

EL IMPACTO DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA Y LA AUTOEXPRESIÓN SOCIAL EN LAS DIMENSIONES DE LA CBE

Moreno-Maynero. L¹; Sánchez-García. J²;

1. ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL
2. UNIVERSITAT JAUME I

Coorganiza:

Introducción

Las redes sociales han proporcionado a las marcas una nueva forma de comunicar, de conectar y de relacionarse con los consumidores, dando paso a investigaciones que muestran la importancia de las relaciones interactivas entre el consumidor y la marca (Aaker, Fournier y Brasel, 2004), invirtiendo cada vez más en recursos que permitan desarrollar y mantener un vínculo fuerte y duradero entre la marca y los consumidores, (Schultz, 2007).

El presente trabajo, tiene como objetivo estudiar el compromiso de los consumidores con las marcas y en cómo influye en él variables como personalidad de la marca y autoexpresión de marca, en concreto se centra en el impacto de la personalidad de marca y la autoexpresión social en las dimensiones de la CBE. Con los resultados obtenidos tras esta investigación se espera aportar información para futuras estrategias de marketing relacional.

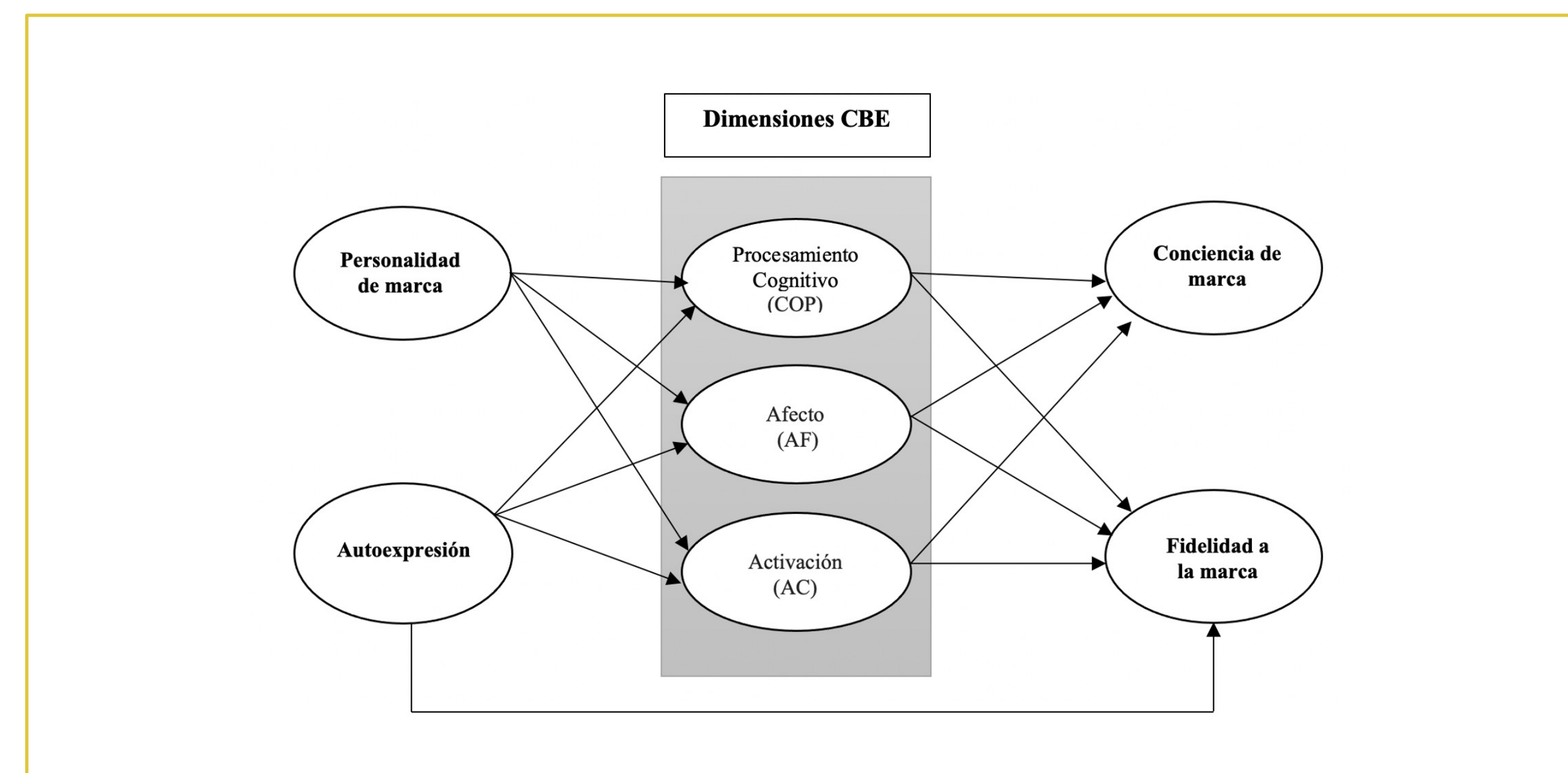
Marco teórico

Tras revisar la literatura correspondiente al comportamiento del consumidor con la marca, se ha revisado la teoría del intercambio social (Nunkoo, Gursoy, y Juwaheer, 2010; Teye, Sönmez, y Sirakaya, 2002). Esta teoría sustenta que los individuos toman decisiones racionales en un intercambio social en función de su percepción de los costes y los beneficios (Thibaut y Kelley, 1959). En cuanto a la CBE se determina que implica también intercambios sociales en los que el acceso a la comunidad de marcas de los consumidores y el estatus social son más que recursos y resultados monetarios (Blau, 1964 y Foa, 1980).

Por otro lado, tanto el marketing relacional como la perspectiva dominante de los servicios, plantean que los consumidores son socios de los vendedores que crean intercambios a través de un proceso de co-creación (Grönroos, 1997; Vargo y Lusch, 2008). Por tanto, se observa que los consumidores intercambian con los vendedores recursos tanto cognitivos, como emocionales, sociales, económicos y físicos (Blau, 1964; Higgins y Scholer, 2009; Pervan, Bove, y Johnson, 2009) y Harrigan et al, (2018) afirmaba que para que la CBE continúe, el consumidor como el vendedor deben percibir que es equitativa (Brodie, Hollebeek, Juric, y Ilic, 2011; Hollebeek, 2011), definiendo la CBE como un intercambio social.

Planteamiento de hipótesis

- H1: La personalidad influye positivamente en las dimensiones de la CBE
- H2: La autoexpresión de la marca tiene un efecto positivo en las dimensiones de la CBE
- H3: La autoexpresión de la marca tiene un efecto positivo en la fidelidad a la marca
- H4: Las dimensiones de la CBE tienen un efecto positivo en la conciencia de marca
- H5: Las dimensiones de la CBE tienen un efecto positivo en la fidelidad a la marca



Metodología

Para la obtención de los resultados del estudio, se utilizará la técnica de modelos de ecuaciones estructurales basados en varianzas y covarianzas, para la contrastación de las hipótesis planteadas. Previo a este resultado se realizará un análisis factorial confirmatorio, para el análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas.

Plan de explotación

Publicación 1: Revisión bibliométrica.

Publicación 2: Revisión teórica en revistas con bajo nivel de impacto (Q3 o Q4)

Publicación 3: Tras los primeros resultados de la investigación, se procederá a revistas de impacto medio (Q2 o Q3)

Publicación 4: Con los principales resultados de la investigación basados en modelos de ecuaciones estructurales en revistas de alto impacto (Q1 o Q2)

Líneas futuras

Para el desarrollo del presente artículo, se han tenido en cuenta las limitaciones de investigaciones anteriores en las que se aconseja investigar los principales impulsores de la CBE, centrándose en antecedentes basados en diferentes marcos teóricos, como pueden ser, la teoría de la telepresencia (Steuer, 1992), la teoría de la presencia social (Fulk et al, 1987), y el marketing relacional (Alalwan et al., 2018; Vivek et al., 2012) y por tanto, dado que las investigaciones anteriores sostienen que el área de la CBE aún está poco investigada, en el presente artículo, se plantea investigar el impacto que tiene la personalidad de la marca y la autoexpresión social en las dimensiones de la CBE con el objetivo de contribuir al estudio del marketing relacional y ofrecer así implicaciones prácticas de gestión basadas en los resultados.

Referencias bibliográficas

- AAKER, J., FOURNIER, S., & BRASEL, S. A. (2003, October). When Good Brands Do Bad. In Marketing Science Institute Board of Trustees Meeting in Washington, DC, March (Vol. 6).
- ALALWAN, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- BLAU, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons.
- BRODIE, R. J., ILIC, A., JURIC, B., & HOLLEBEEK, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114
- FOA, E., & FOA, U. (1980). Resource theory: Inter-personal behavior as social exchange.
- GRÖNROOS, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13, 407-41
- GURSOY, D., OUYANG, Z., NUNKOO, R., & WEI, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: A meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), 306-333.
- HARRIGAN, P., EVERS, U., MILES, M. P., & DALY, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- HIGGINS, E. T., & SCHOLER, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.
- KELLEY, H. H., & THIBAUT, J. W. (1985). Self-interest, science, and cynicism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 3(1), 26-32.
- PERVAN, S. J., BOVE, L. L., & JOHNSON, L. W. (2009). Reciprocity as a key stabilizing norm of interpersonal marketing relationships: Scale development and validation. *Industrial Marketing Management*, 38(1), 60-70.
- SCHULTZ, D. E. (2007). Focus on brand changes rules of engagement. *Marketing News*, 15, 7-8.
- STEUER, J., 1992. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *J. Commun.* 42 (4), 73-93.
- TEYE, V., SIRAKAYA, E., & SÖNMEZ, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of tourism research*, 29(3), 668-688.