

Gen Z, «pestañea–comparte–ríe–olvida»: Un modelo de fidelización basado en RSE

Gen Z, “Blink-Share-Laugh-Forget”: a Loyalty Model Based on CSR
Gen Z, “pestañea-compartilha-ri-esquece”: Um modelo de fidelização baseado em RSE

Santiago Cejas

Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

E-mail: santiagonicolas.cejas@gmail.com

Sofía González

Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

E-mail: gsofidld@gmail.com

María Antonella Tesio

Universidad Nacional de Córdoba,
Córdoba, Argentina

E-mail: antotesio@gmail.com

Resumen

Fecha de recepción: 29/10/2019
Fecha de aceptación: 30/11/2019

El objetivo del presente trabajo es determinar el grado en que influyen las prácticas de responsabilidad social empresarial que llevan a los miembros de la generación Z a ser leales a las marcas de la categoría de celulares, dentro del ámbito de la ciudad de Córdoba, Argentina.

Se trata de una investigación cuantitativa, basada en 403 encuestas válidas realizadas durante junio de 2019, en la ciudad de Córdoba, con casos seleccionados según un método no probabilístico por conveniencia. Se estableció un modelo teórico en el que la responsabilidad social empresarial incide positivamente en aspectos conativos (intención de compra), cognitivos (*brand equity*) y afectivos (identificación consumidor–empresa); los cuales, a su vez, influyen positivamente en la lealtad. Se aplicaron métodos de regresión lineal para la comprobación estadística de dicho modelo.

Se comprobaron las hipótesis planteadas y se estableció una relación positiva entre los constructos del modelo y la lealtad, siendo el de mayor influencia el aspecto conativo representado por la intención de compra.

El estudio realizado se acota a la categoría celulares, pudiendo tener dificultades en extrapolar el modelo a otras categorías. Existen restric-

Palabras clave

- lealtad
- Gen Z
- RSE

ciones también, al no contar con un estudio exploratorio previo, y ciertos sesgos probables por el tipo de muestra utilizada.

Se constata la importancia de la construcción de un valor de marca alineado con las prácticas de RSE, como también la creación de un contexto favorable para la intención de compra y para la formación de lealtad en la generación Z.

Abstract

Objective- This research work aims to analyze the extent to which practices in Corporate Social Responsibility motivate the loyalty of Generation Z to mobile phone brands in the city of Córdoba, Argentina.

Design/Methodology- It is a quantitative research based on 403 valid surveys carried out in June 2019 in the city of Córdoba, with a selection of cases from a convenience sampling. The theoretical background states that Corporate Social Responsibility has a positive impact on conative (purchase intention), cognitive (brand equity) and affective (customer-business identification) aspects. These, in turn, have a positive impact on loyalty. The model was statistically checked by linear regression methods.

Conclusions- The hypotheses stated were confirmed: there is a positive relationship between the model constructs and loyalty. The construct with the biggest impact is the conative aspect, represented in the purchase intention.

Research limitations- This research is limited to the category of mobile phones. Thus, extrapolating the model to other categories may be difficult. Because of the inexistence of previous analyses, there may be other restrictions and the study may be biased due to the type of sample used.

Originality/Validity- Confirming the importance of building brand equity in line with CSR, and the importance of developing a context which favors purchase intention and the loyalty of generation Z.

Keywords

- loyalty
- Gen Z
- CSR

Resumo

Propósito- O objetivo do presente trabalho é determinar o grau no que influem as práticas de responsabilidade social empresarial que levam aos membros da geração z a ser leais às marcas da categoria de celulares, dentro do âmbito da cidade de Córdoba, Argentina.

Desenho/Metodologia- Trata-se de uma pesquisa quantitativa, baseada em 403 enquetes válidas realizadas durante junho de 2019, na cidade de Córdoba, com casos selecionados segundo um método não probabilístico por conveniência. Estabeleceu-se um modelo teórico no que a responsabilidade social empresarial incide positivamente em aspectos conativos (intenção de compra), cognitivo (brand equity) e afetivos (identificação consumidor – empresa); os que, pela sua vez, influem positivamente na

lealdade. Aplicaram-se métodos de regressão linear para a comprovação estatística de dito modelo.

Conclusões- Comprovaram-se as hipóteses formuladas, estabelecendo uma relação positiva entre os constructos do modelo e a lealdade, sendo o de maior influência o aspecto conativo, representado pela intenção de compra.

Limitações do trabalho- O estudo realizado cota-se à categoria celulares, podendo ter dificuldades em extrapolar o modelo a outras categorias. Existem restrições também, ao não contar com um estudo exploratório prévio, e certos sesgos prováveis pelo tipo de amostra utilizada.

Originalidade/Valor- Constatar a importância da construção de um valor de marca alinhado com as práticas de RSE, assim como também a criação de um contexto favorável para a intenção de compra e para a formação de lealdade na geração Z.

Palavras-chave

- lealdade
- Gen Z
- RSE