

LA RESPUESTA COGNITIVA, AFECTIVA Y COMPORTAMENTAL DEL CONSUMIDOR HACIA LAS CAMPAÑAS DE MARKETING CON CAUSA: EL EFECTO DEL AJUSTE Y DEL TIPO DE PRODUCTO

RESUMEN:

En la actualidad, las campañas de comunicación y promoción han ido adquiriendo una mayor dimensión social, lo que ha potenciado que cada vez se desarrollen más acciones de marketing con causa. Pero, ¿cuál es la respuesta de los consumidores ante este tipo de campañas? Hasta el momento, la mayor parte de la literatura del marketing se ha centrado en investigar la respuesta comportamental del consumidor. El propósito de este trabajo es estudiar la influencia de dos variables: el ajuste entre el producto y la causa de la campaña, y la influencia del tipo de producto, en los tres niveles diferentes de respuesta del consumidor: cognitivo, afectivo y comportamental. Para llevar a cabo la investigación se ha diseñado un experimento. Posteriormente se realizará un análisis multivariante y univariante de la covarianza para contrastar los resultados.

PALABRAS CLAVE: marketing con causa, ajuste, tipo de producto, comportamiento del consumidor.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El marketing con causa (MCC) es una estrategia diseñada para promover el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través del apoyo a causas sociales (Barone, 2007). El marketing social, dentro del que se engloba el marketing con causa, más que cualquier otra herramienta de marketing, resulta una potente vía para llegar al nivel emocional de los clientes. El apoyo a una causa es bien valorado por el mercado por lo que se convierte en una estrategia de comunicación a tener en cuenta en las empresas (Roy, 2010). De manera más detallada, el marketing con causa es definido por Varadarajan y Menon (1988) como: *“el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan porque la empresa contribuye con una cantidad específica a una causa determinada, siempre que haya un compromiso del consumidor en intercambios y que se satisfagan los objetivos individuales y de la empresa”*. Por ello, un programa de marketing con causa pretende alcanzar dos objetivos: mejorar el resultado empresarial y ayudar a una buena causa (File y Prince, 1998). En este sentido, las empresas se comprometen en las campañas de MCC a realizar una donación o contribución a una causa por cada unidad de producto vendida.

Los objetivos que pueden conseguir las empresas que hacen marketing con causa son muy variados: ganar visibilidad nacional, mejorar su imagen corporativa, mejorar y reforzar la imagen de marca, generar ventas incrementales, promover compras repetidas, ampliar la base de consumidores, aumentar el reconocimiento de la marca, investigar nuevos segmentos de mercado y otros mercados geográficos, aumentar el nivel de merchandising en el establecimiento, etc. (Varadarajan y Menon, 1988). Sin embargo, los consumidores son cada vez más expertos y tras un proceso de evaluación de las campañas de marketing con causa de las empresas, éstos pueden tener diferentes reacciones. En el peor de los casos, los consumidores pueden percibir que la intención de la empresa a la hora de realizar la campaña es únicamente de interés económico y que no se realiza de forma altruista. Este hecho puede influir negativamente en la valoración de la campaña, de la marca y en la intención de compra futura. Para las organizaciones es, por tanto, relevante comprender qué factores influyen en la evaluación de las acciones de marketing con causa y cuál es el proceso de evaluación de las mismas, ya que este conocimiento será útil para diseñar acciones más efectivas.

De entre los múltiples factores que pueden influir en el proceso de evaluación de las campañas de marketing con causa y, en consecuencia, en su éxito, son decisivos el ajuste percibido (Kim et al., 2005), así como el tipo de producto (Chang, 2008).

El ajuste percibido hace referencia al grado de proximidad que los consumidores perciben entre el producto que realiza la acción y la causa a la que se destina la ayuda de la campaña. Por esta razón, es un elemento clave en el éxito de determinadas estrategias como las extensiones de marca, las alianzas, la promoción de ventas o el patrocinio. En términos generales, un mayor ajuste percibido implica una mejor valoración de las acciones de marketing con causa (Bigné et al., 2010).

El tipo de producto es otro factor que puede condicionar la respuesta de los consumidores ante las acciones de marketing con causa. En concreto, la evaluación de estas campañas puede diferir en función de su utilización con productos hedonistas o productos utilitarios (Strahilevitz y Myers, 1998; Chang, 2008).

Ambos factores, tanto el ajuste percibido entre la causa y el producto que realiza la acción, como el tipo de producto, pueden influir en tres niveles diferentes de respuesta por parte del consumidor: la respuesta cognitiva, la afectiva y la comportamental (Roy, 2010). A pesar de la importancia de estas tres dimensiones, éstas no han sido estudiadas de forma conjunta. Así, la literatura sobre marketing se ha centrado en mayor medida en la respuesta comportamental, es decir, en cómo las campañas de MCC inciden en la intención de compra de los clientes. Esta variable es la que más se aproxima a la acción de compra de los clientes y por ello a las empresas les ha interesado tradicionalmente estudiarla. Sin embargo, en las campañas de MCC hay un componente cognitivo y otro afectivo igualmente determinantes para llevar a cabo la compra del producto que realice la campaña de MCC.

En este contexto, el objetivo de este trabajo es analizar, de manera conjunta, las tres posibles respuestas del consumidor ante una campaña de MCC. En concreto, se va a estudiar la influencia del ajuste entre el producto y la causa de la campaña que se va a llevar a cabo y la influencia del tipo de producto en la respuesta cognitiva, afectiva y comportamental del consumidor.

Para ello, la respuesta cognitiva se analizará a través de la credibilidad que el cliente considera que tiene la acción de marketing con causa llevada a cabo por la empresa; la respuesta afectiva se medirá a través de la valoración que realiza el consumidor de la marca que la desarrolla; y por último, la respuesta comportamental del cliente se analizará a través de su intención de compra futura del producto de la empresa que realice la campaña.

Para cumplir el objetivo propuesto en esta investigación, se va a realizar una revisión de la literatura que proporcionará solidez a las hipótesis planteadas. Posteriormente se detallará la

metodología utilizada y se discutirán los resultados obtenidos en el estudio. Por último, se expondrán las conclusiones e implicaciones más relevantes extraídas y propondremos futuras líneas de investigación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 MARCO TEÓRICO

Las empresas cada vez están llevando a cabo más campañas de marketing con causa debido al interés y a la buena acogida que están despertando en el mercado. Hasta hace poco, tan apenas se le había prestado atención en la literatura a este concepto y la mayoría de las investigaciones llevadas a cabo se centraban en la respuesta comportamental del consumidor. No obstante, para comprender mejor los antecedentes y resultados del marketing con causa, además, es interesante prestar atención a otros tipos de respuesta del consumidor como son la cognitiva y la afectiva (Roy, 2010). Desde distintos ámbitos se ha recomendado profundizar en esta línea de investigación para poder dar pautas a las empresas sobre cómo diseñar mejor sus campañas de MCC y poder lograr una mayor efectividad (Chang, 2008).

A continuación se resalta la relevancia de los tres tipos de respuesta del consumidor ante el marketing con causa.

2.1.1 Dimensión cognitiva

Los procesos cognitivos generan conocimiento o dotan de significado a los acontecimientos (Foxall y Goldsmith, 1994). Por tanto, la respuesta cognitiva del consumidor está asociada a aquellos procesos que le permiten comprender e interpretar los estímulos que le rodean. Ante una campaña de MCC, el individuo procesará toda la información que esté a su alcance e intentará lograr un nivel satisfactorio de comprensión de la misma para así, poder concebir sus propias opiniones y percepciones acerca de ella (Samu y Wymer, 2009).

En nuestro estudio, vamos a analizar el componente cognitivo mediante la credibilidad de la campaña de MCC por parte del consumidor.

Credibilidad de la campaña

La credibilidad del consumidor acerca de las acciones de MCC hace referencia al grado en el que un mensaje genera suficiente confianza en el receptor y es considerado como veraz. Webb y Mohr (1998) afirmaron que para que los clientes confíen en las campañas de MCC, las empresas deberían realizar campañas honestas en las que se muestre un compromiso a largo

plazo con una causa y no únicamente en el corto plazo para experimentar un incremento en las ventas (Trimble y Rifon, 2006). En este sentido, es importante la comunicación que realicen las empresas para que la percepción de los consumidores acerca de sus intereses sea lo más positiva posible. Por esta razón, los consumidores buscarán una justificación de la campaña, intentando descubrir los motivos que han llevado a la organización a actuar de esa determinada manera. Los clientes de la empresa, a través de un proceso cognitivo, tendrán sus propias percepciones sobre la campaña de MCC y sobre la empresa que la realiza (Bigné et al., 2010).

2.1.2 Dimensión afectiva

La respuesta afectiva hace referencia a los sentimientos que se generan en el consumidor ante una determinada acción, que pueden ser tanto favorables como desfavorables (Oliver, 1997). Dichos sentimientos, se pueden clasificar en emociones, estados de ánimo y evaluaciones (Oliver, 1997). En este estudio, vamos a considerar como respuesta afectiva la valoración que realiza el consumidor sobre la marca que desarrolla la acción.

Valoración de la marca

Las campañas de MCC pueden despertar emociones y modificar los estados de ánimo de los consumidores. Esto generará en los consumidores asociaciones afectivas que, si son positivas, hará que valoren la marca de manera muy favorable. Pero el concepto que se tiene de las marcas no es estático. Los consumidores se ven influenciados por las decisiones que toma la empresa a lo largo del tiempo y que pueden hacer cambiar la opinión o la percepción que tenía dicho cliente de la empresa (Martínez y de Chernatony, 2004). En este sentido, las empresas pueden conseguir nuevas asociaciones afectivas positivas diseñando campañas de MCC que sean bien valoradas por los consumidores para que así la evaluación de la marca sea también positiva (Simmons y Becker-Olsen, 2006).

2.1.3 Dimensión comportamental

Las empresas pueden desarrollar acciones de MCC con un doble objetivo: contribuir con una causa social y mejorar sus resultados. Por tanto, uno de los fines del marketing con causa es generar una respuesta en el consumidor, incitándole a la compra del bien.

Numerosas teorías, como los modelos de actitud, han descrito el comportamiento de compra del consumidor como una conducta lógica que es consecuencia de las creencias, actitudes e intenciones que éste tiene. El tipo de respuesta comportamental es el que más se ha estudiado en la literatura ya que la intención de compra es una de las variables más importantes para las

empresas debido a que está más próxima a incidir en el resultado empresarial que el resto de variables (Samu y Wymer, 2009).

Intención de compra

La intención de comprar un producto ligado a una acción de MCC vendrá determinada por las dimensiones cognitiva y afectiva vistas anteriormente. En este sentido, en función de las motivaciones altruistas o no de la empresa percibidas por el cliente, así como de la actitud del individuo hacia dicha campaña y de la valoración que haga de la marca, la intención de comprar el producto que realice dicha acción concreta será mayor o menor (Ross et al., 1992). Diversos trabajos han analizado la relación existente entre la actitud hacia las campañas de marketing con causa y la intención de compra del consumidor, encontrándose un importante consenso al respecto. Cuanto mejor sea la actitud hacia una campaña de MCC más fácil será que el consumidor se plantee comprar el producto (Cui et al., 2003; Gupta y Pirsch, 2006).

2.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

Una vez definidas las tres posibles respuestas de los consumidores ante campañas de marketing con causa, cognitivas, afectivas y comportamentales, a continuación se reflexiona sobre la influencia que pueden ejercer sobre ellas el ajuste y el tipo de producto.

2.2.1 Tipo de producto

Algunos investigadores sostienen que el tipo de producto puede influir en las tres posibles respuestas del consumidor ante una campaña de marketing con causa (Strahilevitz y Myers, 1998; Chang, 2008).

Los productos hedonistas como, por ejemplo, los bombones de chocolate, ir al cine o de vacaciones, están vinculados al placer, a la fantasía y a la diversión (Chang, 2008). Son, por tanto, situaciones de consumo experienciales y se evalúan en función de su capacidad para generar disfrute, por lo que también han sido considerados por algunos autores como productos frívolos (Strahilevitz y Myers, 1998; Chang, 2008). Los productos utilitarios, como el detergente o los libros de texto, sin embargo, se consideran más prácticos, instrumentales y funcionales y, por tanto, se valoran fundamentalmente por su desempeño (Chang, 2008).

En la literatura tan apenas se ha estudiado la influencia del tipo de producto sobre la respuesta cognitiva del consumidor; sin embargo, atendiendo a la respuesta emocional, trabajos previos

han comprobado que las valoraciones de las campañas de MCC son más favorables cuando se asocian a productos hedonistas que cuando están vinculadas a productos utilitarios. Por consiguiente, las acciones de marketing con causa serán más efectivas en este tipo de productos. Esto se debe a que cuando los clientes compran productos hedonistas tienen un cierto sentimiento de culpabilidad (Kivetz y Simonson, 2002; Strahilevitz y Myers, 1998). De acuerdo con la psicología social, la culpabilidad es un sentimiento que se intenta contrarrestar con algún comportamiento en favor de la sociedad (Baston y Coke, 1981). Por esta razón, si saben que comprando el producto están colaborando con una buena causa, dicho sentimiento se puede mitigar. Así, los consumidores realizarán una mejor valoración de la marca y tendrán una mayor intención de compra del producto.

Por el contrario, las campañas de MCC en productos utilitarios generarían una menor respuesta emocional puesto que se trata de decisiones de compra más racionales y centradas fundamentalmente en los propios atributos del producto (Chang, 2008). En este sentido, Strahilevitz y Myers (1998) señalan que para los productos prácticos son más efectivos otros instrumentos promocionales, como los descuentos directos en precio.

De esta forma, se plantea la siguiente hipótesis:

H1: Las campañas de marketing con causa realizadas en productos hedonistas (vs. productos utilitarios) generan en el consumidor: a) una mayor credibilidad; b) una mejor valoración de la marca; y, c) una mayor intención de compra del producto.

2.2.2 Ajuste entre causa y producto

El ajuste percibido refleja el grado de congruencia o compatibilidad existente entre el producto que realiza la acción y la causa a la que se destina la ayuda de la campaña.

La mayoría de los estudios han demostrado empíricamente la relación positiva entre el ajuste de la causa con la marca y las respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento (Becker-Olsen et al., 2006.; Ellen et al, 2006; Gupta y Pirsch, 2006; Bigné et al., 2010).

Cuando los consumidores procesan un mensaje de marketing causa, su objetivo es lograr un nivel satisfactorio de comprensión. Si el ajuste entre la causa y la marca es alto, el mensaje tiene sentido y se generan pensamientos positivos sobre las entidades, la conexión entre la causa y la marca se verá fortalecida (Fiske y Taylor, 1991; Menon y Kahn, 2003). Por el contrario, cuando el ajuste es bajo, los consumidores encontrarán más difícil conectar la causa con la organización de una manera lógica y comenzarán a desarrollar un proceso de

comprensión que será más complejo y que puede derivar en niveles bajos de credibilidad de la campaña de MCC realizada por la empresa (Bigné et al., 2009; Samu y Wymer, 2009).

En el ámbito del MCC, se ha comprobado que un nivel de ajuste alto logra transmitir los sentimientos positivos de las causas a las marcas mejorando las actitudes hacia estas marcas e influye positivamente en la elección de compra (Pracejus y Olsen 2004; Ellen, Webb y Mohr, 2006; Barone et al., 2007; Samu y Wymer, 2009). En este sentido, algunos autores han determinado que el ajuste entre la causa y el producto influye en la intención de compra. A mayor nivel de ajuste, el consumidor tendrá una actitud más positiva hacia la marca lo que hará que la intención de compra del producto aumente (Samu y Wymer, 2009).

Teniendo en cuenta estos argumentos se plantea la siguiente hipótesis:

H2: Las campañas de marketing con causa donde existe una percepción de ajuste alta (vs. campañas con bajo ajuste) entre el producto y la causa generan en el consumidor: a) una mayor credibilidad; b) una mejor valoración de la marca; y, c) una mayor intención de compra del producto.

3. METODOLOGÍA

Con el fin de dar respuesta al objetivo propuesto en esta investigación se ha llevado a cabo un estudio empírico. Las hipótesis planteadas en el apartado anterior han sido contrastadas a través del desarrollo de un diseño experimental en el que se han creado ocho escenarios diferentes. Para elegir las categorías de productos, las marcas y las causas del estudio se realizaron tres pretests, detallados en el siguiente apartado. Por último, se llevaron a cabo encuestas personales a una muestra de estudiantes.

3.1. Selección de las categorías de producto, marcas y causas

El primer pretest permitió seleccionar los productos y las causas del estudio principal. Se realizó a 46 estudiantes de una universidad española, a los que se les pidió que valorasen el grado de utilitarismo/hedonismo de un listado de 20 productos, mediante una escala de siete puntos de diferencial semántico extraída del trabajo de Wakefield e Inman (2003) (por motivos prácticos/por diversión; por rutina/por placer). En el estudio, se decidió incluir tanto productos de consumo inmediato como de consumo duradero con el objetivo de aumentar la validez de la investigación. Los resultados obtenidos llevaron a la selección de los siguientes productos: leche (media = 3,01) e impresoras (media = 2,07) como productos utilitarios y bombones (media = 5,88) y reproductores de mp3 (media = 5,57) como productos hedonistas.

En este sentido, la leche y los bombones representan los bienes de consumo inmediato y las impresoras y los reproductores de mp3 los bienes de consumo duradero.

Por otro lado, para la selección de las causas se tuvo en cuenta que fueran causas conocidas y que tuviesen campos de acción diferentes para facilitar posteriormente el diseño de los escenarios del estudio. Así, posteriormente se podría contrastar el alto o el bajo ajuste entre el producto en cuestión (leche, impresoras, bombones y reproductores mp3) y la causa. Para ello, en este primer pretest se pidió a los participantes que indicasen su grado de familiaridad (F) y de confianza (C), así como la imagen percibida (I) hacia ocho causas diferentes, mediante escalas de Likert de siete puntos (la causa me resulta familiar; la causa despierta mi confianza; tengo una buena imagen de la causa). Finalmente, las causas elegidas fueron: Cruz Roja (F = 5,91; C = 5,69; I = 5,80) y Greenpeace (F = 5,58; C = 4,94; I = 4,88).

Más adelante, se realizó un segundo pretest en el que participaron 47 estudiantes de la misma universidad. Éste tenía como objetivo elegir una marca para cada una de las categorías de productos seleccionadas (leche, impresoras, bombones y reproductores mp3). Se decidió seleccionar marcas de alta notoriedad y se plantearon dos preguntas con las que los estudiantes valoraron la familiaridad (F) y calidad percibida (CP) de un conjunto de marcas dentro de cada categoría de producto. Las escalas utilizadas en este caso también fueron de siete puntos (nada familiar/muy familiar; baja calidad/alta calidad). Las marcas elegidas fueron: Pascual para la leche (F = 6,09; CP = 6,19), Nestlé para los bombones (F = 6,47; CP = 6,23), HP para las impresoras (F = 6,36; CP = 6,45) y Sony para los reproductores de mp3 (F = 6,55; CP = 6,55).

Un último pretest se llevó a cabo para valorar el ajuste percibido por los encuestados entre los productos y las causas en diferentes campañas de MCC. Este pretest se realizó con una nueva muestra de 46 estudiantes. Una vez expuestas las distintas combinaciones de las campañas de MCC a los encuestados, éstos debían indicar el ajuste percibido entre los productos y las causas a partir de escalas de siete puntos que se les ofrecían (complementarios/no complementarios y tiene sentido/no tiene sentido). Los mensajes de las campañas fueron los siguientes: “Por cada producto que venda, la empresa X donará un 3% de su precio a la campaña de distribución de alimentos para África promovida por Cruz Roja” y “Por cada producto que venda, la empresa X donará un 3% de su precio a la campaña de lucha contra el cambio climático promovida por GREENPEACE y que conciencia sobre el consumo responsable de energía”. Los resultados del pretest mostraron que se percibía un nivel de

ajuste alto entre la leche y Cruz Roja, los bombones y Cruz Roja, la impresora y Greenpeace y los reproductores de mp3 y Greenpeace (TABLA 1).

TABLA 1: Resultados del Pretest 3: niveles de ajuste entre productos y causas

Producto	Causa con alto ajuste (media)	Causa con bajo ajuste (media)	Z
Leche	Cruz Roja (6,00)	Greenpeace (2,02)	5,448 ***
Bombones	Cruz Roja (4,98)	Greenpeace (1,67)	5,498 ***
Impresora	Greenpeace (4,48)	Cruz Roja (2,23)	5,448 ***
Mp3	Greenpeace (4,38)	Cruz Roja (2,11)	4,857 ***

*** sig. $p < 0,01$

3.2. Muestra y procedimiento

Para el estudio principal se diseñaron ocho cuestionarios diferentes, uno para cada combinación de causa y marca elegidas. En cada cuestionario se mostraba a los participantes una campaña de marketing con causa diseñada especialmente para el estudio y que se ajustaba a las características del escenario al que se asignó aleatoriamente a cada participante (en el Anexo I se muestran dos ejemplos de los ocho escenarios). La encuesta comenzaba con una pregunta en la que reflejaba su grado de implicación con la causa. Posteriormente los encuestados tuvieron que valorar la calidad percibida de la marca y evaluar las motivaciones percibidas, el ajuste percibido entre el tipo de producto y la causa, su actitud hacia la campaña, su actitud hacia la marca y su intención de compra futura. Una vez recabada la información se depuró la base de datos eliminando los cuestionarios con datos perdidos y los casos *outliers*. La muestra final que se obtuvo fue de 180 estudiantes.

3.3. Medición de las variables

Para llevar a cabo una medición adecuada de las variables objeto de análisis, se realizó un profundo análisis de la literatura, y se utilizaron en todos los casos indicadores extraídos de investigaciones previas que fueron valorados en escalas de once puntos (0 = totalmente en desacuerdo, 10 = totalmente de acuerdo). En la TABLA 2 se recogen las escalas utilizadas en el estudio, siguiendo el mismo orden en el que se plasmaron en los cuestionarios.

TABLA 2: Medición de las variables

Variable	Ítems	
Calidad de la marca Park y Kim (2001)	CAL1	Muy malos/muy buenos
	CAL2	Baja calidad/alta calidad
Ajuste Lafferty, Goldsmith y Hult (2004)	AJU1	No están nada relacionados/están muy relacionados
	AJU2	No pega en absoluto/pega mucho
	AJU3	No tiene ningún sentido/tiene mucho sentido
Valoración de la marca Lafferty y Goldsmith (2005)	MRC1	Muy negativo/muy positiva
	MRC2	Muy desfavorable/muy favorable
	MRC3	Muy mala/muy buena
Credibilidad Trimble y Rifon (2006)	CRED1	Nada creíble/Muy creíble
	CRED2	Nada convincente/Muy convincente
Intención de compra Bailey (2005)	IC1	Tendría en cuenta la marca X
	IC2	Compraría la marca X
	IC3	Recomendaría la marca X

4. RESULTADOS

En primer lugar, es necesario evaluar las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas mediante un análisis factorial de componentes principales con Rotación Varimax. Para ello se utilizó el programa informático SPSS.

Los resultados obtenidos mostraron para cada escala la existencia de un único factor subyacente que explica un porcentaje de la varianza superior al 70% en cada uno de los casos (ANEXO II). De la misma forma, la totalidad de las cargas factoriales fueron significativas, situándose por encima del umbral de 0,5. El análisis de la fiabilidad se realizó mediante el estadístico alpha de Cronbach, que en todas las variables objeto de estudio toma valores superiores al 0,7 (ANEXO II). Por último, cuando ya se había comprobado la adecuación de las escalas, se calcularon las puntuaciones medias de los indicadores que constituían cada variable, para su posterior utilización en los análisis de la covarianza.

En este trabajo se consideran como variables dependientes: la credibilidad del consumidor hacia la campaña de MCC, la valoración hacia la marca y su intención de compra del producto. Se llevó a cabo un análisis de las correlaciones a través del coeficiente de Pearson y se comprobó que las tres variables dependientes están altamente correlacionadas en sentido positivo. Por esta razón, para valorar la respuesta cognitiva, afectiva y comportamental del consumidor, no sólo tiene sentido realizar análisis univariantes de la covarianza (ANCOVA), sino que también es importante llevar a cabo un análisis estadístico multivariante a través del programa informático SPSS (MANCOVA) ya que este último, es el que interrelacionará las

tres dimensiones para determinar la respuesta global del consumidor ante una campaña de MCC.

También se va a tener en cuenta la covariable: calidad percibida del producto que realiza la campaña, ya que estudios previos han comprobado que dicha variable es importante de cara a conseguir que las acciones de las empresas sean más efectivas (Park y Kim, 2001).

Para comenzar con el análisis de los resultados obtenidos, en primer lugar, se va a realizar un análisis multivariante para comprobar cómo influyen las variables independientes (tipo de producto y ajuste) y la covariable (calidad del producto) en la respuesta global del consumidor, considerando las tres dimensiones. Los resultados se muestran en la TABLA 3.

TABLA 3: Resultados del análisis multivariante de la covarianza (MANCOVA)

Significatividad de los Tests Multivariantes		Lambda de Wilks	Estadístico exacto F	Grados de libertad (hipótesis)	Grados de libertad (error)	P-valor
Variables independientes	Tipo de producto	0,964	2,253	3	179	0,084*
	Ajuste	0,931	4,418	3	179	0,005***
	Tipo de producto * Ajuste	0,996	0,218	3	179	0,884
Covariable	Calidad	0,410	85,996	3	179	0,000***

Nota: * p<0.1; ** p <0.05; *** p <0.01

Como puede observarse, los resultados determinan una influencia significativa del tipo de producto en la respuesta del consumidor de forma global. En este sentido, que el producto sea utilitario o hedonista afectará a las dimensiones cognitiva, afectiva y comportamental del individuo de manera conjunta.

El ajuste entre el producto y la causa también influye de forma significativa en la respuesta del consumidor hacia las campañas de MCC. Así, un mayor o menor ajuste determinará una respuesta global del individuo más o menos positiva hacia las campañas de MCC.

Además, los resultados de este análisis corroboran la influencia de la calidad percibida, covariable del modelo, sobre los tres niveles de la respuesta del consumidor ante el MCC.

No obstante, para poder contrastar las hipótesis del trabajo y profundizar en los resultados obtenidos a través del análisis multivariante, se ha realizado un análisis univariante de la covarianza (ANCOVA) para cada una de las variables dependientes. Así será posible comprender y analizar en detalle la influencia de las variables independientes (tipo de producto y ajuste) y de la calidad del producto que realiza la acción de MCC en la credibilidad percibida por el cliente acerca de la campaña, la valoración de la marca tras la campaña y la intención de compra futura de los clientes.

En primer lugar, vamos a contrastar la influencia del tipo de producto, diferenciando si es utilitario (práctico) o hedonista (frívolo) en la credibilidad, valoración hacia la marca e intención de compra. Dichos resultados aparecen en la TABLA 4.

TABLA 4: Resultados de los ANCOVAS para el tipo de producto

Test Univariante			Medias	
Tipo de producto	Estadístico F	P-valor	Utilitario	Hedonista
CREDIBILIDAD	1,539	0,216	5,81	5,60
VALORACIÓN MARCA	4,9	0,028**	7,25	7,27
INTENCIÓN DE COMPRA	3,491	0,063*	6,11	5,79

Nota: * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.01$

Atendiendo a la hipótesis H1a, se observa que la credibilidad percibida por el cliente respecto a las campañas de marketing con causa es mayor en aquellas acciones realizadas sobre productos utilitarios que las desarrolladas sobre productos hedonistas (Credibilidad_{utilitario} = 5,81; Credibilidad_{hedonista} = 5,60; $F = 1,539$; $p = 0,216$). Sin embargo, esta hipótesis no es significativa, por lo que se concluye que el tipo de producto, que sea utilitario o hedonista, no influye en la credibilidad del consumidor a la hora de evaluar una campaña de MCC.

En lo que respecta a la hipótesis H1b, cuando el producto es hedonista, la valoración hacia la marca que realiza la campaña de MCC es mejor que cuando el producto es utilitario (Val. Marca_{utilitario} = 7,25; Val. Marca_{hedonista} = 7,27; $F = 4,9$; $p = 0,028$). Por tanto, esta hipótesis se acepta. Así, las empresas deberían aplicar las campañas de MCC a productos hedonistas ya que de esa forma los consumidores tendrán una mejor valoración de la marca.

En relación a la hipótesis H1c, los resultados indican que la intención de compra es mayor en campañas realizadas con productos utilitarios que en campañas realizadas con productos hedonistas (Intención de compra _{utilitario} = 6,11; Intención de compra _{hedonista} = 5,79; F = 3,491; p = 0,063). Por tanto, se rechaza la hipótesis H1c, ya que inicialmente se afirmaba que la intención de compra sería mayor en producto hedonistas que en utilitarios.

Una vez analizada la influencia del tipo de producto, vamos a contrastar la influencia del ajuste entre el producto y la causa, en la credibilidad, en la valoración hacia la marca y en la intención de compra. Los resultados se muestran en la TABLA 5.

TABLA 5: Resultados de los ANCOVAS para el ajuste

Test Univariante			Medias	
Ajuste	Estadístico F	P-valor	Alto	Bajo
CREDIBILIDAD	5,86	0,016**	6,05	5,38
VALORACIÓN MARCA	9,087	0,003***	7,5	7,03
INTENCIÓN DE COMPRA	1,28	0,259	6,12	5,79

Nota: * p<0.1; ** p <0.05; *** p <0.01

En relación a la hipótesis H2a, se comprueba que la credibilidad percibida por el cliente es mayor cuando el nivel de ajuste entre la campaña de MCC y la categoría de producto es alto (Credibilidad _{ajusta} = 6,052; Credibilidad _{no ajusta} = 5,38; F = 5,86; p = 0,016). Los resultados del trabajo permiten confirmar esta hipótesis, ya que existe una influencia significativa y positiva entre alto ajuste y mayor credibilidad. De esta forma, las empresas pueden mejorar la percepción cognitiva del consumidor diseñando campañas en las que la causa elegida ajuste bien con la categoría de producto de la empresa.

También se ha comprobado que la valoración de la marca es mejor cuando la causa elegida ajusta bien con la categoría del producto (Val. Marca _{ajusta} = 7,5; Val. Marca _{no ajusta} = 7,03; F = 9,087; p = 0,003), aceptándose así la hipótesis H2b. Es por esta razón, por lo que las empresas deberían invertir tiempo y esfuerzo en escoger una causa que sea coherente con la filosofía de la empresa para que así, los consumidores puedan realizar una mejor valoración de la marca.

Los resultados de la hipótesis H2c muestran cómo la intención de compra futura del cliente es mayor cuando el nivel de ajuste entre la campaña de MCC y la categoría de producto es alto

(Intención de compra $_{ajusta} = 6,12$; Intención de compra $_{no\ ajusta} = 5,79$; $F = 1,28$; $p = 0,259$), si bien esta relación no es estadísticamente significativa. Por tanto, se rechaza la hipótesis H2C.

A modo de resumen, podemos afirmar que las campañas de MCC realizadas en productos hedonistas mejorarán la valoración que los consumidores tienen de la marca en cuestión (ver TABLA 6). Por otro lado, tal y como explicaban Kim, Kim y Han (2005) la elección de la causa adquiere gran importancia; de hecho, es una decisión crucial para la empresa. En la TABLA 6 se indican los resultados de las hipótesis planteadas inicialmente.

TABLA 6: Aceptación/rechazo de hipótesis

Las campañas de marketing con causa realizadas en productos hedonistas (vs. productos utilitarios) generan en el consumidor:	HIPÓTESIS
H1a: una mayor credibilidad percibida	SE RECHAZA
H1b: una mejor valoración de la marca	SE ACEPTA
H1c: una mayor intención de compra del producto	SE RECHAZA
Las campañas de marketing con causa donde existe una percepción de ajuste alta (vs. bajo ajuste) generan en el consumidor:	HIPÓTESIS
H2a: una mayor credibilidad percibida	SE ACEPTA
H2b: una mejor valoración de la marca	SE ACEPTA
H2c: una mayor intención de compra del producto	SE RECHAZA

Por último, aunque no se han establecido hipótesis al respecto, se ha verificado el efecto positivo que tiene la covariable, calidad percibida de la marca, sobre las tres variables dependientes analizadas. Tal y como han defendido distintos autores, la credibilidad percibida, la valoración de la marca y la intención de compra futura serán mayores cuanto mayor sea la calidad percibida de la marca por el consumidor (Park y Kim, 2001).

5. DISCUSIÓN

En los últimos años, los programas de marketing con causa han aumentado de forma considerable. Debido a la elevada competencia en los mercados, las empresas buscan diferenciarse diseñando acciones que les permitan captar clientes, mejorar su imagen e incrementar sus ventas. En este sentido, el marketing con causa es una interesante alternativa para las organizaciones. Las empresas que llevan a cabo acciones de marketing con causa, las diseñan con un doble objetivo: desde una perspectiva filantrópica, quieren contribuir

económicamente con una causa; pero también, desde una perspectiva más empresarial, pretenden mejorar sus resultados. Por esta razón, y debido al deseo de las empresas de alcanzar los objetivos que se habían propuesto, el marketing con causa cada vez está más integrado en las estrategias de marketing de las organizaciones (Roy, 2010).

La respuesta del consumidor ante las campañas de MCC de las empresas es compleja. Por ello, este trabajo profundiza en los diferentes niveles de respuesta ante las campañas de marketing con causa que realizan las empresas. En concreto, se ha analizado el efecto que tienen el tipo de producto y el ajuste sobre la respuesta cognitiva, afectiva y comportamental del consumidor.

Respecto a la primera de las variables analizadas, se ha constatado la influencia del tipo de producto en la respuesta global del consumidor. Así, la respuesta cognitiva, afectiva y comportamental del individuo expuesto a una campaña de MCC difiere en función del tipo de producto que acompañe a la causa.

Artículos publicados recientemente como el de Chang (2008) sostienen que, en ocasiones, el consumo de productos hedonistas -también denominados en la literatura frívolos- hace que los compradores se sientan culpables antes, durante y después de consumirlos. Sin embargo, si con la compra de este tipo de productos colaboran con una causa social, ese sentimiento de culpabilidad disminuye o incluso, desaparece. Por el contrario, cuando se realiza una compra de productos prácticos o utilitarios esa sensación de culpa no aflora en los consumidores. Por esta razón, tiene más sentido pensar que el MCC funcionará mejor cuando esté vinculado a productos hedonistas que cuando se utilice con productos utilitarios.

De acuerdo a los resultados de nuestro estudio, que el producto sea de carácter utilitario o hedonista va a condicionar únicamente la respuesta afectiva y comportamental del consumidor. En este sentido, el tipo de producto afectará a la valoración que los consumidores hagan de la marca y a la intención de compra de los individuos. En línea con los resultados obtenidos, los consumidores valorarán mejor la marca cuando se trata de un producto de carácter hedónico, aunque tendrán una mayor intención de compra del producto que colabore con la campaña de MCC cuando éste sea utilitario. Este último resultado, contrario al esperado de acuerdo con la revisión de la literatura realizada, puede deberse a que los consumidores de productos utilitarios llevan a cabo un proceso de compra más racional y precisamente ese proceso es el que les puede hacer ser más conscientes de la necesidad de

ayudar a determinadas causas de hoy en día. De esta forma los consumidores que tengan la posibilidad de ayudar lo harán racionalmente a través de la compra de productos utilitarios.

Los resultados del trabajo muestran que el ajuste ejerce una influencia significativa en las dimensiones cognitivas y afectivas del consumidor. Por esta razón podemos concluir que el ajuste entre la causa y el producto va a afectar a la credibilidad percibida de las campañas de MCC que lleve a cabo la empresa. Atendiendo a la dimensión afectiva, el ajuste también influye en la valoración que el cliente hace de la marca. De esta forma, la valoración que hagan de los consumidores de la marca será más favorable. Por último, se ha comprobado que el ajuste no afecta de forma significativa a la intención de compra del consumidor, aunque dicha intención es mayor cuando el ajuste es alto.

Finalmente, es importante tener en cuenta la influencia de la covariable analizada en el trabajo a la hora de diseñar campañas de MCC. Se ha comprobado que la calidad percibida del producto tiene un efecto positivo sobre las tres variables dependientes que se han analizado en esta investigación -credibilidad percibida, valoración de la marca e intención de compra del consumidor-.

6. LIMITACIONES

A pesar de su contribución a la literatura, este trabajo tiene limitaciones. En primer lugar, para llevar a cabo el estudio, el pretest que se ha realizado se ha centrado en marcas y causas con una alta notoriedad. Por ello, con el objetivo de generalizar los resultados obtenidos, en investigaciones futuras sería interesante analizar cuál es la percepción de los consumidores hacia campañas de MCC cuando las marcas son menos notorias o colaboran con causas menos familiares. Otra limitación podría considerarse la muestra utilizada en la investigación ya que, aunque los productos que se analizan en el estudio son cercanos a los estudiantes.

7. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En trabajos futuros sería interesante utilizar una muestra más representativa de la población. También, en este trabajo, se ha analizado el ajuste desde una perspectiva global por lo que, en investigaciones futuras, sería interesante incluir diferentes dimensiones del ajuste (por ejemplo, el ajuste en la categoría o el ajuste en imagen) para ver si alguna de estas dimensiones tiene una mayor relevancia en la formación de las actitudes hacia una campaña de MCC.

8. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

En este trabajo se confirma que la elección de la causa es una decisión crucial para la empresa ya que de ella dependerá la respuesta global del consumidor (Kim et al., 2005). Por ello, si las empresas quieren conseguir que los consumidores tengan una respuesta global más favorable, deberán tener en consideración el ajuste entre la causa y el tipo de producto a la hora de diseñar una campaña de marketing con causa de forma que sea coherente con la forma de actuación y la filosofía de la empresa. El ajuste entre la causa y el producto va a afectar a la credibilidad percibida y a la valoración que el cliente hace de las campañas de MCC que lleve a cabo la empresa. En este sentido será fundamental que las empresas elijan causas que ajusten bien con el producto que quieren promocionar ya que la valoración que harán de los consumidores de la marca será más favorable. Por último, el hecho de que el ajuste no afecte de forma significativa a la intención de compra del consumidor, nos permite comprobar que la intención de compra de los consumidores va a depender de otros factores tales como la calidad de los productos.

Por tanto, según los resultados de este estudio, es importante elegir una causa altamente compatible con la actividad desarrollada por la empresa. Numerosos autores han determinado que si el consumidor percibe que existe un nivel alto de ajuste entre la causa y el producto, el mensaje recibido tendrá más sentido, por lo que se integrará más fácilmente en la estructura cognitiva del individuo (Webb y Mohr, 1998; Menon y Kahn, 2003). Finalmente, se ha comprobado que la calidad percibida del producto tiene un efecto positivo sobre la credibilidad percibida, la valoración de la marca y la intención de compra del consumidor, es decir, a medida que la calidad percibida de los productos sea mayor el cliente tendrá una respuesta cognitiva, afectiva y comportamental más positiva hacia la empresa.

9. BIBLIOGRAFÍA:

- Bailey, A.A. (2005): "Non-fulfillment of Promotional Deals: The Impact of Gender and Company Reputation on Consumers Perceptions and Attitudes". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 12, nº 4, págs. 285-295.
- Barone, M.J.; Norman, A.T. y Miyazaki, A.D. (2007): "The influence of Cause-Related Marketing on Customer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº2, págs. 248-262.
- Batson, D C y Coke, J S (1981): "Empathy: a source of altruistic motivation for helping?", en Rushton, J P y Sorrentino, R M (Eds), *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality and Developmental Perspectives*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A. y Hill, R.P. (2006): "The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, vol. 59, nº 1, págs. 46-53.
- Bigné-Alcañiz, E.; Currás-Pérez, R. y Sánchez-García, I. (2009): "Brand Credibility in Cause-Related Marketing: The Moderating Role of Consumer Values". *Journal of Product and Brand Management*, vol. 18, nº 6, págs. 437-447.
- Bigné-Alcañiz, E.; Currás-Pérez, R. y Chumpitaz-Cáceres, R. (2010): "Alliances Between Brands and Social Causes: The influence of Company Credibility on Social Responsibility Image", *Journal of Business Ethics*, Vol. 96, págs. 169-186.
- Chang, C T (2008): "To donate or not to donate? Product characteristics and Framing Effects of Cause-Related Marketing on Consumer Purchase Behavior". *Psychology and Marketing*, vol. 25 (12), págs. 1089-1110.
- Cui, Y.; Trent, E.S.; Sullivan, P.M. y Matiru, G.N. (2003): "Cause-Related Marketing: How Generation Y Responds". *International Journal of Retail & Distribution*, vol. 31, nº 6, págs. 310-320.
- Ellen, P.S.; Webb, D.J. y Mohr, L.A. (2006): "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs". *Journal of the academy of Marketing Science*, vol. 34, nº 2, págs. 147-157.
- File, K.M. y Prince, R.A. (1998): "Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise". *Journal of Business Ethics*, vol. 17, nº 14, págs. 1529-1539.
- Fiske, S.T. y Taylor, S.E. (1991). *Social Cognition*. 2nd edition. New York. McGraw Hill.
- Foxall, G.R. y Goldsmith, R.E. (1994): *Consumer Psychology for Marketing*. Routledge, London and New York.
- Gupta, S. y Pirsch, J. (2006): "The Company-Cause-Customer Fit Decision in Cause-Related-Marketing". *The Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, nº 6, págs. 314-326.
- Kim, H. J.; Kim, J. I. y Han, W. H. (2005): "The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes". *Seoul Journal of Business*, vol. 11(2), págs. 83-117.
- Kivetz, R., y Simonson, I. (2002): "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards". *Journal of Marketing Research*, vol. 39 (2), págs. 155-170.
- Lafferty, B.A. y Goldsmith, R.E. (2005): "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?". *Journal of Business Research*, vol. 58 No. 4, págs. 423-429.

- Lafferty, B.A.; Goldsmith, R.E. y Hult, G.T.M. (2004): "The Impact of Alliance on the Partners: A Look at Cause-related Brand Alliances". *Psychology & Marketing*, vol. 21, nº 7, págs. 509-531.
- Martínez, E. y de Chernatony, L. (2004): "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 21, nº 1, págs. 39-50.
- Menon, S. y Kahn, B.E. (2003): "Corporate Sponsorships of Philanthropic Activities: When Do They Impact Perceptions of Sponsor Brand?". *Journal of Consumer Psychology*, vol. 13, nº 3, págs. 316-327.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. McGraw-Hill, New York.
- Park, J W and Kim K (2001), "Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings", *Advances in Consumer Research*, 28, 179-185.
- Pracejus, J.W. y Olsen, G.D. (2004): "The Role of Brand/cause fit in the Effectiveness of Cause-related Marketing Campaigns". *Journal of Business Research*, vol. 57, nº 6, págs. 635-640.
- Ross, J.K.; Patterson, L.T. y Stutts, M.A. (1992): "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 (1), págs. 93-97.
- Roy, D. P. (2010): "The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms". *Journal of Services Marketing*, vol. 24(3), págs. 255–263.
- Samu, S. y Wymer, W. (2009): "The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications". *Journal of Business Research*, vol. 62, nº 4, págs. 432-440.
- Simmons, C.J. y Becker-Olsen, K.L. (2006): "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships". *Journal of Marketing*, vol. 70, nº 4, págs. 154-169.
- Strahilevitz, M. y Myers, J.G. (1998): "Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell". *Journal of Consumer Research*, vol. 24, marzo, págs. 434-446.
- Trimble, C.S. y Rifon, N.J. (2006): "Consumer Perceptions of Compatibility in Cause-Related Marketing Messages". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 11, nº 1, págs. 29-47.
- Varadarajan, P.R. y Menon, A. (1988): "Cause-Related Marketing: A coalignment of marketing strategy and Corporate Philanthropy". *Journal of Marketing*, vol. 52, julio, págs. 58-74.
- Wakefield, K.L. e Inman, J.J. (2003): "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income". *Journal of Retailing*, vol. 9, nº 4, págs. 199-212.
- Webb, D.J. y Mohr, L.A. (1998): "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned". *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 17, nº 2, págs. 226-238.

10. ANEXOS

ANEXO I: EJEMPLOS DE LOS ESCENARIOS

El Grupo Leche PASCUAL acaba de lanzar el siguiente mensaje:

“Con la venta de cada envase de leche PASCUAL, se donará un 3% del precio a la campaña de distribución de alimentos para África promovida por CRUZ ROJA ESPAÑOLA”.



El Grupo Leche PASCUAL acaba de lanzar el siguiente mensaje:

“Con la venta de cada envase de leche PASCUAL, se donará un 3% del precio a la campaña “Lucha contra el cambio climático” promovida por GREENPEACE y que conciencia sobre el *consumo responsable de energía*”.



ANEXO II: ESCALAS EMPLEADAS EN LOS CUESTIONARIOS

Variable	Indicadores	α de Cronbach	% varianza extraída
Calidad de la marca Park y Kim (2001)	CAL1	0,896	90,836%
	CAL2		
Ajuste Lafferty, Goldsmith y Hult (2004)	AJU1	0,808	72,264%
	AJU2		
	AJU3		
Valoración de la marca Lafferty y Goldsmith (2005)	MARC1	0,919	86,375%
	MARC2		
	MARC3		
Credibilidad Trimble y Rifon (2006)	CRED1	0,959	96,21%
	CRED2		
Intención de compra Bailey (2005)	IC1	0,831	75,081%
	IC2		
	IC3		