

INFLUENCIA DE LAS ACCIONES DE MARKETING CON CAUSA EN LA ACTITUD HACIA LAS MARCAS

ISABEL BUIL CARRASCO¹

EVA MARTÍNEZ SALINAS

TERESA MONTANER GUTIÉRREZ

ibuil@unizar.es, emartine@unizar.es y montagut@unizar.es

Universidad de Zaragoza

TRABAJO ENVIADO A LOS XXII ENCUENTROS UNIVERSITARIOS DE MARKETING

MAYO 2010

RESUMEN

Las organizaciones, dentro de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa, cada vez están desarrollando más acciones de marketing con causa. El objetivo de este estudio es analizar la influencia que pueden tener las campañas de marketing con causa sobre la actitud hacia la marca. Concretamente, se analiza la relevancia que tiene la credibilidad de la campaña y la actitud hacia la misma en la percepción de las marcas. El estudio presenta un modelo estructural que se contrastará con la información proporcionada por una muestra de 600 individuos. Los resultados muestran que las campañas más creíbles son las mejor valoradas y las que fortalecen a las marcas; también se comprueba que el ajuste entre el producto y la causa, la familiaridad con la marca y la implicación con la causa son determinantes de la valoración de la campaña y de la actitud hacia la marca.

Palabras clave:

Marketing con causa, Actitud hacia la marca, Credibilidad de la comunicación,
Nivel de ajuste

* Los autores agradecen la financiación recibida a través del proyecto GENERÉS (Ref. S-09) del Gobierno de Aragón y del proyecto I+D+I (Ref. ECO2009-08283) del Gobierno de España.

1. Introducción

En los últimos años, las organizaciones se han sentido obligadas a reflexionar sobre las consecuencias de sus actos y han optado por incidir en la responsabilidad social corporativa (RSC) al diseñar su estrategia empresarial (van den Brink, Odekerken-Schröder y Pauwels, 2006). En consecuencia, las campañas de comunicación y promoción de las empresas han ido adquiriendo una mayor dimensión social (Drumwright, 1996) y esto ha potenciado que cada vez se desarrollen más acciones de marketing con causa (MCC). En las campañas de MCC las empresas se comprometen a realizar una donación o contribución a una causa por cada unidad de producto que vendan. A pesar de que algunos autores consideran que el MCC es un tipo más de promoción de ventas, estas acciones deberían entenderse como un tipo de filantropía empresarial planificada de acuerdo a unos objetivos mucho más amplios; con el MCC, además de mejorar la posición de la empresa, se pretende contribuir a la mejora de la sociedad (File y Prince, 1998; Varandanjan y Menon, 1988).

En relación a la posición de la empresa, las acciones de MCC favorecen la *publicity* positiva (Nichols, 1990), mejoran la relación del canal de distribución (Rigney y Steenhuisen, 1991), influyen en las creencias de los consumidores (Brown y Dacin, 1997), contribuyen a mejorar la actitud hacia la compañía (Hoeffler y Keller, 2002) y permiten diferenciarse de los competidores (Auger, Burke, Devinney y Loviere, 2003). Si se tiene en cuenta que la marca es un activo estratégico empresarial (Torres, 2002), los responsables de marketing de las organizaciones deberían valorar el atractivo del MCC en la gestión y dirección de sus marcas. Hoy en día, como los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales (Phau y Lau, 2001), el MCC podría utilizarse para, además de contribuir a la mejora de la sociedad, reforzar los vínculos de los consumidores con la marca, obtener un cierto posicionamiento en el mercado o una actitud más favorable hacia la empresa. Así, el MCC se convierte en una interesante alternativa para construir imagen (Novak y Clarke, 2003), y obtener ventajas competitivas (Chattananon, Lawley, Trimetsoontorn, Supparerkchaisakul y Leelayouthayothin, 2007).

No obstante, a pesar de los beneficios del MCC que se acaban de nombrar, algunos autores sugieren que las empresas deberían ser muy cautelosas en la utilización de esta estrategia de comunicación. En determinadas situaciones, o con ciertos tipos de campañas de MCC, podría producirse un efecto inverso al esperado. La respuesta del mercado ante los mensajes de comunicación con dimensión social no siempre es la misma; por ejemplo, la actitud hacia la campaña puede variar en función de la empresa que la desarrolle (Szykman, Bloom y Blazing, 2004) o de los motivos que perciba el consumidor que han llevado a la compañía a diseñar esa campaña (Barone, Miyazaki y Taylor, 2000). En este sentido, Drumwright (1996) destaca que las acciones de marketing con causa podrían influir negativamente en los resultados de la empresa si el consumidor percibe que las motivaciones de la compañía son excesivamente oportunistas o egoístas.

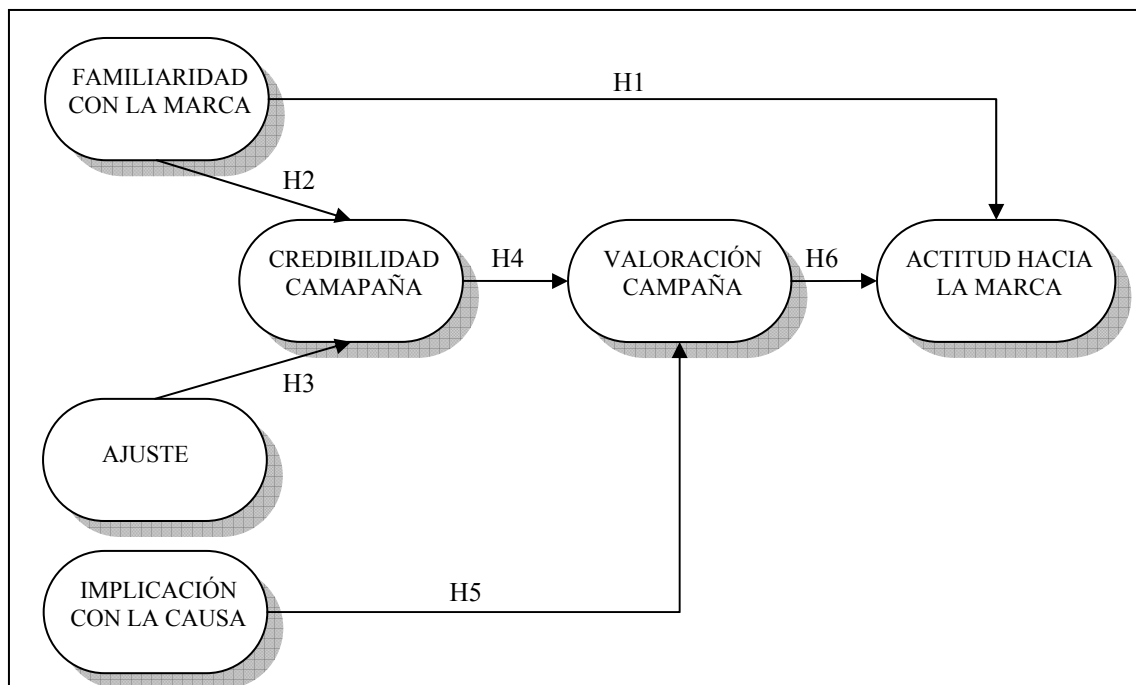
Desde los trabajos pioneros de finales de los años ochenta hasta comienzos de esta década, el marketing con causa ha recibido poca atención en la literatura (Pracejus y Olsen, 2004). Sin embargo, en los últimos años se ha observado un creciente interés en esta materia y numerosas investigaciones están intentando llegar a comprender mejor cómo perciben y cómo reaccionan los consumidores ante esta estrategia de RSC de las organizaciones (Ricks, 2005). Aún así, todavía quedan muchas cuestiones en las que profundizar (Basil y Herr, 2006). En esta línea de trabajo, y con el objetivo de avanzar y profundizar en la efectividad del MCC, el presente estudio propone un modelo que analiza la influencia de las acciones de marketing con causa en las actitudes del consumidor hacia las marcas. Con este estudio se persigue proporcionar a los responsables de marketing de las empresas un conjunto de pautas que les permitan planificar, implementar y evaluar este tipo particular de acciones de RSC de la manera más eficiente posible. Concretamente, el trabajo analiza la relevancia que tienen el nivel de ajuste entre el producto y la causa, la implicación del consumidor con la causa o la familiaridad con la marca en la valoración de las campañas de MCC y en la actitud hacia las marcas.

El trabajo se estructura del siguiente modo. En primer lugar se realiza una revisión de la literatura que servirá como base para la propuesta de las hipótesis a contrastar. Posteriormente, se describe la metodología utilizada en el análisis y se presentan los resultados obtenidos. Para finalizar, se resaltan las conclusiones e implicaciones más importantes del trabajo, así como las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión teórica y planteamiento de hipótesis

En la figura 1 se presenta el modelo conceptual propuesto a través del cual se examinará la influencia que determinados factores relacionados con una acción de MCC tienen sobre la actitud hacia la campaña, y cómo la valoración de las campaña influye en la actitud hacia la marca. El modelo incluye como variables determinantes de la evaluación del MCC la familiaridad con la marca que realiza la promoción, el nivel de ajuste entre el producto y la causa, y el grado de implicación del consumidor con la causa. El modelo propuesto también contempla el posible papel mediador de la credibilidad en la relación entre el ajuste y la actitud hacia la campaña, y en la relación entre la familiaridad y la actitud hacia la campaña.

FIGURA 1
Modelo propuesto



2.1. Familiaridad con la marca

La primera variable incluida en el modelo es la familiaridad con la marca. Por lo general, el conocimiento o familiaridad que los consumidores poseen sobre una marca influye en sus percepciones acerca de esa marca y también en sus percepciones sobre de las actividades realizadas por ella. La familiaridad puede entenderse como el número de experiencias relacionadas con el producto/marca que el consumidor ha ido acumulando a lo largo del tiempo. Como señalan Aaker y Álvarez del Blanco, (1995), la familiaridad actúa sobre las percepciones y las actitudes del individuo sobre la marca, afectando a su comportamiento de compra.

En la literatura, numerosos autores han probado que una mayor familiaridad mejora la imagen de marca (Low y Lamb, 2000; Lemmink, Schuijf y Streukens, 2003; Korchia, 2004). Keller (1993) define la imagen de marca como “*las percepciones sobre una marca reflejadas como asociaciones existentes en la memoria del consumidor*” y propone que la imagen puede descomponerse en atributos, beneficios y actitudes. Los atributos estarán relacionados con las características del bien o servicio pertinente. Los beneficios se producirán en la medida que esos atributos se ajusten a las necesidades del consumidor. Finalmente, la actitud refleja la valoración

global que realiza el consumidor acerca de esa marca. Así, afirma que los tipos de asociaciones serán más o menos fuertes en la memoria del individuo en función de la cantidad de información suministrada y de cómo procese cada persona esa información. De esta forma, la tendencia favorable hacia una marca –la actitud– dependerá del grado en que los atributos y beneficios de la misma sirvan para satisfacer a su público objetivo.

La imagen de marca tiene su origen en la experiencia directa, la información comunicada (por la propia empresa o por otras fuentes comerciales o personales), así como de la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, origen, etc. (Keller, 2003). Dado que la familiaridad refleja la experiencia directa o indirecta con la marca (Alba y Hutchinson, 1987), por lo general, los consumidores de una marca –que por tanto tienen experiencia con ella– valoran mejor los atributos que las personas que nunca la han consumido (Hoek, Dunnett, Wright y Gendall, 2000). Tomando como base estas relaciones, se establece la siguiente hipótesis:

H1: La familiaridad con la marca que realiza la acción de MCC tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia esa marca (actitud tras la campaña).

2.2. Credibilidad de la campaña

Los consumidores, ante una acción de MCC, procesarán la información de la campaña e intentarán alcanzar un nivel satisfactorio de comprensión de dicho mensaje (Samu y Wymer, 2009). En todo este proceso, y de acuerdo a la teoría de la atribución, realizarán atribuciones acerca del comportamiento de la empresa. Las atribuciones son el resultado de un proceso cognitivo en el que el individuo asigna unas causas o explicaciones a las cosas que le rodean (Mizerski, Golden y Kernan, 1979). Así, los consumidores, para alcanzar un mayor nivel de comprensión, intentarán descubrir los motivos que han llevado a la empresa a actuar de una determinada forma.

Siguiendo los planteamientos de la teoría de la atribución, cuando los consumidores se encuentran con una acción de MCC, buscarán una justificación de la misma y realizarán atribuciones acerca de las motivaciones que han podido llevar a la empresa a comportarse de ese modo. Generalmente, en las campañas de MCC se suele distinguir entre dos tipos de motivaciones: las motivaciones altruistas y las motivaciones egoístas (Roy y Graeff, 2003). Cuando se atribuye una motivación altruista, se piensa que la razón de desarrollar esa campaña está relacionada con la propia filosofía de la empresa y con su política de RSC. Por el contrario, si la motivación se percibe como egoísta, se cree que la empresa fundamentalmente colabora con una causa para recibir el beneplácito de la sociedad o para mejorar sus resultados. De esta manera, las motivaciones percibidas afectarían al grado en que el consumidor es escéptico ante los mensajes de MCC y a la credibilidad de las campañas. Por ejemplo, si se perciben más motivaciones egoístas, el individuo se va a mostrar más escéptico con la campaña y le otorgará una menor credibilidad.

La credibilidad de las campañas publicitarias ha sido muy analizada en la literatura de marketing, pero pocos estudios han profundizado en la importancia de la credibilidad en el éxito de las campañas de marketing social (O’Cass y Griffin, 2006). En términos generales, la credibilidad de la comunicación se puede entender como el grado en que un mensaje genera suficiente confianza y es considerado como veraz. Tsai (2009), en su modelo de respuesta ante el MCC, considera que la fiabilidad y la lógica de la información transmitida en la campaña son un elemento clave del éxito de la acción. Este autor, además, comprueba cómo la experiencia previa con la marca tiene un efecto directo y positivo sobre la percepción de la campaña; así, los individuos más familiarizados con la marca confiarán más en el mensaje transmitido por ella. Teniendo en cuenta estos resultados, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La familiaridad con la marca que realiza la acción de MCC tiene un efecto positivo sobre la credibilidad de la campaña.

Otro elemento que puede afectar a las motivaciones percibidas en una campaña de MCC, y por tanto a su credibilidad, es el ajuste percibido entre la marca que desarrolla la acción y la causa con la que se colabora. Diversos estudios han comprobado que un nivel de ajuste alto permite que las campañas se perciban como más expertas, consigue que la campaña de MCC sea mejor valorada (Barone, Norman y Miyazaki, 2007), logra transmitir sentimientos positivos de las causas a las marcas mejorando las actitudes hacia estas marcas (Hoeffer y Keller, 2002; Ellen, Webb y Mohr, 2006; Bigné, Currás y Sánchez, 2009; Samu y Wymer, 2009) e influye positivamente en la elección de compra (Strahilevitz y Myers 1998; Pracejus y Olsen 2004).

Estos beneficios del MCC podrían explicarse, en parte, por la influencia que ejerce el nivel de ajuste en las motivaciones percibidas en una campaña de MCC (Speed y Thomson, 2000; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2001; Menon y Kahn, 2003; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Bigné *et al.*, 2009). Ante una acción de marketing con causa con un nivel de ajuste elevado entre el producto y la causa, el consumidor va a percibir que el mensaje recibido tiene sentido (Menon y Kanh, 2003), lo integrará fácilmente en su estructura cognitiva previa, y la conexión existente entre la causa y la marca se verá fortalecida (Fiske y Taylor, 1991). El resultado de todo este proceso es que se generarán pensamientos positivos sobre las entidades que participan en la acción de MCC, se le atribuirán motivaciones más altruistas y se confiará más en el mensaje. Por el contrario, si el nivel de ajuste es bajo, a los consumidores les resultará más complejo establecer una conexión lógica entre el producto y la causa e iniciarán procesos de evaluación más elaborados. De esta forma, al intentar llegar a comprender el porqué de la campaña, será más probable que atribuyan a la empresa motivaciones más egoístas (Webb y Mohr, 1998; Speed y Thompson, 2000; Bigné *et al.*, 2009) y se cuestionará la credibilidad del mensaje. Si, como se explicaba anteriormente, la percepción de motivaciones determina la credibilidad de la campaña, el nivel de ajuste también afectará a esta credibilidad.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto, se presentan las siguientes hipótesis:

H3: El ajuste percibido entre el producto y la causa tiene un efecto positivo en la credibilidad de la campaña de MCC.

H4: La percepción de credibilidad de una campaña de MCC influirá directamente en la actitud del consumidor hacia esa campaña.

2.3. Implicación

En la literatura sobre marketing con causa, al igual que sucede en la centrada en el patrocinio, se ha recomendado prestar atención al tipo de causa con la que se decide colaborar. Por ejemplo, Arora y Henderson (2007) señalan que la percepción y los resultados de las campañas de marketing con causa difieren entre individuos e indican que elegir una causa con alta afinidad con el público objetivo puede mejorar la efectividad de las campañas.

En esta misma línea de argumentación, diversos autores han aconsejado elegir causas con las que el público objetivo se sienta implicado (Drumwright, 1996; Hoeffler y Keller, 2002; Arora y Henderson, 2007). La implicación es una variable ampliamente estudiada, tanto el ámbito de la psicología como en el ámbito del marketing, como elemento determinante en la formación de actitudes y comportamientos de los individuos. Por ejemplo, la teoría de la relevancia personal ayuda a comprender el papel de la implicación en los procesos de elaboración de las campañas de marketing con causa. La relevancia personal hace referencia al nivel percibido de importancia e interés que evoca un objeto en la persona (Antil, 1984). Cuando una causa es importante para el consumidor, éste se va a sentir más interesado e implicado con esa acción (Berger, Cunningham y Drumwright, 1996), el MCC influirá en su respuesta cognitiva (Trimble y Rifon, 2006) y valorará mejor la campaña que los individuos menos implicados con la misma (Gupta y Pirsch, 2006).

El nivel de implicación se ha considerado de diferentes formas en el estudio de MCC. Algunos autores identifican como causas con mayor implicación las que resultan más cercanas geográficamente (Ross, Patterson, y Stutts, 1992); otros las que ayudan a resolver situaciones

originadas por desastres naturales o similares (Cui, Trent, Sullivan y Matiru, 2003); y otros trabajos valoran la implicación como el interés global del consumidor por la causa (Grau y Folse, 2007). En términos generales, independientemente de la forma en la que se ha concretado la implicación, cuando la causa es más cercana al individuo, la campaña es mejor valorada. Así, se establece la siguiente hipótesis:

H5: La implicación con la causa influye positivamente en la actitud hacia la campaña de marketing con causa.

2.4. Actitud hacia la campaña de MCC

La última relación analizada en el modelo propuesto recoge la influencia de la actitud hacia la campaña de marketing con causa en la actitud del consumidor hacia la marca. Como se explicaba en la introducción del trabajo, unos de las principales razones por las que las empresas utilizan el MCC es para obtener el beneplácito del mercado, generar una actitud positiva hacia la marca y mejorar su imagen (Bennet, 1998; Cunningham, 1997; File y Prince, 1998).

Las percepciones que tiene el consumidor acerca de una marca no son estáticas sino que se ven influenciadas por numerosas decisiones que toma la empresa a lo largo del tiempo (Martínez y de Chernatony, 2004). Al igual que sucede con otras estrategias de marketing como puede ser la esponsorización, las extensiones de marca o las alianzas entre marcas, es lógico que las acciones de MCC también puedan modificar la imagen de las marcas y la actitud hacia ellas. Algunos autores han comprobado que cuanto mejores son las actitudes hacia acciones concretas de esponsorización (Zdravkovic, Magnusson y Stanley, 2010), de extensión de marca (Sullivan, 1990) o de alianza entre marcas (Simonin y Ruth, 1998), mejor valorada es la marca. De esta forma, lanzando campañas de MCC que fuesen bien valoradas por los consumidores se podría mejorar la percepción de las marcas, puesto que estas acciones generarían nuevas asociaciones afectivas (Simmons y Becker-Olsen, 2006). En base a estos razonamientos se establece la siguiente hipótesis:

H6: La actitud hacia la campaña de MCC influye positivamente en la actitud hacia la marca que realiza la acción.

3. Metodología

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

Para elegir los productos, marcas y causas del estudio se realizaron tres pretests. El objetivo del primer pretest, desarrollado con 46 estudiantes de una universidad española, fue seleccionar los productos y las causas del estudio principal. En la selección de las categorías de producto, con el fin de aumentar la validez de la investigación, resultaba interesante la selección de diferentes tipos de producto. Así, se decidió que los productos elegidos fueran tanto de consumo inmediato como duradero y que presentasen diferencias respecto a su naturaleza hedónica vs. utilitaria. Para ello, se pidió a los encuestados que valorasen el grado de utilitarismo 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). 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. Asimismo, la leche y los bombones representan los bienes de consumo inmediato y las impresoras y los reproductores de mp3 los de consumo duradero. Por otra parte, la selección de las causas se basó en los siguientes criterios: que fueran causas conocidas y que tuviesen campos de acción diferentes para facilitar posteriormente el diseño de los escenarios del estudio (alto ajuste vs. bajo ajuste). Para ello, en este primer pretest se pidió a los participantes que indicasen su grado de familiaridad (F), confianza (C) e imagen (I) con ocho organizaciones (causas) diferentes, mediante escalas de Likert de siete puntos (me resulta familiar; despierta mi confianza; tengo una buena imagen de ella). En base a los criterios expuestos y los resultados obtenidos tras la medición de las

opiniones de los encuestados, las causas seleccionadas fueron Cruz Roja (F =5,91; C = 5,69; I = 5,80) y Greenpeace (F =5,58; C = 4,94; I = 4,88).

Con el segundo pretest, en el que participaron 47 estudiantes de la misma universidad, se pretendía elegir una marca para cada una de las categorías de productos seleccionadas. Para este trabajo se optó por elegir marcas de alta notoriedad y para ello se plantearon dos preguntas con las que se valoró la familiaridad (F) y calidad percibida (CP) de un conjunto de marcas dentro de cada categoría de producto. De nuevo las escalas fueron de siete puntos (nada familiar/muy familiar; baja calidad/alta calidad). De acuerdo con los resultados obtenidos, 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).

Finalmente, se utilizó un tercer pretest para valorar el ajuste percibido entre los productos y las causas en diferentes campañas de MCC. Este pretest se realizó con una muestra de 46 estudiantes diferentes de los que habían participado en los anteriores. Tras presentar a los encuestados distintas combinaciones de campañas de MCC, éstos debían indicar el ajuste percibido entre los productos y las causas a partir de escalas de siete puntos (complementarios/no complementarios y tiene sentido/no tiene sentido). Los mensajes de las campañas fueron los siguientes: “Por cada producto que venda, MARCA 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, MARCA donará un 3% de su precio a la campaña de lucha contra el cambio climático promovida por GREENPEACE y que conciencie 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 mp3 y Greenpeace (tabla 1).

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

Una vez seleccionadas las categorías de producto, marcas y causas, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, se procedió a recoger la información mediante una encuesta personal realizada en la calle. Concretamente, se encuestó a una muestra de 600 personas residentes en la ciudad X. Para garantizar la representatividad, en cada uno de los escenarios se seleccionó a los encuestados aplicando un muestro por cuotas proporcionales en edad y sexo a la distribución de la población de esa ciudad (personas entre 18 y 60 años). Se trabajó con ocho cuestionarios diferentes que presentaban una combinación categoría de producto-causa distinta. Al comienzo de la encuesta se introdujo una pregunta que permitía valorar el grado de implicación con la causa correspondiente y otra para conocer la familiaridad con la marca de su escenario. Tras contestar estas preguntas, se explicó a los participantes uno de los escenarios diseñados para el estudio y se les mostró también por escrito para que lo leyesen con calma (en el anexo se muestran dos ejemplos de los escenarios). Posteriormente los encuestados tuvieron que evaluar la credibilidad de la campaña, el ajuste percibido entre el producto y la causa, su actitud hacia la campaña y su actitud hacia la marca.

3.3. Medición de las variables

Para la medición de las variables objeto de análisis se realizó un exhaustivo análisis de la literatura, utilizándose en todos los casos indicadores extraídos de investigaciones previas que

fueron valorados en escalas de once puntos. En la tabla 2 se recogen las escalas utilizadas en el estudio, siguiendo el mismo orden con el que se plasmaron en los cuestionarios.

TABLA 2
Escalas empleadas en los cuestionarios

Variable	Ítems	
Implicación con la causa Grau y Folse (2007)	IMPL1	La actividad desarrollada por XXX es importante para mí
	IMPL2	Me resulta interesante su trabajo
	IMPL3	Me gusta su campo de acción
Familiaridad Dawar (1996)	FAM1	Ninguna familiaridad/Gran familiaridad con la marca X
	FAM2	Compro o utilizo la marca X con poca frecuencia/ con mucha frecuencia
	FAM3	Poco conocimiento/mucho conocimiento de los productos de X
Credibilidad Extraídos de Trimble y Rifon (2006)	CRED1	Nada creíble/muy creíble
	CRED2	Nada convincente/muy convincente
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
Actitud hacia la campaña Barone, Norman y Miyazaki (2007)	CAMP1	Muy negativo/muy positiva
	CAMP2	Muy desfavorable/muy favorable
	CAMP3	Muy mala/muy buena
Actitud hacia la marca Lafferty y Goldsmith (2005)	MARC1	Muy negativo/muy positiva
	MARC2	Muy desfavorable/muy favorable
	MARC3	Muy mala/muy buena

4. Análisis y resultados

Con el objetivo de contrastar las hipótesis planteadas se procedió al desarrollo de un modelo de ecuaciones estructurales utilizando el método de estimación de máxima verosimilitud robusto y el programa informático EQS 6.1. El análisis de los resultados se estructura en dos partes. En primer lugar, se examinan las propiedades psicométricas de las escalas de medición de todas las variables incluidas en el estudio, a través de diversos análisis exploratorios y confirmatorios realizados con los paquetes estadísticos SPSS 15 y EQS 6.1. En segundo lugar, se procede al contraste de las hipótesis planteadas mediante la validación del modelo causal propuesto.

4.1. Validación de las escalas

El examen de las propiedades psicométricas de las escalas comenzó con una serie de análisis iniciales de fiabilidad a partir del estadístico alpha de Cronbach y la correlación ítem-total. Así, en todas las escalas, el análisis inicial del alpha de Cronbach y de la correlación de cada uno de los ítems con el resto de los que integran cada escala arrojó unos resultados aceptables superando el valor mínimo de 0,7 y 0,3 respectivamente recomendado (Nunnally, 1978; Nurosis, 1993). Posteriormente, con el objetivo de examinar la dimensionalidad de cada escala se realizaron diversos análisis factoriales exploratorios, utilizando como método de extracción el de componentes principales con rotación Varimax. Estos análisis, justificados por los valores relativos al KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, mostraron que detrás de cada escala subyacía un único factor.

Por último, se realizó un análisis factorial confirmatorio con la finalidad de corroborar la fiabilidad y dimensionalidad de las escalas y demostrar su validez estadística. Los resultados de este análisis mostraron una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta (tabla 3). En este sentido todos los indicadores presentaron coeficientes lambda estandarizados significativos y superiores a 0,50, lo que constata la validez convergente de las escalas (Steenkamp y Van Trijp, 1991). Asimismo, los coeficientes presentaron una clara relación con

cada uno de los factores subyacentes ($R^2 > 0,3$). En lo que respecta a los análisis relativos a la fiabilidad definitiva, se utilizaron los coeficientes de fiabilidad compuesta (FC) y el análisis de la varianza extraída (AVE). Estas medidas superaron los valores aconsejados de 0,7 y 0,5, respectivamente (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006). Con relación a la validez discriminante del modelo de medida, ésta también fue respaldada, al comprobarse que ninguno de los intervalos de confianza de las correlaciones estimadas entre cada par de dimensiones contenía el valor 1.

TABLA 3
Resultados del análisis factorial confirmatorio

Factor	Ítems	λ	R^2	FC	AVE
Familiaridad	FAM1	0,929	0,863	0,910	0,772
	FAM2	0,917	0,840		
	FAM3	0,783	0,614		
Implicación con la causa	IMPL1	0,905	0,820	0,906	0,763
	IMPL2	0,886	0,784		
	IMPL3	0,828	0,686		
Credibilidad	CRED1	0,975	0,951	0,966	0,934
	CRED2	0,958	0,919		
Ajuste	AJUS1	0,802	0,643	0,864	0,681
	AJUS2	0,920	0,847		
	AJUS3	0,745	0,555		
Actitud hacia la campaña	CAMP1	0,884	0,782	0,922	0,797
	CAMP2	0,943	0,889		
	CAMP3	0,849	0,721		
Actitud hacia la marca	MARC1	0,946	0,894	0,961	0,8906
	MARC2	0,976	0,952		
	MARC3	0,908	0,824		
Bondad de ajuste	S-B $\chi^2 = 237,91$ (117) (p=0,000); RMSEA = 0,046; CFI = 0,977; IFI = 0,977; NFI = 0,961; NNFI = 0,948				

Nota: λ : cargas estandarizadas; R^2 : Coeficiente de regresión; FC: Fiabilidad Compuesta; AVE: Análisis de la Varianza Extraída; S-B χ^2 : Satorra-Bentler Scaled Chi-Square; RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation; CFI: Comparative Fit Index; IFI: Incremental Fit Index; NFI: Normed Fit Index.

Por último se analizaron los diferentes indicadores de calidad de la bondad del ajuste. En términos generales, los resultados fueron positivos y superaron los umbrales mínimos establecidos (Kline, 2005; Hair *et al.*, 2006).

4.2. Contraste de hipótesis

Una vez analizada la adecuación de las escalas, se realizó la estimación del modelo estructural por el método robusto. Los índices de bondad de ajuste indicaron una adecuada especificación del modelo estructural (ver tabla 4). Asimismo, los valores de los coeficientes R^2 de las variables actitud hacia la campaña de marketing con causa y actitud hacia la campaña mostraron un nivel suficiente de explicación (R^2 Actitud campaña = 0,548; R^2 Actitud marca = 0,436). La tabla 4 resume los resultados obtenidos.

Como predecía la primera hipótesis, la familiaridad del consumidor con la marca influye positivamente sobre la actitud hacia la marca tras desarrollar la campaña de MCC ($\beta_{\text{est}} = 0,504$; t -valor = 13,666). Por tanto, los resultados de las acciones de MCC en términos de imagen son mayores en las marcas familiares y con las que los consumidores tienen más experiencia.

Como puede observarse en la tabla 4, el coeficiente que relaciona la familiaridad y la credibilidad de la campaña es positivo y significativo ($\beta_{\text{est}} = 0,130$; t -valor = 3,688). Por tanto se corrobora la hipótesis segunda. En este sentido, una mayor experiencia con la marca favorece que los consumidores perciban como más creíble la campaña de MCC.

TABLA 4
Resultados de la estimación del modelo estructural

Hipótesis	Coefficiente estandarizado (t)
H1: Familiaridad → Actitud hacia la marca	0,504* (13,666)
H2: Familiaridad → Credibilidad de la campaña	0,130* (3,688)
H3: Ajuste → Credibilidad de la campaña	0,605* (15,322)
H4: Credibilidad de la campaña → Actitud hacia la campaña	0,725* (20,589)
H5: Implicación con la causa → Actitud hacia la campaña	0,152* (4,761)
H6: Actitud hacia la campaña → Actitud hacia la marca	0,381* (10,920)
Bondad de ajuste	S-B $\chi^2 = 331,454$ (113) ($p < 0,000$); RMSEA = 0,057 CFI = 0,963 ; IFI = 0,963; NFI = 0,945; NNFI = 0,938

Nota: * $p < 0,05$.

Los resultados obtenidos confirman el relevante papel que juega el ajuste entre el producto y la marca y la credibilidad de la campaña ($\beta_{\text{best}} = 0,605$; $t\text{-valor} = 15,322$). Así, tal como contemplaba la tercera hipótesis, se comprueba que una mayor percepción de ajuste logra que los consumidores consideren la campaña de MCC como más creíble.

Por su parte, como sostiene la cuarta hipótesis del trabajo, la credibilidad de la campaña tiene una influencia directa en la valoración que realiza el consumidor de esa acción ($\beta_{\text{best}} = 0,725$; $t\text{-valor} = 20,589$). De esta forma, cuanto mayor es la implicación del consumidor con la causa que participa en una campaña de MCC, mejor valorada es dicha campaña.

Tal y como predecía la quinta hipótesis de la investigación, la implicación con la causa también es relevante en la valoración de la campaña de marketing con causa ($\beta_{\text{best}} = 0,152$; $t\text{-valor} = 4,761$). De esta forma, cuanto mayor es la implicación del consumidor con la causa que participa en una campaña de MCC, mejor valorada es dicha campaña.

Por último, los resultados también permiten confirmar la influencia de la actitud hacia la campaña de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Como puede observarse en la tabla 4, la valoración de la campaña influye positiva y significativamente sobre la actitud del consumidor hacia la marca ($\beta_{\text{best}} = 0,381$; $t\text{-valor} = 10,920$). En consecuencia, la hipótesis sexta queda corroborada.

5. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Hoy en día cada vez son más frecuentes las acciones de marketing con causa en los mercados. Las empresas, que habitualmente enmarcan estas acciones dentro de sus planes estratégicos de RSC, las diseñan con un doble objetivo. Por un lado, desde una perspectiva filantrópica, las organizaciones quieren contribuir económicamente con una causa; pero también, desde una perspectiva más empresarial, pretenden mejorar los resultados de la propia empresa. En este sentido, estudios previos sobre la materia han comprobado que el MCC influye en las creencias de los individuos, despierta buenos sentimientos hacia la empresa, mejora su credibilidad, contribuye a crear valor de marca e incrementa la cifra de ventas.

A pesar del interés y la relevancia que está teniendo el MCC en el mercado, hasta hace poco tan apenas se le había prestado atención en la literatura. Desde distintos ámbitos se ha recomendado profundizar en esta línea de investigación para poder dar pautas a las empresas sobre cómo deben diseñar sus campañas de MCC para poder lograr una mayor efectividad. En este contexto, y dada la importancia estratégica de las marcas en los mercados, la presente investigación ha analizado el efecto que pueden tener determinadas variables vinculadas al MCC en la valoración que hace el consumidor acerca de la marca. Además, se ha considerado como antecedente de la actitud a la marca la valoración que realiza el consumidor de la propia campaña de MCC.

Los resultados obtenidos en la investigación empírica realizada confirman la influencia positiva de la actitud hacia la campaña de marketing con causa sobre la actitud hacia la marca. De este modo se pone de manifiesto la necesidad de diseñar acciones de marketing con causa que sean bien valoradas por los consumidores. El resto de variables incluidas en el trabajo ayudan a comprender cómo se puede mejorar la valoración de una campaña de marketing con causa. Así, se ha profundizado en algunos de los determinantes de esta actitud y se ha observado que todos los factores incluidos en la investigación influyen de forma positiva y significativa en la evaluación que el consumidor realiza.

Un elemento que se ha identificado como determinante de la actitud hacia la campaña de MCC es la credibilidad que considera el individuo que tiene el mensaje. Así, la valoración de la campaña diferirá en función de si el consumidor la percibe como creíble y convincente o no. Cuanto más confíe el individuo en el mensaje, mejor valorará la acción, y esta credibilidad influirá indirectamente en su actitud hacia la marca. Por el contrario, si el consumidor duda de la credibilidad del mensaje, posiblemente perciba que las motivaciones que priman en la empresa son egoístas, generando una peor actitud hacia la acción e, indirectamente, un perjuicio en la actitud hacia la marca.

En nuestra investigación se han detectado dos variables que condicionan la credibilidad de las acciones de MCC: la familiaridad con la marca y el ajuste entre el producto y la causa. Respecto a la primera de ellas, la familiaridad con la marca, se observa que los consumidores que mejor conocen la marca y los que han experimentado más con ella, son los que muestran mayor confianza en el mensaje de MCC transmitido por la empresa. De esta forma, las campañas de las empresas con marcas más notorias y familiares son las que logran transmitir una mayor credibilidad en los mensajes.

La segunda variable incluida en el estudio, que condiciona la credibilidad del mensaje de MCC, es el nivel de ajuste entre el producto y la marca elegida. Algunos autores como Drumwright (1996) habían resaltado que altos niveles de ajuste podían ser perjudiciales porque resaltaban las motivaciones oportunistas de la empresa, reducían la confianza en la campaña y conducían a una peor valoración de la misma. Sin embargo, los resultados del trabajo van más en la línea de otros autores quienes sostienen que si el consumidor percibe que existe un alto ajuste entre la causa y el producto, la campaña resultará más coherente y será bien valorada sin necesidad de elaborar la información (Webb y Mohr, 1998; Menon y Kahn, 2003). Así, con el objetivo de lograr una mayor credibilidad en el mercado y que la campaña sea mejor valorada, es interesante elegir una causa altamente compatible con la actividad desarrollada por la empresa. Esta mayor compatibilidad facilitará también una actitud más favorable hacia la campaña y una mejor actitud hacia la marca.

Otro elemento importante que influye en la actitud hacia una campaña de MCC, y por tanto también indirectamente en la actitud hacia la marca, es la implicación del individuo con la causa. De acuerdo a nuestro trabajo, cuanto más implicado se sienta el individuo con una causa, mejor valorará una acción de MCC vinculada a ella.

Finalmente en esta investigación también se ha analizado la influencia de la familiaridad con la marca en la actitud hacia la marca tras realizar la acción de MCC. De forma coherente a lo determinado por otros autores, se ha comprobado que la actitud será mejor cuanto más familiar sea la marca, lo que supone una clara oportunidad para las marcas más notorias del mercado.

A modo de resumen, los resultados obtenidos en esta investigación permiten plantear una serie de recomendaciones para los responsables de la gestión del MCC que quieran mejorar la actitud del mercado hacia sus marcas con estas campañas. La actitud hacia la marca mejorará en la medida que seamos capaces de obtener una mejor valoración de la acción de MCC. Es importante, por tanto, que las empresas diseñen cuidadosamente sus estrategias de marketing con causa y que reflexionen sobre cómo deben ser comunicadas a los consumidores para lograr la mayor credibilidad posible. En este sentido, cabe destacar la gran relevancia que tiene la elección de la causa con la que se va a establecer la colaboración; de hecho, como explican Kim, Kim y Han (2005), los directivos ya son conscientes de que ésta es una decisión crucial.

De acuerdo a nuestros resultados, las empresas deberían tener en cuenta dos cuestiones relativas a las causas: que sean causas muy cercanas al público que se quiere atraer y que sean compatibles con el producto que se va a vincular a la acción de MCC. Respecto al primero de los aspectos, la elección de la causa debería ser una decisión muy meditada y debería tomarse teniendo en cuenta los intereses del público objetivo de la empresa.

En relación al segundo de las cuestiones, el nivel de ajuste, las empresas deberían seleccionar causas que resultasen compatibles con el producto sobre el que se diseña la acción de MCC. En nuestro trabajo se ha contemplado el ajuste como una compatibilidad global entre la empresa y la causa. Sin embargo, las compañías deben ser conscientes de que un alto ajuste se puede alcanzar actuando sobre diferentes elementos: ajuste con la categoría de producto, buscando una causa cuya actividad tenga relación con el tipo bienes que fabrica o distribuye la empresa; ajuste de imagen, lo que supondría elegir una causa con un nivel de familiaridad e imagen similar al de la empresa; o con el público objetivo, que la actividad de la causa revierta sobre un público afín o muy cercano al cliente potencial de la empresa.

Como toda investigación, el presente trabajo no está exento de limitaciones. En primer lugar, el estudio 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 comprobar en qué medida las relaciones analizadas están presentes en acciones de MCC realizadas por marcas menos notorias o que colaboren con causas menos familiares.

Tal y como se explicaba anteriormente, en este trabajo se ha analizado el ajuste desde una perspectiva global. En estudios futuros se podrían incluir diferentes dimensiones del ajuste para ver si alguna de estas dimensiones tiene una mayor relevancia en la formación de las actitudes hacia una campaña de MCC.

Por último, el modelo propuesto se podría completar con otras variables que también pueden influir en la evaluación de las acciones de marketing con causa, como: las características personales de los individuos (por ejemplo, si el consumidor es socialmente responsable, su nivel de escepticismo hacia el MCC en general, etc.) u otras relativas a la campaña en sí (por ejemplo, cómo influye la cantidad donada por la empresa, cómo se da a conocer la acción de MCC y si esta comunicación incide más en la causa o en la empresa). De esta forma, en investigaciones futuras sería interesante estudiar cómo afectan estos factores a la evaluación de la campaña y la actitud hacia la marca.

ANEXO:

HP acaba de lanzar el siguiente mensaje:

“Con la venta de cada impresora HP con sistema de bajo consumo energético, se donará un 3% del precio a la campaña de distribución de alimentos para África promovida por CRUZ ROJA ESPAÑOLA”.



HP acaba de lanzar el siguiente mensaje:

“Con la venta de cada impresora HP con sistema de bajo consumo energético, 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”.



Referencias bibliográficas

- AAKER, D.A. Y ALVAREZ DEL BLANCO, R. (1995). "Estatura de Marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard-Deusto Business Review*, 69, pgs.74-87.
- ALBA, J.W. Y HUTCHINSON, J.W. (1987). "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (Marzo), pgs. 55-59.
- ANTIL, J.H. (1984). "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pgs. 203-209.
- ARORA, N. Y HENDERSON, T. (2007). "Embedded Premium Promotion: Why it Works and How to Make it More Effective", *Marketing Science*, Vol. 26, nº 4, pgs. 514-531.
- AUGER, P.; BURKE, P.; DEVINNEY, T.M. Y LOVIERE, J.J. (2003). "What Consumers Pay for Social Product Features", *Journal of Business Ethics*, Vol. 42, pgs. 281-304.
- BARONE, M.J.; MIYAZAKI, A.D. Y TAYLOR, K.A. (2000). "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, nº2, pgs. 248-62.
- BARONE, M.J.; NORMAN, A.T. Y MIYAZAKI, A.D. (2007). "Consumer Response to Retail Use of Cause-Related Marketing: Is More Fit Better?", *Journal of Retailing*, Vol. 83, nº 4, pgs. 437-445.
- BASIL, D. Z. Y HERR, P. M. (2006). Attitudinal Balance and Cause-related Marketing: An Empirical Application of Balance Theory. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, nº 4, pgs. 391-403.
- 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, pgs. 46-53.
- BENNETT, R. (1998). "Corporate philanthropy in France, Germany and the U.K.", *International Marketing Review*, Vol. 15, nº 6, pgs. 458-475.
- BERGER, I.E.; CUNNINGHAM, P.H. Y DRUMWRIGHT, M.E. (2006). "Identity, Identification, and Relationship through Social Alliances", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, nº 2, pgs.128-37.
- 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, pgs. 437-447.
- BROWN, T.J. Y DACIN, P.A. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pgs. 68-84.
- CHATTANANON, A.; LAWLEY, M.; TRIMETSOONTORN, J.; SUPPARERKCHAIKUL, N. Y LEELAYOUTHAYOTHIN, L. (2007). "Building corporate image through societal marketing programs", *Society and Business Review*, Vol. 2, nº 3, pgs. 230-253.
- 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, pgs. 310-320.
- CUNNINGHAM, P. (1997). "Sleeping with the devil? exploring ethical concerns associated with cause-related marketing", *New Directions for Philanthropic Fundraising*, Vol. 18, pgs. 55-76.
- DAWAR, N. (1996). "Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, nº 2, pgs. 189-207.
- DRUMWRIGHT, M.E. (1996). "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 71-87.
- 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, pgs. 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, pgs. 1529-1539.
- FISKE, S.T. Y TAYLOR, S.E. (1991). *Social Cognition*. 2nd edition. New York. McGraw Hill.
- GRAU, S.L. Y FOLSE, J.A.G. (2007). "Cause-Related Marketing (CRM)", *Journal of Advertising*, Vol. 36, nº 4, pgs. 19-33.
- 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, pgs. 314-326.
- HAIR, J.F.; BLACK, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. Y TATHAM, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6ª Ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, N.J.

- HOEFFLER, S. Y KELLER, K.L. (2002). "Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 21, n° 2, pgs. 78-89.
- HOEK, J., DUNNETT, J., WRIGHT, M. Y GENDALL, P. (2000). "Descriptive and Evaluative Attributes: What Relevance to Marketers?", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, n°6, pgs. 415-435.
- KELLER, K.L. (1993). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.
- KIM, H.J.; KIM, J. Y HAN, W.H. (2005). "The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes", *Seoul Journal of Business*, Vol. 11, n° 2, pgs. 83-117.
- KLINE, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2ª Ed., The Guilford Press, New York.
- KORCHIA, M. (2004). "The Effects of Brand Associations on Three Constructs", *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, Murcia.
- 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, pgs. 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, n° 7, pgs. 509-531.
- LEMMINK, J., SCHUIJF, A. Y STREUKENS, S. (2003). "The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 24, pgs. 1-15.
- LOW, G.S. Y LAMB, C.W. (2000). "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9, n° 6, pgs. 350-368.
- MARTÍNEZ, E. Y DE CHERNATONY, L. (2004). "The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 21, n° 1, pgs. 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, n° 3, pgs. 316-327.
- MIZERSKI, R., GOLDEN, L., Y KERNAN, J. (1979). "The Attributional Process in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, pgs. 123-140.
- NICHOLS, D. (1990). "Promoting the Cause", *Incentive*, Vol. 164, n° 8, pgs. 28-31.
- NUNNALLY, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, 2ª Edición, Nueva York.
- NUROSIS, M.J. (1993). *SPSS. Statistical Data Analysis*, SPSS. Inc.
- O CASS, A. Y GRIFFIN, D. (2006). "Antecedents and Consequences of Social Issue Advertising Believability", *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Vol. 15, n° 1/2, pgs. 87-104.
- PHAU, I. Y LAU, K.C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?", *Brand Management*, Vol. 8, n° 6, pgs. 428-444.
- 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, n° 6, pgs. 635-640.
- RICKS J.M. (2005). "An Assessment of Strategic Corporate Philanthropy on Perceptions of Brand Equity Variables", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, n° 3, pgs. 121-134.
- RIFON, N J ; CHOI, S M ; TRIMBLE, C S Y LI, H (2004). "Congruence Effects in Sponsorship", *Journal of Advertising*, Vol. 33, n° 1, pgs. 30-42.
- RIGNEY, M. Y STEENHUYSEN, J. (1991). "Conscience Raising", *Advertising Age*, Vol. 62, n° 35, pgs. 19.
- 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), pgs. 93-97.
- ROY, D.P. Y GRAEFF, T.R. (2003). "Consumer Attitudes Toward Cause-Related Marketing Activities in Professional Sports.", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12, n° 3, pgs. 163-172.
- SAMU, S. Y WYMER, W. (2009). "The Effect of Fit and Dominance in Cause Marketing Communications", *Journal of Business Research*, Vol. 62, n° 4, pgs. 432-440.
- SIMMONS, C.J. Y BECKER-OLSEN, K.L. (2006). "Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships", *Journal of Marketing*, Vol. 70, n° 4, pgs. 154-169.
- SIMONIN, B L Y RUTH, J A (1998). "Is a company known by the company it keeps?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, n°1, pgs. 30-42.
- SPEED, R Y THOMPSON, P (2000). "Determinants of sports sponsorship response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, pgs. 226-238.

- STEENKAMP, J-B.E.M. Y VAN TRIJP, H.C. (1991). "The Use of LISREL in the Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- 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, pgs. 434-446.
- SULLIVAN, M.W. (1990). "Measuring Spillovers in Umbrella Branded Products", *Journal of Business*, Vol. 63, nº 3, pgs. 309-329.
- SZYKMAN, L. R., BLOOM, P. N. Y BLAZING, J. (2004) Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, pgs.13-20.
- TORRES, T. (2002). *La valoración de las Marcas*, Gestión 2000.Barcelona.
- 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, pgs. 29-47.
- VAN DEN BRINK, D.; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. Y PAUWELS, P. (2006). "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, nº 1, pgs. 15-25.
- VARADARAJAN, P.R. Y MENON, A. (1988). "Cause-Related Marketing: A coalignment of marketing strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pgs. 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, pgs. 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, pgs. 226-238.
- ZDRAVKOVIC, S.; MAGNUSSON, P. Y STANLEY S.M. (2010). "Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes", *International Journal of Research in Marketing*. [doi:10.1016/j.ijresmar.2010.01.005](https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005)