

LA ACTITUD HACIA EL MARKETING CON CAUSA. INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN Y LEALTAD DE LOS CONSUMIDORES.

M. MERCEDES GALÁN LADERO
CLEMENTINA GALERA CASQUET

VÍCTOR VALERO AMARO

mgalan@unex.es, cgalera@unex.es, vvalero@unex.es

Universidad de Extremadura

RESUMEN

La reacción de los consumidores hacia el marketing con causa ha sido examinada a través de diversos estudios realizados en diferentes países, con resultados similares: una aceptación generalizada por parte de los consumidores.

En la mayoría de estas investigaciones se pone de manifiesto que los consumidores están más inclinados a comprar productos de empresas que son consideradas buenos ciudadanos corporativos, y que preferirían comprar productos de una compañía vinculada con una causa social.

No obstante, apenas existen estudios que recojan el efecto de esta actitud favorable sobre el comportamiento real y sobre la satisfacción y lealtad a la compra de productos asociados a campañas de marketing con causa; es por ello que este será el objeto de la presente investigación.

Palabras clave:

Marketing con causa, actitud, comportamiento de compra, satisfacción, lealtad.

1. Introducción.

Aunque algunos autores señalan que los programas de marketing con causa existían ya en Estados Unidos a principios del siglo XX (Pringle y Thompson, 1999; Kiger, 2002), es a partir de la década de los ochenta cuando estas campañas se han convertido en un instrumento de marketing habitual, utilizado en numerosos países de todo el mundo (Fries et al, 2009).

A nivel académico, nos encontramos con dos grandes vías de análisis del marketing con causa: una, centrada en su dimensión conceptual, y otra, en la reacción que ha generado en los consumidores.

Así, dentro de la primera línea, se han llevado a cabo numerosos esfuerzos para delimitar el concepto de marketing con causa, para concretar su campo, y para diferenciarlo de otros términos similares pero con distinto significado (tales como marketing social, marketing social corporativo, responsabilidad social, etc.). En este sentido, destacan los trabajos de Varadarajan y Menon (1988), Barnes (1992), Andreasen (1996), Guardia (1998), Adkins (1999), Pringle y Thompson (1999), Cone y Roper (1999), García Izquierdo (2000), Ballesteros (2000), Mújika et al (2001), o Kotler y Lee (2005).

Por otra parte, la segunda línea se ha centrado en el estudio de las posibles respuestas de los consumidores al marketing con causa en diferentes países. Así, por ejemplo, en Estados Unidos, destacan los trabajos de Barnes (1992), Cone y Roper (1999), Webb y Mohr (1998), Ross et al (1992); en Australia, destacan los de Kropp et al (1999); en España, los de la Fundación Empresa y Sociedad (1999); en Nueva Zelanda, los de Chaney y Dolli (2001); en Bangladesh, los de Mohiuddin y Mohiuddin (2008); o, en Alemania, los de Moosmayer y Fuljahn (2009); y todos con resultados similares: una aceptación generalizada por parte de los consumidores.

Estos y otros trabajos muestran que los consumidores están más inclinados a comprar productos de compañías que son consideradas buenos ciudadanos corporativos, y que preferirían comprar productos de una compañía que tuviera alguna vinculación con una causa social (Cone y Roper, 1999; Fundación Empresa y Sociedad, 1999). Sin embargo, se trata de estudios descriptivos, que se limitan a recoger la opinión de los consumidores sobre estas campañas y su intención de comprar productos vinculados a programas de marketing con causa.

Es en esta última línea donde pretendemos centrar esta investigación, porque las reacciones de los consumidores permanecen poco investigadas. En concreto, estudiaremos la actitud del consumidor español hacia el marketing con causa, su comportamiento de compra, así como el grado de satisfacción y lealtad con los productos adquiridos bajo estos programas.

2. El consumidor y su actitud hacia el marketing con causa.

Si bien todavía no existe un acuerdo general sobre la definición de marketing con causa ni sobre su contenido y amplitud (especialmente en España, donde hay una mayor confusión conceptual debido a los errores de traducción), podemos definirlo como *“el compromiso de una empresa de realizar una contribución o donar un porcentaje de los ingresos a una causa específica, basada en la venta de productos. Frecuentemente, esta campaña es por un periodo de tiempo anunciado, para un producto específico y para una ONG concreta”* (Kotler y Lee, 2005). De esta definición se deriva que el principal objetivo de una empresa que utiliza el marketing con causa es, por tanto, afectar positivamente la actitud del consumidor y su comportamiento de compra (Fries et al, 2009).

En este sentido, parte de la investigación en marketing se ha volcado en examinar las características del consumidor consciente socialmente así como su implicación en temas relativos a una causa específica (Menon et al, 1999), y el perfil del consumidor “verde” (Laroche et al, 2001).

El comportamiento del consumidor socialmente responsable se define como *“una persona que basa su adquisición, uso y disposición de productos en un deseo para minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar el impacto beneficioso a largo plazo en la sociedad”*

(Mohr et al, 2001: 47). Por tanto, un consumidor responsable socialmente evitaría comprar productos de compañías que dañan la sociedad y activamente buscan productos de empresas que ayudan a la sociedad.

El comportamiento socialmente responsable de la empresa puede afectar positivamente a las actitudes de los consumidores hacia la empresa, tanto directa como indirectamente, a través del efecto del comportamiento en la identificación cliente – empresa, según el cual es más probable que los clientes que se identifican más fuertemente con la empresa donen a las ONG apoyadas por la empresa (Lichtenstein et al, 2004: 16 y 20).

De esta forma, la actitud se ha convertido en uno de los constructos más importantes en la psicología social y las respuestas de evaluación juegan un papel significativo para comprender el comportamiento social (Gawronski, 2007: 579). El hecho de que las actitudes sean predisposiciones a responder apunta hacia su relación con el comportamiento real del consumidor (Ruiz, 2009).

Algunos trabajos que han estudiado la influencia del marketing con causa sobre las actitudes de los consumidores, se recogen en la tabla 1.

Tabla 1: Estudios sobre la influencia del marketing con causa en las actitudes de los consumidores.

Autores	Conclusiones
Mohiuddin y Mohiuddin (2008)	Afirman que el marketing con causa puede generar un cambio positivo en la actitud de los consumidores hacia una marca promocionada.
Mohr et al (2001)	Señalan que los encuestados tenían, en general, una actitud positiva hacia la empresa socialmente responsable, si bien creían que había motivos mixtos detrás de ese comportamiento corporativo (altruistas pero también intereses propios). Por otra parte, en la revisión bibliográfica que realizaron, llegaron a la conclusión de que esta táctica de marketing no siempre mejora las respuestas del consumidor a la empresa.
Holmes y Kilbane (1993)	Encontraron que la promesa de una donación a una ONG llevaba a una actitud más positiva hacia el mensaje (más que no prometer una donación), pero no afectaba a la actitud hacia la tienda o la intención de compra.
Chaney y Dolli (2001)	En su estudio, los consumidores expresaban una actitud favorable hacia el marketing con causa, y no lo utilizaban como un sustituto para los métodos más tradicionales de recaudación de fondos. Por otra parte, particularmente los no compradores, eran más partidarios de que las ONG usaran otros métodos para obtener fondos. Sin embargo, la posibilidad de que una campaña de marketing con causa canibalizara otros métodos de <i>fundraising</i> no fue confirmado.
Berger y Cunningham (1999)	No encontraron un impacto significativo de los anuncios de marketing con causa para una agencia de viajes en la actitud hacia la marca o la intención de compra.
Lafferty (1996)	No encontró diferencias significativas en las respuestas a los anuncios prometiendo donaciones a causas cuando comparaban con anuncios que no mencionaban causa. No obstante, encontró que las respuestas eran más positivas cuando la causa era más importante para los encuestados.

Fuente: adaptado de Mohr et al (2001) y de los autores citados.

Para medir la actitud de los consumidores españoles hacia el marketing con causa, utilizamos una adaptación de la escala propuesta por Kropp et al (1999). La escala original tenía un formato Likert de 9 puntos, pero la hemos reconvertido en una escala de 7 puntos. La medida de las actitudes hacia el marketing con causa en el estudio de Kropp et al (1999: 74) fue altamente fiable, con un coeficiente alfa de 0,88. Por todo lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

H1: la actitud hacia el marketing con causa influye en el comportamiento de compra de los productos vinculados a este tipo de campañas.

3. Satisfacción y lealtad en la compra de productos vinculados a campañas de marketing con causa.

La satisfacción del cliente es un constructo central en la investigación de marketing (Luo y Homburg, 2007: 133). La satisfacción genera confianza porque indica la consistencia de la

marca en el cumplimiento de su promesa comercial, y que la marca proteja y cuide del bienestar e interés del individuo (Chumpitaz et al, 2009).

Por otra parte, la lealtad es una de las formas con las cuales el cliente expresa su satisfacción con el rendimiento del producto (bien o servicio recibido) y es un importante objetivo estratégico para todos los directivos. La lealtad puede ser definida como “*un profundo compromiso mantenido para comprar un producto consistentemente preferido en el futuro, causando, de ese modo, la compra repetida de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, y teniendo el potencial para causar un comportamiento cambiante*” (Chiou y Droge, 2006).

De esta forma, la satisfacción afecta (Chumpitaz et al, 2009) e incrementa la lealtad del cliente, e influye en las futuras intenciones de recompra y comportamiento (Luo y Homburg, 2007: 133). Por ello, la literatura de marketing consistentemente identifica la satisfacción del cliente como un antecedente clave de la lealtad (Chiou y Droge, 2006; Luo y Homburg, 2007: 133), y gran parte de la investigación sobre la satisfacción del cliente y su comportamiento real se ha centrado en la relación entre satisfacción y retención (Cooil et al, 2007: 68)

En este trabajo, consideramos la satisfacción como una variable mediadora entre el comportamiento de compra y la lealtad hacia la empresa que desarrolla un programa de marketing con causa. En concreto, proponemos que la satisfacción con la compra de productos vinculados a campañas marketing con causa está positivamente asociada con la lealtad.

Para evaluar el nivel de satisfacción después de la compra de marketing con causa, usamos una adaptación de la escala propuesta por Bigné et al (2008). Esta escala tiene un formato Likert de 7 puntos.

Y para evaluar la lealtad, hemos creado una nueva escala, a partir de la adaptación de dos escalas diferentes propuestas por Ganesh et al (2000). El formato original era una escala Likert de 5 puntos, pero nosotros hemos usado una de 7 puntos.

Las hipótesis planteadas serían las siguientes:

H2: los consumidores con una actitud más favorable hacia el marketing con causa estarán más satisfechos con la compra de productos vinculados a este tipo de campañas.

H3: la satisfacción del consumidor con los productos vinculados a programas de marketing con causa tiene un impacto positivo en la lealtad.

4. Metodología.

Para esta investigación, hemos elaborado un cuestionario que recoge, junto a las escalas comentadas, aspectos generales de las características demográficas y socio-económicas de los consumidores. La ficha técnica del estudio se recoge en la tabla 2.

Tabla 2: Ficha técnica del estudio.

Universo: consumidores > 16 años	
Ámbito geográfico: regional - Extremadura (España)	
Tamaño muestral: 524 consumidores	
Diseño muestral: encuesta personal a domicilio (muestra de conveniencia)	
p = q = 50%	Periodo de recogida de información: enero – abril, 2010 Procesamiento de datos: mayo – junio 2010
Intervalo de confianza = 95,5%	
Error muestral = 4,37%	
Software de análisis: SPSS, DYANE y Smart PLS	

A partir de la validación de las escalas propuestas, pretendemos analizar las posibles relaciones causales planteadas, es decir, el efecto de la actitud hacia el marketing con causa sobre el comportamiento real, la satisfacción y la lealtad a la compra de productos asociados a este tipo de programas.

Referencias bibliográficas

- ADKINS, Sue (1999): "The Wider Benefits Of Backing A Good Cause", en *Marketing*, Septiembre, 2. pp. 20 – 21. www.psaresearch.com/bib4314.html
- ANDREASEN, Alan R. (1996): "Profits for Nonprofits: Find a Corporate Partner". *Harvard Business Review*. Noviembre – diciembre.
- BALLESTEROS GARCÍA, Carlos (2000): "*El posicionamiento social de las marcas: una reflexión crítica sobre el llamado Márketing con Causa*". III Forum de Márketing. Univ. Complutense de Madrid.
- BARNES, Nora Ganim (1992): "Determinants of Consumer Participation in Cause-Related Marketing Campaigns", *American Business Review*, (June), pp. 21-24.
- BERGER, I.E.; CUNNINGHAM, P.H. (1999): "Social Alliances: Company / Nonprofit Collaboration", *Social Marketing Quarterly*, Vol. V (3), September, pp. 49-53.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE; ALVARADO HERRERA, ALEJANDRO; CURRÁS PÉREZ, RAFAEL; ALDÁS MANZANO, JOAQUÍN (2008): "Influencia de las asociaciones de RSC en el valor percibido y en la satisfacción cognitiva y afectiva del consumidor", *XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing – EMARK*, Las Palmas de Gran Canaria (17-19 de Septiembre).
- CHANEY, Isabella; DOLLI, Nitha (2001): "Cause related marketing in New Zealand", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. Vol. 6, No. 2, pp. 156-163.
- CHIOU, JYH-SHEN; DROGE, CORNELIA (2006): "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in Satisfaction – Royalty Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 4, pp. 613-627.
- CHUMPITAZ, Rubén; PAPAROIDAMIS, Nicholas; MOGOS DESCOTES, Raluca (2009): "The impact of satisfaction, brand trust and commitment on brand loyalty", *EMAC 2009 Conference Proceedings*. Nantes (France).
- CONE / ROPER (1999): "A 1999 Cone / Roper Cause Related Trends Report". En www.bogfrog.com/cone_roper.thm (Consulta: 30 Noviembre, 2005).
- COOIL, Bruce; KEININGHAM, Timothy L.; AKSOY, Lerzan; HSU, Michael (2007): "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, Vol. 71 (January 2007), pp. 67-83.
- FRIES, Anne Julie; GEDENK, Karen; VÖLCKNER, Franziska (2009): "Success Drivers of Cause-Related Marketing", *Proceedings EMAC 2009 Conference*, Nantes (Francia). 26-29 Mayo, 2009.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y SOCIEDAD (1999): "*Marketing con Causa: cómo añadir valor a las marcas vinculándolas a proyectos sociales*". Fundación Empresa y Sociedad. Madrid.
- GANESH, J.; ARNOLD, M.; REYNOLDS, K. (2000): "Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers", *Journal of Marketing*, 69 (3), pp. 65-87.
- GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo (2000): "*El beneficio de compartir valores*". Ed. Deusto.
- GAWRONSKI, Bertram (2007): "Editorial: Attitudes Can Be Measured! But What is an attitude?", *Social Cognition*, Vol. 25, No. 5, pp. 573-581.
- GUARDIA MASSÓ, Ramón (1998): "*El beneficio de compartir valores*". Deusto Editores, Madrid.
- HOLMES, J.H.; KILBANE, C.J. (1993): "Cause-Related Marketing: Selected Effects of Price and Charitable Donations", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 1 (4), pp. 67-84.
- KIGER, Patrick J. (2002): "*Buy a Lipstick and Better the World*". PSA Bibliography. www.psaresearch.com/bib4302.html
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy (2005): *Corporate Social Responsibility*. Wiley. USA.
- KROPP, Fredric; HOLDEN, Stephen J.S.; LAVACK, Anne M. (1999): "Cause – related marketing and values in Australia". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 4, issue 1. (February), pp. 69 – 80.
- LAFFERTY, Barbara A. (1996): "Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Toward the Product?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24. Tucson, AZ: Association for Consumer Research.
- LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBADO-FORLEO, Guido (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 6, 2001, pp. 503-520.
- LICHTENSTEIN, Donald R.; DRUMWRIGHT, Minette, E.; BRAIG, Bridgette M. (2004): "The effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate – Supported Nonprofits", *Journal of Marketing*, Vol. 68 (October, 2004), pp. 16-32.

- LUO, XUEMING; HOMBURG, Christian (2007): "Neglected Outcomes of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 71 (April 2007), pp. 133-149.
- MENON, A.; MENON, A.; CHOWDHURY, J.; JANKOVICH, J. (1999): "Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 2, pp. 1-15.
- MOHIUDDIN BABU, MUJAHID; MOHIUDDIN, Md. (2008): "Cause Related Marketing and its Impact on the Purchasing Behavior of the Customers of Bangladesh: An Empirical Study". Working Paper No. AIUB-BUS-ECON-2008-05. February 2008. American International University – Bangladesh (AIUB).
- MOHR, Lois A.; WEBB, Deborah J.; HARRIS, Katherine E. (2001): "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, No. 1, 2001 (Summer), pp. 45-72.
- MOOSMAYER, Dirk C.; FULJAHN, Alexandre (2009): "Consumer perceptions of Cause Related Marketing Campaigns – Relevance of Gender and Donation Size in Germany", *2009 EMAC Conference Proceedings*, 26-29 de Mayo.
- MÚJICA ALBERDI, ALAZNE; GARCÍA ARRIZABALAGA, IÑAKI; GIBAJA MARTINS, JUAN JOSÉ (2001): "La respuesta a una demanda social. Marketing Social Corporativo", *Estudios Empresariales*, 105, pp. 26-32.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie (1999): *Brand Spirit. How cause related marketing builds brands*.
- ROSS III, JOHN K.; PATTERSON, LARRY T.; STUTTS, MARY ANN (1992): "Consumer Perceptions of Organizations that Use Cause-Related Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20, No. 1, pp. 93-97.
- RUIZ MOLINA, M^a Eugenia (2009): "Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista", en *Universia Business Review*, 1^o trimestre (2009), pp. 102-117.
- VARADARAJAN, Rajan; MENON, Anil (1988): "Cause-Related Marketing: A coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52, Number 3 (July), pp. 58-74.
- WEBB, Deborah J.; MOHR, Lois A. (1998): "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 17, No. 2 (Fall), pp. 226-238.