

Artículo

La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca

Isabel Buil^{a,*}, Eva Martínez^b y Teresa Montaner^a^a Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Edificio Lorenzo Normante, C/ María de Luna s/n, 50018 Zaragoza, España^b Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Zaragoza, Gran Vía n.º 2, 50005 Zaragoza, España

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Historia del artículo:

Recibido el 3 de junio de 2011

Aceptado el 17 de enero de 2012

On-line el 29 de febrero de 2012

Códigos JEL:

M3

Palabras clave:

Marketing con causa

Actitud hacia la marca

Credibilidad de la comunicación

Nivel de ajuste

RESUMEN

Dentro de sus programas de responsabilidad social corporativa, las empresas están desarrollando cada vez más acciones de marketing con causa. El objetivo de este estudio es analizar la influencia que pueden tener las campañas de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Así, 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 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 más fortalecen a las marcas; también se demuestra 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.

© 2011 ACEDE. Publicado por Elsevier España, S.L. Todos los derechos reservados.

The influence of cause-related marketing actions on brand attitude

ABSTRACT

Companies are increasingly using cause related marketing actions within their Corporate Social Responsibility (CSR) programs. The aim of this study is to analyse the influence of cause relation marketing campaigns on brand attitude. Specifically, we explore the importance of the credibility of the CRM campaign and the attitude toward the campaign in brand perceptions. This research proposes a model that is tested with data from a sample of 600 individuals. Results show that credible campaigns are better evaluated and strength the brands. It is also found that the fit between the product and the cause, the brand familiarity and the implication with the cause are determinants of the overall evaluation of the campaign and the brand attitude. JEL classification: M3

© 2011 ACEDE. Published by Elsevier España, S.L. All rights reserved.

Keywords:

Cause related marketing

Brand attitude

Communication credibility

Fit

1. Introducción

En los últimos años las empresas 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 et al., 2006). En consecuencia, sus campañas de comunicación y promoción 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 (Varadarajan y Menon, 1988; File y Prince, 1998).

En relación con 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; Roy, 2010), contribuyen a mejorar la actitud hacia la compañía (Hoeffler

* Autor para correspondencia.

Correos electrónicos: ibuil@unizar.es (I. Buil), emartine@unizar.es (E. Martínez), montagut@unizar.es (T. Montaner).

y Keller, 2002) y permiten diferenciarse de los competidores (Auger et al., 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, los consumidores perciben que las marcas tienen personalidad y las utilizan para expresarse o experimentar con sus beneficios emocionales (Phau y Lau, 2001). Por tanto, 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 et al., 2007).

A pesar de los beneficios del MCC que se acaban de mencionar, 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 et al., 2004) o de los motivos que perciba el consumidor que han llevado a la compañía a diseñar esa campaña (Barone et al., 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 mediados de la pasada década, el marketing con causa recibió 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. Aun así, todavía quedan muchas cuestiones en las que profundizar (Basil y Herr, 2006; Lafferty y Edmondson, 2009; Moosmayer y Fuljahn, 2010). 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, partiendo de una revisión de la literatura sobre MCC, se propone un modelo integrador que analiza conjuntamente la influencia de varios elementos relevantes del MCC en la valoración de las campañas de MCC y en la actitud hacia las marcas. Los elementos estudiados son la credibilidad del mensaje, el ajuste entre el producto y la causa, la implicación con la causa y la familiaridad con la marca.

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 las futuras líneas de investigación.

2. Modelo propuesto e hipótesis

El objetivo de este trabajo es proponer un marco conceptual que analice de forma simultánea la relevancia que tienen diferentes elementos del MCC examinados en la literatura. De esta manera, se estudiará la influencia que diferentes variables ejercen sobre

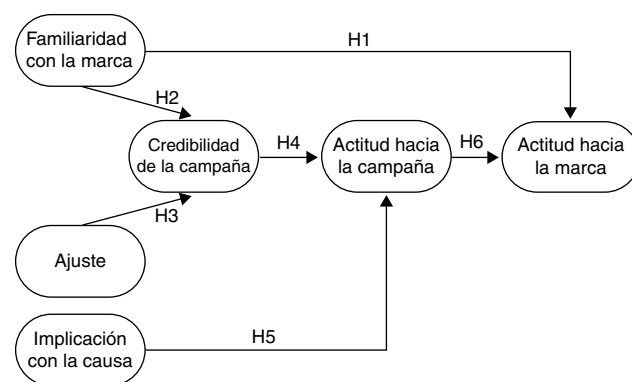


Figura 1. Modelo propuesto.

la actitud hacia una marca que realiza este tipo de campañas, así como las relaciones existentes entre estas variables. En la figura 1 se presenta el modelo conceptual que 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 la familiaridad y la actitud hacia la campaña, y en la relación entre el ajuste y la actitud hacia la campaña.

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 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 acerca de la marca, afectando a su comportamiento de compra.

En la literatura, numerosos autores han probado que una mayor familiaridad mejora la imagen de marca en diferentes contextos (Laroche et al., 1996; Low y Lamb, 2000; Lemmink et al., 2003; Korchia, 2004; Martínez et al., 2008a; Pina et al., 2010). 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 están relacionados con las características del bien o servicio pertinente. Los beneficios se producen en la medida que esos atributos se ajustan a las necesidades del consumidor. Finalmente, la actitud refleja la valoración global que realiza el consumidor acerca de esa marca. Así, este autor 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 los 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 en la realización de inferencias según asociaciones preexistentes sobre la empresa, origen, etc. (Keller, 1993). Dado que la familiaridad refleja la experiencia directa o indirecta con la marca (Alba y Hutchinson, 1987), por lo general los usuarios de una marca —que por tanto tienen experiencia con ella— valoran mejor los atributos que las personas que nunca la han consumido (Hoek et al., 2000; Oackenfull y McCarthy, 2010). Tomando como base estos argumentos, se establece la siguiente hipótesis:

H1. *La familiaridad con la marca que realiza la acción de marketing con causa tiene un efecto positivo sobre la actitud hacia esa marca tras la campaña.*

Además de este efecto directo, la familiaridad puede tener un efecto indirecto sobre la actitud hacia la marca a través de su influencia en la credibilidad de la campaña. A continuación exploramos esta relación. 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 et al., 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. Sin embargo, pocos estudios han profundizado en la importancia de esta variable 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 campaña de marketing con causa 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 o congruencia 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 sean percibidas como más expertas y sean mejor valoradas (Barone et al., 2007). Además, un ajuste alto favorece la transmisión de sentimientos positivos de las causas a las marcas mejorando las actitudes hacia estas enseñanzas (Hoeffler y Keller, 2002; Ellen et al., 2006; Bigné-Alcañiz et al., 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 Thompson, 2000; Rifon et al., 2004; Menon y Kahn, 2003; Becker-Olsen et al., 2006; Bigné-Alcañiz 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 Kahn, 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; Roy, 2010). Como resultado de todo este proceso se generarán pensamientos positivos sobre las entidades que participan en la acción de MCC, se 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 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-Alcañiz et al., 2009) y que cuestionen 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 presenta la siguiente hipótesis:

H3. *El ajuste percibido entre el producto y la causa tiene un efecto positivo en la credibilidad de la campaña de marketing con causa.*

Por otra parte, de acuerdo con la teoría cognitiva, cuando un mensaje es creíble, la actitud y la respuesta ante el mismo son más favorables (Petty y Cacioppo, 1986). Así, la credibilidad de una campaña de comunicación se convierte en un elemento determinante de la actitud de los individuos hacia dicha campaña. Esta relación ha sido contrastada empíricamente por diversos autores en diferentes contextos (MacKenzie y Lutz, 1989; Cotte et al., 2005; O'Cass y Griffin, 2006; Shon, 2010). Por esta razón, de la misma manera, esperamos que la credibilidad percibida en la campaña de MCC influya en la valoración que realiza el consumidor acerca de la misma, tal como defiende la siguiente hipótesis:

H4. *La percepción de credibilidad de una campaña de marketing con causa tiene un efecto positivo en la actitud del consumidor hacia esa campaña.*

La última variable que incorporamos en el modelo propuesto es la implicación con la causa. 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 en el ámbito de la psicología como en el 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, este se va a sentir más interesado e implicado con esa acción (Berger et al., 2006), 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 del MCC. Algunos autores identifican como causas con mayor implicación las que resultan más cercanas geográficamente (Ross et al., 1992); otros, las que ayudan a resolver situaciones originadas por desastres naturales o similares (Cui et al., 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 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.*

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, una 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 (Cunningham, 1997; Bennett, 1998; File y Prince, 1998). De hecho, la percepción de las actividades de RSC de la empresa influyen en su valor de marca (Lai et al., 2010).

Las percepciones que tiene el consumidor acerca de una marca no son estáticas sino que se ven influidas 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 et al., 2010), de extensión de marca (Sullivan, 1990) o de alianza entre marcas (Simonin y Ruth, 1998), mejor valorada es la marca. De esta forma, diseñando 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

Para contrastar las hipótesis del trabajo se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales aplicado sobre los datos obtenidos mediante un diseño experimental en el que se plantearon distintos escenarios. Concretamente, se trabajó con un diseño entre sujetos con 8 combinaciones diferentes de productos y causas que ha permitido estudiar las relaciones causales propuestas en el modelo. La información se obtuvo a partir de encuestas personales realizadas por una empresa de investigación de mercados. Para elegir los productos, marcas y causas del estudio se realizaron 3 pretests que se explican a continuación.

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

El objetivo del primer pretest, desarrollado con 46 estudiantes de una universidad española, fue seleccionar los productos y las causas del estudio principal. La utilización de pretests con estudiantes es una práctica habitual en esta metodología (Gupta y Pirsch, 2006; Martínez et al., 2008b; Bigné-Alcañiz et al., 2010). En la selección de las categorías de producto, con el fin de aumentar la validez de la investigación, resultaba interesante elegir diferentes tipos de

producto. Así, se decidió que los productos seleccionados fueran tanto de consumo inmediato como duradero y que presentasen diferencias respecto a su naturaleza hedónica vs. utilitaria. Para ello, se entregó a los participantes una lista de 20 productos¹ y se pidió que indicasen, en una escala de diferencial semántico de 7 puntos de amplitud extraída del trabajo de Wakefield e Inman (2003), los motivos por los que comprarían o consumirían cada uno de estos productos (los indicadores empleados fueron: 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 bienes de consumo inmediato, y las impresoras y los reproductores de mp3, bienes de consumo duradero.

Por otra parte, la selección de las causas se basó en dos criterios: que fueran causas conocidas y que tuviesen campos de acción diferentes para facilitar posteriormente el diseño de los escenarios del estudio (escenarios con alto ajuste entre el producto y la causa vs. escenarios con 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) diferentes², utilizándose escalas de Likert de siete puntos (para medir la familiaridad se preguntó: XXX me resulta familiar; para medir la confianza: XXX despierta mi confianza; por último, para valorar la imagen: tengo una buena imagen de XXX). 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, de forma similar a los estudios de Lafferty et al. (2004), Becker-Olsen et al. (2006) y Samu y Wymer (2009), se optó por elegir marcas de alta notoriedad, y para ello se presentó a los participantes un listado de ocho marcas dentro de cada categoría de producto³ y se les pidió que indicasen su grado de familiaridad (F) con ellas y que valorasen su calidad percibida (CP). De nuevo se utilizaron escalas de diferencial semántico de 7 puntos (para la familiaridad: nada familiar/muy familiar; y para la calidad percibida: 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); todas ellas muy familiares y con alta calidad percibida.

Finalmente, se realizó un tercer pretest con el objetivo de seleccionar campañas de MCC promovidas por las causas elegidas, unas que presentasen alto ajuste con los productos elegidos y otras con un bajo ajuste con los mismos. Este pretest se realizó con una muestra de 46 estudiantes diferentes de los que habían participado en los anteriores. Tras presentar a los participantes distintas combinaciones de campañas de MCC, estos debían indicar el ajuste percibido entre los productos y las causas a partir de escalas de 7 puntos (complementarios/no complementarios; 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

¹ Algunos de los productos incluidos en el pretest fueron: bombillas, bombones, camisetas, gafas de sol, impresoras, leche, reproductores de mp3, pantalones vaqueros, refrescos o zapatillas de deporte.

² Las causas incluidas en el pretest fueron: Aldeas Infantiles, Asociación Española contra el Cáncer, Ayuda en Acción, Cruz Roja, Greenpeace, Intermón Oxfam, Médicos sin Fronteras y WWF/Adena.

³ Por ejemplo, para la categoría de bombones se presentaron las marcas: Ferrero Rocher, Mercí, Nestlé, Lindt, Trapa, Uña, Valor y Zahor.

Tabla 1
Resultados del pretest 3: niveles de ajuste entre los productos y las causas

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

* p < 0,01.

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 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 mp3 y Greenpeace (tabla 1).

3.2. Muestra y procedimiento

Una vez seleccionadas las categorías de producto, marcas y causas del experimento a partir de los resultados de los pretests, se elaboraron 8 cuestionarios distintos que presentaban una combinación categoría de producto-causa diferente, tal y como se muestra en la tabla 2. La empresa IMPRO, S.A. se encargó del trabajo de campo y realizó una encuesta personal a 600 individuos residentes en una ciudad española con edades comprendidas entre los 18 y los 60 años. Para garantizar la representatividad de la muestra, en cada uno de los 8 escenarios se seleccionó a los encuestados mediante un muestreo por cuotas proporcionales en edad y sexo a la distribución de la población de esa ciudad. Al comienzo de la encuesta se incluyó una pregunta que permitía valorar el grado de implicación del individuo con la causa correspondiente, y otra para conocer su familiaridad con la marca sobre la que versaba el cuestionario. Tras contestar estas preguntas, se explicó a los participantes la campaña de MCC correspondiente al escenario al que se le había asignado. Esta información también era mostrada por escrito para que la pudiesen leer con calma (en el anexo 1 se muestran dos ejemplos de los tratamientos utilizados). 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. Por recomendación de la empresa de investigación que desarrolló el trabajo de campo, todos los indicadores de la encuesta fueron valorados mediante escalas de 11 puntos, de 0 a 10. Así, el grado de implicación con la causa se valoró con una escala de Likert donde los encuestados debían indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con

Tabla 2
Descripción de los grupos experimentales del estudio

Grupo experimental	Producto (marca)	Causa
GR 1	Leche (Pascual)	Cruz Roja
GR 2	Leche (Pascual)	Greenpeace
GR 3	Bombones (Nestlé)	Cruz Roja
GR 4	Bombones (Nestlé)	Greenpeace
GR 5	Impresora (HP)	Cruz Roja
GR 6	Impresora (HP)	Greenpeace
GR 7	Mp3 (Sony)	Cruz Roja
GR 8	Mp3 (Sony)	Greenpeace

3 indicadores. En el resto de casos, las escalas empleadas eran de diferencial semántico y se adaptaban a las condiciones propias de cada uno de los escenarios. En la tabla 3 se recogen los indicadores utilizados en el estudio así como su procedencia, siguiendo el mismo orden con el que se plasmaron en los cuestionarios.

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 ha estructurado en 2 partes. En primer lugar, se han examinado las propiedades psicométricas de las escalas de medición de todas las variables incluidas en el estudio mediante diversos análisis exploratorios y confirmatorios realizados con los paquetes estadísticos SPSS 15 y EQS 6.1. En segundo lugar, se han contrastado las hipótesis planteadas a partir de la validación del modelo causal propuesto.

La tabla 4 recoge los principales estadísticos descriptivos de las variables incluidas en la investigación.

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.

Tabla 3
Escalas empleadas en los cuestionarios

Variable	Ítems
Implicación con la causa Grau y Folse (2007)	IMPL1 La actividad desarrollada por X 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 Compró o utilizó 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 et al. (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 et al. (2007)	CAMP1 Muy negativa/muy positiva
	CAMP2 Muy desfavorable/muy favorable
	CAMP3 Muy mala/muy buena
Actitud hacia la marca Lafferty y Goldsmith (2005)	MARC1 Muy negativa/muy positiva
	MARC2 Muy desfavorable/muy favorable
	MARC3 Muy mala/muy buena

Tabla 4
Medias, desviaciones típicas y correlaciones de los constructos

Constructos	Media	DT	1	2	3	4	5	6
1. Familiaridad	7,33	1,51	0,879					
2. Implicación con la causa	5,61	2,03	0,310	0,873				
3. Credibilidad	7,15	1,74	0,256	0,318	0,966			
4. Ajuste	6,24	1,98	0,235	0,159	0,620	0,825		
5. Actitud hacia la campaña	6,71	2,05	0,212	0,362	0,747	0,557	0,893	
6. Actitud hacia la marca	7,35	1,44	0,573	0,286	0,420	0,415	0,484	0,944

Los elementos de la diagonal principal (**en negrita**) corresponden a la raíz cuadrada de la varianza extraída media de cada constructo (AVE); los elementos por debajo de la diagonal corresponden a las correlaciones entre constructos.

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 resultados aceptables que superaban 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 (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett, mostraron que detrás de cada escala subyacía un único factor.

Siguiendo las recomendaciones de Podsakoff et al. (2003) se calculó el test de factor único de Harman con el objetivo de identificar posibles problemas debidos al sesgo de la varianza del método común. En el análisis factorial llevado a cabo no se identificó ningún factor único que explicase la varianza de todos los ítems. Por tanto, los resultados sugieren que no es probable que exista un sesgo de varianza común.

Por último, se realizó un análisis factorial confirmatorio con la finalidad de corroborar la fiabilidad y la dimensionalidad de las escalas y demostrar su validez estadística. Los resultados de este análisis mostraron una adecuada especificación de la estructura factorial propuesta, y los indicadores de calidad de la bondad del ajuste superaron los umbrales mínimos establecidos (Kline, 2005; Hair et al., 2006) (tabla 5). 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 et al., 2006).

Con relación a la validez discriminante del modelo de medida, esta 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. Asimismo, como puede observarse en la tabla 4, la raíz cuadrada de la varianza extraída media de cada constructo (AVE) supera en todos los casos a las correlaciones entre constructos.

4.2. Contraste de hipótesis

Una vez analizada la adecuación de las escalas, se realizó la estimación del modelo estructural. Los índices de bondad de ajuste mostraron una adecuada especificación de este modelo (tabla 6). Asimismo, los valores de los coeficientes R^2 de las variables actitud hacia la campaña de marketing con causa y actitud hacia la marca mostraron un nivel suficiente de explicación (R^2 actitud campaña = 0,548; R^2 actitud marca = 0,436). La tabla 6 resume los resultados obtenidos.

Como predecía la primera hipótesis, la familiaridad del consumidor con la marca influye positivamente en la actitud hacia la marca tras desarrollar la campaña de MCC ($\beta_{est} = 0,504$; t-valor = 13,666). Así, la marca será mejor valorada tras la campaña de marketing con causa, cuanto mayor conocimiento y experiencia tengan los individuos con ella. Por tanto, se puede esperar que los resultados de las acciones de MCC en términos de imagen sean mejores en las marcas familiares y con las que los consumidores tienen más experiencia.

Además, como puede observarse en la tabla 6, el coeficiente que relaciona la familiaridad y la credibilidad de la campaña es positivo y significativo ($\beta_{est} = 0,130$; t-valor = 3,688), corroborándose la segunda hipótesis del trabajo. En este sentido, una mayor experiencia con la marca favorecerá la credibilidad percibida de la campaña y los consumidores confiarán más en ella.

Tabla 5
Resultados del análisis factorial confirmatorio

Factor	Ítems	λ	R^2	α	FC	AVE
Familiaridad	FAM1	0,929	0,863	0,905	0,910	0,772
	FAM2	0,917	0,840			
	FAM3	0,783	0,614			
Implicación con la causa	IMPL1	0,905	0,820	0,904	0,906	0,763
	IMPL2	0,886	0,784			
	IMPL3	0,828	0,686			
Credibilidad	CRED1	0,975	0,951	0,965	0,966	0,934
	CRED2	0,958	0,919			
Ajuste	AJU1	0,802	0,643	0,856	0,864	0,681
	AJU2	0,920	0,847			
	AJU3	0,745	0,555			
Actitud hacia la campaña	CAMP1	0,884	0,782	0,917	0,922	0,797
	CAMP2	0,943	0,889			
	CAMP3	0,849	0,721			
Actitud hacia la marca	MARC1	0,946	0,894	0,959	0,961	0,891
	MARC2	0,976	0,952			
	MARC3	0,908	0,824			
Bondad de ajuste		S-B $\chi^2 = 237,91$ (104) (p = 0,000); RMSEA = 0,046; CFI = 0,977; IFI = 0,977; NFI = 0,960; NNFI = 0,970				

λ : cargas estandarizadas; R^2 : coeficiente de regresión; α : alpha de Cronbach; 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; NNFI: Non-Normed Fit Index.

Tabla 6
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

* $p < 0,05$.

Como aspecto relacionado asimismo con la credibilidad de la campaña de MCC, los resultados obtenidos confirman el relevante papel que juega el ajuste entre el producto y la causa en la credibilidad de la acción ($\beta_{\text{best}} = 0,605$; t -valor = 15,322). Así, tal y como contemplaba la tercera hipótesis del modelo, se ha comprobado que cuando el consumidor percibe que existe un mayor ajuste entre el producto y la causa, la campaña le resulta 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 sobre esa acción ($\beta_{\text{best}} = 0,725$; t -valor = 20,589). De esta forma, las campañas de marketing con causa serán mejor valoradas cuanto más creíbles le resulten al consumidor.

Además, tal y como predecía la quinta hipótesis de la investigación, la implicación del individuo con la causa también es relevante en la valoración de la campaña de MCC ($\beta_{\text{best}} = 0,152$; t -valor = 4,761). Así, cuanto mayor es la implicación del consumidor con la causa involucrada en la campaña, mejor será la actitud hacia ella.

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 6, la valoración de la campaña influye positiva y significativamente sobre la actitud del consumidor hacia la marca ($\beta_{\text{best}} = 0,381$; t -valor = 10,920). En consecuencia, la hipótesis sexta queda corroborada.

Con el objetivo de comprobar la idoneidad del modelo propuesto, se estimaron y compararon los resultados obtenidos con los relativos a otros modelos rivales, obteniéndose en todos los casos una mayor superioridad del modelo propuesto.

5. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

Ante la creciente relevancia del MCC en los mercados y la cada vez mayor preocupación de las organizaciones por gestionar estratégicamente sus marcas, la presente investigación ha analizado el efecto conjunto que pueden tener determinadas variables vinculadas al MCC en la valoración que hace el consumidor acerca de la marca que utiliza esta herramienta. 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 percepción 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 decisivo en 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 percibido 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 vinculadas a marcas más notorias y familiares serán las que logren 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 global entre el producto y la marca elegida. Algunos autores, como Drumwright (1996), habían señalado 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 de este 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 con nuestro trabajo, cuanto más implicado se sienta el individuo con una causa, mejor valorará una acción de MCC vinculada a ella. Este resultado destaca la relevancia que tiene para la empresa seleccionar adecuadamente la causa con la que se va a colaborar.

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. En consecuencia, la familiaridad tiene una influencia directa sobre la actitud hacia la marca, pero también indirecta a través de su efecto sobre la credibilidad, lo cual 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 a través de estas campañas. La

actitud hacia la marca mejorará en la medida en que las organizaciones sean 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 et al. (2005), los directivos ya son conscientes de que esta es una decisión crucial.

Según 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 a la segunda 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 de bienes que fabrica o distribuye; 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 (por ejemplo, ajuste funcional, ajuste en imagen o ajuste con el público objetivo) para ver si alguna de estas dimensiones tiene una mayor relevancia en la formación de las actitudes hacia una campaña de MCC. Por otra parte, el modelo propuesto se podría completar con otras variables que también pueden influir en la evaluación de las acciones de marketing con causa, como: características psicográficas de los individuos (por ejemplo, si el consumidor es socialmente responsable, su nivel de escepticismo hacia el MCC en general, en qué medida le influyen las opiniones de personas cercanas o si es un consumidor innovador), variables de tipo demográfico 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). Por último, en investigaciones futuras sería interesante incorporar la dimensión comportamental, con el objetivo de disponer de una visión completa de la influencia de las acciones de marketing con causa en la respuesta del consumidor.

A pesar de estas limitaciones, esta investigación ofrece interesantes resultados al plantear una serie de recomendaciones que permitirán a los profesionales mejorar la actitud de los individuos hacia sus marcas a través de un adecuado diseño de las campañas de MCC.

Financiación

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.

Anexo 1.

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.»



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.»



GREENPEACE

Bibliografía

Aaker, D.A., Alvarez del Blanco, R., 1995. Estatura de marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review* 69, 74–87.

Alba, J.W., Hutchinson, J.W., 1987. Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13, 55–59.

Antil, J.H., 1984. Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research* 11, 203–209.

Arora, N., Henderson, T., 2007. Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective. *Marketing Science* 26 (4), 514–531.

Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M., Loviere, J.J., 2003. What consumers pay for social product features. *Journal of Business Ethics* 42, 281–304.

Barone, M.J., Miyazaki, A.D., 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* 28 (2), 248–262.

Barone, M.J., Norman, A.T., Miyazaki, A.D., 2007. Consumer response to retail use of cause-related marketing: Is more fit better? *Journal of Retailing* 83 (4), 437–445.

Basil, D.Z., Herr, P.M., 2006. Attitudinal balance and cause-related marketing: An empirical application of balance theory. *Journal of Consumer Psychology* 16 (4), 391–403.

Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., Hill, R.P., 2006. The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research* 59 (1), 46–53.

Bennett, R., 1998. Corporate philanthropy in France, Germany and the UK. *International Marketing Review* 15 (6), 458–475.

Berger, I.E., Cunningham, P.H., Drumwright, M.E., 2006. Identity, identification, and relationship through social alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2), 128–137.

Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Sánchez-García, I., 2009. Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values. *Journal of Product and Brand Management* 18 (6), 437–447.

Bigné-Alcañiz, E., Chumpitaz-Cáceres, R., Currás-Pérez, R., 2010. Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics* 96, 169–186.

Brown, T.J., Dacin, P.A., 1997. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61, 68–84.

Cotte, J., Coulter, R.A., Moore, M., 2005. Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research* 58, 361–368.

Cui, Y., Trent, E.S., Sullivan, P.M., Matiru, G.N., 2003. Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution* 31 (6), 310–320.

Cunningham, P., 1997. Sleeping with the devil? Exploring ethical concerns associated with cause-related marketing. *New Directions for Philanthropic Fundraising* 18, 55–76.

Chattananon, A., Lawley, M., Trimetsoontorn, J., Supparerkchaisakul, N., Leelayouthayothin, L., 2007. Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review* 2 (3), 230–253.

Dawar, N., 1996. Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluations of fit. *Journal of Consumer Psychology* 5 (2), 189–207.

Drumwright, M.E., 1996. Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing* 60, 71–87.

Ellen, P.S., Webb, D.J., Mohr, L.A., 2006. Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (2), 147–157.

File, K.M., Prince, R.A., 1998. Cause related marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise. *Journal of Business Ethics* 17 (14), 1529–1539.

Fiske, S.T., Taylor, S.E., 1991. *Social Cognition*, 2nd ed. McGraw Hill, Nueva York.

Grau, S.L., Folsie, J.A.G., 2007. Cause-related marketing (CRM). *Journal of Advertising* 36 (4), 19–33.

Gupta, S., Pirsch, J., 2006. The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing. *The Journal of Consumer Marketing* 23 (6), 314–326.

Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., Tatham, R.L., 2006. *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hoeffler, S., Keller, K.L., 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing* 21 (2), 78–89.

Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M., Gendall, P., 2000. Descriptive and evaluative attributes: What relevance to marketers? *Journal of Product and Brand Management* 9 (6), 415–435.

Keller, K.L., 1993. *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Nueva Jersey.

Kim, H.J., Kim, J., Han, W.H., 2005. The effects of cause-related marketing on company and brand attitudes. *Seoul Journal of Business* 11 (2), 83–117.

Kline, R.B., 2005. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 2nd ed. The Guilford Press, Nueva York.

Korchia, M., 2004. The effects of brand associations on three constructs. En: *Proceedings of the 33rd EMAC Conference*, Murcia.

Lafferty, B.A., Edmondson, D.R., 2009. Portraying the cause instead of the brand in cause-related marketing ADS: Does it really matter? *The Journal of Marketing Theory and Practice* 17 (2), 129–144.

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., 2005. Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research* 58 (4), 423–429.

Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E., Hult, G.T.M., 2004. The impact of alliance on the partners: A look at cause-related brand alliances. *Psychology & Marketing* 21 (7), 509–531.

Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., Pai, D.C., 2010. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics* 95 (3), 1–13.

Laroche, M., Kim, C., Zhou, L., 1996. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research* 37 (2), 115–120.

Lemmink, J., Schuijff, A., Streukens, S., 2003. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology* 24, 1–15.

Low, G.S., Lamb, C.W., 2000. The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management* 9 (6), 350–368.

MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context. *Journal of Marketing* 53, 48–65.

Martínez, E., de Chernatony, L., 2004. The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing* 21 (1), 39–50.

Martínez, E., Pina, J.M., De Chernatony, L., 2008a. Influencia de la estrategia de extensión de marca en la imagen de marcas globales. Un análisis aplicado a los mercados inglés y español. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa* 36, 77–112.

Martínez, E., Polo, Y., De Chernatony, L., 2008b. Effect of brand extension strategies on brand image: A comparative study of the UK and Spanish markets. *International Marketing Review* 25 (1), 107–137.

Menon, S., Kahn, B.E., 2003. Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perceptions of sponsor brand? *Journal of Consumer Psychology* 13 (3), 316–327.

Mizerski, R., Golden, L., Kernan, J., 1979. The attributional process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 6, 123–140.

Moosmayer, D.C., Fuljahn, A., 2010. Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing* 27 (6), 543–549.

Nichols, D., 1990. Promoting the cause. *Incentive* 164 (8), 28–31.

Novak, L.I., Clarke, T.K., 2003. Cause-related marketing: Keys to successful relationships with corporate sponsors and their customers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 11 (1), 137–149.

Nunnally, J.C., 1978. *Psychometric Theory*, 2nd ed. McGraw-Hill, Nueva York.

Nurosis, M.J., 1993. *SPSS. Statistical data analysis*, SPSS Inc., Chicago.

O’Cass, A., Griffin, D., 2006. Antecedents and consequences of social issue advertising believability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 15 (1/2), 87–104.

Oackenfull, G.K., McCarthy, M.S., 2010. Examining the relationship between brand usage and brand knowledge structures. *Journal Brand Management* 17 (4), 279–288.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986. Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising and content. *Advances in Consumer Research* 8, 20–24.

Phau, I., Lau, K.C., 2001. Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway? *Brand Management* 8 (6), 428–444.

Pina, J.M., Iversen, N.M., Martínez, E., 2010. Feedback effect of brand extensions on the brand image of global brands: A comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management* 26 (9/10), 943–966.

Podsakoff, P., MacKenzie, S., Lee, J., 2003. Common method biases in behavioural research: a critical review of the literature and recommendation remedies. *Journal of Applied Psychology* 88, 879–903.

Pracejus, J.W., Olsen, G.D., 2004. The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research* 57 (6), 635–640.

Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S., Li, H., 2004. Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising* 33 (1), 30–42.

Rigney, M., Steenhuyens, J., 1991. Conscience raising. *Advertising Age* 62 (35), 19.

Ross, J.K., Patterson, L.T., Stutts, M.A., 1992. Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 20 (1), 93–97.

Roy, D.P., Graeff, T.R., 2003. Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly* 12 (3), 163–172.

Roy, D.P., 2010. The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms. *Journal of Services Marketing* 24 (3), 255–263.

Samu, S., Wymer, W., 2009. The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research* 62 (4), 432–440.

Shon SH. To substantiate or not to substantiate? Analysis of chain substantiation and product identification on advertising. *American Communication Journal*, 12, 2010 [consultado 14 May 2011]. Disponible en: http://acjournal.org/journal/pubs/2010/Article_5_Sohn%20Proof%203.21.2011.pdf.

Simmons, C.J., Becker-Olsen, K.L., 2006. Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing* 70 (4), 154–169.

Simonin, B.L., Ruth, J.A., 1998. Is a company known by the company it keeps? *Journal of Marketing Research* 35 (1), 30–42.

Speed, R., Thompson, P., 2000. Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2), 226–238.

Steenkamp, J.-B.E.M., Van Trijp, H.C., 1991. The use of LISREL in the validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing* 8, 283–299.

Strahilevitz, M., 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* 24, 434–446.

Sullivan, M.W., 1990. Measuring spillovers in umbrella branded products. *Journal of Business* 63 (3), 309–329.

Szykman, L.R., Bloom, P.N., 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* 14, 13–20.
- Torres, T., 2002. La valoración de las Marcas. *Gestión* 2000, Barcelona.
- Trimble, C.S., Rifon, N.J., 2006. Consumer perceptions of compatibility in cause-related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 11 (1), 29–47.
- Tsai, S.P., 2009. Modeling strategic management for cause-related marketing. *Journal of Marketing Intelligence & Planning* 27 (5), 649–665.
- Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., Pauwels, P., 2006. The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing* 23 (1), 15–25.
- Varadarajan, P.R., Menon, A., 1988. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing* 52, 58–74.
- Wakefield, K.L., Inman, J.J., 2003. Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing* 9, 199–212.
- Webb, D.J., Mohr, L.A., 1998. A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy and Marketing* 17 (2), 226–238.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., 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* 27 (2), 151–160.