



María del Mar García-De los Salmones¹
 Universidad de Cantabria
 ✉ gsalmonm@unican.es

Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities

Reacciones hacia la publicidad de responsabilidad social corporativa de entidades financieras

18



Andrea Pérez
 Universidad de Cantabria
 ✉ perezran@unican.es

I. INTRODUCTION

The current paradigm in Marketing focuses on the person, and it adds a new dimension, Corporate Social Responsibility (CSR). Nowadays, companies behaving responsibly with all their stakeholders, those that do not show indifference toward social problems, will have a better reputation and will be preferred by consumers (Kotler et al., 2018).

Despite the importance for stakeholders to know the social initiatives carried out by companies, CSR communication is a sensitive issue. In fact, companies have been traditionally reluctant to use corporate channels to inform stakeholders about social actions due to the fear of scepticism and suspicion on the part of the audience (Du et al., 2010; Elving, 2013) who can see an “image-washing” campaign or a mere intention to improve the corporate image, thus arousing negative feelings. The need for communicating and at the same time the fear of scepticism are the reasons that research on CSR communication has acquired a great relevance. Further research is needed in order to contribute academically and support managers in their decisions because they are still hesitant with regard to this issue (Du et al., 2010).

An important communication tool is advertising, although the research on perceptions of CSR advertisements are scarce (Pomering et al., 2013). It has been traditionally defined as an “aggressive” tool



CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

EXECUTIVE SUMMARY

CSR communication is necessary but it remains a challenge because of the potential scepticism that it can provoke in audiences. Along this line, this study analyses consumer reactions – in terms of beliefs (attributions), affects (emotions and attitudes) and behaviour – to CSR advertisements of financial entities with different social reputations. As a result, it was observed that reputation is a key variable, it explains differences in audience reactions, and it may condition the effectiveness of advertising.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es necesaria, pero sigue generando dudas, por la suspicacia que puede provocar en la audiencia. En esta línea, este estudio analiza las reacciones de los consumidores, en términos de creencias (atribuciones), afectos (emociones y actitud hacia el anuncio) y conducta ante la publicidad de una causa filantrópica por parte de entidades financieras con distinta reputación social. Como resultado, se aprecia que la reputación es un elemento clave que explica diferencias en las reacciones de los públicos, y puede condicionar la efectividad de la publicidad de RSC.

(Morsing and Schultz, 2006), and there are many unknowns with regard to it, so this work aims to measure reactions of consumers exposed to advertisements of social causes in the financial industry. Specifically, exploratory research is carried out which takes as its basis the general hierarchy of effects (MacKenzie et al., 1986), and their components are measured in terms of beliefs (cognitions), affects (attitudes) and behaviour. The academic contributions of the study rest on the following points.

First, beliefs/cognitions are measured by considering the perceived attributions with regard to the social initiative. Most of the studies measure them as extremes of a continuum of altruistic/egoistic attributions (Bigné et al., 2010; Pérez and Rodríguez del Bosque, 2015), and few works consider that consumers can perceive a mix of attributions at the same time (Ellen et al., 2006). Considering this last approach, different types of attributions are measured which allow us to have more information about the beliefs of consumers. In the second place, the measurement of affects/attitudes include not only the traditional attitude toward the ad (MacKenzie et al., 1986) but also the range of emotions that it generates (Williams and Aaker, 2002). To the best of our knowledge, there are no studies specifically measuring the emotions, both negative and positive, that the CSR ad arouses, so this work will try to cover this gap. In the third place, and considering that certain variables such as the social reputation of the company can condition the effectiveness of communication (Du et al., 2010), the measurement of beliefs, affects and behaviour will consider the different levels of such variables, that is, the study will be applied to companies with different social reputations.

Finally, the empirical study focuses on the financial industry. The financial entities have had a leading role in the recent economic crisis, which has generated distrust toward them on the part of society and a consequent loss of public image (Pérez and Rodríguez del Bosque, 2012). Today, financial entities are more and more committed to social responsibility and, indeed, their level of engagement is rather superior to that of other industries, although the risk that their activities will provoke scepticism is high (Pérez et al., 2015). Previous works have focused on financial entities' perceptions of CSR and their influence on consumer behaviour (Berens et al., 2007; García de los Salmones et al., 2009), but few

To the best of our knowledge, there are no studies specifically measuring the emotions, both negative and positive, that the CSR ad arouses, so this work will try to cover this gap.

works measure specifically the reactions of the public toward these actions (Pomeroy et al., 2013).

2. HOW DO CONSUMERS REACT TO CSR ADVERTISING?

2.1. Beliefs regarding CSR advertising

When the audience comes into contact with an advertising message, a cognitive process is set in motion which results in a set of attributions or beliefs (MacKenzie et al., 1986). According to the Attribution Theory, individuals make causal attributions and look for underlying explanations of the events observed (Kelley, 1973). In the case of commercial advertising, these attributions are usually linked to business issues because consumers are aware that companies want to persuade them to buy their products. However, the attributions derived from CSR communication may be more complex, and the audience can generate multiple and even rival beliefs about why the social initiative is taking place (Kelly, 1973).

Concretely, a CSR advertisement can generate extrinsic attributions related to business motivations, such as boosting the corporate image or increasing sales, among others (Forehand and Grier, 2003), and stakeholder motivations, that is, the perception that companies carry out this type of initiative to meet the expectations of stakeholders (Ellen et al., 2006; Vlachos et al., 2009). With regard to this, it is important to consider that the survival and success of companies depends on the support of all their stakeholders who demand socially responsible behaviour (Michelon, 2011), so companies will carry out CSR initiatives to seek legitimacy before them (Maignan and Ralston, 2005). Together with these extrinsic attributions, in the case of CSR, there may appear other intrinsic or altruistic attributions because these social activities benefit society after all (Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006).

Taking into account the previous works, we consider that when consumers are exposed to a CSR advertisement, they can generate three types of attributions or beliefs: altruistic, business and stakeholders' attributions. The attributions with an extrinsic nature are linked more to scepticism, so it is important that altruistic attributions appear clearly when people evaluate the advertisement. The prior reputation of the firm can be a key conditioning factor (Du et al., 2010). When speaking of reputation, it is important to distinguish two

KEY WORDS

CSR, advertising, social reputation, attributions, emotions.

PALABRAS CLAVE

RSC, publicidad, reputación social, atribuciones, emociones.

dimensions: corporate-ability associations (related to the capability to deliver high-quality products) and CSR associations (related to “doing good”) (Kim, 2014). A good CSR reputation is important, and in fact is a key factor in crisis situations, even more than corporate-ability associations (Kim, 2014). Therefore, and considering the approach of the study, we will focus on the prior CSR reputation.

Generally speaking, reputation often serves as a pre-existing schema upon which stakeholders rely for interpreting ambiguous information about the company, including its new CSR activities (Du et al., 2010; Elving, 2013). Consumers use categories or schemes to organize and structure the information in their memories, and these schemes will guide their perceptions and thoughts (Lynch and Schuler, 1994). Consumers generally expect companies with a good social reputation to behave in a socially responsible way, so the communication of a new social initiative will fit their schemes, it will be congruent, and consumers will perceive the message as sincere, inhibiting the generation of egoistic judgements (Ellen et al., 2006). On the contrary, in the case of a bad social reputation, the social initiative may be viewed as a reaction to pressures of stakeholders and business demands (Elving, 2013). There is no match with the previous schemes, so individuals will have to try to interpret the information, with the consequent generation of negative evaluations of the message and the company (Webb and Mohr, 1998; Becker-Olsen et al., 2006).

Considering these works, we support the idea that social reputation influences the different attributions regarding CSR advertising. When there is a good social reputation, it is expected that the social initiative fits consumer schemes, so they will think that the company’s engagement is real, which will lead to the perception of altruistic reasons to a greater extent. According to Rifon et al. (2004) and Du et al. (2010), it is not clear whether the activation of business attributions may be reduced, or how stakeholder attributions will be perceived. We will try to give answers to these questions with the first research questions:

- C1. Does social reputation of financial entities influence the perceived fit of the social initiative?*
- C2. Does social reputation of financial entities influence the attributions derived from the CSR advertisement?*



2.2. Affects regarding CSR advertising

A second component of the general hierarchy of effects are affects, which have been traditionally measured by the attitude toward the ad (MacKenzie et al., 1986). However, authors like Batra and Ray (1986) and Holbrook and Batra (1987) suggest that the affective response to an advertisement cannot be measured only by the attitude toward it, and they consider it necessary to add a new element to the sequence – emotions, both positive and negative. The study of emotions is important because advertising gives information, but it also tries to arouse feelings in order to provoke a behaviour.

Positive and negative emotions are independent, and actually the normal thing is for both to appear at the same time (Williams and Aaker, 2002), above all in the case of CSR advertising. The main objective of companies is to be profitable, but CSR initiatives also benefit society. These apparently contradictory motives are not easy to process on the part of the consumers (Elving, 2013), and when they are exposed to a CSR advertisement, they can feel both positive and negative emotions.

Social reputation can influence affects. If a company has a good social reputation, consumers can perceive long-term commitment, which would enhance positive emotions and their attitudes toward the ad would be more favourable. In these cases, it is possible that the activation of negative feelings would be reduced, or even neutralized, although it is a pending research issue (Du et al., 2010). On the contrary, when social reputation is not so positive, the CSR initiative will not match the previous schemes, and consumers will make a higher cognitive effort to understand this apparent incongruence, which will lead them to feel negative emotions (Becker-Olsen et al., 2006). In these cases, their attitudes toward the ad will be less favourable.

Considering the previous arguments, we ask:

C3. Does the social reputation of financial entities influence the emotions generated by the CSR advertisement?

C4. Does the social reputation of financial entities influence the attitude toward the CSR advertisement?

2.3. Behaviour regarding CSR advertising

Attitudes toward the brand and purchase intentions are the main measures of ad effectiveness (MacKenzie et al., 1986). However, it is important to consider the social reputation of a company, especially in CSR communication (Du et al., 2010). Generally speaking, there is



a general tendency toward disbelief of advertising claims (Obermiller and Spangenberg, 1998), so companies with a good social reputation will be perceived as more credible. Considering the previous arguments related to perceived fit, attributions, emotions and attitude toward the ad, we think that the effects of advertising can be stronger if the social reputation is favourable.

C5. Does the social reputation of financial entities lead to an improvement in the attitude toward the brand when they are exposed to a CSR advertisement?

C6. Does the social reputation of financial entities lead to an improvement in the behaviour intentions of consumers when they are exposed to a CSR advertisement?



3. STUDY DEVELOPMENT

To answer the research questions, advertising of a social cause carried out by financial entities was analysed. We selected the two financial entities through a pre-test (45 people aged between 18 and 45 participated in the study). Participants evaluated a list of financial entities and, as a result, Santander was chosen as the bank with a better social reputation, and Bankia was chosen as the one with the poorest social reputation.

With regard to philanthropic activity, we chose an aid programme focused on disadvantaged children, a real programme and a real advertisement carried out for a financial entity (different from the banks of the study) several years ago. This activity was not known by the public; in fact, we ensured that people had no prior knowledge of this specific CSR action. Thus, the philanthropic activity was credible and realistic, and it had enough emotional charge to generate reactions in the audience.

The ads showed a colour picture of a child having breakfast, along with the Santander/Bankia logo and the headline “There are no poor children in affection”. There was a brief explanation of the aid programme with the text “Santander/Bankia invest time, effort and resources in programmes focused on the educational development and the welfare of over 200,000 disadvantaged boys and girls. In this way we guarantee them access to something as basic as breakfast”. Each ad was identical, with the exception of the financial entity (see **Appendix**).

The study population comprised Spanish people over 18 years old. The sample was chosen by convenience from a northern Spanish city, although age and gender were controlled. The sample size was 225 (specifically, 105 people evaluated the ad of Bankia, and 120 people evaluated the ad of Santander), and the field work was carried out in March and April, 2017. **Table 1** displays the characteristics of the two samples and the prior ethical reputations of the companies. As we can see, the people evaluated the banks slightly better when they were clients, although significant differences between the perceptions of Bankia and Santander on social reputation were confirmed. Furthermore, we did not obtain high evaluations of social reputation. As we said previously, financial entities suffered a loss of trust after the economic crisis (2008-2014) and despite CSR becoming more and more important, the perceptions of consumers with regard to social and ethical issues has room for improvement. However, there are significant differences between the two entities, just what we were looking for, which allow for their comparison.

Table 1. Description of the sample

		BANKIA (N=105)	SANTANDER (N=120)
Gender	Male	45,7%	48,3%
	Female	54,3%	51,7%
Age	18-35	26,7%	28,3%
	36-54	45,7%	42,5%
	Over 55	27,6%	29,2%
Social reputation (media of all the items of the scale)	Clients	4,9	6,5
	No clients	3,6	5,6
	<i>Total*</i>	3,8	6,0

* F=85,763; 0,000

We measured the variables with a ten-point Likert scale, considering previous papers (see **Table 2**). With regard to the reliability, all the Cronbach alphas were above 0.7.

Table 2. Scales

VARIABLE	ITEMS (SCALE FROM 1 TO 10)	AUTHORS (SCALE ADAPTED OF...)
SOCIAL REPUTATION (Bankia / Santander...)	Behaves honestly with all its stakeholders Has ethical principles well defined Makes truthful claims Directs part of its budget to donations and social works favoring the disadvantaged Is concerned to improve general well-being of society Has a role in society that goes beyond the generation of profits	García de los Salmones et al. 2005
BELIEFS		
(The fact that Bankia/Santander carries out social programmes like this...) PERCEIVED FIT	It is coherent It is meaningful It is compatible with its business It matches	Bigné et al. 2010
(In my opinion, Bankia / Santander is carrying out this philanthropic activity because...) ALTRUISTIC ATTRIBUTIOS	They feel morally obligated to help They have a long-term interest in the community They are trying to give something back to the community	Ellen et al. 2006; Vlachos et al. 2009
STAKEHOLDERS ATTRIBUTIONS	They feel their customers expect it They feel their stockholders expect it They feel society in general expects it	
BUSINESS ATTRIBUTIONS	They will get more customers by making this offer They will keep more of their customers by making this offer They hope to increase profits by making this social activity	
AFFECTS		
When I'm seeing this ad I feel... POSITIVE EMOTIONS	Interest Curiosity Sympathy Affection Liking	Batra and Ray, 1986; Homer and Yoon, 1992
NEGATIVE EMOTIONS	Anger Confusion Scepticism Suspicion Distrust	
My general impression about this ad is... ATTITUDE TOWARD THE AD	Very good Very positive Very favorable	Lafferty et al. 2002

BEHAVIOURS (COMMUNICATION OUTCOMES)		
After seeing this ad... ATTITUDE TOWARD THE BRAND	My opinion about Bankia/Santander has improved The image I have about Bankia/Santander has improved My awareness about Bankia/Santander has improved I feel greater trust about Bankia/Santander I feel greater identification with Bankia/Santander	Du et al. 2010
BEHAVIOUR INTENTIONS	It is likely I am client/remain client of Bankia/Santander in the short term I am planning to be client/remain client of Bankia/Santander in the short term I could say positive things about Bankia/Santander I would recommend Santander/Bankia if somebody asked my advice	García de los Salmones et al. 2005

4. STUDY RESULTS

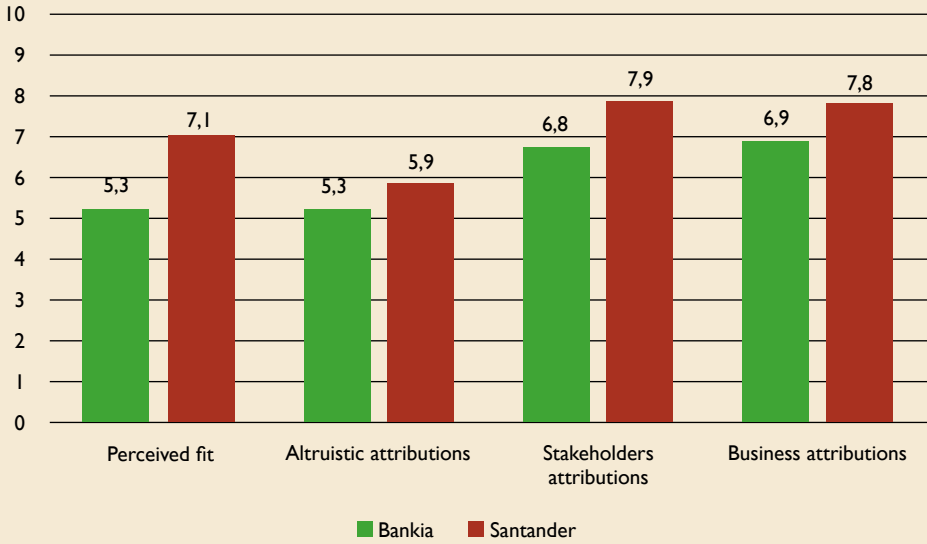
Below, we answer the research questions for which we present descriptive results, and we will compare the results of the two samples. With regard to the beliefs (**Table 3, Figure 1**), we observe that consumers perceive a higher fit of the social initiative in the case of the entity with a higher reputation. However, the altruistic attributions are quite similar in both samples, and the better reputation does not reduce the business and stakeholder attributions. In fact, it increases them, with significant differences between the two entities at a 99% confidence level.

Table 3. Beliefs about a CSR advertisement

	BANKIA	SANTANDER	F
Perceived fit	5,3	7,1	35,382***
Altruistic attributions	5,3	5,9	0,401
Stakeholders attributions	6,8	7,9	16,186***
Business attributions	6,9	7,8	15,844***

*** $p < 0,000$

Figure 1. Beliefs about a CSR advertisement



28

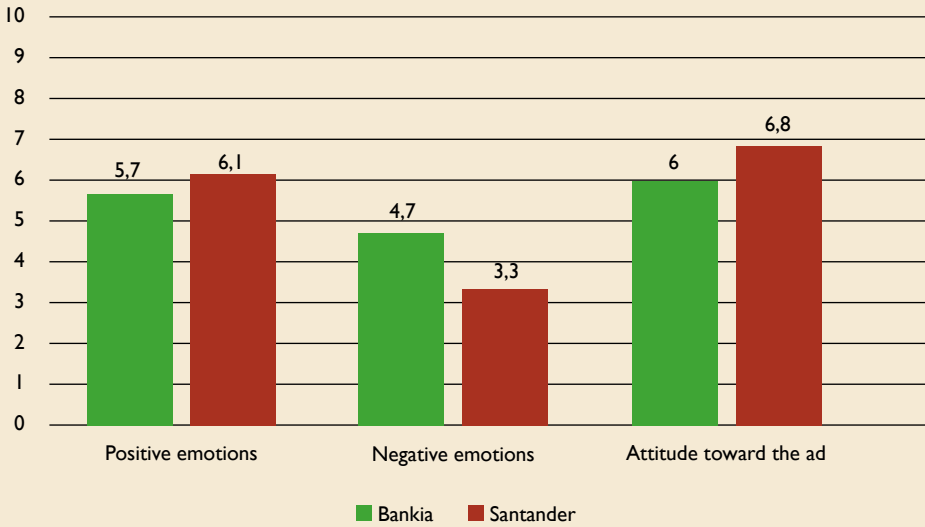
With regard to affects, even though positive emotions are higher in the case of the financial entity with a higher social reputation, the differences were not significant. There are significant differences between the two entities at a 95% confidence level with regard to the negative emotions. Specifically, the advertisement of Santander provokes lower scepticism and distrust, and the attitude toward the ad is more favourable (Table 4, Figure 2).

Table 4. Affects about a CSR advertisement

	BANKIA	SANTANDER	F
Positive emotions	5,7	6,1	1,245
Negative emotions	4,7	3,3	6,025**
Attitude toward the ad	6,0	6,8	4,315**

** p<0,05

Figure 2. **Affects about a CSR advertisement**



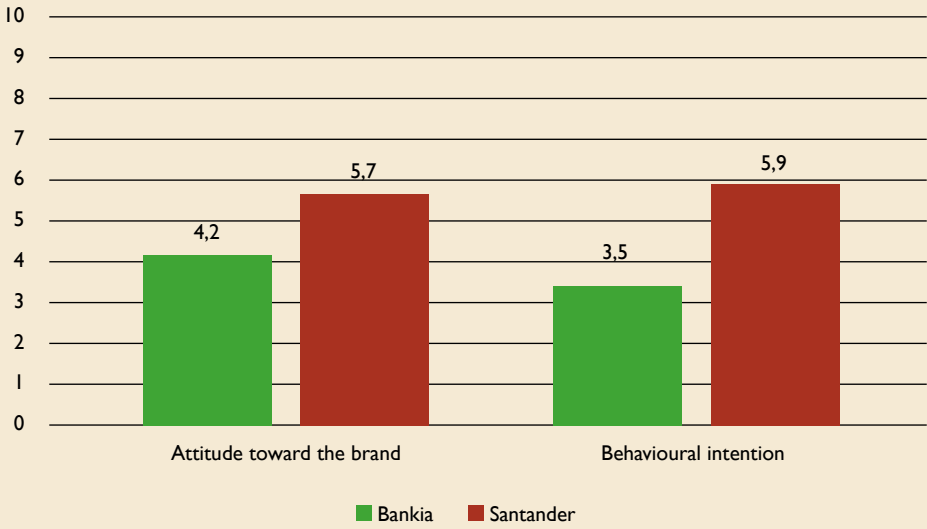
Finally, the advertising campaign is more effective in the case of the entity with a higher reputation because the average scores of both the improvement in the attitude toward the brand and the behavioural intention are significantly higher (99% confidence level) in the Santander advertisement compared to those observed in the case of Bankia (Table 5, Figure 3).

Table 5. **Behaviours (communication outcomes of a CSR advertisement)**

	BANKIA	SANTANDER	F
Improvement of the attitude toward the brand	4,2	5,7	16,505***
Behavioural intention	3,5	5,9	54,813***

*** p<0,000

Figure 3. Behaviours (communication outcomes of a CSR advertisement)



5. MANAGEMENT IMPLICATIONS

There is a clear consensus on the importance of integrating CSR into corporate principles and actions. However, there are more doubts about how to communicate these initiatives. Websites and social reports are usual channels, although we are interested in going in-depth in the reactions to advertising. A priori, this technique has been considered as “aggressive”, but it has a strong informative and persuasive capacity, and it allows us to reach massive audiences, so it becomes an alternative to consider. In order to advance in the research line on CSR communication and to serve as a guide for decision makers, this paper measures the beliefs, affects and behaviour derived from a CSR advertisement in the financial sector, considering entities of different social reputations.

Specifically, we have found that social reputation explains that the CSR initiative advertised is perceived in a coherent way and it fits with the ideas of the audience, which favours the information processing. When people are exposed to a CSR advertisement of an entity with a bad reputation, people feel a higher level of “confusion” and the perceived fit is lower.

The perceived attributions are crucial, and business and social issues are mixed. With regard to this, the majority of studies consider

consumer attributions as extremes of a continuum of altruism/egoistic motivations. However, we measure different types of attributions separately because altruistic and extrinsic attributions can appear at the same time. It is evident that the altruistic attributions, which refer to the perception that the company has a real interest in benefiting society, are similar for both entities. We pointed out in the theoretical section that, generally speaking, these attributions would be higher if the company had a favourable reputation. However, we observe that both entities received an intermediate valuation. On the contrary, stakeholder and business attributions acquire a greater prominence. Theoretically, it is not entirely clear how reputation can condition these attributions. We have found in our study that social reputation does not reduce them but enhances them. This means that the audience interprets these actions as initiatives carried out by the company to meet the expectations of its stakeholders (and to obtain legitimacy) and promote its own business (getting more customers and benefits). The double role of CSR initiatives (altruistic/egoistic) is revealed, with extrinsic attributions having a higher weight. Companies in general, and financial entities in particular, are profit-seeking and have to make a profit to survive, something that consumers do not forget when they evaluate an advertisement about a social issue.

Therefore, and with regard to the beliefs, when a financial entity with a good social reputation presents an advertisement about a social issue, this initiative will be perceived as coherent, although the general impression is that the company is motivated more by extrinsic reasons than altruistic ones. In the case of the financial entity with a worse reputation, the perceptions of all the attributions were lower, which seems to confirm that this advertisement does not fit with the previous notions of the consumers.

Beliefs give information about what people think, but they do not capture what they feel. The measurement of affects, in terms of emotions and attitude toward the ad, fill this gap. The fear is that CSR advertising generates scepticism, but to the best of our knowledge, there are no works that measure specifically the mix of emotions that provoke this type of message, negative feelings as well as positive ones because, after all, the initiative is benefiting society. In this sense, we found that in the case of the advertisement of Santander bank, the positive emotions aroused by the advertisement (interest, curiosity, sympathy, affection and liking) are slightly higher than in the case of Bankia, although there are no significant differences. The ad that we



presented to the audience (a programme for disadvantaged children) has an important emotional charge, and people reacted in a similar way. However, negative feelings of scepticism, distrust or suspicion are linked to the advertisement of Bankia to a higher extent, with significant differences. An explanation for this result may be the lack of perceived fit on the part of the public, which may lead them to perceive a short-term commitment of the company and, consequently, to find it hard to believe. Furthermore, the attitude toward the CSR ad of Santander bank is significantly more favourable. This result lead us to conclude that, despite the activation of extrinsic attributions, the audience does not take them into account when the company has a good social reputation, so the communication will be effective.

We have measured the effectiveness of communication by the improvement in the attitude toward the brand and the behavioural intentions. For both variables, the financial entity with a better reputation received higher evaluations. On the contrary, the CSR advertisement of the entity with a worse reputation does not seem to have had any effect on the audience's behaviour, with average values of attitude and communication outcomes were quite low.

To conclude, we can advise companies to integrate CSR principles in their corporate culture and to implement socially responsible initiatives with all their stakeholders. It should not be a mere declaration of principles or sporadic actions, but a real long-term commitment. "Everything communicates", so the whole company has to be CSR-oriented, and it has to communicate what it is doing in this realm, using the corporate channels with transparency. In consequence, the company will build a good social reputation, which will favour and reinforce the effectiveness of CSR communication. Therefore, our research shows that in such a sensitive industry as the financial one is, CSR advertising communication can be effective. It is right that consumers think that there are extrinsic attributions behind this action, but they do not seem to punish companies that have managed to maintain a long-term social commitment. The initiative will fit with the previous schemes, and this one can lead consumers to reduce scepticism and evaluate the advertisement positively.

This paper has several limitations which open up some future lines of research. First, the main limitation is to have a small sample size so that the work has an exploratory nature, and we have not been able to segment the sample and consider other control variables. Second, we have only considered one industry, and the results are limited to



the financial sector. It would be interesting to analyse other sectors and consider low- and high-profile industries. Third, we have analysed known financial entities with insufficient controls and real-world constraints. Finally, it would be interesting to carry out causal models and to measure the interrelationships among the variables and the effect of moderator variables, such as CSR support and general scepticism toward advertising.

REFERENCES

- Batra, R. and Ray, M. 1986. "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, September 13 (2), 234-249.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, A. and Hill, R. (2006). "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour" *Journal of Business Research*, 59, 46– 53.
- Berens, G., Van Riel, C. and Van Rekom, J. (2007). "The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other?" *Journal of Business Ethics*, 74, 233–52.
- Bigné, E., Chumpitaz and Currás, R. 2010. "Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image". *Journal of Business Ethics*, 96,169–186
- Du, S., Bhattacharya, C. and Sen, S. (2010). "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication". *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8-19.
- Ellen, P., Webb, D. and Mohr, L. (2006). "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
- Elving, W. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19 (4), 277-292.
- García-De los Salmones, M. Rodríguez-Del Bosque, I. and Herrero, A. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385
- García-De los Salmones, M., Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2009): "The role of the ethical and philanthropic dimension of the corporate social responsibility in loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (6 y 7) 467-485.
- Holbrook, M. and Batra, R. (1987). "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 404–420
- Homer, P. and Yoon, S. (1992). "Message Framing and the Interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition", *Journal of Advertising*, 21 (1), 19-33.
- Kelley, H. (1973). The Processes of Casual Attributions. *American Psychologist*, February, 107-128.
- Kim, S (2014). "What's Worse in Times of Product-Harm Crisis? Negative Corporate Ability or Negative CSR Reputation?" *Journal of Business Ethics*, 123 (1), 157-170.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*, Editorial Lid.
- Lafferty, B., Goldsmith, R. and Newell, S. (2002). "The Dual Credibility Model: The Influence



- of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3), 1-12.
- Lynch, J. and Schuler, D. (1994). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- MacKenzie, S., Lutz, R. and Belch, G. (1986). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Maignan, I. and Ralston, D. (2005). "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations", *Journal of International Business Studies*, 33, (3), 497-514.
- Michelon, G. (2011). "Sustainability Disclosure and Reputation: A Comparative Study", *Corporate Reputation Review*, 14 (2), 79-96.
- Morsing, M. and Schultz, M. (2006). "Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies". *Business Ethics* 15 (4):323-33
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising". *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Perez, A., Garcia-De los Salmones, M. and Lopez, C. (2015). "Corporate reputation in the Spanish context: an interaction between reporting to stakeholders and industry". *Journal of Business Ethics*, 129 (3): 571-584
- Pérez, A. and Rodríguez Del Bosque, I. (2012). "La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España", *Universia Business Review*, primer trimestre, 14-29.
- Pomeroy, A. and Johnson, L. (2009). "Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image. Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion". *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (4), 420-439.
- Pomeroy, A., Johnson, L. and Nobl, G. (2013). "Advertising corporate social responsibility. Results from an experimental manipulation of key message variables". *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (2), pp. 249-263
- Rifon, N., Choi, S. Trimble, C. and Li, H. (2004). "Congruence Effects in Sponsorship: The Mmedicating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertising*, 33: 29-42
- Türkel, S., Uzunoğlu, E., Demirbağ, M. and Akinci, B. (2016). "A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23, 228-242
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. and Avramidis, P. (2009). "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust" *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 170-180
- Webb, J. D. and Mohr, L.A. (1998) "A Typology of Customers Responses to Cause Related Marketing: From Sceptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy and Marketing*, 17 (2), pp. 226-239.
- Williams, P. and Aaker, J. (2002). "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?", *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636-49

NOTES

1. **Corresponding author:** Universidad de Cantabria; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Area de Comercialización e Investigación de Mercados; Avenida de los Castros s/n; 39005 Santander (Cantabria); ESPAÑA

APPENDIX

No existen niños pobres en cariño



Para mejorar su futuro, trabajamos contra la pobreza infantil

Desde el Santander invertimos tiempo, esfuerzo y recursos en programas destinados al desarrollo educativo y al bienestar de más de 200.000 niños y niñas en situaciones de desigualdad. De esta manera, les garantizamos el acceso a algo tan indispensable y básico como el desayuno.



No existen niños pobres en cariño



Para mejorar su futuro, trabajamos contra la pobreza infantil

Desde Bankia invertimos tiempo, esfuerzo y recursos en programas destinados al desarrollo educativo y al bienestar de más de 200.000 niños y niñas en situaciones de desigualdad. De esta manera, les garantizamos el acceso a algo tan indispensable y básico como el desayuno.





María del Mar García-De los Salmones¹
Universidad de Cantabria
✉
gsalmonm@unican.es

Reacciones hacia la publicidad de responsabilidad social corporativa de entidades financieras

Reactions to the corporate social responsibility advertising of financial entities

I. INTRODUCCIÓN

El actual paradigma de Marketing pone el foco en la persona y añade una nueva dimensión, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En esta era, las empresas que demuestren un comportamiento responsable hacia sus grupos de interés, que no sean indiferentes a los problemas de la sociedad, tendrán mejor reputación y serán preferidas por los consumidores (Kotler et al., 2018).

A pesar de que es importante que los públicos conozcan las iniciativas sociales puestas en marcha por las empresas; la comunicación de RSC sigue siendo un tema controvertido. Las empresas han sido tradicionalmente reacias a utilizar las herramientas de comunicación comercial para informar de sus acciones sociales, por temor al escepticismo y suspicacia por parte de la audiencia (Du et al., 2010; Elving, 2013), quienes podrían ver en las mismas una “acción de maquillaje” o una mera intención de mejorar la imagen corporativa, generándose rechazo. La necesidad de comunicar, pero a la vez el temor al escepticismo, explica que la investigación sobre comunicación de RSC haya adquirido gran relevancia en los últimos años. No obstante, se requiere más investigación para contribuir académicamente y apoyar a los gestores en sus decisiones, aún muy dubitativos en este ámbito (Du et al., 2010).

En esta línea, una importante técnica de comunicación es la publicidad, si bien son escasos los trabajos sobre las percepciones de los anuncios publicitarios de acciones sociales (Pomeroy et

36



Andrea Pérez
Universidad de Cantabria
✉
perezran@unican.es



CSR

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

RESUMEN DEL ARTÍCULO

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es necesaria, pero sigue generando dudas, por la suspicacia que puede provocar en la audiencia. En esta línea, este estudio analiza las reacciones de los consumidores, en términos de creencias (atribuciones), afectos (emociones y actitud hacia el anuncio) y conducta ante la publicidad de una causa filantrópica por parte de entidades financieras con distinta reputación social. Como resultado, se aprecia que la reputación es un elemento clave que explica diferencias en las reacciones de los públicos, y puede condicionar la efectividad de la publicidad de RSC.

EXECUTIVE SUMMARY

CSR communication is necessary but it remains a challenge because of the potential scepticism that it can provoke in audiences. Along this line, this study analyses consumer reactions – in terms of beliefs (attributions), affects (emotions and attitudes) and behaviour – to CSR advertisements of financial entities with different social reputations. As a result, it was observed that reputation is a key variable, it explains differences in audience reactions, and it may condition the effectiveness of advertising.

al. 2013). Se ha considerado tradicionalmente una herramienta “agresiva” (Morsing y Schultz, 2006), y existen aún muchas incógnitas al respecto, por lo que el presente trabajo se centra en la publicidad y trata de medir las reacciones de los públicos ante un anuncio de una iniciativa social dentro del sector financiero. Se desarrolla en concreto un estudio de carácter exploratorio que toma como base el modelo publicitario de la jerarquía de efectos (MacKenzie et al. 1986), y se miden sus componentes en términos de creencias, afectos y conducta. La contribución académica del estudio se halla en los siguientes puntos.

En primer lugar, las creencias se miden considerando las atribuciones percibidas de la acción de RSC publicitada.

En nuestro conocimiento, no hay estudios que midan específicamente las emociones, tanto positivas como negativas, que genera un anuncio de RSC, por lo que este trabajo tratará de cubrir este gap.

La mayoría de los estudios miden las atribuciones como extremos de un continuo altruista/egoísta (Bigné, et al. 2010; Pérez y Rodríguez del Bosque, 2015), y son menos los trabajos que aceptan que los consumidores pueden percibir a la vez una mezcla de motivos por parte de la empresa (Ellen et al., 2006). Considerando este último enfoque, se identifican y miden distintos tipos de atribuciones, con lo que se aporta más información acerca de las creencias de los consumidores. En segundo lugar, la medida de los afectos incluye la tradicional actitud hacia el anuncio publicitario (MacKenzie et al. 1986), si bien también se incorpora el conjunto de emociones que provoca el anuncio (Williams y Aaker, 2002). En nuestro conocimiento, no hay estudios

que midan específicamente las emociones, tanto positivas como negativas, que genera un anuncio de RSC, por lo que este trabajo tratará de cubrir este gap. En tercer lugar, y teniendo en cuenta que factores como la reputación social previa de la empresa puede condicionar la eficacia de la comunicación (Du et al., 2010), la medida de todos estos aspectos se llevará a cabo considerando distintos niveles de dicha variable, es decir, se aplicará el estudio a empresas de distinta reputación social.

Finalmente, el trabajo se centra en el sector financiero. Las entidades financieras han tenido un papel protagonista en la reciente crisis económica, que ha derivado en desconfianza hacia las mismas por parte de la sociedad y una aparente pérdida de imagen pública (Pérez y Rodríguez del Bosque, 2012). En la actualidad, se aprecia un giro hacia la responsabilidad social y, de hecho, su nivel de compromiso social es superior al de otras industrias, aunque el riesgo de que sus

acciones generen escepticismo es más alto (Pérez et al., 2015). Hay trabajos previos centrados en percepciones de RSC de entidades financieras y su influencia en el comportamiento del consumidor (Berens et al., 2007; García de los Salmones et al., 2009), pero son muy escasos los estudios que midan específicamente las reacciones de los públicos hacia la publicidad de estas acciones (Pomeroy et al., 2013).

PALABRAS CLAVE

RSC, publicidad, reputación social, atribuciones, emociones.

KEY WORDS

CSR, advertising, social reputation, attributions, emotions.

2. ¿CÓMO REACCIONA LA AUDIENCIA A LA PUBLICIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?

2.1. Creencias sobre la publicidad de Responsabilidad Social Corporativa

Cuando la audiencia entra en contacto con un mensaje publicitario se pone en marcha un proceso cognitivo que deriva en un conjunto de atribuciones o creencias (MacKenzie et al., 1986). Según la Teoría de la Atribución los individuos buscan explicaciones o causas subyacentes a los fenómenos observados (Kelley, 1973), que en el caso de la publicidad comercial suelen ir ligadas a cuestiones de tipo empresarial o de negocio, pues los consumidores son conscientes de que las empresas quieren persuadirles para adquirir un producto. Sin embargo, las atribuciones que se derivan de la comunicación de RSC pueden ser más complejas, en el sentido de que la audiencia puede poner en marcha un proceso cognitivo por el cual se derivarán múltiples e incluso creencias rivales con respecto a por qué esta acción está ocurriendo (Kelly, 1973).

Así, ante un anuncio de RSC aparecerán atribuciones de carácter extrínseco, vinculadas por una parte a razones empresariales, como por ejemplo mejorar su imagen o aumentar sus ventas (Forehand y Grier, 2003) y, por otra, al hecho de querer cumplir las expectativas de los stakeholders (Ellen et al., 2006; Vlachos et al., 2009). En este punto, es importante tener en cuenta que para la supervivencia y éxito de las empresas se requiere del apoyo de todos sus grupos de interés, quienes demandan un comportamiento responsable (Michelon, 2011). Las empresas llevarán a cabo acciones de RSC para buscar legitimidad ante los mismos (Maignan y Ralston, 2005), y así lo pueden percibir los públicos. Junto con estas atribuciones extrínsecas, en el caso de la RSC también es posible que surjan otras de carácter altruista o de interés social, pues estas acciones están beneficiando a

la sociedad (Becker-Olsen et al. 2006; Ellen et al. 2006).

Teniendo en cuenta las aportaciones anteriores consideramos que, ante un anuncio de RSC, la audiencia puede derivar tres tipos de atribuciones o creencias: altruistas, empresariales y de stakeholders. Las de carácter extrínseco están más ligadas al escepticismo, por lo que es importante que las atribuciones altruistas surjan de manera clara y estén presentes cuando se valora el anuncio. Para ello, la reputación previa puede ser un condicionante a tener en cuenta (Du et al., 2010). Al hablar de reputación es importante diferenciar dos dimensiones, la reputación comercial (más vinculada con el producto) y la reputación de RSC (vinculada con el compromiso social) (Kim, 2014). Una buena reputación social es importante, y de hecho es clave en situaciones de crisis, incluso más que las asociaciones comerciales (Kim, 2014). Por ello, y por el enfoque del estudio, nos centramos en la reputación social previa de la empresa.

En términos generales, la reputación sirve como almacén de información al que acuden los individuos cuando tienen que interpretar información ambigua de la compañía, como puede ser una nueva iniciativa de RSC (Du et al., 2010; Elving, 2013;). Se acepta que los consumidores utilizan categorías o esquemas para organizar y estructurar la información en la memoria, que guían sus percepciones y pensamientos (Lynch y Schuler, 1994). Los consumidores suelen esperar de las empresas con buena reputación social un comportamiento responsable, por lo que la comunicación de una iniciativa de este tipo encajará con sus esquemas previos, es decir, habrá buen ajuste o congruencia, simplificándose el proceso cognitivo y percibiéndose a la empresa como más sincera (Ellen et al., 2006). En cambio, cuando no hay buena reputación social previa la acción social se verá más como un comportamiento reactivo a las presiones (Elving, 2013). Al no haber encaje con los esquemas previos, los individuos se esforzarán más para interpretar la información, y se pueden generar peores valoraciones tanto de la empresa como del mensaje (Webb y Mohr, 1998; Becker-Olsen et al., 2006).

Teniendo en cuenta estos estudios, cabe esperar que iniciativas de RSC llevadas a cabo por empresas que tienen una reputación social favorable encajen en los esquemas de la audiencia y, por tanto, las atribuciones altruistas derivadas de la comunicación sean mayores. No obstante, no está del todo claro si las atribuciones empresariales se reducirán o no (Rifon et al. 2004; Du et al. 2010), ni tampoco cómo



se percibirán las atribuciones de stakeholders, unos interrogantes que se tratarán de dar respuestas con las primeras cuestiones de investigación:

C1. ¿La reputación social de las entidades financieras influye en el encaje percibido de la iniciativa de RSC?

C2. ¿La reputación social de las entidades financieras influye en las distintas atribuciones derivadas de un anuncio publicitario de RSC?

2.2. Afectos hacia la publicidad de Responsabilidad Social Corporativa

Un segundo componente del modelo de jerarquía de efectos son los afectos, tradicionalmente medidos por la actitud hacia el anuncio publicitario (MacKenzie et al. 1986). Sin embargo, autores como Batra y Ray (1986) y Holbrook y Batra (1987) sugieren que la respuesta afectiva ante un anuncio publicitario no puede ser capturada únicamente por la actitud hacia el mismo, y añaden un nuevo elemento en la forma de un conjunto de emociones, tanto positivas como negativas. Estudiar las emociones es importante, pues no hay que olvidar que la publicidad informa, pero también trata de emocionar a la audiencia para lograr un comportamiento.

Las emociones positivas y negativas son independientes, y de hecho lo normal es que aparezcan a la vez (Williams y Aaker, 2002). En el caso de la publicidad de RSC puede suceder así. El principal objetivo de una empresa es tener beneficio, si bien con las acciones de RSC también se está apoyando a la sociedad. Estos motivos aparentemente contradictorios no son fáciles de procesar por parte del consumidor (Elving, 2013) y ante un anuncio de RSC es posible que se generen sentimientos de ambos tipos. De nuevo consideramos que la reputación de la entidad puede influir en los afectos. Si la empresa tiene una buena reputación social, los consumidores pueden percibir compromiso a largo plazo, por lo que se favorecerán las emociones positivas y la actitud hacia el anuncio será más favorable. En estos casos, es posible que la activación de sentimientos negativos se vea reducida, o incluso neutralizada, aunque es una cuestión pendiente de investigación (Du et al., 2010). En cambio, cuando la reputación es menor, la iniciativa de RSC no encajará con los esquemas pre-establecidos, y los usuarios harán un mayor esfuerzo cognitivo que derivará en sentimientos negativos por la aparente incongruencia (Becker-Olsen et al. 2006), valorándose el anuncio más desfavora-



blemente. Nos planteamos pues los siguientes interrogantes:

C3. ¿La reputación social de las entidades financieras influye en las emociones derivadas de un anuncio publicitario de RSC?

C4. ¿La reputación social de las entidades financieras influye en la actitud general hacia un anuncio publicitario de RSC?

2.3 Conducta ante la publicidad de Responsabilidad Social Corporativa

En el ámbito de la publicidad, la mejora de la actitud hacia la marca y las intenciones de compra se convierten en principales medidas de la efectividad del anuncio (MacKenzie et al., 1986). No obstante, y sobre todo en el ámbito de la comunicación de RSC, es importante tener en cuenta la reputación previa de la empresa (Du et al., 2010). Ante comunicaciones controladas, como es el caso de la publicidad, una técnica que arrastra de base una cierta carga de escepticismo (Obermiller y Spangenberg, 1998), compañías con buena reputación social se percibirán como más creíbles. Teniendo en cuenta los argumentos previos relativos al ajuste percibido, las atribuciones, las emociones y la actitud hacia el anuncio, consideramos que los efectos de la publicidad se pueden ver amplificados cuando la reputación social es favorable, algo que no ocurrirá con empresas peor valoradas. Estos argumentos nos llevan a plantear las dos últimas cuestiones de investigación:

C5. ¿La reputación social de las entidades financieras influye en la mejora de la actitud hacia la marca derivada de un anuncio publicitario de RSC?

C6. ¿La reputación social de las entidades financieras influye en la intención de comportamiento derivado de un anuncio publicitario de RSC?

3. 3. DESARROLLO DEL ESTUDIO

Para dar respuesta a las cuestiones de investigación se analiza la publicidad de una iniciativa social vinculada a dos entidades financieras. Las entidades se seleccionaron con un pretest (45 personas de entre 18 y 45 años participaron en el estudio), en el que se presentó un listado de entidades y se pidió a los participantes una valoración de cada una. Nuestro objetivo era elegir dos bancos con diferencias significativas en reputación social. Como resultado, Santander fue



elegida como la entidad mejor valorada, y Bankia como la entidad con reputación social más baja.

Con respecto a la causa filantrópica, seleccionamos un programa real destinado a niños desfavorecidos. Este programa fue publicitado hace unos años por una entidad financiera, diferente a las analizadas. Pretendíamos que la acción fuera creíble y realista, con la suficiente carga emocional como para generar reacciones en la audiencia, pero que no fuera conocida. Así, se midió que los encuestados no tuvieran conocimiento de la misma para evitar sesgos.

En concreto se presentaron dos anuncios, idénticos en contenido, con la excepción de la entidad financiera. El anuncio publicitario mostraba una foto en color de un niño tomando el desayuno, junto con el logo de Santander/Bankia y el titular “No hay niños pobres en cariño”. Se incluía una breve explicación del programa de ayuda con el texto “Santander/Bankia invierte tiempo, esfuerzo y recursos en programas centrados en la educación y el bienestar de más de 200.000 niños desfavorecidos. De este modo, les garantizamos el acceso a algo tan básico como el desayuno” (véase **Apéndice**).

El estudio incluyó personas adultas, mayores de 18 años. La muestra fue elegida por conveniencia en una ciudad del Norte de España, controlando edad y género. Se tomaron dos muestras independientes, de modo que 105 personas evaluaron el anuncio de Bankia y 120 personas el de Santander. El trabajo de campo se llevó a cabo entre marzo y abril de 2017. En la **Tabla 1** se presentan las características de las dos muestras, así como la reputación social de las entidades. Se aprecia que los encuestados valoraron algo más favorablemente a las entidades cuando eran clientes de las mismas, si bien siguen existiendo diferencias significativas. Por otra parte, destacar que no se han obtenido valoraciones sobresalientes en reputación social. Tal y como se ha comentado, los bancos han sufrido una pérdida de confianza tras la reciente crisis (2008-2014), y a pesar de que la RSC está cobrando cada vez más importancia, la percepción de los usuarios en cuestiones éticas y sociales aún tiene margen de mejora. No obstante, y tal como se buscaba, existen diferencias significativas entre las dos entidades, lo cual hace válida su comparación.



Tabla 1. Descripción de la muestra

		BANKIA (N=105)	SANTANDER (N=120)
Género	Masculino	45,7%	48,3%
	Femenino	54,3%	51,7%
Edad	18-35	26,7%	28,3%
	36-54	45,7%	42,5%
	Más de 55	27,6%	29,2%
Reputación social (media de los ítems de la escala)	Clientes	4,9	6,5
	No clientes	3,6	5,6
	Total*	3,8	6,0

* F=85,763; 0,000

Las variables fueron medidas con una escala Likert de 10 posiciones, teniendo en cuenta estudios previos. Se presenta en la **Tabla 2** la relación de ítems, con las fuentes de referencia para asegurar la validez de contenido. Con respecto a la fiabilidad, en todos los casos los alphas de Cronbach están por encima del valor mínimo recomendado de 0,7.

Tabla 2. Escalas de medida

VARIABLE	ITEMS (ESCALA DE 1-10)	AUTORES (ESCALA ADAPTADA DE...)
REPUTACIÓN SOCIAL (Bankia / Santander...)	Behaves honestly with all its stakeholders Has ethical principles well defined Makes truthful claims Directs part of its budget to donations and social works favoring the disadvantaged Is concerned to improve general well-being of society Has a role in society that goes beyond the generation of profits	García de los Salmones et al. 2005
CREENCIAS		
(Que una entidad financiera como Bankia/Santander ponga en marcha programas sociales de este tipo...) AJUSTE PERCIBIDO	Me parece coherente con sus políticas Tiene sentido que lleve a cabo estas acciones Son compatibles con su negocio Me pega	Bigné et al. 2010

(En mi opinion, Bankia / Santander está llevando a cabo esta acción social porque...)	Está intentando devolver a la sociedad parte de lo que obtienen gracias a ella Tiene un interés a largo plazo de apoyo/ayuda a la sociedad Se siente moralmente obligado a ayudar	Ellen et al. 2006; Vlachos et al. 2009
ATRIBUCIONES ALTRUISTAS		
ATRIBUCIONES DE STAKEHOLDERS	Cree que sus clientes esperan que apoye causas sociales Cree que sus accionistas esperan que apoye causas sociales Cree que la sociedad en general espera que apoye causas sociales	
ATRIBUCIONES EMPRESARIALES	Cree que apoyando causas sociales conseguirá atraer a más clientes Cree que apoyando causas sociales sus clientes serán más leales al banco Cree que conseguirá mayores beneficios	
AFECTOS		
Al ver este anuncio siento...	Interés Curiosidad Simpatía Agrado Afecto	Batra y Ray, 1986; Homer y Yoon, 1992
EMOCIONES POSITIVAS		
EMOCIONES NEGATIVAS	Enfado Confusión Desconfianza Escepticismo Recelo	
My impresión general del anuncio es...	Muy buena Muy positiva Muy favorable	Lafferty et al. 2002
ACTITUD HACIA EL ANUNCIO		
CONDUCTAS (RESULTADOS DE LA COMUNICACIÓN)		
Tras ver este anuncio publicitario...	Ha mejorado mi opinión sobre Bankia/Santander Ha mejorado la imagen que tengo de Bankia/Santander Ha mejorado mi reconocimiento hacia Bankia/Santander Ha mejorado la confianza que siento hacia Bankia/Santander Me siento más identificado con Bankia/Santander	Du et al. 2010
ACTITUD HACIA LA MARCA		
INTENCION DE COMPORTAMIENTO	Es probable que en un futuro cercano sea cliente/signa siendo cliente de Bankia/Santander Tengo intención de ser cliente/seguir siendo cliente de Bankia/Santander en un futuro cercano Habría bien de Bankia/Santander a otras personas Si alguien (amigos o familiares) me pidieran consejo, les podría recomendar Bankia/Santander	García de los Salmones et al. 2005

4. RESULTADOS DEL ESTUDIO

A continuación, se da respuesta a las cuestiones de investigación, para lo cual se presentarán resultados descriptivos y se compararán los resultados de las dos muestras con un análisis de la varianza.

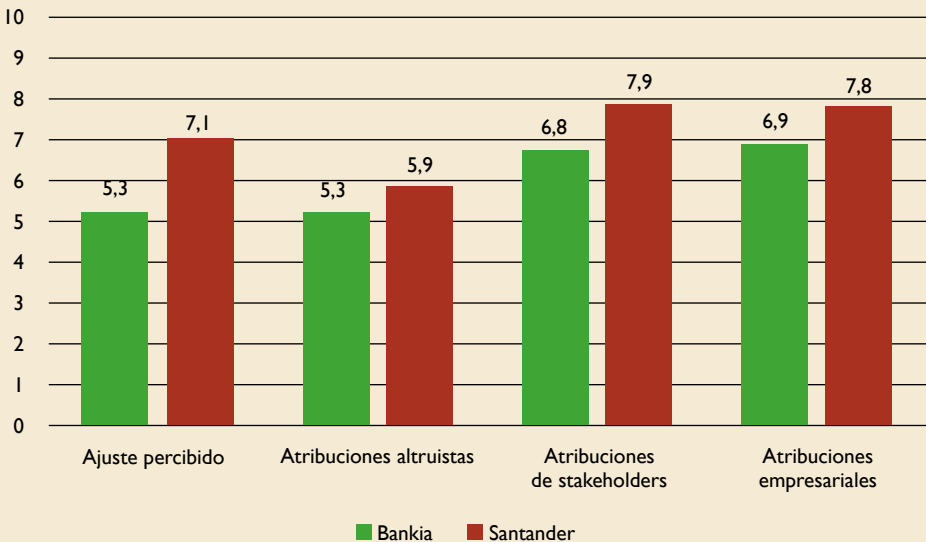
Comenzando por las creencias (Tabla 3, Figura 1), se aprecia que ante un anuncio de RSC los consumidores perciben un mayor encaje de la iniciativa en el caso de la entidad con mejor reputación, ahora bien, las atribuciones altruistas son bastante similares en ambas muestras y el hecho de tener mejor reputación no reduce las atribuciones vinculadas con los stakeholders y empresariales, sino que las eleva, existiendo diferencias significativas entre las dos entidades analizadas a un nivel de confianza del 99%.

Tabla 3. Creencias ante un anuncio de RSC

	BANKIA	SANTANDER	F
Ajuste percibido	5,3	7,1	35,382***
Atribuciones altruistas	5,3	5,9	0,401
Atribuciones de stakeholders	6,8	7,9	16,186***
Atribuciones empresariales	6,9	7,8	15,844***

*** p<0,000

Figura 1. Creencias ante un anuncio de RSC



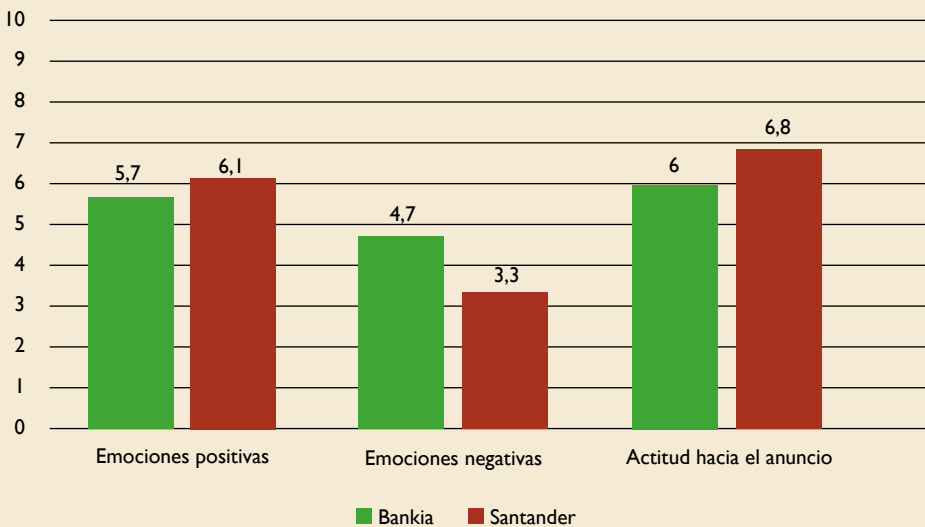
Con respecto a los afectos, si bien las emociones positivas son mayores en el caso de la entidad con mejor reputación, las diferencias no han resultado significativas. Sí hay diferencias a un nivel de confianza del 95% en las emociones negativas y la actitud general hacia el anuncio. Se aprecia que el escepticismo y la desconfianza son menores en el caso del anuncio del Santander, y la evaluación global de la publicidad es más favorable (**Tabla 4, Figura 2**).

Tabla 4. **Afectos ante un anuncio de RSC**

	BANKIA	SANTANDER	F (SIGNIFICATIVIDAD)
Emociones positivas	5,7	6,1	1,245
Emociones negativas	4,7	3,3	6,025**
Actitud hacia el anuncio	6,0	6,8	4,315**

** p<0,05

Figura 2. **Afectos ante un anuncio de RSC**



En relación con la conducta, la campaña publicitaria es más efectiva en el caso de la entidad con mejor reputación social, pues tanto las puntuaciones medias relativas a la mejora en la actitud hacia la marca como las intenciones de comportamiento son significativamente mayores (nivel de confianza del 99%) en la campaña de Santander frente a las observadas en Bankia (**Tabla 5, Figura 3**).

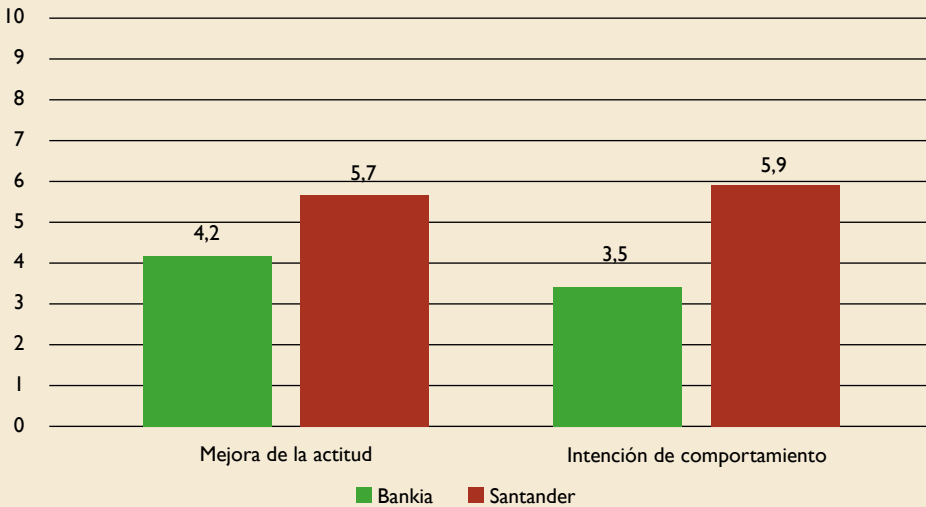
Tabla 5. Conducta ante un anuncio de RSC

	BANKIA	SANTANDER	F (SIGNIFICATIVIDAD)
Mejora de la actitud	4,2	5,7	16,505***
Intención de comportamiento	3,5	5,9	54,813***

*** p<0,000

48

Figura 3. Afectos ante un anuncio de RSC



5. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

Frente al claro consenso existente en torno a la importancia de integrar la RSC en los principios y actuaciones corporativas, hay más dudas con respecto a cómo comunicar estas iniciativas. Las páginas web y las memorias sociales son canales habituales para ello, si bien nos interesa profundizar en las reacciones ante la publicidad, una

técnica que puede a priori considerarse “agresiva”, pero que por su capacidad informativa y persuasiva, y por permitir llevar el mensaje a audiencias numerosas, se convierte en una alternativa a tener en cuenta. Al objeto de avanzar en la línea de investigación sobre comunicación de RSC y servir de guía para los gestores en la toma de decisiones, en este trabajo se miden las creencias, afectos y conducta derivados de un anuncio de RSC en el sector financiero, considerando entidades de diferente reputación social.

Así, se ha comprobado que la reputación social previa de una entidad explica que la acción de RSC publicitada se perciba coherente con sus políticas y encaje en los esquemas de la audiencia, lo cual a priori favorece el procesamiento de la información. Cuando el anuncio de RSC es de una entidad que tiene una peor reputación se produce mayor “desconcierto” y menor encaje percibido.

Las atribuciones percibidas de esta acción son claves, pues se entremezclan intereses empresariales con sociales. En este sentido, y frente a trabajos que miden las atribuciones como extremos de un continuo altruista/egoísta, en este artículo se consideran diferentes tipos de atribuciones de manera independiente, pues se acepta que pueden aparecer a la vez aunque algunos aspectos sean aparentemente contradictorios. Así, llama la atención que las atribuciones altruistas, que hacen referencia a la percepción de que existe un interés real en apoyar a la sociedad, son similares en ambas entidades. En la argumentación teórica se señalaba que, con carácter general, estas atribuciones podrían ser mayores cuando las empresas tuvieran reputación favorable pero, en el caso analizado, ambas entidades han recibido una valoración intermedia. En cambio, las motivaciones vinculadas con los stakeholders y las de carácter empresarial adquieren mayor protagonismo. Teóricamente no está del todo claro cómo la reputación puede condicionar estas atribuciones, y en el caso del sector financiero se observa que la reputación social no las reduce, sino que las eleva. Esto significa que la audiencia interpreta estas acciones como iniciativas que lleva a cabo una empresa para atender las demandas de sus grupos de interés (y obtener legitimidad) y favorecer su negocio (con más clientes y beneficios). El carácter social-comercial de la RSC se pone pues de manifiesto, con un mayor peso de las motivaciones extrínsecas. Las empresas en general, y los bancos en particular, tiene ánimo de lucro, y su supervivencia pasa por lograr beneficios, algo que los consumidores no obvian a la hora de valorar la publicidad de la causa social.



Por tanto, y con respecto a las creencias, en empresas con mejor reputación social la acción de RSC se percibe coherente, si bien la impresión es que se mueven más por motivaciones extrínsecas que por motivos altruistas o sociales. En el caso de la entidad con peor reputación social las percepciones de las distintas atribuciones han resultado más bajas, prueba de que es un anuncio que no encaja con los esquemas previos de los públicos.

Las creencias dan información de lo que piensan los individuos, pero no capturan lo que éstos sienten. La medida de los afectos, en términos de emociones y actitud hacia el anuncio, cubre esta incógnita. El temor es que la publicidad de RSC genere escepticismo, pero en la literatura académica no hay trabajos que midan específicamente las emociones que provoca un anuncio de este tipo, que también pueden ser positivas, por el hecho de que la iniciativa está aportando valor social. En este sentido, se observa que, en el caso del Santander, se producen emociones positivas algo mayores que en el caso de Bankia, aunque éstas no han resultado significativas. Los sentimientos positivos se han medido considerando el interés, agrado y simpatía, entre otros, que provoca la publicidad. El anuncio seleccionado tiene una carga emotiva importante, por la temática que trata, y la audiencia ha reaccionado de forma similar en ambos casos. En cambio, los sentimientos negativos de desconfianza, recelo o escepticismo se ligan en mayor medida al anuncio de Bankia, con diferencias significativas. Una explicación puede estar en la falta de encaje percibida por parte de la audiencia, que les lleva a percibir un compromiso a corto plazo y sentir en mayor medida estas emociones. Además, la actitud hacia el anuncio de RSC del Santander es significativamente más favorable, lo cual lleva a concluir que, a pesar de activarse atribuciones extrínsecas, la audiencia no penaliza estas acciones cuando la empresa tiene buena reputación social.

Finalmente, y en lo relativo a la posible mejora en la actitud hacia la marca y en las intenciones de ser cliente/seguir siendo cliente y el boca-oreja positivo, la efectividad de la publicidad es más clara en el caso de la entidad con mejor reputación. La acción de RSC ligada a la entidad con peor reputación no tiene efecto en la conducta de la audiencia, en el sentido de que los valores medios de actitud y comportamiento han sido bajos. En cambio, los resultados de comunicación de la audiencia ante el anuncio del Santander han sido más favorables.

Por tanto, las empresas deben integrar los principios de RSC en su



cultura corporativa e implementar acciones socialmente responsables con todos sus públicos. No debe ser una mera declaración de principios o acciones esporádicas, sino que ha de ser un compromiso real a largo plazo. “Todo comunica”, por lo que toda la empresa ha de estar orientada a la RSC, para que así lo perciban los públicos, y ha de ser transparente en la comunicación, utilizando los diversos canales de comunicación a su alcance. Con ello, la empresa tendrá una buena reputación, que favorecerá la efectividad de la publicidad de acciones responsables. Nuestra investigación muestra, en un sector tan sensible como el financiero, que puede ser efectiva. Es cierto que los consumidores derivan atribuciones extrínsecas de esta acción, pero no penalizan a las empresas que han logrado mantener un compromiso social a largo plazo. La iniciativa encajará con los esquemas previos y esto puede llevar a reducir el escepticismo, mejorar la valoración del anuncio y la efectividad de la comunicación.

Este artículo tiene varias limitaciones, que abren futuras líneas de investigación. En primer lugar, la principal limitación es contar con una muestra pequeña, que nos ha llevado a un trabajo exploratorio y ha impedido derivar segmentos y analizar los resultados considerando otras variables de control. En segundo lugar, se ha considerado una sola industria, y los resultados se circunscriben únicamente al sector financiero, por lo que sería interesante analizar otros campos. En tercer lugar se han analizado empresas reales, con múltiples variables no controlables que pueden surgir. Finalmente, sería interesante realizar modelos causales, que midan las interrelaciones entre las variables analizadas, e incluir otros constructos moderadores, como por ejemplo el respaldo que dan los individuos a las acciones de RSC, o el escepticismo hacia la publicidad en general.



REFERENCIAS

- Batra, R. and Ray, M. 1986. “Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising”, *Journal of Consumer Research*, September 13 (2), 234-249.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, A. and Hill, R. (2006). “The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behaviour” *Journal of Business Research*, 59, 46– 53.
- Berens, G., Van Riel, C. and Van Rekom, J. (2007). “The CSR-Quality Trade-Off: When can Corporate Social Responsibility and Corporate Ability Compensate Each Other?” *Journal of Business Ethics*, 74, 233–52.

- Bigné, E., Chumpitaz and Currás, R. 2010. "Alliances Between Brands and Social Causes: The Influence of Company Credibility on Social Responsibility Image". *Journal of Business Ethics*, 96, 169–186
- Du, S., Bhattacharya, C. and Sen, S. (2010). "Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication". *International Journal of Management Reviews* 12 (1): 8-19.
- Ellen, P., Webb, D. and Mohr, L. (2006). "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 147-157.
- Elving, W. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, 19 (4), 277-292.
- García-De los Salmones, M., Rodríguez-Del Bosque, I. and Herrero, A. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services". *Journal of Business Ethics*, 61, 369–385
- García-De los Salmones, M., Pérez, A. and Rodríguez del Bosque, I. (2009). "The role of the ethical and philanthropic dimension of the corporate social responsibility in loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 27 (6 y 7) 467-485.
- Holbrook, M. and Batra, R. (1987). "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, 14 (3), 404–420
- Homer, P. and Yoon, S. (1992). "Message Framing and the Interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition", *Journal of Advertising*, 21 (1), 19-33.
- Kelley, H. (1973). The Processes of Casual Attributions. *American Psychologist*, February, 107-128.
- Kim, S (2014). "What's Worse in Times of Product-Harm Crisis? Negative Corporate Ability or Negative CSR Reputation?" *Journal of Business Ethics*, 123 (1), 157-170.
- Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2018). *Marketing 3.0*, Editorial Lid.
- Lafferty, B., Goldsmith, R. and Newell, S. (2002). "The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10 (3), 1-12.
- Lynch, J. and Schuler, D. (1994). "The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-143.
- MacKenzie, S., Lutz, R. and Belch, G. (1986). "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Maignan, I. and Ralston, D. (2005). "Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations", *Journal of International Business Studies*, 33, (3), 497-514.
- Michelon, G. (2011). "Sustainability Disclosure and Reputation: A Comparative Study", *Corporate Reputation Review*, 14 (2), 79-96.
- Morsing, M. and Schultz, M. (2006). "Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies". *Business Ethics* 15 (4):323–33
- Obermiller, C. and Spangenberg, E. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising". *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 159-186.
- Perez, A., Garcia-De los Salmones, M. and Lopez, C. (2015). "Corporate reputation in the Spanish context: an interaction between reporting to stakeholders and industry". *Journal of Business Ethics*, 129 (3): 571-584
- Pérez, A. and Rodríguez Del Bosque, I. (2012). "La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España", *Universia Business Review*, primer trimestre, 14-29.
- Pomeroy, A. and Johnson, L. (2009). "Advertising Corporate Social Responsibility Initiatives to Communicate Corporate Image. Inhibiting Scepticism to Enhance Persuasion". *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (4), 420-439.
- Pomeroy, A., Johnson, L. and Nobl, G. (2013). "Advertising corporate social responsibility. Results from an experimental manipulation of key message variables", *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (2), pp. 249-263
- Rifon, N., Choi, S. Trimble, C. and Li, H. (2004). "Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertising*, 33: 29–42
- Türkel, S., Uzunoğlu, E., Demirbağ, M. and Akıncı, B. (2016). "A Strategic Approach to CSR Communication: Examining the Impact of Brand Familiarity on Consumer Responses". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 23, 228–242



- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. and Avramidis, P. (2009). "Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust" *Journal of the Academy Marketing Science*, 37, 170–180
- Webb, J. D. and Mohr, L.A. (1998) "A Typology of Customers Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy and Marketing*, 17 (2), pp. 226-239.
- Williams, P. and Aaker, J. (2002). "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?", *Journal of Consumer Research*, 28(4), 636-49

NOTAS

1. **Autora de contacto:** Universidad de Cantabria; Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales; Área de Comercialización e Investigación de Mercados; Avenida de los Castros s/n; 39005 Santander (Cantabria); ESPAÑA

APÉNDICE

No existen niños pobres en cariño

Para mejorar su futuro, trabajamos contra la pobreza infantil

Desde el Santander invertimos tiempo, esfuerzo y recursos en programas destinados al desarrollo educativo y al bienestar de más de 200.000 niños y niñas en situaciones de desigualdad. De esta manera, les garantizamos el acceso a algo tan indispensable y básico como el desayuno.

No existen niños pobres en cariño

Para mejorar su futuro, trabajamos contra la pobreza infantil

Desde Bankia invertimos tiempo, esfuerzo y recursos en programas destinados al desarrollo educativo y al bienestar de más de 200.000 niños y niñas en situaciones de desigualdad. De esta manera, les garantizamos el acceso a algo tan indispensable y básico como el desayuno.