

LA RELACIÓN CAUSA-PRODUCTO Y LA CATEGORÍA DE LA CAUSA COMO VARIABLES MODERADORAS DEL COMPROMISO SOCIAL PERCIBIDO EN EL MARKETING CON CAUSA: UNA APROXIMACIÓN.

Rafael Currás Pérez, curras@uv.es
M^a Ángeles Montesinos Bonet, angeles.montesinos@uv.es
Universitat de València

RESUMEN

Este trabajo tiene como objeto de estudio el compromiso social de la empresa percibido por el consumidor dentro de un programa de Marketing con Causa. En concreto, investiga cómo el compromiso percibido se ve influido por la relación existente entre la causa y el producto o servicio comercializado por la empresa y por la categoría en que se adscribe la causa apoyada. A través de un estudio empírico, se constatan diversas hipótesis, cuyas conclusiones más claras son: la empresa es vista como más comprometida socialmente con una relación causa-producto indirecta respecto a una relación directa y con causas sociales y medioambientales respecto a causas culturales.

Palabras clave: marketing con causa, compromiso percibido

1. INTRODUCCIÓN

A la comunidad académica no le ha resultado indiferente la proliferación en los últimos años de iniciativas empresariales que, a muy diversos niveles y contra la tradicional lógica cortoplacista y orientada únicamente al resultado de la misión de negocio, han introducido una dimensión social en su planteamiento, objetivos o evaluación. El campo del marketing no ha sido una excepción y así, desde los años ochenta, se ha ido desarrollando un campo de investigación en torno a una clase de actividades y herramientas de marketing que, además de cumplir con los objetivos tradicionales del marketing, son utilizadas para (1) concretar las responsabilidades sociales de la empresa y (2) comunicar que la empresa tiene voluntad de compromiso social.

Este conjunto de herramientas han sido denominadas globalmente de varias formas diferentes en la literatura: “herramientas de comunicación de ciudadanía corporativa” (Maignan y Ferrell, 2001), “acciones de marketing con una dimensión social” (Handelman y Arnold, 1999), “estrategias pro-sociales de influencia del consumidor” (Osterhus, 1997), “herramientas de promoción de filantropía estratégica” (Polonsky y Speed, 2001), o “actividades de marketing orientadas socialmente” (Drumwright y Murphy, 2001; Polonsky y Wood, 2002). Este trabajo centra su objeto de investigación en una de estas herramientas comunicativas de ciudadanía corporativa, el Marketing con Causa (en adelante, McC).

Una de las líneas de investigación más exploradas por los investigadores que se han ocupado de este tipo de herramientas de comunicación es el dedicado a analizar cómo afecta su uso a las respuestas de los diversos públicos objetivos a la empresa, y qué variables moderan estos efectos (Drumwright, 1996; Brown y Dacin, 1997; Osterhus, 1997; Lee, Sandler y Shani, 1997; Gwinner, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Meenaghan, 2001). De entre estas variables moderadoras de las respuestas del consumidor ante este tipo de actividades comunicativas, destaca la atribución de las motivaciones de la empresa (Varadarajan y Menon, 1988; Osterhus, 1997; Cui, Trent, Sullivan y Matiru, 2003), la confianza y credibilidad en la fuente (Lafferty y Goldsmith, 1999; Osterhus, 1997), la congruencia empresa-consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001) y el grado de apoyo a la causa manifestado por la empresa (Van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003). Será sobre esta última variable, el grado de compromiso con la causa social manifestado por la empresa dentro de un programa de McC, sobre la que se centre nuestra investigación.

Así, el objetivo principal de este trabajo es estudiar los antecedentes del compromiso percibido, a través del estudio de dos de sus variables moderadoras: la relación que se produce entre ésta y el producto o servicio comercializado por la empresa en el programa de McC (relación causa-producto) y la categoría en la que se adscribe la causa social (categoría de la causa).

Para ello, la estructura que sigue el artículo es la siguiente: en primer lugar, se realiza una revisión conceptual del McC, definiendo la herramienta y describiendo el proceso de comunicación que genera. En segundo lugar, se pasa a estudiar el compromiso social percibido como variable moderadora de las respuestas del consumidor al McC, revisando el conjunto de variables que anteceden al mismo estudiadas en la literatura. A continuación, se revisa el comportamiento de las dos variables investigadas, la relación causa-producto y la categoría de la causa. Por último, se exponen los resultados y conclusiones de un estudio de carácter exploratorio desarrollado con el fin de contrastar empíricamente las hipótesis de trabajo planteadas tras la revisión teórica.

2. El Marketing con Causa

La excesiva ambigüedad del término en inglés Cause Related Marketing (cuya traducción al castellano sería Marketing relacionado con una Causa, aunque se haya adoptado finalmente el término Marketing con Causa) no ha ayudado a su definición y conceptualización. La aparición del McC como objeto de estudio tiene lugar en 1988 con el artículo

seminal de Varadarajan y Menon en la *Journal of Marketing*, aunque la consolidación de su investigación no tiene lugar hasta la segunda mitad de los 90.

Así, en estos años son numerosas las definiciones o conceptualizaciones de McC que, con mayor o menor rigurosidad, se han aportado en la literatura académica, pudiéndose diferenciar dos corrientes de pensamiento en la concepción del McC:

- (1) una que lo concibe como una *estrategia de diferenciación de marca* a través del establecimiento de una relación con una causa de interés social, con el objetivo básico de mejorar la imagen corporativa; y
- (2) otra que lo concibe como una *herramienta de comunicación* consistente en el compromiso por parte de la empresa de realizar una donación a una causa social siempre que el consumidor realice un comportamiento provechoso para ella. Así, el objetivo básico del McC sería una rápida incidencia en la cifra de ventas.

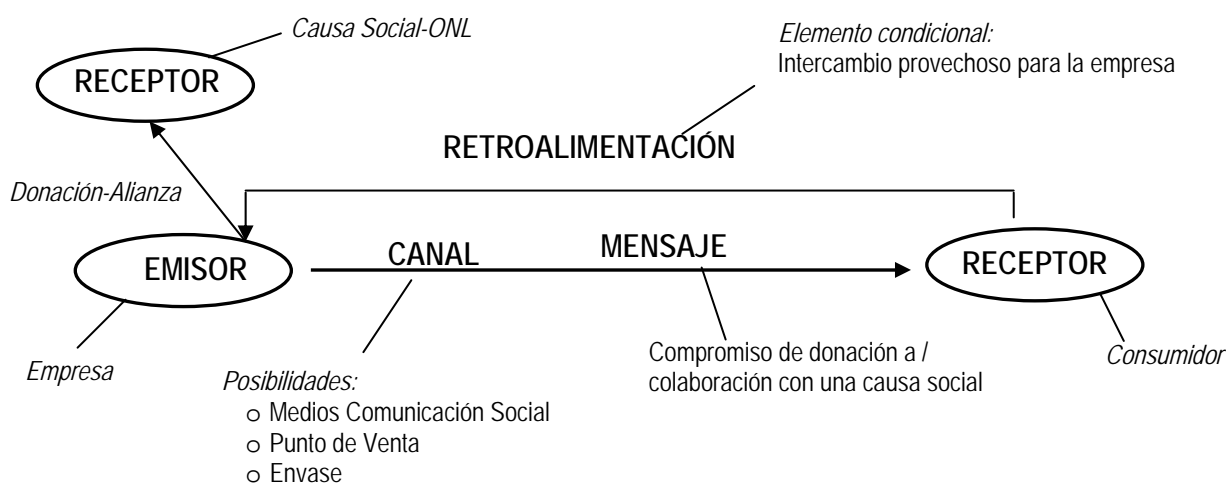
Varadarajan y Menon definen el McC como “*el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing caracterizadas por el ofrecimiento por parte de la empresa de una contribución con una cantidad específica a una causa social previamente designada, siempre que los consumidores realicen intercambios con la empresa que satisfagan objetivos individuales y organizacionales*” (Varadarajan y Menon, 1988, p. 60).

En este trabajo se concibe el McC como una herramienta de comunicación, incluida dentro de las denominadas “*herramientas de comunicación de ciudadanía corporativa*” (Maignan y Ferrell, 2001), al parecernos la concepción estratégica demasiado ambigua y general, y no diferente de otras actividades de marketing como el patrocinio.

El elemento condicional del McC, en forma de intercambios empresa – consumidor, es el elemento clave y diferenciador de esta herramienta. Así, el McC se puede concebir como una herramienta con la que la empresa comunica al consumidor un compromiso de ayuda a una causa social, ayuda que se producirá *con la condición de que éste realice al menos un comportamiento provechoso para la empresa*. Es decir, la empresa se compromete a establecer una relación, en los términos que desee (donación, alianza), con una causa social (concretada generalmente en un proyecto de una ONL) a cambio de que un tercero (el consumidor) desencadene con su comportamiento (provechoso para la empresa) esa colaboración.

Este comportamiento provechoso siempre incluye, al menos, la compra del producto: así, el McC es una herramienta que busca una incidencia rápida en la cifra de ventas, y por ello, la literatura ha establecido su relación con la promoción de ventas (Varadarajan y Menon, 1988; Strahilevitz y Myers, 1998; García Izquierdo, 2000). El McC supondría un ofrecimiento limitado en el tiempo de un valor añadido (la colaboración con la causa social) con el objetivo de incrementar la cifra de ventas de un producto. En la figura 1 aparece representado el proceso de comunicación generado por el McC.

Figura 1: Proceso de comunicación en el McC



Fuente: elaboración propia

3. Variables moderadoras del compromiso social percibido en el Marketing con Causa.

Con la utilización del McC, y a través de la vinculación con una causa de interés social, la empresa desencadena un proceso de transferencia de asociaciones corporativas hacia el consumidor (Till y Nowak, 2000). Situándose simbólicamente junto a la causa, la empresa busca que el conjunto de asociaciones que el consumidor posee de ésta sean transmitidas al conjunto de asociaciones corporativas que posee del producto o la empresa (adquisición de identidad corporativa). Así, lo que la empresa intenta es que el consumidor “aprenda” de ella a través de la causa social (aprendizaje asociativo). De este modo, las respuestas actitudinales y comportamentales del consumidor hacia la empresa vendrán necesariamente moderadas

por la percepción que haga el mismo del grado de intensidad y veracidad de esa relación entre empresa y causa, o, dicho de otro modo, *del compromiso con la causa social que perciba por parte de la empresa*.

El compromiso es definido por Dwyer, Schurr y Oh (1987, p. 19) como *“una promesa implícita o explícita de continuidad en la relación entre los socios de intercambio”*. Según estos autores, tres son los componentes del compromiso: el valor de los inputs intercambiados, la durabilidad en el tiempo de la relación y la consistencia (regularidad de los inputs en la relación). La empresa, a través de la manera de gestionar la herramienta y su relación con la causa social, emite señales al consumidor respecto al grado de compromiso que está dispuesta a mantener con el programa de McC y la causa social, emitiendo así, en definitiva, señales respecto a su voluntad de compromiso social. La literatura ha explorado este conjunto de “señales de compromiso” como variables moderadoras del compromiso social percibido en el McC.

Varios autores han demostrado empíricamente cómo existe una relación directa entre la cantidad donada y el compromiso de la empresa con la causa percibido por el consumidor (Smith y Alcorn, 1991; Dahl y Lavack, 1995; Strahilevitz, 1999; Van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003); del mismo modo, Pracejus, Olsen y Brown (2003) y Olsen, Pracejus y Brown (2003) han demostrado que si la donación a la causa es expresada bajo el formato “% sobre beneficios” produce mayor confusión y errores de estimación que si es expresada como “% sobre ventas”. Así, esta mayor confusión es valorada en términos de menor voluntad de compromiso con la causa, y menor transparencia y sinceridad en el programa.

Otra variable del McC que ha sido investigada en su influencia sobre el compromiso con la causa ha sido la naturaleza del elemento condicional que desencadene la ayuda. Este elemento condicional puede clasificarse, según el número de comportamientos que se le exijan al consumidor, en monoetápico (un solo comportamiento; el más habitual, la compra del producto) o bietápico (dos comportamientos; la compra del producto más el envío de un cupón de respuesta, por ejemplo). Webb y Mohr (1998) demostraron empíricamente que si el elemento condicional es bietápico es visto como demasiado oneroso para el consumidor (en términos de esfuerzo y tiempo), lo que se percibirá como un mecanismo de “engaño” por parte de la empresa: la empresa aumentaría los retornos del programa de McC a la vez que reduciría las donaciones a la causa. Así, la empresa estaría “exagerando” artificialmente su compromiso con la causa, con la consiguiente percepción negativa respecto a su compromiso social.

Por último, también existe consenso en que si el horizonte temporal del programa de McC es a largo plazo, la percepción de compromiso de la empresa con la causa será mayor que si dicho horizonte es a corto plazo (Drumwright, 1996; Till y Nowak, 2000). D’Astous y Bitz (1995) contrastaron esta hipótesis en su estudio referido a la evaluación de los consumidores de programas de patrocinio. Los autores hablan de “frecuencia del patrocinio”, planteando la hipótesis que a mayor frecuencia (compromiso temporal a largo plazo), mas positivas serán las percepciones de los consumidores respecto a esos programas. La conclusión a la que llegan es que esta variable tiene un efecto positivo pero indirecto (viene moderado por otras variables) sobre las percepciones de los consumidores.

Existen otras dos variables referidas a decisiones gerenciales del McC cuya influencia sobre el compromiso con la causa no ha sido aclarada por la literatura. Por ello, es sobre estas dos variables sobre las que se plantean las hipótesis de este trabajo: nos referimos a la relación causa-producto comercializado y la categoría de la causa.

Para que se produzca el proceso de transferencia de asociaciones de la causa a la empresa a través del uso del McC tiene que existir cierta relación o similitud entre la causa y el producto. Esta hipótesis, enunciada en varias ocasiones en la literatura general de marketing (Drumwright, 1996; Barone, Miyazaki y Taylor, 2000), es aceptada empíricamente por Gwinner y Eaton (1999) en su estudio sobre la transferencia de imagen en el patrocinio. Sin embargo, estos autores no investigan cómo afecta la naturaleza de dicha relación a la transferencia de imagen. De hecho, no existe consenso en cómo afecta la naturaleza de dicha relación (más directa o más indirecta, más congruente con el posicionamiento de la empresa o más incongruente) en el compromiso social percibido de la empresa.

Algunos autores plantean la hipótesis de que una relación indirecta, débil o con cierta incongruencia influye más positivamente en las respuestas de los individuos al McC (Drumwright, 1996; Ellen, Mohr y Webb, 2000), mientras que otros (Strahilevitz y Myers, 1998; Till y Nowak, 2000; Polonsky y Speed, 2001) han abogado teóricamente por la hipótesis contraria, la influencia más positiva sobre las respuestas del consumidor mediante una elevada congruencia entre la empresa y la causa social (relación directa).

La evidencia empírica tampoco ofrece consenso sobre este punto. Por ejemplo, Ellen, Mohr y Webb (2000) encuentran en su estudio empírico una débil aceptación a su hipótesis de que la incongruencia (relación indirecta) entre las necesidades y características de la causa social y los objetivos, posicionamiento o imagen de la empresa, provocará una mejor evaluación del programa de McC por parte del consumidor. D’Astous y Bitz (1995), en su estudio sobre el patrocinio, encuentran aceptación a su hipótesis de que una relación débil (indirecta) entre el evento y la actividad de la empresa genera mejores evaluaciones de la misma en sus públicos objetivos (entre dichas evaluaciones, el compromiso social percibido). Sin embargo, Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) y Pracejus y Olsen (2002) ofrecen evidencia empírica de que una mayor congruencia entre la empresa y la causa (relación directa) genera mejores percepciones en el consumidor sobre la credibilidad de la empresa (la credibilidad está correlacionada positivamente con el compromiso percibido) y las respuestas de los consumidores.

En nuestra investigación, vamos a centrarnos en la relación causa-producto. Dentro de un programa de McC, el consumidor realiza una comparación subjetiva entre la imagen que trasmite el producto o servicio comercializado en el programa (para qué sirve, qué consecuencias tiene su uso, cómo se produce...) y la propia imagen intencional de la empresa, transmitida por la causa social. Una de las comprobaciones que realiza el consumidor es la existencia de relaciones causa-efecto entre el producto y la causa social, con la respuesta a dos preguntas básicas: (1) la ayuda a la causa social, ¿qué relación guarda con un posible aumento del consumo del producto? y (2) la producción o consumo del producto o servicio, ¿genera la necesidad de ayuda a esa causa social? La respuesta a estas cuestiones provocará que el consumidor perciba un mayor o menor compromiso con la causa por parte de la empresa, percibiendo si ésta la explota o la apoya en mayor o menor medida.

La primera pregunta puede tener tres posibles respuestas, según Drumwright (1996): que no exista relación alguna, o desconexión completa entre causa y producto, lo que no se contempla porque no produciría ninguna conexión empresa-consumidor; que exista una relación indirecta (por ejemplo, que solo exista coincidencia de públicos objetivos); o bien que exista una relación directa (el apoyo a la causa provoca un incremento en el consumo del producto). La percepción del compromiso en cada situación serían bien distintos (Drumwright, 1996; Barone, Miyazaki y Taylor, 2000): En el segundo caso, la empresa estaría apoyando la causa; en el tercero, la empresa estaría intentando generar demanda a través del apoyo a la causa, por lo que se percibiría una explotación de la misma.

Asimismo, si el producto que utiliza la empresa en su programa de McC genera la necesidad de ayuda, el consumidor se sentirá engañado. Así, una relación causa-producto directa provocaría, nuevamente, una percepción de compromiso con la causa bajo. De este modo, la hipótesis de trabajo planteada es:

H₁: El compromiso de la empresa con la causa percibido por el consumidor cuando existe una relación causa-producto indirecta es mayor que el compromiso de la empresa con la causa cuando existe una relación causa-producto directa.

Las causas sociales se pueden categorizar en diversas áreas, como las medioambientales, culturales, de salud, de lucha contra la exclusión social, de desarrollo, y otras. Meenaghan y Shipley (1999), estudiando los efectos del patrocinio sobre la imagen de marca, argumentan que la propia categoría a la que se adscriba el evento a patrocinar influye en la percepción de buena voluntad que tiene la empresa. Esto se debe a que, según los autores, cada categoría de causas trasmite unos valores diferentes: unas, valores centrados en atributos del “yo” (por ejemplo, las causas deportivas o culturales, que transmiten valores como energía, juventud, elitismo, masculinidad, seriedad...); otras, valores centrados en el “yo orientado a los otros” (por ejemplo, las causas medioambientales o de lucha contra la exclusión social, que transmiten valores como la solidaridad, el cuidado, la conciencia, la igualdad...). Así, con las categorías que transmiten valores centrados en el “yo” se percibiría un grado de compromiso menor que aquellas que transmiten valores centrados en el “yo orientado a los otros”. De este modo, la hipótesis planteada es:

H₂: El grado de compromiso de la empresa con la causa percibido por el consumidor variará en función de la categoría donde se clasifique la causa.

4. Metodología

Para contrastar las hipótesis de estudio planteadas, se desarrolló un diseño experimental que consistió en la creación de seis escenarios, creados como la combinación de los factores referidos a las variables que se pretendían estudiar en H₁ y H₂. La variable relación causa-producto fue definida con dos posibilidades: directa e indirecta. La variable categoría de la causa fue diseñada con tres posibilidades: social, cultural y medioambiental. Dentro de la categoría “social” se incluyeron las causas referidas a lucha contra la exclusión social, de cooperación al desarrollo y de salud.

Con la combinación de estas dos variables (2 x 3) se diseñaron los seis escenarios manteniendo constantes las informaciones que hacían referencia a otras variables que podían distorsionar los resultados del estudio. La variable dependiente de este estudio es el grado de compromiso social percibido por el consumidor, medido con una escala multiítem de 7 puntos: 1= compromiso muy bajo; 7= compromiso muy alto.

El cuestionario de investigación se pasó durante la segunda quincena de mayo de 2004, a alumnos de la Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas y de la Diplomatura en Ciencias Empresariales de una Universidad española. La homogeneidad de la muestra y la ausencia de hipótesis que requirieran de dicha información hicieron que no se utilizaran preguntas de clasificación en el cuestionario. Cada entrevistado contestó a todos los escenarios propuestos, aunque el orden en que fueron dispensados varió para cada individuo con el fin de reducir efectos aprendizaje. El tamaño de la muestra, para una población infinita, una p=q=0,5 y un margen de error del 5%, debía ser de 400 individuos. Dado el carácter exploratorio del estudio, finalmente se recogió una muestra de conveniencia total de 98 individuos, que suponen aproximadamente 24,7% de la muestra necesaria.

5. Resultados y discusión

Para el contraste de H₁ y H₂ se realizaron un test T de comparación de medias para muestras relacionadas y un análisis de la varianza respectivamente. Para hallar las medias de las variables referidas a las hipótesis de estudio nos basamos en la caracterización de cada escenario. Los resultados del test T vienen recogidos en la tabla 1.

Tabla 1: Test T para muestras relacionadas. H₁

	Compromiso		
	N	X	t
DIRECTA	98	4.255	0.073*
INDIRECTA	98	4.496	

* = $p < 0.1$

Los resultados recogidos en la tabla 1 nos permiten aceptar de forma moderada H₁, al mostrarnos una diferencia significativa a tan solo el 10% entre la media del compromiso de la empresa cuando existe una relación directa entre la causa y el producto, respecto a cuando dicha relación es indirecta. La débil aceptación de la hipótesis es consistente con los resultados obtenidos hasta ahora por la literatura, donde no existe consenso sobre el comportamiento de esta variable.

Una explicación a la obtención de resultados contradictorios respecto a esta variable la podemos encontrar en los efectos contrarios que la misma tiene sobre la credibilidad y la atribución de motivaciones de la empresa realizada por el consumidor. Una alta congruencia entre empresa y causa (relación directa entre producto y causa) genera una mayor credibilidad en la fuente de la comunicación (empresa), lo que desemboca en un mayor grado de compromiso social percibido por el consumidor (Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004).

A su vez, esta relación directa entre producto y causa genera en el consumidor una atribución de motivaciones egoístas por parte de la empresa, lo que provoca una percepción de compromiso social menor (Ellen, Mohr y Webb, 2002). Así, cuando existe una relación directa causa-producto nos encontramos que el efecto positivo generado a través de la credibilidad se ve contrarrestado por el efecto negativo provocado por la atribución de motivaciones egoístas de la empresa, y viceversa en el caso de una relación causa-producto indirecta.

En nuestro estudio, tal y como se ha descrito la naturaleza de la relación indirecta entre causa social y producto comercializado (poca influencia la demanda del producto y en el origen de necesidad de ayuda), cabría esperar un mayor efecto positivo debido a la atribución de motivaciones altruistas que un efecto negativo a través de la disminución de la credibilidad, con el consecuente efecto positivo neto sobre el compromiso percibido, lo que explicaría la débil aceptación de H₁.

Del mismo modo, la poca consistencia en la aceptación de la hipótesis viene confirmada por el análisis de la diferencia de medias en la relación causa-producto para cada par de escenarios con la misma categoría de causa. Estos resultados (tabla 2) nos indican que la categoría medioambiental es la única en que se aprecia una diferencia significativa entre una relación directa de la causa con el producto y una relación indirecta, mientras que en las categorías social y cultural no se aprecian diferencias significativas.

Tabla 2: Diferencias de medias relación causa-producto para cada categoría de causa

		Compromiso		
		N	X	t
Social	Directa	98	4.57	-0.172
	Indirecta	98	4.60	
Cultural	Directa	98	3.86	-1.340
	Indirecta	98	4.11	
Medioambiental	Directa	98	4.34	-2.128**
	Indirecta	98	4.78	

** = $p < 0.05$

Los resultados del test ANOVA para el contraste de H₂ vienen recogidos en la tabla 3:

Tabla 3: Test ANOVA. H₂

	Compromiso		
	N	X	F
Social	98	4.58	0.000***
Cultural	98	3.98	
Medioambiental	98	4.56	

*** = $P < 0.01$

	HSD de Tukey. Diferencia de medias (I-J)		
	Social	Cultural	Medioambiental
Social		0.60**	0.03
Cultural	-0.60**		0.57**
Medioambiental	-0.03	-0.57**	

** = $p < 0.05$

Los resultados mostrados en la tabla 3 nos permiten aceptar parcialmente H_2 . El test ANOVA muestra una diferencia de medias a un nivel de significatividad del 1%, pero tal y como confirma el HSD de Tukey, esta diferencia significativa viene producida por la diferencia del compromiso percibido en la categoría cultural respecto a las otras dos categorías.

Cuando una empresa utiliza una causa cultural para el desarrollo de un programa de McC, el compromiso social percibido de ésta es menor y difiere significativamente a cuando se utilizan causas sociales o medioambientales. Ahora bien, entre estos dos últimas categorías no se aprecian diferencias significativas, por eso no podemos aceptar totalmente H_2 , que planteaba una diferencia del compromiso social percibido para cada categoría de causa.

Estos resultados son similares a los mostrados por Meenaghan y Shipley (1999), al referirse a los valores o rasgos del carácter transmitidos por cada categoría de causa, y de cómo éstas se pueden situar en un continuo de “permisividad de explotación de la causa”. Según estos autores los valores o rasgos de la empresa transmitidos por causas sociales y medioambientales son bastante parecidos, mientras que los transmitidos por causas culturales son bastante diferentes. Además, el hecho de que las primeras categorías transfieran valores o rasgos del carácter centrados en el “yo orientado a los otros”, mientras que la categoría cultural transmite valores únicamente centrados en el “yo” hace que el compromiso social percibido con esta última categoría sea significativamente inferior al compromiso social percibido con la utilización de las otras dos categorías.

6. Conclusiones y líneas de investigación futuras

Los resultados obtenidos en el estudio empírico de carácter exploratorio posibilitan el contraste de las hipótesis y la extracción de conclusiones e implicaciones de este trabajo.

En este estudio, H_1 se formuló de forma que si el consumidor percibía una relación directa (el apoyo a la causa sirve para incrementar la demanda del producto o el mismo producto genera la necesidad de apoyo a la causa), el compromiso social percibido disminuiría; en cambio, si dicha relación fuera indirecta, la percepción del compromiso sería mayor. Los resultados permiten aceptar moderadamente esta hipótesis, a un nivel de significatividad del 10%. En futuros estudios, sería conveniente estudiar por separado los efectos contrarios que la relación causa-producto ejerce sobre la credibilidad y la atribución de motivaciones de la empresa por parte del consumidor, de manera que se pudiera investigar la magnitud de esos efectos si la relación causa-producto es directa o indirecta.

La influencia de la categoría de la causa sobre el compromiso percibido es contrastada a través de H_2 , aceptada parcialmente. Si bien se aprecian diferencias significativas entre la categoría cultural y el resto de categorías, no las hay entre la categoría social y la medioambiental. Así, parece que el apoyo por parte de la empresa a una causa cultural transmite un grado de compromiso social significativamente inferior que el apoyo a causas sociales y medioambientales.

La conclusión más interesante del trabajo es la posible interacción producida entre la relación causa-producto y la categoría de la causa. Los resultados de este estudio muestran como en el caso de las causas medioambientales, la diferencia de una relación directa o indirecta con la actividad de la empresa sí resulta estadísticamente significativa, mientras que en las otras categorías de causas (sociales y culturales) dicha diferencia no lo es. Es decir, esto implicaría que un gerente de McC que tuviese que elegir una causa social a la que vincularse, tendría que tener en cuenta que en función de su decisión sobre la categoría de la causa, la relación directa o indirecta con el producto podría tener más o menos relevancia sobre el compromiso social percibido por el consumidor. En todo caso, esta posible interacción entre las dos variables debería ser una línea de investigación sobre la que profundizar en futuras investigaciones.

7. Bibliografía

- BARONE, M., MIYAZAKI, A. Y TAYLOR, K. (2000): “The influence of Cause-Related Marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?” · *Academy of Marketing Science Journal*, 28: 2, 248-262.
- BROWN, T. Y DACIN, P. (1997): “The company and the product: corporate associations and consumer product responses” · *Journal of Marketing*, 61: 1, 68-84.
- CUI, Y., TRENT, E., SULLIVAN, P. Y MATIRU, G. (2003): “Cause-related marketing: how generation Y responds” · *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31: 6, 310-320.
- D’ASTOUS, A. Y BITZ, P. (1995): “Consumer evaluations of sponsorship programmes” · *European Journal of Marketing*, 29: 12, 6-22.

- DAHL, D. Y LAVACK, A. (1995): "Cause-Related Marketing: impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation" · *1995 AMA Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications, Chicago, Ed. AMA.*
- DRUMWRIGHT, M. (1996): "Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria" · *Journal of Marketing*, 60: 4, 71-87.
- DRUMWRIGHT, M. Y MURPHY, P. (2001): "Corporate societal marketing" · *Handbook of marketing and society. Ed. Bloom, P. y Gundlach, G.*
- DWYER, F., SCHURR, P. Y OH, S. (1987): "Developing, buyer-seller relationships" · *Journal of Marketing*, 51: 2, 11-27.
- ELLEN, P., MOHR, L. Y WEBB, D. (2000). "Charitable programs and the retailer: do they mix?" · *Journal of Retailing*, 76: 3, 393-406.
- GARCÍA IZQUIERDO, B. (2000): "El valor de compartir beneficios: las ONGD y el marketing con causa, retos y oportunidades" · *Universidad de Deusto. Instituto de Derechos Humanos 7.*
- GWINNER, K. (1997): "A model of image creation and image transfer in event sponsorship" · *International Marketing Review*, 14: 3, 145-158.
- GWINNER, K. Y EATON, J. (1999): "Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer" · *Journal of Advertising*, 28: 4, 47-57.
- HANDELMAN, J. Y ARNOLD, S. (1999): "The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment" · *Journal of Marketing*, 63: 3, 33-48.
- LAFFERTY, B. Y GOLDSMITH, R. (1999): "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad" · *Journal of Business Research*, 44: 109-116.
- LEE, M., SANDLER, D. Y SHANI, D. (1997): "Attitudinal constructs towards sponsorship" · *International Marketing Review*, 14: 3, 159-169.
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O. (2001): "Corporate citizenship as a marketing instrument: concept, evidence and research directions" · *European Journal of Marketing*, 35: 3/4 457-484.
- MEENAGHAN, T. (2001): "Understanding sponsorship effects" · *Psychology & Marketing*, 18: 2, 95-122.
- MEENAGHAN, T. Y SHIPLEY, D. (1999): "Media effect in commercial sponsorship" · *European Journal of Marketing*, 33: 3/4, 328-347.
- OLSEN, G., PRACEJUS, J., Y BROWN, N. (2003): "When profits equals price: consumer confusion about donation amounts in Cause-Related Marketing" · *Journal of Public Policy & Marketing*, 22: 2, 170-780.
- OSTERHUS, T. (1997): "Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?" · *Journal of Marketing*, 61: 4, 16-29.
- POLONSKY, M. Y SPEED, R. (2001): "Linking sponsorship and cause related marketing. Complementarities and conflicts" · *European Journal of Marketing* 35, 11/12, 1361-1385.
- POLONSKY, M. Y WOOD, G. (2001): "Can the overcommercialization of Cause-Related Marketing harm society?" · *Journal of Macromarketing*, 21: 1, 8-22.
- PRACEJUS, J. Y OLSEN, D. (2002): "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns" · *Journal of Business Research*, 57: 635-640.
- PRACEJUS, J., OLSEN, G. Y BROWN, N. (2003): "On the prevalence and impact of vague quantifiers in the advertising of Cause-Related Marketing" · *Journal of Advertising*, 32: 4, 19-28.
- RIFON, N., CHOI, S., TRIMBLE, C. Y LI, H. (2004): "Congruence effects in Sponsorship. The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive" · *Journal of Advertising*, 33: 1, 29-42.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C. (2001): "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility" · *The Journal of Marketing Research*, 38: 2, 225-243.
- SMITH, S. Y ALCORN, D. (1991): "Cause Marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility" · *The Journal of Services Marketing*, 5: 4, 21-37.
- STRAHILEVITZ, M. (1999): "The effect of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand" · *Journal of Consumer Psychology*, 8: 3, 215-241.
- STRAHILEVITZ, M. Y MYERS, J. (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: 4, 434-446.
- TILL, B. Y NOWAK, L. (2000): "Toward effective use of cause-related marketing strategies" · *Journal of Product & Brand Management*, 9: 7, 472-484.
- VAN HERPEN, E., PENNING, J. Y MEULENBERG, M. (2003): "Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing" · *Working Paper. Universidad de Wageningen. Marketing and Consumer Behavior Group.*
- VARADARAJAN, P. Y MENON, A. (1988): "Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy" · *Journal of Marketing*, 52: 3, 58-74.
- WEBB, D. Y MOHR, L. (1998): "A typology of consumer responses to Cause-Related Marketing; from skeptics to socially concerned" · *Journal of Public Policy & Marketing*, 17: 2, 226-238.