

Medición del Involucramiento del Consumidor en Causas Sociales

Agarzelim Alvarez-Milán

Escuela de Negocios de la Universidad de Monterrey, (México)

UDEM Business School, Universidad de Monterrey, (Mexico)

Resumen

Diversos estudios han demostrado que hacer el bien es redituable para el negocio (Lii y Lee, 2011), sin embargo, los caminos para llegar a este objetivo son muy diversos. En este ámbito, la literatura de mercadotecnia provee evidencia sobre los distintos factores que contribuyen al éxito de las estrategias de mercadotecnia con causa (Van den Brink, Odekerken-Schröder y Pauwels, 2006).). Algunos de ellos demuestran que la congruencia entre el giro del negocio y la causa social a apoyar importa (de Jong & van der Meer, 2017), mientras que otros enfatizan la importancia de la percepción del consumidor respecto a las marcas que apoyan ciertas causas sociales (Bloom et. al, 2006). Sin embargo, pocos estudios han abordado la posibilidad de que el involucramiento del consumidor con la causa social apoyada por la marca incida en los resultados de la estrategia de mercadotecnia con causa (Sheikh y Beise-Zee, 2011).

Un problema inicial para este abordaje radica en que no existe una escala de medición válida para medir el involucramiento del consumidor con una causa social determinada. Por lo que esta investigación presenta la adecuación de una escala de involucramiento con la intención de aplicarla en un contexto distinto a la que fue creada, esto es, para aplicarlo en causas sociales. Para este efecto se tomó el *Inventario Personal de Involucramiento* (PII Personal Involvement Inventory), el cual es una escala de medición para el constructo de Involucramiento desarrollado por Judith Lynne Zaichowsky (1985 y 1994), quien define el involucramiento como la “relevancia percibida de una persona acerca del objeto con base en necesidades, valores e intereses inherentes a ella.” (Zaichowsky, 1985). Esta definición cubre tanto la relevancia afectiva como cognitiva (Bruner & Gordon, 2009), y reconoce definiciones anteriores de involucramiento.

De esta forma, los objetivos del presente trabajo de investigación son: a) probar la efectividad de la escala de involucramiento (Zaichowsky, 1994) en causas o iniciativas sociales y, b) explorar la existencia de nuevas dimensiones del involucramiento en el contexto de causas sociales. Para ello se utiliza un diseño de investigación de dos fases, una cualitativa utilizando la técnica de entrevista de profundidad, y una cuantitativa utilizando análisis de factores exploratorio y confirmatorio para el desarrollo de la escala.

Este primer esfuerzo de investigación, concluye identificando como hallazgos relevantes en el estudio: la confirmación de la validez e importancia de la dimensión Ético-Moral en el involucramiento con causas. Esta dimensión brinda robustez al constructo de involucramiento en el contexto de causas sociales. En cualquiera de los modelos probados, ésta es la dimensión de mayor validez de constructo. Mientras que las dimensiones Utilitaria y Cognitiva son las que, en ese orden, explican menos el constructo de involucramiento con una causa social, por lo que es conveniente revisarlas en un segundo esfuerzo de medición. La dimensión Ético-Moral podría ser el factor diferenciador de la escala de involucramiento con causas sociales, lo cual resulta de particular interés ya que es un elemento que no ha sido considerado en previas escalas de involucramiento desarrolladas (Zaichowsky, 1994).

La presente investigación contribuye a la literatura de involucramiento ya que incorpora dimensiones no descubiertas en escalas previas. Adicionalmente, aborda un tema de alto impacto en el ambiente de los negocios hoy en día, ya que tanto los consumidores, como las empresas y el gobierno están interesados en el apoyo a causas sociales que contribuyan al bienestar social, y el poder determinar el nivel de involucramiento con dichas causas podría detonar estrategias exitosas de negocio con impacto social positivo.

Palabras Clave: Involucramiento, escalas de medición, comportamiento del consumidor, mercadotecnia con causa, responsabilidad social empresarial.

Referencias disponibles bajo petición.

Abstract

Marketing literature has shown that doing good is profitable for business (Lii and Lee, 2011), however, the ways to reach this goal are diverse. Cause related marketing studies provide evidence about the different factors that contribute to the success of marketing strategies in this context (Van den Brink, Odekerken-Schröder and Pauwels, 2006).). Some of them demonstrate that the congruence between the business and the social cause supported is important (de Jong & van der Meer, 2017), while others emphasize the importance of consumer perception regarding to brands that support certain social causes (Bloom et al., 2006). However, few studies have addressed the possibility that the involvement of the consumer with the social cause supported by the brand affects the results of cause-related marketing strategy (Sheikh and Beise-Zee, 2011).

An initial problem to this approach is the absence of a valid scale to measure the consumer involvement with a specific social cause. So, the present research proposes a scale of consumer involvement in social causes. The document explains the procedure followed for the adequacy of the Personal Involvement Inventory (PII Personal Involvement Inventory), which is a measurement scale for the Involvement construct developed by Judith Lynne Zaichkowsky (1985 and 1994), with the purpose of applying it in a different context from the one that was created: social causes. Zaichkowsky defines involvement as the "perceived relevance of a person about the object based on needs, values and interests inherent to it". This definition covers both affective and cognitive relevance (Bruner & Gordon, 2009), and recognizes previous definitions of involvement.

The objectives of the present research are: a) to prove the effectiveness of the scale of involvement in social causes or social initiatives and, b) to explore the existence of new dimensions of involvement in the context of social causes. For this study, a two-phase research design was used, a qualitative one using the technique of in-depth interviews, and a quantitative using exploratory and confirmatory factor analysis for the development of the scale.

The present research concludes identifying the importance and validity of the Ethical-Moral dimension in the consumer involvement with social causes. This dimension provides robustness to the construct of involvement in the context of social causes. In any of the models

tested, this is the dimension with the highest construct validity. While the Utilitarian and Cognitive dimensions are those that explain in a fewer degree the construct of involvement with social causes, so it is convenient to review them in a second measurement effort. The Ethical-Moral dimension could be the differentiating element of the consumer involvement scale with social causes, which is an important finding since it is an element that has not been considered in existing involvement scales (Zaichowsky, 1994).

The present research contributes to the literature of involvement since it incorporates undiscovered dimensions in previous scales. Additionally, it addresses a topic of high impact in the business environment today, since consumers, companies and the government are interested in supporting social causes that contribute to social welfare, and being able to determine the level Involvement with these causes could trigger successful business strategies with positive social impact.

Key Words: Involvement, scales of measurement, consumer behavior, cause-related marketing, corporate social responsibility.

References available upon request.