

Servera Francés, David; Fayos Gardó, Teresa; Arteaga Moreno, Francisco Javier; Gallarza Granizo, Martina
LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO: PROPUESTA DE UN ÍNDICE DE
MEDICIÓN POR DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS

Cuadernos de Administración, vol. 25, núm. 45, julio-diciembre, 2012, pp. 63-85

Pontificia Universidad Javeriana
Bogóta, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20524844004>



Cuadernos de Administración,
ISSN (Versión impresa): 0120-3592
cuadernos.administración@javeriana.edu.co
Pontificia Universidad Javeriana
Colombia

LA MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO: PROPUESTA DE UN ÍNDICE DE MEDICIÓN POR DIFERENCIAS SOCIODEMOGRÁFICAS*

*David Servera Francés***

*Teresa Fayos Gardó****

*Francisco Javier Arteaga Moreno*****

*Martina Gallarza Granizo******

* El presente artículo es resultado del proyecto de investigación “Análisis y estudio del consumo responsable y el comercio con justicia como formas de cooperación internacional al desarrollo”, realizado por la Universidad Católica de Valencia, España, desde el 01-09-2007 hasta el 30-11-2008. El artículo se recibió el 06-04-2011 y se aprobó el 31-10-2012.

** Ph.D. en Marketing, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2005; licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Valencia, España, 1997. Vicedecano, Universidad de Valencia, Valencia, España. Miembro del grupo de investigación Proyecto de Investigación I+D+i del Ministerio de Educación y Ciencia. Correo electrónico: david.servera@ucv.es

*** Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2003; licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Valencia, España, 1988. Profesora ayudante doctor, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España. Miembro del grupo de investigación MICIM Plan Nacional I+D+i (2008 –m 2011). Correo electrónico: teresa.fayos@uv.es

**** Ph.D. en Estadística, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2003; licenciada en Ciencias Matemáticas, especialidad Estadística e Investigación Operativa, Universidad de Valencia, Valencia, España, 1991. Director del Departamento de Contabilidad, Finanzas y Control de Gestión, Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir, Valencia, España. Miembro del Grupo de Investigación de Ingeniería Estadística Multivariante (GIEM) de la Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España. Correo electrónico: francisco.arteaga@ucv.es

***** Ph.D. en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valencia, Valencia, España, 2003; licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pontificia de Comillas (Icade: Instituto Católico de Administración de Empresas), Valencia, España, 1991. Profesora ayudante doctor, Universidad de Valencia, Valencia, España. Miembro del grupo de investigación Proyecto de Investigación I+D+i del Ministerio de Educación y Ciencia. Correo electrónico: martina.gallarza@uv.es

La motivación de compra de productos de comercio justo: propuesta de un índice de medición por diferencias sociodemográficas

RESUMEN

Entre los diferentes campos de estudio del comercio justo, el basado en el análisis de las características del consumidor es de los más ricos e interesantes. El objetivo del texto es contribuir a dar respuesta a la pregunta sobre las motivaciones que llevan a los consumidores a comprar productos de comercio justo. Para ello, se analizan el concepto de comercio justo y la dimensionalidad de las motivaciones de compra de este tipo de producto. El trabajo explora empíricamente las diferencias sociodemográficas entre los consumidores encuestados, sobre la base de un índice construido a partir de las puntuaciones de la motivación de compra en tiendas de comercio justo. Dicho índice permite describir diferencias de comportamiento por sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos. Los resultados muestran que el comercio justo es ampliamente conocido y que dimensiones sociales y funcionales motivan la compra.

Palabras clave: comercio justo, comportamiento del consumidor, consumo ético, índice de medición

Clasificación JEL: D12, F18, Q56

Fair trade product purchase motivation: a sociodemographic difference index proposal

ABSTRACT

Among Fair Trade studies, those based on consumer feature analysis are some of the richest and most interesting ones. The objective of the present work is to contribute to knowledge in this field, particularly in response to the question about the motivations leading consumers to fair trade product purchase. To attain this, both the fair trade concept and the dimensions involved in its motivations are theoretically analyzed. In practice, a fair trade product purchase motivation index is developed in order to explore the contrasting sociodemographic profiles of consumers. This was attained from purchase incentive scores obtained at the shops in question. Thus, consumer behavior differences are described in terms of sex, age, and education and income levels, leading to conclude that this trading mode is well known among the public and that consumers are driven by social and functional purchase motivations.

Keywords: fair trade, consumer behavior, ethical consumption, measuring index

JEL Classification: D12, F18, Q56

A motivação de compra de produtos de comércio justo: proposta de um índice de medição por diferenças sociodemográficas

RESUMO

Entre os diferentes campos de estudo do comércio justo, o que está baseado na análise das características do consumidor é um dos mais ricos e interessantes. O objetivo do texto é contribuir para dar resposta à pergunta sobre as motivações que levam os consumidores a comprarem produtos de comércio justo. Para isso, são analisados o conceito de comércio justo e a dimensionalidade das motivações de compra deste tipo de produto. O trabalho explora empiricamente as diferenças sociodemográficas entre os consumidores pesquisados sobre a base de um índice construído a partir das pontuações da motivação de compra em lojas de comércio justo. Esse índice permite descrever diferenças de comportamento por sexo, faixa etária, grau de escolaridade e nível de renda. Os resultados mostram que o comércio justo é amplamente conhecido, e que dimensões sociais e funcionais motivam a compra.

Palavras chave: Comércio justo, comportamento do consumidor, consumo ético, índice de medição

Classificação JEL: D12, F18, Q56

Introducción

Producir y consumir sobre la base de principios éticos y responsables son comportamientos de creciente interés social. La sociedad civil y especialmente algunas organizaciones no gubernamentales (en adelante ONG) han desarrollado una aproximación propia a la dinámica del consumo responsable. En esta corriente se propone la sensibilización social sobre el papel del consumo como comportamiento humano en un mercado globalizado (Carrigan y Attalla, 2001; Llopis-Goig, 2009). Con ello se busca concienciar sobre la necesidad de exigir los derechos ya consolidados del consumidor a optar por productos que cumplan criterios “socialmente éticos” (p. ej., no al trabajo infantil, igualdad de salarios, respeto medioambiental, etc.).

Desde los años ochenta existe una línea de investigación en algunas universidades americanas sobre ética, consumo y *marketing*. En ella se estudia, dentro de la corriente de investigación de gestión llamada “responsabilidad social corporativa” (en el ámbito comercial “*marketing* social corporativo”), la voluntad de algunas empresas de proponer un valor añadido a sus productos, como un valor social o ético que refuerce su competitividad (Miles y Munilla, 1993; Bansal y Roth, 2000; Hulten y Vanyushyn, 2010). La expresión original propuesta por Varadarajan y Menon en 1988 es “*marketing* con causa”, actividad definida como un alineamiento entre la filantropía corporativa y la estrategia de *marketing* (Menon, 1988, p. 54): esta expresión recoge bien la naturaleza de estas prácticas, que buscan simultáneamente beneficios para la empresa y para una causa de interés social.

Una de las manifestaciones más antigua y conocida de las prácticas de esta “filantropía corporativa” es el llamado “comercio justo”, en la medida en que en él se hacen prevalecer intereses éticos y sociales por sobre los puramente comerciales.

Desde esta perspectiva se entiende que el comercio justo es un movimiento económico y social cuyo objetivo es asegurar unas condiciones comerciales seguras y estables para los productores desfavorecidos de los países en desarrollo (Ozcaglar-Toulouse et ál., 2006). El origen de este fenómeno se encuentra en su fundamentación ética, por ser una corriente que busca aplicar criterios éticos a las reglas del juego del comercio internacional. La literatura reconoce sus raíces en *Max Havelaar* en 1860, aunque en la práctica el comercio justo no comenzó a desarrollarse como actividad comercial hasta la década de los cuarenta en América (Witkowski, 2005) y de los cincuenta en Europa (Bowen, 2001). Con posterioridad, el fenómeno se extiende como una expresión más de la globalización.

Así, este fenómeno social se ha trasladado a las universidades, donde desde mediados de los años ochenta surge una línea de investigación en torno al *marketing* con causa, con trabajos como los de Varadarajan y Menon (1988), Winner y Sargeant (2006), y en España Penelas et ál. (2004), quienes buscan analizar la voluntad de algunas empresas de proponer un valor añadido a sus productos como un valor social o ético y permitir así la consecución de ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006), centrándose en este ámbito muchos estudios relacionados con las repercusiones en la estrategia y cuenta de resul-

tados de este tipo de prácticas (e. g., Low y Davenport, 2005; Hulm, 2006; Guldbadsen, 2006). No obstante, todavía se conoce poco sobre la forma en la que el consumidor percibe todas estas prácticas y si estas han llegado ya a un grado de madurez suficiente para valorar la contribución ética que el consumidor realiza al elegir alguna de estas opciones en el mercado. Es este trabajo se pretende poner en relación dos áreas de interés: la responsabilidad social corporativa como práctica empresarial y la elección de productos de comercio justo como un determinado comportamiento del consumidor en el mercado. Para ello, en primer lugar, se realiza una revisión de la literatura sobre comercio justo desde el ámbito de estudio del *marketing*. Posteriormente, realizamos un análisis empírico con un doble objetivo: por un lado, describir al consumidor de Valencia, España, en su consumo responsable y su comportamiento de compra de productos de comercio justo (análisis de conocimiento y notoriedad), y por otro lado, elaborar un índice de medición de la motivación de compra en tiendas de comercio justo y valorar las diferencias de dicho índice por variables sociodemográficas. Por último, se exponen los resultados y las conclusiones.

Marco conceptual

A pesar del reconocimiento general de la importancia del comercio justo como un fenómeno social, el interés por su análisis e investigación es relativamente reciente, tanto en la Universidad española como entre los académicos latinoamericanos. En este sentido, se destacan los siguientes autores: Santacoloma (2011), quien recoge las principales experiencias de comercio justo latino-

americanas y realiza un análisis comparativo para Colombia; Alvarado (2009), que estudia el comercio justo en México; Wilkinson (2007), quien estudia y alienta el comercio justo como un movimiento de orientación al mercado y quien desde Brasil, junto con Martins (2011), es de los más prolíficos. No obstante, a excepción de algún trabajo sobre Perú (e. g., Bezençon y Blili, 2011), el comportamiento del consumidor de comercio justo es escasamente analizado.

La difusión del fenómeno de comercio justo se relaciona con lo que se entiende en la literatura como “consumidor ético”, es decir, aquel que considera aspectos sociales y del entorno natural en sus decisiones de compra y consumo (Thogersen, 1999; Gigliotti, 2009; Román y Munuera, 2005; Low y Davenport, 2005). El comercio justo es, desde una perspectiva de oferta, la otra cara de la moneda de lo que, desde una perspectiva de demanda, se entiende por consumo responsable. Aunque el comercio justo sea sólo una de las posibles manifestaciones de dicho consumo responsable, cabe decir que junto al consumo ecológico (o consumo “verde”), es de las más extendidas y consolidadas.

Dimensión conceptual del comercio justo

Lo primero que llama la atención en el estudio del comercio justo es la falta de un marco conceptual estable en torno a lo que son y lo que no son comercio justo y consumo responsable. Esta realidad ha sido constantemente denunciada en la literatura, tanto en sus inicios como en sus más recientes aportaciones, y se debe a dos motivos: por un lado, se

trata de un fenómeno al que se puede llegar desde múltiples disciplinas (la teoría económica, el comercio internacional, la sociología, el *marketing*, etc.), y por otro, desde una perspectiva de *marketing*, existen diferentes conceptos afines que resultan próximos (*marketing* social, responsabilidad social corporativa, *marketing* con causa, consumo ético, etc.). La primera circunstancia, la pluridisciplinariedad del estudio del comercio justo, hace que los autores interesados en su delimitación conceptual no dejen de apuntar matices de otras orientaciones (e .g., Reed y McMurtly, 2009).

La segunda circunstancia, la polisemia que rodea a la delimitación conceptual del comercio justo, da lugar a la existencia de múltiples epítetos que califican este tipo de comercio como alternativo, ético, justo, social..., todos los cuales aportan matices interesantes, pero no siempre coincidentes. En cuanto a los sustantivos, tampoco existe consenso: para algunos autores se trata de una “asociación de comercio” (e. g., FINE¹, 2001), para otros “movimiento” (e. g., Espánica, 1997; Setem², 2006). Abundando en este análisis semántico, cabría preguntarse si el comercio justo es más “sustantivo” o “adjetivo”; es decir, se trata de un comercio que posee en esencia una naturaleza diferente, o es sólo una forma de calificar una manera de hacer comercio. En este sentido, algunas corrientes consideran que

todo comercio debería ser justo, por lo que el epíteto “justo” acabaría siendo redundante.

De la diversidad de definiciones existentes en la literatura destaca la de Stiglitz (2002), que se refiere al comercio justo como aquel régimen comercial que afloraría en el caso de que se eliminaran todas las subvenciones y restricciones comerciales, teniendo presente que la finalidad que persigue debe ser el bienestar de los países más pobres, siendo a la vez beneficioso para todos los demás países en conjunto. La Asociación Europea de Libre Cambio (EFTA, por sus siglas en inglés) considera que “el Comercio Justo ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo” (2001, p. 23). Y en esta línea Bird y Hughes (1997, pp. 160-161) indican que comercio justo “significa comprar productos de países en desarrollo en unas condiciones más favorables que las del libre mercado, y su comercialización en países desarrollados a “ ‘precios éticos primados””.

La disparidad de aproximaciones es probablemente una de las causas por las que hasta 1999 no se empezara a consensuar entre las grandes redes internacionales de comercio justo (FLO, IFAT, NEWS y EFTA) una única definición, lo cual se consiguió en 2001. Esta definición describe el comercio justo como “un movimiento que promueve acuerdos comerciales basados en el diálogo, transparencia y respeto, y que busca mayor equidad en el comercio internacional”. En esta conceptualización se reconoce explícitamente el valor de los consumidores, al reconocer cómo “las organizaciones de comercio justo (respaldadas por los consumidores) están ac-

1 FINE es una plataforma informal que engloba a los principales referentes de comercio justo: IFAT (Asociación Internacional para un Comercio Alternativo), EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo), FLO (Organización Internacional de Etiquetado de Comercio Justo) y NEWS! (Red Europea de Comercio Justo).

2 Ver www.setem.org

tivamente implicadas en apoyar a los productores, sensibilizar a la población...”

En la literatura también se encuentran definiciones realizadas desde una perspectiva de demanda. Así, los componentes del Proyecto Espanica³ se refieren en 2007, al hablar de comercio justo, a un “movimiento alternativo, que va dirigido a consumidores responsables, que han superado la mentalidad consumista y que están dispuestos a invertir parte de sus ahorros en solidaridad con unos resultados acumulativos, pues esa ‘inversión’ representará la oportunidad de abrir un espacio económico distributivo y superador de la pobreza...”. Esta es, a nuestro juicio, la correcta conceptualización del comercio justo, un movimiento que debe abordarse tanto desde la oferta como desde la demanda. Por ello, en lo que sigue se aborda la revisión académica de la investigación existente en torno a este concepto, desde una perspectiva de estudio del comportamiento del consumidor.

La investigación del comercio justo desde una perspectiva de marketing

De la revisión de la literatura se aprecia que ya en la década de los setenta se comenzó a analizar las diferencias atendiendo a factores demográficos: primero la edad, con Anderson y Cunningham (1972) y luego Littrell y Dickson (1999) y Dickson (2001), y posteriormente el sexo, tanto en los anteriores autores como también en Roberts (1990), Tsalikis y Ortiz-Buonafina (1990), Sikul y Costa (1994), MORI (2000) o Gigliotti (2009).

3 Ver <http://www.nodo50.org/espanica/articulos/index.php?p=6>

El cuadro 1 muestra las áreas de estudio que consideramos más significativas en el análisis del comportamiento de consumo de comercio justo y de las que se desprenden las siguientes conclusiones:

- El enfoque más común es analizar conjuntamente distintas variables demográficas y no tanto variables psicográficas como la personalidad o estilos de vida, que son más intuitivas y aportarían un conocimiento más profundo.
- Las variables socioeconómicas explican el consumo de comercio justo mejor que las variables demográficas. Distintos autores (e. g., Carrigan y Atalla, 2001; De Pelsmacker et ál., 2005) concluyen que mayor renta, educación y estatus conllevan mayor conocimiento y predisposición hacia el comercio justo. No obstante, Witkowski (2005) considera que el conocimiento no está relacionado con el nivel de renta.
- Respecto del conocimiento sobre lo que es el comercio justo, éste decrece con la edad, y en cuanto a la situación laboral, los estudiantes y los parados suelen estar más familiarizados con los conceptos del comercio justo (Witkowski, 2005).
- Se ha prestado especial atención, aunque con resultados contradictorios, a la prima o sobreprecio de estos productos, lo que se constata por el mayor número de autores en comparación con el estudio de otras variables (e. g., Bird y Hughes, 1997; Browne et ál., 2000; Wempe, 2005; Gigliotti, 2009).

- En cuanto a notoriedad y actitudes, el apoyo del consumidor a la idea de ayudar a los productores de los países en desarrollo es muy superior a su conocimiento sobre productos y marcas de comercio justo (Nicholls, 2002). En investigaciones sobre actitudes, lo habitual es que las personas den respuestas socialmente deseables (Ulrico y Sarasin, 1995). Los resultados de la medición de actitudes suelen ser más positivos que el comportamiento real (King y Bruner, 2000).
- Recientemente se observa un mayor énfasis en el estudio de la influencia de los valores personales en la compra de productos de comercio justo. Doran (2009) confirma la influencia de los valores en el comportamiento de compra del consumidor de estos productos y, en especial, sobre su lealtad hacia ellos.

Cuadro 1. Materias estudiadas en la literatura sobre comercio justo

Materias	Autores
Conocimiento	Arrizabalaga et ál. (2007), Casati y Sali (2005), De Pelsmacker et ál. (2005), Gigliotti (2009), King y Bruner (2000), MORI (2004), Nichols (2002), Ulrich y Sarasin (1995)
Normativa y reglas	Langeland (1998), Montero y Araque (2005), MORI (2004), Nicholls (2002), Reed (2009), Steinrücken y Jaenichen (2006)
Precios y sobreprecios	Bird y Hughes (1997), Browne et ál. (2000), De Pelsmacker et ál. (2005), Gielissen y Graafland (2009), Gigliotti (2009), Loureiro et ál. (2002), Maietta (2003), MORI (2000), Steinrücken y Jaenichen (2006), Wempe (2005), Witkowski (2005)

Materias	Autores
Accesibilidad	Carrigan y Attalla (2001), De Pelsmacker et ál. (2006), Gigliotti (2009), Tallontire et ál. (2001)
Influencia del género en su compra y consumo	Bezençon y Blili (2011), Dickson (2001), Gigliotti (2009), Littrell y Dickson (1999), MORI (2000), Sikula y Costa (1994), Tsalikis y Ortiz-Buonafina (1990)
Influencia de la edad en su compra y consumo	Anderson y Cunningham (1972), Bezençon y Blili (2011), Dickson (2001), Littrell y Dickson (1999)
Influencia del nivel de renta en su compra y consumo	Carrigan y Attalla (2001), Cowe y Williams (2000), De Pelsmacker et ál. (2005), Dickson (2001), Maignan y Ferrell (2001), Roberts (1996)
Influencia del estatus social en su compra y consumo	Carrigan y Attalla (2001), De Pelsmacker et ál. (2005), Dickson (2001), Maignan y Ferrell (2001), Roberts (1996), Littrell y Dickson (1999)
Influencia del nivel de educación en su compra y consumo	Bezençon y Blili (2011), Carrigan y Attalla (2001), De Pelsmacker et ál. (2005), Gigliotti (2009), Maignan y Ferrell (2001), Roberts (1996), Vitell et ál. (2001)
Valores, modelos de conducta	Carrigan y Attalla (2001), Cowe y Williams (2000), De Pelsmacker et ál. (2005), Dickson (2000), Doran (2009), Freestone y McGoldrick (2008), Roberts (1996), Vitell et ál. (2001)

Fuente: elaboración propia

Consideraciones metodológicas

El marco elegido para la investigación empírica es la ciudad de Valencia, España, tercera ciudad en población en aquel país y con una tradición pionera en las tiendas de comercio justo. Atendiendo a la fuerte circunstancialidad que la literatura revisada reconoce al comportamiento de consumo responsable, el llamado “country specific factor” (Diamantopoulos et ál., 2003, p. 477), el trabajo

aquí presentado se ciñe exclusivamente a consumidores de dicha ciudad.

España parte de una situación de retraso en la concienciación y desarrollo de este tipo de comercio con respecto a otros países europeos, produciéndose además diferencias significativas entre las distintas comunidades autónomas. En España las dos primeras tiendas de comercio justo se abrieron en 1986, pero no es hasta 1996 que se crea la coordinadora, que luego constituiría la actual Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Esta tiene presencia en once comunidades autónomas, con más de cuarenta puntos de venta de estos productos, y una red de más de 1 500 voluntarios.

Los datos secundarios sobre la Comunidad Valenciana arrojan una información muy dispar y poco homogénea. Así, de acuerdo con el estudio “El comercio justo en España 2006”, editado por la ONG Setem, aunque el nivel de notoriedad del comercio justo es superior a la media española, no sucede lo mismo cuando se analizan los niveles de gasto medio ni de crecimiento de las ventas, que se demuestran claramente inferiores. No obstante, otras investigaciones consultadas (Calderón et ál., 1998; Solidaridad Internacional, 2003) tienen resultados divergentes. Así, la encuesta de Solidaridad Internacional realizada sobre una muestra representativa en Madrid, Barcelona y Valencia constató que en Barcelona el 26% conocían el término, frente a tan sólo un 13% en Valencia, habiendo adquirido únicamente el 9,4% de los valencianos alguna vez productos de comercio justo.

Para clarificar y ampliar la información sobre el consumidor valenciano en este ámbito,

el objetivo de este estudio es investigar las actitudes y los perfiles de los compradores o potenciales consumidores de productos de comercio justo en Valencia. Con un objetivo exploratorio y teniendo en cuenta la literatura revisada y referenciada en la cuadro 1, los objetivos específicos del estudio empírico son los siguientes:

1. Explorar el grado de conocimiento y las pautas de compra de comercio justo en la ciudad de Valencia.
2. Estudiar las dimensiones que determinan las motivaciones de compra de productos de comercio justo por parte de los consumidores valencianos.
3. Elaborar un índice con las puntuaciones de las dimensiones de motivación en la muestra escogida y explorar diferencias por variables sociodemográficas (sexo, edad, nivel de formación y nivel de ingresos).

La metodología utilizada en el trabajo consta de tres etapas. En primer lugar, se llevaron a cabo cinco entrevistas semiestructuradas a personal con diferentes responsabilidades en ONG y entidades de comercio justo (cuadro 2). Como técnica cualitativa, las entrevistas en profundidad permiten tratar temas complejos en esencia y con resultados variados (Ritchie y Lewis, 2003). Puesto que en nuestro caso el tema de estudio es reconocido como complejo y polifacético, la entrevista en profundidad es el método cualitativo adecuado de manera preliminar a la fase cuantitativa posterior, en la cual se recogerá la perspectiva de la demanda (Gummesson, 2005).

Cuadro 2. Perfil de los entrevistados

Persona	Edad	Cargo
A	29	Responsable de la línea <i>online</i> de comercio justo en Ayuda en Acción
B	38	Responsable aprovisionamiento en Ayuda en Acción
C	36	Responsable de la tienda de comercio justo de Intermon en Valencia
D	40	Voluntaria 1 en la tienda de comercio justo de Intermon Valencia
E	32	Voluntaria 2 en la tienda de comercio justo de Intermon Valencia

Fuente: elaboración propia

En las entrevistas se discutieron tres temas: a) cuáles eran según los expertos las expectativas de los consumidores de productos de comercio justo; b) cuál era su comportamiento real en la tienda y posteriormente a la compra, y en su caso, cambios significativos encontrados en la compra *on line*; c) particularidades de los consumidores valencianos.

La información recogida fue grabada y transcrita para ser trabajada mediante el análisis de contenido, buscando similitudes y particularidades. Este análisis es adecuado para diseños cualitativos como el nuestro, cuando el propósito es el de recoger información sobre factores y manifestaciones de un fenómeno complejo (Gummesson, 2005). Las entrevistas, de una hora aproximadamente, se realizaron en los locales de las ONG, siguiendo un guion, aunque se fomentó la participación libre.

Los principales resultados mostraron: a) una variedad de expectativas considerable. Se comenta la existencia de condicionamientos éticos (país de procedencia, proceso de

elaboración, etc.), pero sin primar sobre los más funcionales (precio, calidad, utilidad). El consumidor de comercio justo está más implicado y busca la combinación de elementos cognitivos y afectivos en su compra; b) como cambio reciente se observa la aparición de un patrón diferente en algunos consumidores más habituales, que realizan pedidos periódicos *on line*, sobre todo de alimentación, y también en consumidores corporativos en la compra de cestas; c) no se retienen variaciones muy significativas en el comentario de los datos secundarios relativos al consumidor valenciano, aunque sí una mayor propensión a la compra *on line*.

En segundo lugar, la información cualitativa fue completada con la revisión de la literatura, de la que se extrajo la idea de que no existía un patrón de consumo común muy claro, aunque sí algunas de las tendencias descritas. De la revisión se retuvieron las siguientes variables, acordes con el objetivo planteado: comportamiento social responsable, consumo responsable y percepción de las motivaciones de compra.

En tercer lugar, realizamos un estudio cuantitativo, basado en un cuestionario estructurado que previamente fue pre-testado por diez personas y que tuvo por resultado la corrección de la redacción de algunos indicadores. Se procedió al pase del mismo a través de entrevistas personales, realizadas durante abril y mayo de 2008, en calles de Valencia de zonas comerciales en las que hubiese tiendas de comercio justo. Las tiendas de comercio justo valencianas se dividen en dos grupos: las pertenecientes a ONG (Intermon, Unicef, etc.) y las pequeñas tiendas de propiedad

privada. En cuanto al tipo de productos que comercializan, ambos grupos poseen surtidos similares, productos de artesanía (decoración, ropa...) y productos de alimentación (chocolates, café, galletas, etc.). Con respecto a las características estructurales del negocio también se encuentran similitudes en el tamaño (pequeño, en torno a los 150 m²). Sin embargo, existe una pequeña diferencia en la ubicación, ya que las tiendas de las principales ONG están ubicadas en calles comerciales en el centro de la ciudad, mientras que las tiendas independientes tienen una ubicación más dispersa, como tiendas de barrio, aunque se observa una alta concentración en el casco antiguo, debido al carácter alternativo de dicho barrio.

El método de selección fue un muestreo de conveniencia; se obtuvieron 280 cuestionarios válidos. Para medir el comportamiento social responsable se adaptó la escala de Mohr y Webb (2005), utilizada también en investigaciones en territorios concretos, como por ejemplo para China (Yan y She, 2011), y en una comparación entre Francia y los Estados Unidos (François-Lecompte y Roberts, 2006). Para la medición del consumo responsable se empleó la escala propuesta por Creyer y Ross (1997), y para la medición del consumo de productos de comercio justo y la percepción sobre el mismo se hizo uso de una adaptación de la escala de Carraro et ál. (2006). En todos los casos se completaron las escalas con indicadores propios, surgidos del análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad. Dichas escalas se midieron a través de indicadores Likert de 1 a 5.

Análisis y resultados

El perfil de la muestra analizada (cuadro 3) muestra un grupo de consumidores formado principalmente por mujeres (62%), con edades entre los 26 y los 35 años (cerca del 50% de la muestra). En cuanto a su ocupación destaca con un 45% el trabajo por cuenta ajena, seguido de la condición de estudiante (21%). El 41% de la muestra posee estudios universitarios y tiene ingresos medios (76%).

Cuadro 3. Perfil de la muestra

Género	%	N	Nivel de ingresos	%	n
Hombre	38,1	96	Alto	5,2	13
Mujer	61,9	156	Medio	76,5	192
		252	Bajo	18,3	46
					251
EDAD	%	N	ACTIVIDAD	%	n
16 a 25	27,0	68	Directivo/técnico	8,4	21
26 a 35	21,8	55	Propietario de Pyme	6,0	15
36 a 45	16,7	42	Empleado	44,6	111
46 a 55	19,4	49	Jubilado	6,0	15
56 a 65	10,7	27	Desempleado	5,6	14
Más de 65	4,4	11	Estudiante	20,9	52
		252	Trabajo en el hogar	8,4	21
					249
NIVEL DE EDUCACIÓN	%	N			
Primaria y Secundaria	27,0	68			
Formación Profesional	32,1	81			
Universidad	40,9	103			
		252			

Fuente: elaboración propia

En relación con nuestro primer objetivo, determinar la notoriedad del comercio justo en Valencia, el 71,8% de la muestra conoce el concepto de comercio justo, y el 81,7% de ellos han comprado productos de comercio justo. Todos los entrevistados que sabían lo que es el comercio justo (181) fueron preguntados sobre sus hábitos de compra. En el cuadro 4 se puede observar que más del 50% de los entrevistados compran de manera ocasional (regalos, navidades, etc.), mientras que cerca del 12% compra regularmente, al menos una vez por semana. Los productos más comprados son comida (58,6%) y decoración (20,4%), y principalmente son adquiridos en tiendas de ONG (61,8%) y en supermercados (20,4%).

Cuadro 4. Comportamiento de compra del comercio justo

Conocimiento del cj	%	N	Tiendas elegidas	%	n
Sí	71,8	181	Tiendas de ONG	61,8	94
No	28,2	71	Tiendas independientes	16,5	25
			Supermercados	20,4	31
		252	Hipermercados	1,3	2
			152		
FRECUENCIA DE COMPRA	%	N	PRODUCTOS COMPRADOS	%	n
Nunca	18,3	33	Comida	58,6	89
Esporádicamente	52,8	95	Ropa	14,5	22
Una vez al mes	15,6	28	Decoración	20,4	31
Una vez a la semana	11,7	21	Muebles	0,0	0
Dos o más veces a la semana	1,7	3	Otros	6,6	10
		180			152

Fuente: elaboración propia

Para responder a nuestro segundo objetivo y con el fin de explorar las dimensiones de las motivaciones de compra de productos de comercio justo, hemos realizado un análisis de componentes principales (ACP) sobre los dieciocho indicadores del cuestionario (ver cuadro 6) que recogían información sobre los diferentes motivos de compra de productos de comercio justo. Retenemos los cuatro componentes principales que se corresponden con valores propios mayores que uno (cf. cuadros 5 y 6). El porcentaje acumulado de varianza explicada es del 68,8% y la primera componente explica un 46,1%, siendo por tanto un aspecto muy importante de la conducta de los consumidores del comercio justo.

Cuadro 5. Autovalores y varianza explicada para las cuatro variables latentes

	Autovalores	Varianza explicada	
		Simple	Acumulada
1	8,31	46,1%	46,1%
2	1,52	8,4%	54,6%
3	1,32	7,3%	61,9%
4	1,23	6,8%	68,8%

Fuente: elaboración propia

Nuestro análisis establece una estructura de cuatro componentes, donde tres indicadores (marca, implicaciones sociales y proyección del medio ambiente) han obtenido puntuaciones similares en dos componentes, lo que no permite concluir sobre una estructura clara. La interpretación de los resultados del ACP nos posibilita asociar la primera componente al “Comportamiento Responsable de la Empresa” (11 ítems: del 6 al 15 y el 18). Es-

Cuadro 6. Dimensionalidad de las motivaciones de compra de productos de comercio justo

		MEDIA	DES. TIP.	C1	C2	C3	C4
1	Calidad del producto	4,35	0,70	-0,09	-0,24	0,10	-0,59
2	Marca	2,65	1,20	0,01	-0,46	0,53	-0,03
3	Precio	4,39	0,78	0,02	0,07	-0,11	-0,66
4	Diseño del producto	2,91	1,20	-0,04	-0,07	0,70	-0,04
5	Información sobre la composición del producto	3,46	1,16	-0,19	0,04	-0,18	-0,42
6	Implicaciones sociales de la empresa	2,65	1,19	-0,25	0,24	0,16	-0,08
7	Preocupación por el medio ambiente	3,09	1,26	-0,25	0,26	0,08	-0,04
8	Respeto a los derechos humanos	3,20	1,27	-0,30	0,15	0,08	0,04
9	No probado en animales	2,65	1,31	-0,29	0,17	-0,01	-0,01
10	Justicia para los trabajadores	3,19	1,32	-0,30	0,06	0,04	-0,01
11	Ayuda a los países en vías de desarrollo	3,06	1,28	-0,31	0,03	0,04	0,08
12	Evitar actos delictivos	3,15	1,27	-0,29	-0,14	-0,01	0,06
13	Apoyo social y cultural	2,94	1,17	-0,29	0,01	0,03	0,07
14	Código de conducta ético	2,74	1,26	-0,31	0,05	-0,03	0,05
15	Cumplimiento de la ley	3,03	1,25	-0,28	-0,14	0,01	0,08
16	Creación de trabajo local	3,31	1,29	-0,22	-0,40	-0,21	0,05
17	Fabricante valenciano o español	3,06	1,39	-0,08	-0,55	-0,27	0,03
18	Oportunidades a personas con discapacidad	3,22	1,29	-0,28	-0,16	-0,13	0,09

Fuente: elaboración propia

te componente, multidimensional, se asocia claramente con los principios básicos de la responsabilidad social corporativa, reteniendo aspectos como la mejora de la sociedad, el respeto a los trabajadores, la protección del medio ambiente o la solidaridad. El segundo componente podemos asociarlo al “sentimiento local”, es decir, a aquellos aspectos relacionados con el desarrollo económico de la propia ciudad del consumidor (aumento del trabajo local y fabricantes valencianos o españoles). El tercer componente se ha denominado “Imagen de Producto”, puesto que se

basa en los aspectos intrínsecos de éste como son la marca y el diseño. El cuarto componente se denomina “relación calidad-precio”, dado que hace referencia a la valoración del consumidor sobre estos aspectos (tres ítems: calidad, precio y composición del producto). Es necesario destacar que estos valores de consumo del tercer y del cuarto componente suelen ser valorados en primer lugar por los consumidores en situaciones de consumo de productos habituales, de tal forma que aquí el razonamiento funcional es menos importante que el razonamiento social. Quizá detrás de

estos resultados esté la llamada deseabilidad social, que a veces puede contaminar las investigaciones en este ámbito.

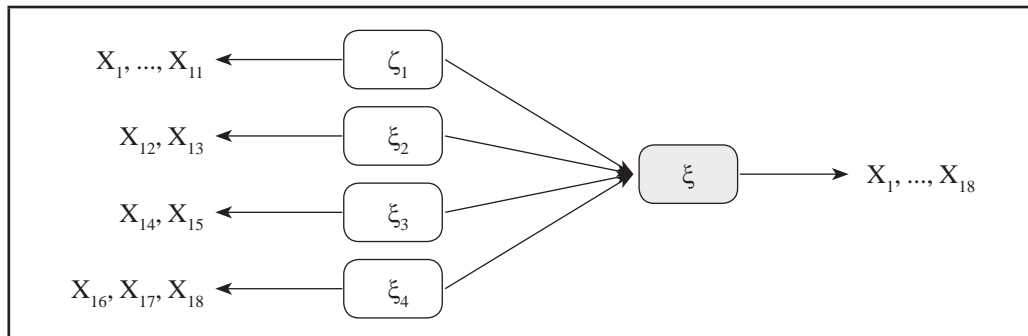
Como tercer objetivo, al igual que otros autores que han investigado los factores socio-demográficos (e. g., Dickson, 2001; Gigliotti, 2009; Littrell y Dickson, 1999; Carrigan y Attalla, 2001; Cowe y Williams, 2000), buscamos explorar las diferencias en los cuatro componentes a través de las variables de sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos. Para ello hemos creado un índice global que describa la motivación de los individuos para comprar en tiendas de comercio justo, adaptando el esquema que en Guinot et ál. (2001) se aplica a la descripción del uso de cosméticos. El método se denomina análisis multi-tabla y consiste en crear un modelo estructural en el que se agrupan los datos en varios bloques de indicadores; los indicadores incluidos en cada bloque están relacionados entre sí, de manera que cada bloque es, en esencia, unidimensional. El modelo estructural implica crear una variable latente para cada bloque y unir todos los bloques con el bloque resultante de la concatenación

de todos los bloques, en nuestro caso cuatro, a saber: “comportamiento responsable de la empresa” (once ítems), “sentimiento local” (dos ítems), “imagen de producto” (dos ítems) y “relación calidad-precio” (tres ítems) (cf. gráfica 1).

Las variables latentes de ξ_1 a ξ_4 representan un índice parcial (asociado a cada bloque de variables), de manera que ξ_1 resume las variables asociadas al comportamiento responsable de la empresa, ξ_2 aquellas asociadas al sentimiento local de los individuos, ξ_3 las asociadas a la imagen del producto y ξ_4 las asociadas a la relación calidad-precio. La variable latente ξ representa un índice global de la motivación de compra en tiendas de comercio justo y se construye a partir de los dieciocho indicadores.

La forma de obtener el índice (su expresión explícita a partir de los indicadores) proviene de ajustar el modelo anterior, para lo cual empleamos el método MBPLSPM (Multiblock PLS PathModeling) (Arteaga et ál. 2010), que nos proporciona el peso de los indicadores en la elaboración del índice. Para

Gráfica 1. Modelo estructural para la construcción del índice



Fuente: elaboración propia

facilitar la lectura del índice, éste se ha normalizado, haciendo que su valor oscile entre 0 y 1, de manera que para calcular el valor del índice correspondiente a un individuo cuyas respuestas a las dieciocho preguntas son $\{x_1, x_2, \dots, x_{18}\}$, se emplea la expresión:

$$t = Cte + \sum_{i=1}^{18} W_i x_i$$

Siendo Cte una constante cuyo valor es $-0,2984$ y $\{W_i\}_{i=1}^{18}$ los pesos de los dieciocho indicadores:

Cuadro 7. Pesos de los indicadores en la construcción del índice

W_1	W_2	W_3	W_4	W_5	W_6
0,006234	0,005634	0,005512	0,006123	0,002004	0,005518
W_7	W_8	W_9	W_{10}	W_{11}	W_{12}
0,006379	0,005097	0,002742	0,005825	0,005982	0,002234
W_{13}	W_{14}	W_{15}	W_{16}	W_{17}	W_{18}
0,005426	0,009280	0,006799	0,006992	0,007344	0,008910

Fuente: elaboración propia

Para forzar la pertenencia del índice al intervalo $[0, 1]$ aplicamos la transformación:

$$t = \frac{t - t_{Min}}{t_{Max} - t_{Min}}$$

Siendo t_{Min} y t_{Max} los valores mínimo y máximo del índice en el conjunto de individuos, respectivamente.

El índice así calculado se puede interpretar como una medida unidimensional del grado de acuerdo del individuo encuestado con las dieciocho preguntas cuya respuesta se ha ponderado para construirlo.

Para estudiar cómo afectan las diferentes variables de segmentación al valor medio del índice empleamos el contraste t de comparación de medias para el sexo y el método Anova para el nivel de estudios, el nivel de ingresos y la edad (agrupando a los individuos en cinco intervalos). El cuadro 8 muestra los resultados de la comparación de medias a través de la t de Student para determinar el efecto del sexo sobre el valor medio del índice.

Cuadro 8. Estudio del efecto del sexo sobre el valor del índice, con la t de Student

	N	Media	Desv. típica
Hombres	96	0,4740	0,2173
Mujeres	156	0,5237	0,2290
Diferencia	-0,0497	p-value	0,0889

Fuente: elaboración propia

Como se observa, el sexo tiene un efecto marginalmente significativo ($p\text{-value}=0,0889$) sobre el valor medio del índice, con una tendencia a valores mayores para las mujeres.

En segundo lugar, para comprobar el efecto del nivel estudios hemos procedido a comparar las medias empleando el método Anova (cuadro 9):

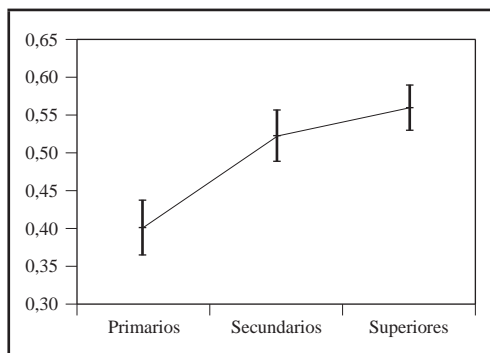
Cuadro 9. Anova para estudiar el posible efecto del nivel de estudios sobre el índice

Fuente	SC	gl	CM	F-ratio	F-crítica	p-value
Factor	1,0669	2	0,5334	11,37	3,03	<0,0001
Residual	11,6865	249	0,0469			
Total	12,7533	251	0,0508			

Fuente: elaboración propia

El nivel de estudios tiene un efecto muy significativo sobre el valor medio del índice ($p\text{-value} < 0,001$). Para estudiar en qué consisten las diferencias en el valor medio del índice se emplean los intervalos LSD (*least significative differences*) (gráfica 2).

Gráfica 2. Valor medio del índice segmentando por nivel de estudios



Fuente: elaboración propia

En la gráfica 2 se aprecia una diferencia significativa en el valor medio del índice entre los individuos con estudios primarios y aquellos con estudios secundarios (los intervalos no se solapan), al igual que sucede entre los individuos con estudios primarios y los que tienen estudios superiores. Sin embargo, no tenemos una evidencia lo suficientemente fuerte como para afirmar que la diferencia encontrada entre los individuos con estudios medios y los que tienen estudios superiores sea significativa (los intervalos se solapan). En resumen, el valor medio del índice es significativamente menor para los individuos con estudios primarios que para los que tienen secundarios o superiores.

En tercer lugar, para comprobar el efecto de la edad sobre el valor medio del índice se

procedió de nuevo a hacer un Anova, agrupando a los individuos en función de su edad y empleando los mismos intervalos que se muestran en el cuadro 2; los resultados se presentan en el cuadro 10.

Cuadro 10. Anova para estudiar el posible efecto de la edad sobre índice

Fuente	SC	gl	CM	F- ratio	F- crítica	p-value
Factor	0,3712	4	0,0928	1,85	2,41	0,1196
Residual	12,3821	247	0,0501			
Total	12,7533	251	0,0509			

Fuente: elaboración propia

El análisis de los resultados permite concluir que el efecto de la edad sobre el valor medio del índice no llega a ser significativo ($p\text{-value} = 0,1196$). Para estudiar la evolución del valor del índice con la edad en los diferentes grupos de individuos, clasificados por nivel de estudios y por sexo, hemos estimado el modelo de regresión: $E(\text{Índice}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Edad} + \beta_2 \text{Mujer} + \beta_3 \text{EstSec} + \beta_5 \text{EstSup}$. Este modelo ofrece los valores para los coeficientes que se muestran en el cuadro 11.

Cuadro 11. Valores de los coeficientes del modelo de regresión

	Coeficiente	StdErr	p-value
Constante	-1,0496	0,2108	<0,001
Edad	0,0116	0,0040	0,004
Mujer	0,2167	0,1224	0,078
EstSec	0,5392	0,1553	0,001
EstSup	0,7395	0,1484	<0,001

Fuente: elaboración propia

El coeficiente de determinación lineal (R^2) es de tan sólo el 12,33%, pero tanto la edad como el nivel de estudios tienen un efecto significativo sobre el valor medio del índice ($p\text{-value} < 0,05$), mientras que el efecto del sexo está próximo a serlo ($p\text{-value} = 0,078$). Podemos resumir el efecto de la edad diciendo que por cada año que pasa, si mantenemos las demás variables constantes, el valor medio del índice aumenta en 0,0116 unidades.

La diferencia en el valor medio del índice entre hombres y mujeres, para un mismo nivel de estudios y una misma edad, es de 0,2167 unidades, a favor de las mujeres.

La diferencia en el valor medio del índice entre individuos con estudios primarios e individuos con nivel de estudios secundarios, para un mismo sexo y una misma edad, es de 0,5392 unidades, a favor de los individuos con estudios secundarios.

La diferencia en el valor medio del índice entre individuos con estudios primarios e individuos con nivel de estudios superior, para un mismo sexo y una misma edad, es de 0,7395 unidades, a favor de los individuos con estudios superiores.

Las interpretaciones de los efectos de los diferentes factores (edad, sexo y nivel de estudios) sobre el valor estimado del índice se comprenderán mejor a partir de la representación gráfica de la evolución de dicho valor estimado frente a la edad, representando por separado dicha evolución para las seis subpoblaciones que resultan de cruzar los dos niveles de sexo (hombres y mujeres) y los tres niveles de estudios (primarios, secundarios

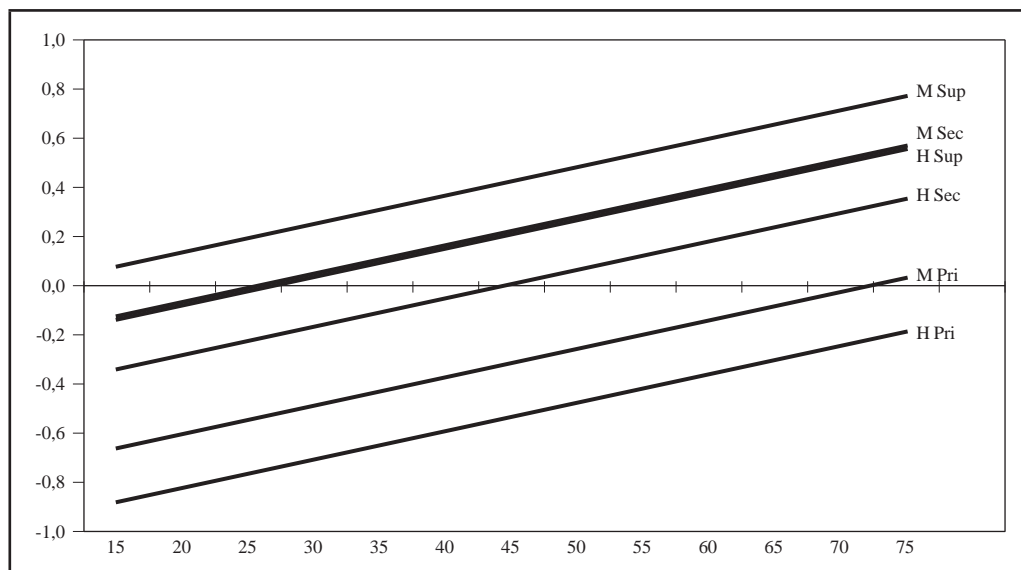
y superiores). En efecto, en la gráfica 3 se observa que la evolución del valor estimado del índice con la edad para las seis subpoblaciones especificadas son rectas paralelas, y ello se debe a que se ha comprobado que la interacción entre los diferentes factores no resulta significativa.

Reflexiones finales

Por medio de este trabajo hemos buscado profundizar en el conocimiento del comportamiento ético del consumidor valenciano a través de un estudio exploratorio. Los resultados hallados son similares a los de otros estudios que miden diferencias por variables sociodemográficas; sin embargo, el índice propuesto como metodología utilizada es novedoso en este ámbito.

El perfil del consumidor analizado presenta un alto conocimiento del comercio justo y posee un fuerte comportamiento social, ya que los dos primeros componentes del ACP son de carácter social (empresas con comportamiento responsable y sentimiento local), pero no únicamente social, ya que el consumidor también valora atributos clave en el producto como la imagen y la relación calidad-precio. Los resultados están probablemente influidos por el hecho de tratarse de un muestreo realizado cerca de tiendas de comercio justo. El sesgo debido al uso de una muestra de conveniencia aconseja ser prudentes en la interpretación de los resultados, especialmente en los aspectos en los que la significatividad de los resultados es escasa. Sin embargo, se debe destacar la alta significatividad del efecto de la edad y del nivel de estudios sobre el valor medio del índice,

Gráfica 3. Valor estimado del índice con la edad



H=Hombres, M=Mujeres, Pri=Estudios Primarios, Sec=Secundarios, Sup=Superiores

Fuente: elaboración propia

en particular teniendo en cuenta que dichos efectos apuntan en la misma dirección que estudios previos (e. g., Dickson, 2001), lo cual evidencia la utilidad del índice y anima a plantear un estudio más profundo con las mismas herramientas. En la línea de la ya mencionada marcada circunstancialidad del comportamiento responsable, en el futuro sería interesante realizar una réplica de este trabajo que permitiera la comparación entre consumidores de distintas partes de España, con muestreos probabilísticos, lo que arrojaría mayor luz sobre las diferencias.

Si elevamos un poco más el debate, creemos que el balance entre el poder explicativo de variables sociodemográficas como las desarrolladas en nuestro trabajo, respecto al de las variables geográficas, que es un debate en la literatura sobre consumo responsable

(Diamantopoulos et ál., 2003), es una línea de trabajo por desarrollar, en la cual la metodología del índice permitiría interesantes y reveladoras comparaciones geográficas.

En lo que respecta a la tercera parte de este trabajo, las aportaciones del índice son además de metodológicas, de carácter estratégico: metodológicamente hemos propuesto una forma de escalar a los individuos de una muestra, con una medida objetiva hallada sobre la base de unas percepciones subjetivas u opiniones de su motivación hacia la compra de productos de comercio justo. Desde el punto de vista estratégico, los gestores de tiendas de comercio justo pueden conocer mejor a su clientela en la medida en que cada individuo del que se conozcan sus puntuaciones de motivación de compra ocupa un lugar concreto respecto al resto. Análisis similares

sobre otras variables multidimensionales explicativas del comportamiento de consumo como la calidad de servicio, el valor percibido o la lealtad son futuras orientaciones de esta investigación.

De manera global, otra aportación de este trabajo, extraída del análisis de la dimensionalidad de las motivaciones de compra, es la comprensión del acto de compra en comercio justo como una experiencia holística: en el mismo lugar y momento, el consumidor satisface la compra de productos tangibles con el consumo de un mensaje social intangible. Esta es una perfecta simbiosis entre productos, servicios e ideas. De este mensaje, es destacable que las prácticas de responsabilidad social corporativa sean las más emergentes y, por tanto, las más relevantes. Investigadores como Holbrook (1999) conceptualizan el acto de consumir como de experimentación, lo que es muy consistente con nuestros resultados empíricos. Aún más allá, creemos que entender el comercio justo como una experiencia, y no como una mera compra, supone introducir valor para el cliente, a través de la adición de beneficios (sociales) o el rechazo de costos subjetivos (éticos).

Estas conclusiones se traducen en una serie de recomendaciones para la gestión de las tiendas de comercio justo. En primer lugar, el trabajo ofrece a los gestores un conocimiento más preciso sobre las motivaciones de compra de los productos de comercio justo, lo que permitirá desarrollar acciones de *marketing* orientadas hacia dichas motivaciones, facilitando de esta forma la captación de nuevos clientes. Estamos ante un buen conocedor de este tipo de comercio, con un fuerte sen-

timiento de responsabilidad social, y que valora la calidad de los productos. Se trata, por tanto, de un consumidor exigente que no sólo tiene en cuenta aspectos materiales como la calidad, el precio o la imagen de marca, sino que también valora la implicación social de la empresa.

De esta forma, la tienda de comercio justo deberá explotar en su política comercial la dimensión social intrínseca al producto que comercializa y a la razón de ser de la misma. Las acciones socialmente responsables, en especial, tienen una incidencia clave sobre la reputación corporativa de la empresa y sobre la confianza del cliente en ésta (Servera y Baumert, 2010). Por otra parte, dichas opciones ayudan a reducir los aspectos negativos. Cada vez es mayor el número de consumidores que penalizan la compra de productos de empresas cuyas prácticas no sean responsables. Es más, las credenciales ecológicas se están convirtiendo en un requisito previo para el desarrollo y mantenimiento de una base de clientes sólida para muchos bienes y servicios (Diamantopoulos et ál., 2003). Esta potenciación de los beneficios y la reducción de los sacrificios realizados durante la compra de un producto, se traducen en un aumento del valor percibido por el cliente, paradigma esencial en la competitividad de las empresas.

En segundo lugar, el estudio nos ha permitido delimitar un índice de motivación de la compra, con base en las características sociodemográficas del consumidor de productos de comercio justo. Se aprecia, concretamente, la tendencia hacia una mayor sensibilidad respecto al comercio justo, de las mujeres

sobre los hombres, y que a mayor edad y mayor formación, mayor sensibilidad hacia el comercio justo. Por tanto, los gestores de las tiendas deberán orientar sus esfuerzos de *marketing* a las mujeres de edad media-alta y con estudios secundarios y superiores. No obstante, estas recomendaciones a la gestión, en el ámbito del consumo responsable, deben realizarse con cautela.

El ya citado trabajo de Diamantopoulos et ál. (2003) muestra cómo en el estudio científico del comportamiento responsable existe una debilidad en las conclusiones derivadas de la interacción de las variables sociodemográficas y el comportamiento del consumidor: aunque dichas variables influyen para el caso de las actitudes, no lo hacen sobre el conocimiento y son altamente contradictorias para el caso del comportamiento. Coincidimos con estos autores en la afirmación de que un perfil exacto del consumidor ético (“verde” en su caso, “justo” en el nuestro) no se puede construir sin la atención a todos los aspectos circunstanciales de dicho consumo; las variables sociodemográficas son explicativas de sólo una muy pequeña parte de la interacción.

En consecuencia, se hace necesario una mayor profundidad y amplitud en el estudio empírico del comportamiento socialmente responsable, así como un mayor conocimiento del movimiento de comercio justo, ya que puede replantearse de manera continua, desde diferentes paradigmas de la investigación en *marketing*: a las más clásicas del *marketing* social o *marketing* relacional podría añadirse alguna otra como el *marketing* experimental (Holbrook, 1999), como una

nueva perspectiva de análisis y comprensión del deseo de un comportamiento ético en los mercados.

Referencias

- Alvarado, J. (2009). Fair trade in Mexico and abroad: An alternative to the Walmartopia? *Journal of Business Ethics*, 88 (2), 301-317.
- Anderson, T. W. y Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), 23-31.
- Arrizabalaga, I., Gibaja, J. J. y Mujika, A. (2007). *Un estudio de la notoriedad del comercio justo entre los consumidores*. Memorias del International Congress on Public and Non Profit Marketing University of Minho, Braga, Portugal.
- Arteaga, F., Gallarza, M. y Gil, I. (2010). A new multiblock PLS based method to estimate causal models. En V. E. Vinzi et ál. (Eds.), *Handbook of partial least squares*. Berlín, Heidelberg: Springer-Verlag, Springer Handbooks of Computational Statistics.
- Bansal, P. y Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43 (4), 717-736.
- Bezençon, V. A. y Blili, S. B. (2011). Segmenting the market through the determinants of involvement: The case of fair trade. *Psychology and Marketing*, 28 (7), 682-708.
- Bird, K. y Hughes, D. R. (1997). Ethical consumerism: The case of “fairly-traded” coffee. *Business Ethics: A European Review*, 6 (3), 159-167.
- Bowen, B. (2001). Let’s go fair. En: *EFTA yearbook challenges of fair trade 2001-2003*. Bruselas: EFTA.
- Brinkmann, J. (2004). Looking at consumer behavior in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, 51 (2), 129-141.

- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H. y Pasiecznik, W. R. R. (2000). Organic production and ethical trade: Definition, practice and links. *Food Policy*, 25 (3), 69-89.
- Buendía, I., Coque, J. y García, J. V. (2001). Comercio justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado. *Distribución y Consumo*, 56 (febrero-marzo), 23-33.
- Calderón, H., Tarrazona, C. y González-Gallarza, M. (1998). Análisis de mercado en las organizaciones no lucrativas. *Estudios sobre Consumo*, 48 (4), 39-48.
- Carraro, F., Fernández, R. y Verdú, J. (2006). *El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de comercio justo*. Barcelona: Icaria.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - Do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560-577.
- Casati, D. y Sali, G. (2005). *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*. Milán: Franco Angeli.
- Cowe, R. y Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumers?* Manchester: Cooperative Bank.
- Creyer, E. H. y Ross, Jr. W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-432.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. y Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363-385.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W. y Mielants, C. (2005). Valores del consumidor y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 2 (2), 50-69.
- De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. y Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Non-Profit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (2), 125-138.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. y Bohlen, G. M. (2003) Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56 (6), 465-480.
- Dickson, M. A. (2001). Utility of no-sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. *Journal of Consumer Affairs*, 35 (1), 96-119.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84 (4), 549-563.
- European Free Trade Association (EFTA) (2001). *Fair trade in Europe 2001; facts and figures on the fair trade sector in 18 European countries*. Maastricht: Autor.
- FINE (2001). *Fair trade definition*. Recuperado el 8 de marzo de 2009, de <http://www.fair-trade-hub.com/support-files/fair-trade-definition.pdf>
- François-Lecompte, A. y Roberts, J. A. (2006). Developing a measure of socially responsible consumption in France. *Marketing Management Journal*, 16 (2), 50-66.
- Freestone, O. M. y Mcgoldrick, P. J. (2008). Motivations of the ethical consumer. *Journal of Business Ethics*, 79 (4), 445-467.
- Gielissen, R. y Graafland, J. (2009). Concepts of price fairness: Empirical research into the Dutch coffee market. *Business Ethics*, 18 (2), 165.
- Gigliotti, M. (2009). *Conoscenza e comportamento di acquisto dei prodotti equosolidali negli studenti universitari italiani*. 8th International Congress Marketing Trends, París, enero 16-17, 2009.
- Guinot, C., Latreille, J. y Tenenhaus, M. (2001). PLS path modelling and multiple table analysis. *Che-*

- metrics and Intelligent Laboratory Systems*, 58 (4), 247-259.
- Gulbrandsen, L. H. (2006). Creating markets for eco-labelling: Are consumers insignificant? *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 477-489.
- Gummesson, E. (2005). Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of complexity and unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309-327.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres: Routledge.
- Hulm, P. (2006). Fair trade as a business model. *International Trade Forum*, 2, 20-21.
- Hultén, P. y Vanyushyn, V. (2010). A new research paradigm to analyse the threats against fair competition in the global marketplace. *Competitiveness Review*, 20 (2), 182-195.
- Intermon Oxfam (2007). *Memoria 2006-07*. Madrid: Autor.
- King, M. F. y Bruner, G. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology and Marketing*, 17 (2), 79-103.
- Krier, J. M. (2001). *Fair trade in Europe 2001. Facts and figures on the fair trade sector in 18 European countries*. Bruselas: EFTA.
- Langeland, L. (1998). On communicating the complexity of a green message. Part 1: The Max Havelaar case. *Greener Management International*, 22, 96-107.
- Leal, A. (2004). El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1 (1), 35-52.
- Littrell, M. A. y Dickson, M. A. (1999). *Social responsibility in the global market, fair trade of cultural products*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Llopis-Goig, R. (2009). Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España. *Revista Española del Tercer Sector*, 11 (julio-septiembre), 145-165.
- Loureiro, L. M., McCluskey, J. J. y Mittelhammer, R. C. (2002). Will consumers pay a premium for eco-labelled appeals? *Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 203-219.
- Low, W. y Davenport, E. (2005). Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review*, 22 (5), 494-511.
- Maietta, O. W. (2003). *The hedonic price of fair-trade coffee for the Italian consumer*. En Proceedings of the International Conference on Agricultural Policy Reform and the WTO: Where are we Heading? Capri, International Conference.
- Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument. Concepts, evidence and research directions. *European Journal of Marketing*, 35 (1), 3-19.
- Martins, R. D. (2011). Fair trade practices in the Northwest Brazilian Amazon (Review). *Brazilian Administration Review*, 8 (4), 412-432.
- Miles, M. P. y Munilla, L. S. (1993). Eco-orientation: An emerging business philosophy? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(2), 23-36.
- Mohr, L. A. y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (1), 121-147.
- Montero, M. J. y Araque, R. A. (2005). Un sello para los productos de comercio justo en España: entre la oportunidad y la amenaza. *Revista de Fomento Social*, 60 (4), 491-518.
- Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), 73-86.

- MORI (2000). *European attitudes towards corporate social responsibility. Research for CSR Europe*. Londres: Autor.
- MORI (2004). Tricks of the trade: How the fair trade brand has gone from strength to strength. *Market and Opinion Research International* (octubre 21). Recuperado el 12 de mayo 2009, de <http://www.mori.com/pubinfo/doy/tricks-of-the-trade>
- Nichols, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (1), 6-17.
- Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. y Shaw, D. (2006). In search of fair trade: Ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 502-514.
- Penelas, A., Cuesta, P., Sarro, M. y Gutiérrez, P. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC). *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1 (1), 125-137.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, diciembre, 1-15.
- Reed, D. y McMurtry, J. J. (2009). Fair trade, introduction. *Journal of Business Ethics*, 86, (1), 1-2.
- Reed, D. (2009). What do corporations have to do with fair trade? positive and normative analysis from a value chain perspective. *Journal of Business Ethics*, 86 (4), 3-28.
- Ritchie, J. y Lewis, J. (2003). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Londres: Sage Publications.
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer behaviour?: A cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3 (4), 97-117.
- Roman, S. y Munera, J. L. (2005). Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of sales people. *European Journal of Marketing*, 5/6 (3), 473-495
- Santacoloma, L. E. (2011). Análisis comparado de las condiciones de producción de dos asociaciones de productores de fruta del Occidente de Colombia para su participación en proyectos de comercio justo. *RIAA*, 2 (2), 77-87.
- Servera, D. y Baumert, T. (2010). CSR & stakeholders in curricula. En Consortium Symbiosis (Ed.), *Strategies and tools for stakeholders engagement - The handbook*. Lisboa: Consortium Symbiosis.
- Setem (2006). *El comercio justo en España, 2006*. Barcelona: Autor.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1485-1498.
- Sikula, A. y Costa, A. D. (1994). Are women more ethical than men? *Journal of Business Ethics*, 13, 859-871.
- Solidaridad Internacional (2003). Recuperado el 4 de febrero de 2009, de <http://www.solidaridad.org/imágenes/publicaciones/74informes/sicomerciojusto.pdf>
- Steinrücken, T. y Jaenichen, S. (2006). Does the fair trade concept work? An economic analysis of social labels. *Aussenwirtschaft*, 61 (2), 189-209.
- Stiglitz, J. E. (2002). *El malestar en la globalización*. Madrid: Santillana.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E. y Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature*. Greenwich Natural Resources Institute, Policy Series 12.
- Thøgersen, J. (1999). The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. *Journal of Consumer Policy*, 22 (4), 439-460.

- Tsalikis, J. y Ortiz-Buonafina, M. (1990). Ethical beliefs' differences of males and females. *Journal of Business Ethics*, 9 (6), 509-517.
- Ulrich, P. y Sarasin, C. (1995). *Facing public interest: The ethical challenge to business policy and corporate communications*. Londres: Kluwer Academic Publications.
- Varadarajan, P. y Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52 (3), 58-74.
- Vitell, S., Singhapakdi, J. y Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of Ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (2), 153-178.
- Wempe, J. (2005). Ethical entrepreneurship and fair trade. *Journal of Business Ethics*, 60 (3), 211-220.
- Wilkinson, J. (2007). Fair trade: Dynamic and dilemmas of a market oriented global social movement. *Journal of Consumer Policy*, 30 (3), 219-239.
- Wimer, W. y Sargeant, A. (2006). Intuiciones a partir de la revisión de la literatura sobre marketing de causas. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 3 (1), 9-15.
- Witkowski, T. H. (2005). Fair trade marketing: An alternative system for globalization and development. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13 (4), 22-33.
- Yan, J. y She, Q. (2011). Developing a trichotomy model to measure socially responsible behaviour in China. *International Journal of Market Research*, 53 (2), 253-274. doi:10.2501/IJMR-53-2-253-274