

Andrea Pérez

Universidad de Cantabria
E-mail: perezran@unican.es

M^a del Mar García-de los Salmones

Universidad de Cantabria
E-mail: gsalmonm@unican.es

Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca

RESUMEN

La literatura previa en el ámbito del comercio justo ha proporcionado únicamente resultados parciales con respecto a los antecedentes que condicionan el comportamiento de compra de estos productos por parte del consumidor. El objetivo del presente estudio consiste en proponer un modelo integrador que explore las posibles relaciones entre los antecedentes de comportamiento más explorados hasta la fecha, a fin de determinar la relevancia real de todos ellos a la hora de configurar las intenciones de compra del consumidor. Con este objetivo en mente, se propone un modelo causal para entender las intenciones de compra de productos de comercio justo a partir de la orientación social del consumidor, su percepción sobre las organizaciones comercializadoras y los propios productos, y la actitud hacia la marca genérica. El modelo se testa empíricamente con datos recabados de una muestra de 292 consumidores españoles. Los resultados muestran que la orientación social del consumidor tiene el mayor efecto sobre las intenciones de compra, por encima de las características de los propios productos, la imagen de las organizaciones comercializadoras y la actitud del consumidor hacia la marca. De hecho, la actitud hacia la marca no tiene efecto significativo sobre las intenciones de compra del consumidor.

Palabras clave: Comercio Justo, consumidor, intención de compra.

Understanding the buying intentions of fairtrade products based on consumer social orientation and their perceptions of trading organizations, products and the brand

ABSTRACT

Previous literature in the field of fairtrade has provided only partial results against the background of consumer buying intentions. The aim of this study is to propose an integrative model that explores the interactions that occur among the several variables that have been most frequently explored as antecedents of buying intentions. This is done in order to determine the actual relevance of all of them when setting consumer buying intentions. With this goal in mind, the authors test a causal model to understand buying intentions of fairtrade products based on consumer social orientation, perceptions of NGOs credibility, perceptions of product functional utilities and the attitude towards the generic fairtrade brand. The model is tested empirically with data collected from a sample of 292 Spanish consumers. The results show that consumer social orientation has the greatest effect on purchase intentions, above the functional utilities of the products, the image of trading NGOs and consumer attitudes toward the generic brand. In fact, the attitude towards the brand has no significant effect on buying intentions.

Keywords: Fairtrade, consumer, purchase intentions.

JEL classification: M31 - Marketing

DIRECTORES

D. Juan A. Trespalacios Gutiérrez

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Eduardo Estrada Alonso

Profesor Titular de Derecho Civil.
Universidad de Oviedo

D. Rodolfo Vázquez Casielles

Catedrático Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

COORDINADORES

D. Luis Ignacio Álvarez González

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

D. Santiago González Hernando

Profesor Titular Comercialización e
Investigación de Mercados.
Universidad de Oviedo

CONSEJO EDITORIAL

D. Raimundo Pérez Hernández y Torra

Director de la Fundación Ramón Areces

D. Jaime Terceiro Lomba

Presidente del Consejo de Ciencias Sociales de la Fundación Ramón Areces

D. Alfonso Novales Cinca

Catedrático Economía Cuantitativa. Universidad Complutense de Madrid

La colección de **Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)** trata de fomentar una investigación básica, pero a la vez aplicada y comprometida con la realidad económica española e internacional, en la que participen autores de reconocido prestigio en diferentes áreas relevantes para el diseño de estrategias y políticas de distribución comercial.

Las opiniones y análisis de cada DOCFRADIS son responsabilidad de los autores y, en consecuencia, no tienen por qué coincidir con las de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo.

La difusión de los documentos de trabajo se realiza a través de INTERNET en la siguiente página web: <http://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/documentos.php>

La reproducción de cada DOCFRADIS para fines educativos y no comerciales está permitida siempre y cuando se cite como fuente a la colección de Documentos de Trabajo de la Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS).

ISSN: 2253-6299

Depósito Legal: AS-04989-2011

Edita: Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial de la Universidad de Oviedo

Entender la intención de compra de los productos de comercio justo a partir de la orientación social de los consumidores y sus percepciones sobre organizaciones comercializadoras, productos y marca

Andrea Pérez

*Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Cantabria
Avenida de los Castro s/n 39005 Santander (Cantabria)
Perezran@unican.es*

M^a del Mar García-de los Salmones

*Departamento de Administración de Empresas
Universidad de Cantabria
Avenida de los Castro s/n 39005 Santander (Cantabria)
Gsalmonm@unican.es*

1. INTRODUCCIÓN

El comercio justo se define como “un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur” (Organización Mundial del Comercio Justo, 2016). Los ingresos de este comercio benefician fundamentalmente a quienes trabajan en las organizaciones productoras (y sus familias) ya que reciben un salario digno y estable, y sus ingresos no están a expensas de las variaciones del mercado o de la especulación. Además, “el Comercio Justo tiene otros impactos positivos en el medio ambiente (preservación de la tierra, el agua y la biodiversidad, abandono de prácticas perjudiciales, fomento de la agricultura ecológica), la organización política (aplicación de modelos democráticos, participativos y transparentes) y en el entorno, ya que con la prima -la cantidad extra que reciben las organizaciones productoras- éstas desarrollan proyectos educativos, sanitarios, sociales y de infraestructuras” en las regiones de origen de los productos (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016).

Como concepto en Europa, este tipo de comercio ha tenido un éxito relativo, convirtiéndose en un movimiento maduro y una red consolidada con más de 2000 organizaciones productoras, 500 distribuidoras y 4000 tiendas especializadas, además de entidades de certificación e instituciones internacionales reguladoras (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016a). Sin embargo, el consumo sigue siendo bajo en muchos países como España, Irlanda, Francia o Alemania, entre otros. En el caso de España, en 2015 las ventas se situaban aún en los 34,96 millones de euros (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016b). En este año, el gasto anual por habitante español en productos de comercio justo era de tan solo 0,75 euros, frente a los 12,42 de media en Europa.

Esta diferencia se explica en parte por la tardía llegada del comercio justo a nuestro país, con más de 20 años de retraso con respecto a otros países europeos que fueron pioneros de este movimiento como, por ejemplo, Suiza, Reino Unido o Finlandia (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016). En estos países el gasto anual medio por habitante se situaba en 2014 en aproximadamente los 44, 32 y 29 euros respectivamente (Pereda y Fairtrade Ibérica, 2014). Una segunda justificación puede encontrarse en la propia filosofía de las organizaciones

promotoras del comercio justo, que ven en este tipo de productos una alternativa a las prácticas de mercado convencionales que han generado toda una serie de graves injusticias y desigualdades entre productores y distribuidores del Norte y del Sur. Así, por tanto, aún persiste un gran número de organizaciones de comercio justo que son contrarias a la comercialización de este tipo de productos siguiendo los mismos mecanismos y canales de distribución tradicionales de los mercados desarrollados. Este pensamiento se refleja, por ejemplo, en la tardía expansión de la comercialización de productos de comercio justo a través de grandes cadenas de distribución y hostelería en España, que no se produjo hasta 2008 y que, por tanto, justifica en parte ese volumen de ventas aún bajo en nuestro país (Pereda y Fairtrade Ibérica, 2014). En cualquier caso, es más que evidente que el margen para el crecimiento del mercado de comercio justo en España es significativo y que, para lograr su expansión, es necesario que las organizaciones promotoras y comercializadoras de estos productos acepten, profesionalicen y mejoren sus estrategias de marketing, lo que pasa necesariamente por disponer de un mejor entendimiento del comportamiento de los consumidores del mercado (Obermiller et al., 2009).

En este sentido, los investigadores en el ámbito del marketing a menudo han explicado el comportamiento de compra de productos éticos basándose en enfoques psicológicos como la teoría modificada del comportamiento planificado (Shaw et al., 2000; Shaw y Shiu, 2002). De acuerdo con esta lógica, las preocupaciones éticas del consumidor son antecedentes directos de sus percepciones y creencias, que conforman sus actitudes generales y que, a su vez, conducen a las intenciones y el comportamiento final (de Pelsmacker y Janssens, 2007). Sin embargo, la mayor parte de los estudios que han explorado estos conceptos para entender las intenciones y el comportamiento de compra de productos de comercio justo han proporcionado sólo una explicación parcial del fenómeno, ya que a menudo se centran exclusivamente en algunos de ellos. Por ejemplo, la mayoría de los estudios empíricos existentes se centran en analizar las preocupaciones éticas del consumidor a la hora de realizar compras de comercio justo (de Pelsmacker y Janssens, 2007; Doran, 2009; Castaldo et al., 2009), mientras que otros investigadores prefieren centrarse en las creencias o percepciones sobre los atributos de los productos y las organizaciones de comercio justo (Obermiller et al., 2009).

Por el contrario, muy pocos estudios han propuesto modelos más globales que integren múltiples variables para la correcta predicción de las intenciones o el comportamiento de

compra del consumidor (Kim et al., 2010). Esta falta de integración de la investigación previa provoca que las relaciones entre las numerosas variables de marketing que se han presentado como antecedentes importantes del comportamiento de compra de productos de comercio justo sean aún desconocidas y, como tal, no es posible estimar ni comparar la contribución real que cada una de ellas tiene en la intención o comportamiento del consumidor en este ámbito comercial concreto.

Además, la práctica totalidad de estos trabajos previos se han centrado exclusivamente en analizar las intenciones de compra del café de comercio justo (de Pelsmacker et al., 2005a, 2005b; de Pelsmacker y Janssens, 2007; Cailleba y Casteran, 2009; Obermiller et al., 2009), en gran medida debido a que éste es el producto líder en ventas en este ámbito comercial (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016). Sin embargo, aún existe una carencia clara de trabajos que hayan analizado si estos modelos y variables de marketing son adecuados para entender también las intenciones de compra de otros productos de alimentación de comercio justo, como pueden ser, por ejemplo, cacao, chocolate o frutos secos.

Para vencer estas limitaciones de la investigación previa, el objetivo de este estudio es proponer y testar un modelo causal más integrador para entender cómo los antecedentes principales del comportamiento de compra sugeridos previamente en la literatura influyen en las intenciones de compra de cualquier tipo de producto de alimentación en una muestra de consumidores españoles. Para ello, tomamos como punto de partida la teoría modificada del comportamiento planificado para proponer un modelo causal que explora las relaciones que existen entre la orientación social del consumidor, su percepción sobre las organizaciones comercializadoras y productos de comercio justo, la actitud hacia la marca y la intención de compra (de Pelsmacker et al., 2005a, 2005b; Kim et al., 2010). Con el estudio se busca también identificar diversas implicaciones de gestión que permitan formular mejoras en las estrategias de marketing que desarrollan las organizaciones promotoras y comercializadoras de comercio justo, a fin de que esta alternativa comercial se consolide en el mercado español y mejore el nivel de ventas experimentado actualmente.

El trabajo se organiza de la siguiente manera. En primer lugar, proporcionamos un resumen de la teoría modificada del comportamiento planificado. En segundo lugar, presentamos nuestro modelo conceptual, conceptualizamos las cuatro variables que proponemos como antecedentes directos de las intenciones de compra del consumidor y proponemos las

hipótesis de investigación del estudio. En tercer lugar, describimos el método de investigación utilizado. En cuarto lugar, presentamos y discutimos los resultados del trabajo. En quinto lugar, resumimos las conclusiones más relevantes, las limitaciones y las líneas de investigación futura que se derivan de nuestro estudio.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La teoría modificada del comportamiento planificado

La teoría modificada del comportamiento planificado (Shaw et al., 2000; Shaw y Shiu, 2002) es una teoría de relaciones actitud - conducta que vincula preocupaciones éticas, percepciones y creencias, actitudes, intenciones y comportamiento en una secuencia causal estándar (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006). En este sentido, Shaw et al. (2000) y Shaw y Shiu (2002) proponen algunas modificaciones sobre el modelo original de comportamiento planificado propuesto por Ajzen (1985) (creencias – actitudes – intención - comportamiento) para incluir la obligación ética y la auto-identidad como antecedentes directos de las creencias del consumidor. Esta teoría modificada presume que “la obligación ética y la auto-identidad ayudan a predecir mejor la intención de compra de productos de comercio justo por parte de los consumidores. La obligación ética presenta las normas internas de un individuo, que reflejan las creencias personales sobre el comportamiento apropiado. La auto-identidad se puede definir como la parte pertinente del ‘yo’ que se relaciona con un comportamiento particular” (Kim et al., 2010, p.591). Shaw et al. (2000) y Shaw y Shiu (2002) encontraron que añadir la obligación ética y la auto-identidad incrementaba la capacidad del modelo original para explicar la intención del consumidor de comprar productos de comercio justo.

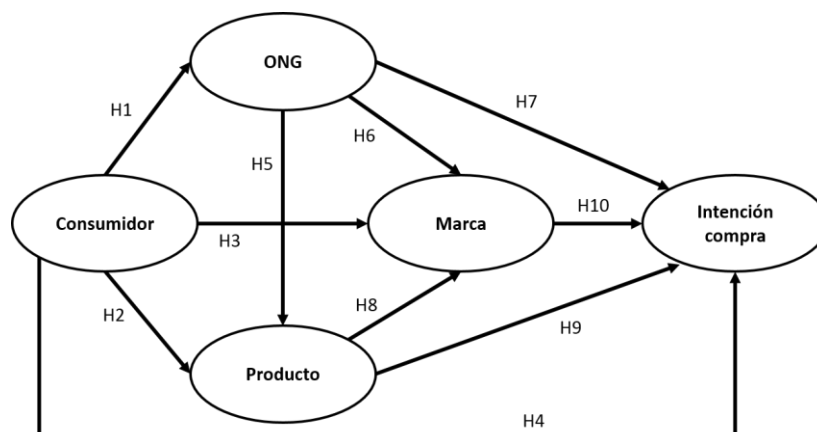
Además, la teoría modificada del comportamiento planificado se centra principalmente en la intención de compra del consumidor, pero no se ocupa de la obtención de una medida real del comportamiento del mismo (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006). En esta misma línea, Shaw et al. (2000) reconocen que el modelo es un fuerte predictor de la intención, pero no así del comportamiento real del consumidor. Sobre la base de estas ideas, parece que la teoría modificada del comportamiento planificado es un marco especialmente útil para entender las intenciones de compra de productos de comercio justo a partir de la siguiente secuencia de eventos: obligación ética / auto-identidad - creencias - actitudes - intención.

2.2. Modelo conceptual

Numerosos investigadores se han basado en la teoría modificada del comportamiento planificado para testar modelos causales que identifican las preocupaciones éticas, las creencias y las actitudes que preceden a la intención de compra de productos de comercio justo. En estos modelos, la mayoría de las variables que se utilizan para explicar las intenciones de compra se refieren a: (a) los valores y la orientación social del consumidor (Littrell et al., 2005; de Pelsmacker et al., 2005a; Doran, 2009; Kim et al., 2010), (b) la percepción del consumidor sobre las organizaciones que venden productos de comercio justo (Littrell et al., 2005; de Pelsmacker et al., 2005b; Obermiller et al., 2009; Kim et al., 2010), (c) la percepción sobre la calidad, el precio y la conveniencia de la distribución de los productos de comercio justo (Littrell et al., 2005; de Pelsmacker et al., 2005a, 2005b; de Pelsmacker y Janssens, 2007; Castaldo et al., 2009; Obermiller et al., 2009; Kim et al., 2010), y d) la actitud hacia la marca genérica de comercio justo (de Pelsmacker et al., 2005b; Kim et al., 2010). Hay otras variables que también se han explorado como antecedentes de la intención de compra pero su importancia en el contexto del comercio justo no se ha confirmado claramente (p.ej., las características sociodemográficas del consumidor, su orientación de compra o la confianza en el comercio justo) (de Pelsmacker et al., 2005a; Cailleba y Casteran, 2009).

Sobre la base de estos resultados, la orientación social del consumidor, las organizaciones comercializadoras, los productos de comercio justo y la marca genérica son las cuatro variables que incluimos en nuestro modelo causal para explorar las intenciones de compra del consumidor. La Figura 1 muestra una representación simplificada del modelo conceptual que se propone en el presente trabajo y que pasamos a explicar a continuación.

Figura 1. Modelo conceptual



3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1. El papel de la orientación social del consumidor

En nuestro trabajo, la orientación social del consumidor es un constructo multidimensional que incluye consideraciones sobre la obligación ética y la auto-identidad del consumidor. Como Shaw et al. (2000) sugieren, la definición teórica de ambos conceptos está muy relacionada, ya que son dos representaciones altamente correlacionadas de la preocupación de los consumidores por el consumo ético. Este hecho nos permite simplificar el modelo original propuesto por estos investigadores e integrar obligación ética y auto-identidad en un único concepto global, multidimensional y reflectivo. Por un lado, la orientación social se refleja en los valores personales que el consumidor defiende, y que generalmente se definen a partir de las preocupaciones y obligaciones éticas que éste percibe que tiene (Cowe y Williams, 2000). Así, por tanto, en primer lugar la orientación social hace referencia a la preocupación de los consumidores por las cuestiones medioambientales, de bienestar social, los procesos éticos corporativos y otras cuestiones éticas relacionadas con la compra. Por otro lado, la orientación social también se refleja en aspectos del comportamiento socialmente responsable de los consumidores (Papaoikonomou, 2013), que son una representación de la auto-identidad tal y como la definen Shaw et al. (2000). Más específicamente, Papaoikonomou (2013) pone de manifiesto que, mientras que algunos consumidores se comprometen firmemente a comprar productos éticamente destacados, hay otro tipo de consumidores, denominados simplificadores éticos, que prefieren la reducción en sus niveles de consumo de energía y agua, u optan por un comportamiento de compra que reduzca el consumo de productos contaminantes. Por lo tanto, el comportamiento socialmente responsable es también una forma frecuente de expresar preocupaciones éticas.

Como hemos visto, los investigadores previos con frecuencia han prestado especial atención a la importancia de la orientación social del consumidor como una variable que aumenta la capacidad de los modelos causales para explicar las intenciones de compra de productos de comercio justo (Shaw y Shiu, 2002; de Pelsmacker et al., 2005a; Kim et al., 2010). Por ejemplo, los valores personales sirven como normas que guían nuestro comportamiento a lo largo del tiempo, ya que son parte de nuestra personalidad y determinan nuestras percepciones y actitudes (de Pelsmacker et al., 2005a).

Doran (2009) demuestra que hay interacciones significativas entre las preocupaciones personales y el consumo de comercio justo, mientras que los datos demográficos demuestran ser inútiles en la creación de un perfil del consumidor de este tipo de productos. En general, los consumidores con mayor conciencia social tienen una mejor percepción sobre los productos éticos que cumplen con sus valores (Littrell et al., 2005, de Pelsmacker et al., 2005a; Kim et al., 2010). Estos consumidores también evalúan a las organizaciones de comercio justo de manera más positiva, ya que comparten el mismo esquema de valores que ellos (Littrell et al., 2005; Kim et al., 2010), mientras que se sentirán más estrechamente unidos a la marca de comercio justo que a otras marcas comerciales convencionales (Kim et al., 2010). Según lo indicado por Benson y Connell (2014), el consumidor típico de comercio justo es idealista y tiene un fuerte sentido de ciudadanía mundial y empatía hacia los países en vías desarrollo. Estos consumidores “tienen una actitud positiva hacia los productos de comercio justo y perciben que es fácil adquirir este tipo de bienes (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006)” (Benson y Connell, 2014, p.367). Al mismo tiempo, el comportamiento responsable de los simplificadores éticos les hace tratar de no aceptar fácilmente la oferta de productos en el mercado, teniendo una mayor tendencia a preferir opciones éticas tales como el comercio justo (Papaoikonomou, 2013). Sobre la base de estas ideas, proponemos que:

H1: La orientación social del consumidor influye positivamente en las percepciones sobre las organizaciones de comercio justo.

H2: La orientación social del consumidor influye positivamente en las percepciones sobre los productos de comercio justo.

H3: La orientación social del consumidor influye positivamente en la actitud hacia la marca genérica de comercio justo.

H4: La orientación social del consumidor influye positivamente en las intenciones de compra de productos de comercio justo.

3.2. El papel de las organizaciones de comercio justo

Los productos de comercio justo se comercializan en España mayoritariamente a través de organizaciones sin ánimo de lucro (importadoras y comercializadoras) miembros de la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, que adquieren los productos de más de 125 grupos productores pertenecientes a 40 países distintos y que son las encargadas de suministrar los

mismos a todas las tiendas y puntos de venta minoristas (González et al., 2014). Según la Coordinadora Estatal de Comercio Justo, estas organizaciones comercializadoras compran productos directamente a las organizaciones productoras, “pagándoles un precio establecido de común acuerdo, que les permita vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y de desarrollo económico y social. Además, pueden apoyar a los productores y productoras de otras maneras, como por ejemplo, financiando por adelantado la producción, asesorándolos en la mejora de los productos con asistencia técnica y de gestión, etc. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales” (Querol, 2009, 34).

También es destacable que en numerosas ocasiones estas organizaciones de comercio justo se convierten no sólo en importadoras y comercializadoras de los productos sino también en minoristas, al distribuir los productos a través de sus propios puntos de venta donde exponen, informan y venden mercancía al consumidor final. Entre estas importadoras, comercializadoras y minoristas de comercio justo destacan organizaciones sin ánimo de lucro de reconocido prestigio internacional como son Alternativa 3, Espanica, Ideas o Oxfam Intermón, entre otras (González et al., 2014).

Un hallazgo notable de la literatura de marketing de comercio justo es que los consumidores perciben las etiquetas y productos éticos que son comercializados por estas organizaciones de manera diferente a las que son patrocinadas y/o comercializadas por otras instituciones o empresas con ánimo de lucro (de Pelsmacker et al., 2005b). Por ejemplo, las etiquetas y productos que son patrocinadas por los gobiernos locales no son tan bien recibidas por los consumidores como las que son patrocinadas por el gobierno europeo o por organizaciones sin ánimo de lucro (de Pelsmacker et al., 2005b). Por lo tanto, cabe afirmar que no todas las organizaciones promotoras y comercializadoras tienen la misma imagen y este hecho ha llevado a los investigadores previos a poner de relieve que las creencias y percepciones del consumidor sobre estas organizaciones de comercio justo son uno de los factores más importantes a la hora de determinar las actitudes hacia la marca genérica de comercio justo (de Pelsmacker et al., 2005b) y las intenciones de compra de este tipo de productos (Littrell et al., 2005; de Pelsmacker et al., 2005b; Obermiller et al., 2009; Kim et al., 2010).

En este trabajo nos centramos en analizar las percepciones del consumidor sobre la credibilidad de las organizaciones sin ánimo de lucro que importan, comercializan y venden

productos de comercio justo al consumidor final español (Newell y Goldsmith, 2001), ya que este concepto está estrechamente relacionado con la imagen corporativa y se ha utilizado ampliamente en los modelos conceptuales de este ámbito de estudio (Littrell et al., 2005). La credibilidad corporativa es “el grado en que los consumidores sienten que la organización tiene el conocimiento o la capacidad para cumplir sus demandas y si es posible confiar en la organización para decir la verdad o no” (Newell y Goldsmith, 2001, p.235). Por lo tanto, la credibilidad es nuevamente un constructo multidimensional y reflectivo que se compone de dos dimensiones: la honestidad y la experiencia corporativa.

En general, la credibilidad de una organización de comercio justo contribuye no sólo a la mejora de la actitud hacia la marca y la intención de compra del consumidor, sino también a una mejor valoración de los propios productos que comercializa (Newell y Goldsmith, 2001). Por ejemplo, Castaldo et al. (2009) confirman empíricamente que las opiniones de los consumidores acerca de las actitudes éticas del minorista están relacionadas directamente con la confianza que los consumidores sienten hacia los productos de comercio justo vendidos en su tienda. En su modelo, la confianza está también directamente relacionada con la lealtad a la marca y la disposición a pagar un precio superior por productos de comercio justo. Los investigadores proporcionan dos razones principales para estos resultados. En primer lugar, los consumidores deben creer que una organización de comercio justo que es apreciada como un agente ético tiene fuertes incentivos para mantener su reputación en el mercado. Por lo tanto, los consumidores piensan que es altamente improbable que este tipo de organización no cumpla con sus promesas. En segundo lugar, las organizaciones socialmente responsables son más transparentes, ya que normalmente realizan una mayor divulgación de sus actividades. Por lo tanto, los consumidores deben sentir que es más probable que estas organizaciones cumplan con sus obligaciones que sus competidores. Llopis (2007), que establece que un factor importante que influye en el consumo de comercio justo es la confianza en las organizaciones sin ánimo de lucro que comercializan estos productos, aportan resultados similares. Sobre estas ideas proponemos las siguientes hipótesis:

H5: Las percepciones sobre las organizaciones de comercio justo influyen positivamente en las percepciones sobre los productos de comercio justo.

H6: Las percepciones sobre las organizaciones de comercio justo influyen positivamente en la actitud hacia la marca genérica de comercio justo.

H7: Las percepciones sobre las organizaciones de comercio justo influyen positivamente en las intenciones de compra de productos de comercio justo.

3.3. El papel de los productos de comercio justo

La investigación previa ha puesto de manifiesto el papel de las características de los productos de comercio justo como antecedentes importantes de la actitud hacia la marca (de Pelsmacker et al., 2005b; Castaldo et al., 2009) y las intenciones de compra del consumidor (Littrell et al., 2005; de Pelsmacker et al., 2005a, 2005b; de Pelsmacker y Janssens, 2007; Castaldo et al., 2009; Obermiller et al., 2009; Kim et al., 2010). Más precisamente, estas características se refieren a las utilidades funcionales de los productos, que se reflejan en un adecuado nivel de rendimiento en términos de calidad, valor percibido y conveniencia en la distribución (Keller y Aaker, 1992).

Como en el caso de cualquier otro producto del mercado, muchos investigadores han confirmado que los consumidores a menudo dan prioridad a aspectos tales como la calidad y el precio a la hora de tomar decisiones relacionadas con los productos de comercio justo. Mientras que los consumidores de este tipo de productos apoyan valores éticos, no suelen percibir sus compras como actos puramente altruistas, porque no están dispuestos a sacrificar los atributos del producto en aras de un comportamiento ético (Cailleba y Casteran, 2009). Por lo tanto, parte del éxito del comercio justo reside en la promoción de buenas utilidades funcionales para “destacar entre la amalgama de productos competidores que existen en el mercado” (Wright y Heaton, 2006, p.415). Como sugieren Obermiller et al. (2009), las organizaciones de comercio justo no sólo se beneficiarían de publicitar su posición de responsabilidad social, sino también de comunicar con fuerza el atractivo de sus productos en términos de calidad o precio, entre otros factores.

Sin embargo, los investigadores previos han argumentado que muchos consumidores no se comprometen con productos de comercio justo debido a su escasa disponibilidad en las tiendas, que no responde a sus expectativas al respecto (Wright y Heaton, 2006). Este tipo de productos se venden principalmente en tiendas especializadas en comercio justo (González et al., 2014) y este hecho hace que a los consumidores, que suelen sufrir presiones de tiempo a la hora de comprar, les resulte incómodo tener que visitar tiendas distintas a las que frecuentan habitualmente (Wright y Heaton, 2006). Dicha distribución minoritaria podría incluso dañar la imagen de la marca genérica de comercio justo debido a la falta de conveniencia que los

consumidores perciben en la compra de estos productos. La estrategia de distribución representa, por tanto, uno de los mayores retos para las organizaciones comercializadoras, que son generalmente reacias a la venta a través de la gran distribución (hipermercados, supermercados, etc) o el canal HORECA.

De esta forma, la investigación previa ha demostrado que la calidad, valor percibido y conveniencia del producto a menudo son algunos de los atributos más importantes que afectan al consumidor a la hora de tomar decisiones, por encima de diversas otras cuestiones relacionadas con los productos éticos (de Pelsmacker y Janssens, 2007). En este sentido, Kim et al. (2010) argumentan que, en línea con la propuesta general de la teoría modificada del comportamiento, las percepciones sobre los productos éticos suelen tener un efecto directo en la actitud del consumidor hacia las causas defendidas por los mismos, lo que en última instancia genera mayor intención de compra y lealtad hacia la marca. Estos autores argumentan que, aunque a la hora de evaluar los productos de comercio justo los consumidores suelen fijarse casi exclusivamente en sus características funcionales, que no incluyen consideraciones específicas sobre la marca genérica, estos mismos atributos funcionales pueden actuar generando un efecto halo sobre las características de la marca de comercio justo, al ser más desconocida y estar su información menos accesible en el mercado. Así, por tanto, las percepciones sobre los atributos de los productos influirían en la actitud del consumidor hacia la marca genérica y las posteriores intenciones de compra (Kim et al., 2010). Estas ideas nos permiten proponer dos nuevas hipótesis de investigación:

H8: Las percepciones sobre los productos de comercio justo influyen positivamente en la actitud hacia la marca genérica de comercio justo.

H9: Las percepciones sobre los productos de comercio justo influyen positivamente en las intenciones de compra de productos de comercio justo.

3.4. El papel de la marca de comercio justo

La última variable de nuestro modelo se refiere a la actitud del consumidor hacia la marca genérica de comercio justo (de Pelsmacker et al., 2005b; Kim et al., 2010), que se refiere a un juicio general, subjetivo e intangible, que incluye sentimientos y asociaciones con una influencia directa en la intención de compra y la lealtad del consumidor (Currás et al., 2009).

En el contexto de productos de comercio justo existen muchas marcas de ámbito local, nacional e internacional (de Pelsmacker et al., 2005b; Castaldo et al., 2009), aunque desde 1997 el etiquetado más habitual para estos productos ha sido coordinado por Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (Obermiller et al., 2009). FLO es un consorcio de organizaciones que coordinan la certificación internacional de productos de comercio justo y proporcionan una marca global certificadora tanto a los agricultores como a las organizaciones que los venden. Éste es, además, un símbolo mundialmente reconocido del sistema internacional de comercio justo. Los productos que llevan esta marca cumplen con los estándares sociales, ambientales y económicos acordados a nivel internacional. La marca puede encontrarse en más de 120 países y en una amplia gama de más de 27.000 productos en todo el mundo, incluyendo productos alimenticios, ropa e, incluso, joyas hechas de metales preciosos comercializados siguiendo los estándares del comercio justo (FLO, 2016).

Los autores de este trabajo consideramos que la marca genérica de comercio justo desarrollada y licenciada por FLO es un buen ejemplo de una marca de gran alcance internacional que mejora las intenciones de compra del consumidor. En primer lugar, esta marca es una etiqueta global y bien aceptada, que se utiliza con éxito en un amplio número de países y productos (FLO, 2016). En segundo lugar, se espera que esta marca aliente al consumidor a percibir que mediante la compra de productos de comercio justo será capaz de cambiar los patrones de consumo internacionales y mejorar las condiciones de la sociedad (Wright y Heaton, 2006). Esta identidad de marca coincidirá con las crecientes preocupaciones éticas del consumidor y, como tal, éste se sentirá fácilmente identificado con dicha marca genérica. Como sugieren Terry et al. (2000), las actitudes de marcas formadas como resultado de un proceso de identificación social son más accesibles en la memoria del consumidor y esta mayor accesibilidad aumenta la probabilidad de que la actitud hacia la marca influya positivamente en el comportamiento de compra (Currás et al., 2009). Por lo tanto, el desarrollo de una marca fuerte de comercio justo, reforzada por un buen posicionamiento y gestión de dicha marca, es una estrategia necesaria para aumentar la concienciación del consumidor, diferenciar la marca de la competencia y evitar la confusión y la incertidumbre causadas en los consumidores por la coexistencia de tantas marcas rivales (Obermiller et al., 2009). Sobre la base de estas ideas, proponemos la última hipótesis de investigación del trabajo:

H10: La actitud hacia la marca genérica de comercio justo influye positivamente en las intenciones de compra de productos de comercio justo.

4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de la investigación

El estudio empírico se basó en una encuesta online distribuida entre personas estrechamente vinculadas a la Universidad de Cantabria (estudiantes, profesores y personal de administración y servicios). Dado el bajo nivel de consumo de productos de comercio justo en España (Coordinadora Estatal de Comercio Justo, 2016), decidimos implementar la investigación en un contexto universitario, donde hay frecuentes campañas de concienciación a lo largo de todo el año, con el fin de llegar a un mayor número de consumidores con cierto nivel de comprensión del concepto de comercio justo. De esta forma, nos asegurábamos contactar con consumidores que, a priori, se encontraban en mejores condiciones para valorar aspectos muy concretos del comercio justo como los propios atributos de calidad de los productos o la experiencia y honestidad de las organizaciones comercializadoras de los mismos. De Pelsmaker et al. (2005b) también realizaron su estudio en la comunidad universitaria. Según estos autores, utilizar una muestra universitaria tiene ventajas, por ejemplo, permite a los investigadores mejorar la tasa de respuesta, tanto cuantitativa como cualitativamente, por apelar al compañerismo y por utilizar los canales de comunicación universitarios, lo cual puede favorecer la respuesta.

En este sentido, la Universidad de Cantabria es una de las 9 universidades de comercio justo que existen en España, lo que significa que (a) cuenta con una Política Institucional de Comercio Justo; (b) vende productos de comercio justo en el campus; (c) utiliza estos productos en reuniones y/o actividades diversas; (d) organiza campañas a favor del comercio justo; y (e) cuenta con un Grupo Institucional de Comercio Justo. El enlace a la encuesta online fue enviado por correo electrónico a toda la comunidad universitaria en marzo de 2014. Después de depurar la base de datos, la muestra final estaba compuesta por 292 casos válidos. La distribución de las encuestas fue: 65,4% estudiantes, 24,3% profesores y 10,3% personal de administración y servicios.

4.2. Escalas de medida

Las variables del estudio, que representan en todos los casos constructos reflectivos, se midieron con escalas de tipo Likert de diez posiciones (Tabla 1). La orientación social del consumidor se midió con una escala multidimensional de 9 ítems adaptada de los estudios de Obermiller et al. (2009) y Papaoikonomou (2013). Para evaluar a las organizaciones comercializadoras de comercio justo, se solicitó a los encuestados que seleccionasen y evaluarasen a la organización sin ánimo de lucro sobre la que tuviesen mayor conocimiento de entre todas las que comercializan este tipo de productos en España. Para ello se utilizó una escala multidimensional de 6 ítems adaptada de Newell y Goldsmith (2001). En total se recabaron percepciones sobre 6 organizaciones. Un 82,41% de los encuestados valoró a Oxfam Intermón, mientras que el resto de organizaciones fueron valoradas por un volumen significativamente inferior de consumidores (Espanica = 8,53%; Ideas = 5,03%; Alternativa 3 = 1,51%; AltroMercato = 1,51%; Gira = 1,01%). Las percepciones sobre los productos de comercio justo se midieron con una escala de 7 ítems sobre la base de las propuestas anteriores de de Pelsmacker y Janssens (2007) y Kim et al. (2010). La actitud de los consumidores hacia la marca de comercio justo se midió con una escala de 9 ítems sobre la base de las propuestas de Sen y Bhattacharya (2001) y Currás et al. (2009). Por último, las intenciones de compra se midieron con una escala de 3 ítems adaptados de Zeithaml et al. (1996).

Tabla 1. Escalas de medida

VARIABLES	ÍTEMS
Orientación social	Valores éticos: <u>CON1</u>) Se debería obligar a los consumidores a pagar precios más altos por productos socialmente no responsables; <u>CON2</u>) Debería haber una ley internacional para que todas las empresas paguen un salario digno a los empleados; <u>CON3</u>) Estaría dispuesto a firmar una petición colectiva a favor de una causa social o medio ambiental; <u>CON4</u>) Creo que un consumidor debe instar a sus amigos a no utilizar productos que contaminen o dañen el medio ambiente; <u>CON5</u>) Me enfado cuando pienso en el daño que la contaminación está haciendo al medio ambiente. Comportamiento socialmente responsable ('En mi vida diaria...'): <u>CON6</u>) Reciclo diversos tipos de materiales; <u>CON7</u>) Implemento medidas de reducción del consumo energético; <u>CON8</u>) Implemento medidas de reducción del consumo de agua; <u>CON9</u>) Implemento medidas de reducción de la contaminación ambiental
ONG	Honestidad ('Esta organización...'): <u>ONG1</u>) Me transmite confianza; <u>ONG2</u>) Actúa de un modo honesto; <u>ONG3</u>) Es fiable. Experiencia ('Esta organización...'): <u>ONG4</u>) Tiene gran experiencia en su campo; <u>ONG5</u>) Está gestionada de un modo profesional; <u>ONG6</u>) Posee habilidades que la hacen ser buena en su campo
Producto	Calidad ('Los productos de comercio justo...'): <u>PRO1</u>) Tienen buen sabor; <u>PRO2</u>) Son saludables; <u>PRO3</u>) Tienen alta calidad. Valor percibido ('Los productos de comercio justo...'): <u>PRO4</u>) Tienen un precio adecuado a su calidad; <u>PRO5</u>) Proporcionan un buen valor por el precio pagado. Conveniencia ('Los productos de comercio justo...'): <u>PRO6</u>) Son fácilmente accesibles en el mercado; <u>PRO7</u>) No me suponen mucho esfuerzo a la hora de comprar
Marca	Distintividad ('La marca de comercio justo...'): <u>MAR1</u>) Es distinta a las demás marcas de su sector; <u>MAR2</u>) Se diferencia mucho del resto de marcas "convencionales"; <u>MAR3</u>) Destaca de las demás marcas competidoras. Prestigio ('La marca de comercio justo...'): <u>MAR4</u>) La gente de mi entorno tiene una imagen positiva sobre ella; <u>MAR5</u>) Tiene una buena reputación; <u>MAR6</u>) Es de alto valor. Atractivo ('La marca de comercio justo...'): <u>MAR7</u>) Me gusta lo que representa; <u>MAR8</u>) Me agradan los valores que encarna; <u>MAR9</u>) Me parece atractiva
Intenciones de compra	<u>INT1</u>) Tengo intención de comprar productos de comercio justo en el futuro; <u>INT2</u>) Es probable que compre productos de comercio justo en el futuro; <u>INT3</u>) La próxima vez que compre productos de una categoría donde exista la marca comercio justo, la compraré

5. RESULTADOS

5.1. Multidimensionalidad de los antecedentes de la intención

Antes de testar las hipótesis de investigación, primero exploramos la validez estructural de las cuatro variables multidimensionales del estudio. Para este propósito, implementamos diversos análisis factoriales confirmatorios de primer y segundo orden de acuerdo con el procedimiento de estimación robusta en el software EQS 6.1.

Los resultados de estos análisis fueron adecuados para las escalas que medían la orientación social del consumidor, las percepciones sobre los productos y la actitud hacia la marca genérica (Tablas 2 y 3). En todos estos casos, las α de Cronbach y AVE estaban por encima de los valores mínimos recomendados de 0,7 y 0,5, lo que permite constatar la fiabilidad de las dimensiones (Tabla 2). Además, todos los ítems eran significativos a un nivel de confianza del 95% y sus lambdas estandarizadas eran superiores a 0,5, lo que confirma la validez convergente (Tabla 2). Los intervalos de confianza para las correlaciones entre las dimensiones de cada constructo no contenían el valor 1, lo que confirma la validez discriminante (Tabla 2). Aunque el chi-cuadrado fue significativo ($p < 0,05$) en los tres análisis, este hallazgo podría ser una consecuencia del gran tamaño de la muestra (más de 200 casos). Por el contrario, los índices comparativos de ajuste estaban en todos los casos por encima de 0,9 y confirmaban el buen ajuste de las escalas a los datos recogidos para el estudio (Tabla 2). Por último, la multidimensionalidad de cada constructo se confirmó con los resultados del análisis factorial de segundo orden. Una vez más, los índices comparativos de ajuste confirmaron la adecuación de las escalas (Tabla 3).

Los lambda estandarizados del análisis factorial de segundo orden mostraron que los valores éticos ($\beta = 0,77$, $t = 7,52$, $p < 0,05$) y el comportamiento socialmente responsable ($\beta = 0,76$, $t = 43,27$, $p < 0,05$) cargaban en la orientación social de los consumidores de manera muy similar. En esta misma línea, los resultados mostraron que el valor percibido era la dimensión que cargaba con más fuerza en la percepción global de los productos de comercio justo ($\beta = 0,97$, $t = 11,49$, $p < 0,05$). La calidad de los productos ($\beta = 0,80$, $t = 33,96$, $p < 0,05$) y la conveniencia de su distribución ($\beta = 0,77$, $t = 8,01$, $p < 0,05$) también cargaban de manera significativa en este constructo y lo hacían de una manera muy similar. El prestigio era la dimensión más relevante de la actitud de los consumidores hacia la marca de comercio justo ($\beta = 0,95$, $t = 7,96$, $p < 0,05$). Las cargas factoriales del carácter distintivo ($\beta = 0,78$, $t = 11,55$, p

$<0,05$) y el atractivo ($\beta=0,78$, $t=17.89$, $p<0,05$) eran más débiles, aunque también eran significativas.

Por el contrario, el análisis factorial confirmatorio de primer orden de la escala que medía la percepción del consumidor sobre las organizaciones de comercio justo mostró que no existía validez discriminante entre la honestidad y experiencia de la organización sin ánimo de lucro (Tabla 4). Sin embargo, el resto de parámetros para evaluar la fiabilidad y la validez convergente de la escala mostraron valores adecuados y la bondad de ajuste del análisis también se confirmó. Por lo tanto, en la siguiente sección de este trabajo procederemos con el test de las hipótesis de investigación teniendo en cuenta que las percepciones de los consumidores sobre las organizaciones de comercio justo es un constructo unidimensional.

Tabla 2. Análisis factoriales confirmatorios de primer orden

VARIABLES	DIMENSIONES	MEDIA	D.T.	ÍTEMS	Λ^*	R^2	A	AVE	VALIDEZ DISCRIMINANTE**
Consumidor	Valores	6,89	1,77	CON1	0,57	0,32	0,85	0,53	<i>(valores-comportamiento)</i> 0,59 (0,06) - [0,47-0,70]
				CON2	0,77	0,59			
				CON3	0,88	0,78			
				CON4	0,69	0,48			
				CON5	0,68	0,46			
	Comportamiento	6,92	1,97	CON6	0,76	0,58	0,91	0,77	
				CON7	0,94	0,89			
				CON8	0,92	0,85			
				CON9	0,72	0,52			
Producto	Calidad	6,79	2,05	PRO1	0,91	0,83	0,93	0,82	<i>(calidad-valor)</i> 0,77 (0,05) - [0,67-0,87] <i>(calidad-conveniencia)</i> 0,61 (0,07) - [0,47-0,75] <i>(valor-conveniencia)</i> 0,74 (0,06) - [0,63-0,86]
				PRO2	0,86	0,74			
				PRO3	0,95	0,90			
	Valor	6,26	1,95	PRO4	0,92	0,85	0,93	0,87	
				PRO5	0,95	0,91			
	Conveniencia	5,23	1,82	PRO6	0,65	0,42	0,71	0,54	
				PRO7	0,68	0,46			
Marca	Distintividad	5,70	1,79	MAR1	0,81	0,65	0,85	0,65	<i>(distintividad-prestigio)</i> 0,74 (0,05) - [0,65-0,83] <i>(distintividad-atractivo)</i> 0,61 (0,07) - [0,48-0,74] <i>(prestigio-atractivo)</i> 0,74 (0,05) - [0,64-0,85]
				MAR2	0,81	0,65			
				MAR3	0,80	0,63			
	Prestigio	6,04	1,61	MAR4	0,62	0,39	0,82	0,61	
				MAR5	0,80	0,65			
				MAR6	0,89	0,80			
	Atractivo	6,81	1,88	MAR7	0,80	0,64	0,89	0,72	
				MAR8	0,81	0,66			
				MAR9	0,93	0,86			

* $p < 0,05$; ** La primera cifra indica la correlación entre las dimensiones. La cifra entre paréntesis indica el error de la estimación. Las cifras entre corchetes indican el intervalo de confianza para la correlación entre las dimensiones.

Bondad de ajuste (Consumidor): $S-B\chi^2(df)=57,64(22)$, $p=0,00$; NFI=0,94; NNFI=0,94; CFI=0,96; IFI=0,96; RMSEA=0,07

Bondad de ajuste (Producto): $S-B\chi^2(df)=28,28(11)$, $p=0,00$; NFI=0,97; NNFI=0,96; CFI=0,98; IFI=0,98; RMSEA=0,07

Bondad de ajuste (Marca): $S-B\chi^2(df)=57,64(22)$, $p=0,00$; NFI=0,94; NNFI=0,94; CFI=0,96; IFI=0,96; RMSEA=0,07

Tabla 3. Análisis factoriales confirmatorios de segundo orden

VARIABLES	DIMENSIONES	Λ	PRUEBA T
Consumidor	Valores	0,77	7,52*
	Comportamiento	0,76	43,27*
Producto	Calidad	0,80	33,96*
	Valor	0,97	11,49*
	Conveniencia	0,77	8,01*
Marca	Distintividad	0,78	11,55*
	Prestigio	0,95	7,46*
	Atractivo	0,78	17,89*

* $p < 0,05$

Bondad de ajuste (Consumidor): $S-B\chi^2(df)=43,42(23)$, $p=0,01$; NFI=0,97; NNFI=0,98; CFI=0,98; IFI=0,98; RMSEA=0,06

Bondad de ajuste (Producto): $S-B\chi^2(df)=23,72(10)$, $p=0,01$; NFI=0,98; NNFI=0,97; CFI=0,99; IFI=0,99; RMSEA=0,07

Bondad de ajuste (Marca): $S-B\chi^2(df)=52,16(21)$, $p=0,00$; NFI=0,95; NNFI=0,95; CFI=0,97; IFI=0,97; RMSEA=0,07

Tabla 4. Análisis factorial confirmatorio de primer orden (variable ONG)

VARIABLE	DIMENSIONES	MEDIA	D.T.	ÍTEMS	Λ^*	R^2	A	AVE	VALIDEZ DISCRIMINANTE**
ONG	Honestidad	6,75	1,75	ONG1	0,90	0,80	0,96	0,88	<u>(honestidad-experiencia)</u> 0,89 (0,06) - [0,78-1,00]
				ONG2	0,96	0,92			
				ONG3	0,96	0,92			
	Experiencia	7,12	1,35	ONG4	0,84	0,71	0,86	0,68	
				ONG5	0,65	0,43			
				ONG6	0,96	0,91			

* $p < 0,05$; ** La primera cifra indica la correlación entre las dimensiones. La cifra entre paréntesis indica el error de la estimación. Las cifras entre corchetes indican el intervalo de confianza para la correlación entre las dimensiones.

Bondad de ajuste (ONG): $S-B\chi^2(df)=5,34(8)$, $p=0,72$; NFI=0,94; NNFI=0,99; CFI=1,00; IFI=1,00; RMSEA=0,00

5.2. Test de las hipótesis de investigación

El test de las hipótesis de investigación se llevó a cabo en dos etapas. En primer lugar, se testó la validez estructural del modelo mediante la realización de un nuevo análisis factorial confirmatorio de primer orden, que incluía todas las variables testadas de forma independiente en la etapa anterior del estudio. El propósito de este paso era confirmar la bondad de ajuste del modelo, así como la validez convergente y discriminante entre los diferentes constructos que lo componen. Los resultados de dicho análisis pueden verse en la Tabla 5. Como se observa, los resultados demuestran la adecuación del modelo, mientras que también se confirman la validez convergente y discriminante de las escalas.

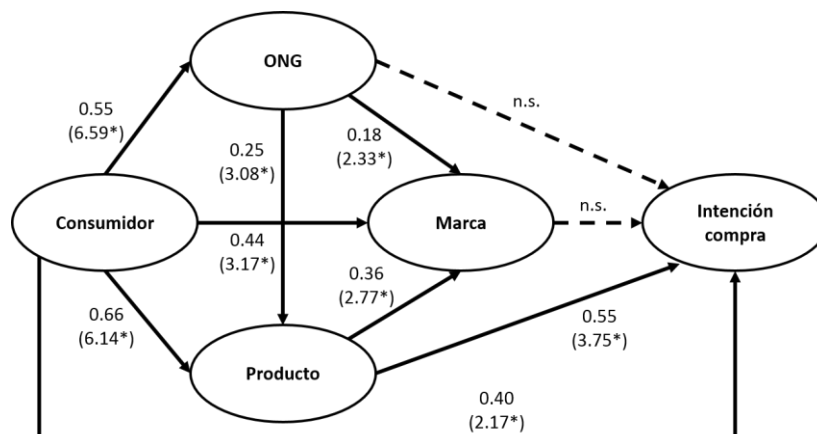
Tabla 5. Análisis factorial confirmatorio del modelo causal

VARIABLES	MEDIA	D.T.	ÍTEMS	Λ^*	R^2	A	AVE	VALIDEZ DISCRIMINANTE**
Consumidor	6,91	1,65	Valores	0,71	0,50	0,72	0,56	<i>(consumidor-ONG)</i> 0,56 (0,06) [0,43-0,69] <i>(consumidor-producto)</i> 0,79 (0,05) [0,70-0,88] <i>(consumidor-marca)</i> 0,87 (0,05) [0,77-0,97] <i>(consumidor-intención)</i> 0,75 (0,06) [0,64-0,87] <i>(ONG-producto)</i> 0,63 (0,05) [0,52-0,73] <i>(ONG-marca)</i> 0,62 (0,05) [0,52-0,73] <i>(ONG-intención)</i> 0,56 (0,06) [0,45-0,67] <i>(producto-marca)</i> 0,81 (0,04) [0,73-0,88] <i>(producto-intención)</i> 0,78 (0,03) [0,71-0,85] <i>(marca-intención)</i> 0,64 (0,05) [0,54-0,74]
			Comport	0,79	0,62			
ONG	6,94	1,48	ONG1	0,90	0,81	0,94	0,72	
			ONG2	0,95	0,91			
			ONG3	0,95	0,90			
			ONG4	0,78	0,61			
			ONG5	0,59	0,34			
			ONG6	0,87	0,76			
Producto	5,76	1,67	Calidad	0,85	0,73	0,82	0,60	
			Valor	0,83	0,70			
			Convenien	0,61	0,38			
Marca	6,18	1,49	Distintiv	0,60	0,36	0,76	0,52	
			Prestigio	0,68	0,47			
			Atractivo	0,85	0,73			
Intenciones de compra	5,80	2,29	INT1	0,97	0,94	0,93	0,82	
			INT2	0,94	0,88			
			INT3	0,81	0,66			

* $p < 0,05$; Bondad ajuste: $S-B\chi^2(df)=232,20(107)$, $p=0,00$; NFI=0,92; NNFI=0,95; CFI=0,96; IFI=0,96; RMSEA=0,06; ** La primera cifra indica la correlación entre las dimensiones. La cifra entre paréntesis indica el error de la estimación. Las cifras entre corchetes indican el intervalo de confianza para la correlación entre las dimensiones.

En segundo lugar, una vez que la validez estructural del modelo se confirmó con éxito, las hipótesis de investigación se testaron aplicando un análisis SEM nuevamente con el software EQS 6.1. Los resultados de este análisis de causalidad se muestran en la Figura 2. Como se observa, los resultados confirmaron que existían efectos significativos y positivos de la orientación social de los consumidores en la percepción sobre las organizaciones, los productos de comercio justo y la actitud hacia la marca. La orientación social de los consumidores también mejoraba sus intenciones de compra. Estos resultados apoyan las hipótesis H1 a H4. Además, las percepciones de los consumidores sobre las organizaciones de comercio justo tenían efectos significativos y positivos en sus percepciones sobre los productos y la actitud hacia la marca. Estos resultados apoyan las hipótesis H5 y H6. Sin embargo, los resultados mostraron que las percepciones de los consumidores sobre las organizaciones de comercio justo no afectaban a las intenciones de compra de forma directa. Por lo tanto, la hipótesis H7 no se confirma en nuestro estudio. En cuanto a las percepciones de los consumidores sobre los productos de comercio justo, los resultados confirmaron que afectaban de manera positiva y significativa a la actitud hacia la marca y sus intenciones de compra. Estos resultados apoyan las hipótesis H8 y H9. Por último, la actitud hacia la marca de comercio justo no afectaba significativamente a las intenciones de compra de estos productos. Por lo tanto, la hipótesis H10 no se confirma en nuestro estudio.

Figura 2. Resultados del análisis causal



* $p < 0,05$; Bondad ajuste: $S-B\chi^2(df)=232,24(107)$, $p=0,00$; NFI=0,92; NNFI=0,95; CFI=0,96; IFI=0,96; RMSEA=0,06

5.3. Efectos directos, indirectos y totales en el modelo causal

Con el fin de determinar qué antecedente contribuye con más intensidad a las intenciones de compra de productos de comercio justo, se calcularon los efectos indirectos y totales de cada variable en el modelo. Los resultados de la estimación se presentan en la Tabla 6. Los resultados mostraron que la variable que tuvo el mayor efecto sobre las intenciones de compra fue la orientación social de los consumidores. Dicha orientación tuvo un efecto directo muy importante en las intenciones de compra, que se intensificó por el efecto indirecto a través de la percepción sobre los productos y las organizaciones comercializadoras. La segunda variable más relevante fue la referida a los productos de comercio justo y su efecto sobre la intención de compra fue totalmente directo. La tercera variable en función de su contribución a la mejora de la intención de compra fue la percepción sobre las organizaciones de comercio justo ($\beta=0,14$), aunque su efecto era sólo indirecto y mediado por la percepción sobre los productos. Por el contrario, los resultados mostraron que la marca no tenía ningún efecto directo ni indirecto sobre las intenciones de compra.

Tabla 6. Efectos totales en el análisis causal

	DIRECTO	INDIRECTO	TOTAL
CONSUMIDOR	0,40		0,84
ONG		$0,08 = 0,55*n.s.+0,55*0,18*n.s.+0,55*0,25*0,55+0,55*0,25*0,36*n.s.$	
Producto		$0,36 = 0,66*0,55+0,66*0,36*n.s.$	
Marca		$n.s. = 0,44*n.s.$	
ONG	n.s.		0,14
Producto		$0,14 = 0,25*0,55+0,25*0,36*n.s.$	
Marca		$n.s. = 0,18*n.s.$	
PRODUCTO	0,55		0,55
Marca		$n.s. = 0,55*0,36*n.s.$	
MARCA	n.s.	-	n.s.

6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados muestran que el antecedente más importante de las intenciones de compra de los consumidores es su orientación social. De esta forma, las preocupaciones éticas de los consumidores los acercan a la compra de productos de comercio justo porque mejoran la imagen de las organizaciones que venden estos productos, la percepción sobre sus características y la actitud hacia la marca genérica. Estos resultados se alinean con la mayoría de la literatura previa, que ha confirmado ampliamente el importante papel de la orientación social para promover el consumo ético (Doran, 2009; Kim et al., 2010). Sin embargo, los

resultados también contribuyen a esta línea de investigación porque aportan datos cuantitativos adicionales que corroboran que la orientación social de los consumidores es significativamente más importante que la imagen corporativa, las utilidades funcionales o la actitud hacia la marca a la hora de anticipar las intenciones de compra de productos de comercio justo.

La segunda variable más importante del modelo es la percepción que los consumidores tienen sobre los productos de comercio justo. En esta línea, se observa que los consumidores conceden una especial importancia a la calidad y el precio de los productos a la hora de valorar las utilidades funcionales de los mismos, resultado que se alinea de forma clara con los hallazgos previos de autores como Doran (2009) o Kim et al. (2010), entre otros. El tercer componente de la percepción sobre los productos es la conveniencia. De acuerdo con nuestros resultados, esta dimensión tiene una carga menos fuerte en el constructo de segundo orden que la calidad y el valor percibido, lo que indica que este atributo resulta menos relevante a la hora de valorar los productos de comercio justo frente a los otros factores. No obstante, la carga factorial sigue siendo estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95%, por lo que puede afirmarse que la conveniencia de la distribución sigue siendo un factor tenido en cuenta por los consumidores a la hora de valorar las utilidades aportadas por los productos de comercio justo. Cabe destacar también que, tal y como se observa en la Tabla 2, la valoración dada por los consumidores a la conveniencia en la compra de productos de comercio justo (media=5,23) es sensiblemente inferior a sus percepciones sobre la calidad (media=6,79) y el valor de los mismos (media=6,26). Por lo tanto, todavía es necesario seguir trabajando en esta línea a partir de la mejora de la distribución y las acciones de merchandising asociadas a los productos de comercio justo. Además, estos resultados se alinean con los hallazgos de investigadores previos, que han destacado que la distribución de los productos sigue siendo uno de los puntos más débiles del comercio justo (Wright y Heaton, 2006).

Cuando se habla de organizaciones de comercio justo, el primer hallazgo interesante de nuestro estudio es que la estructura tradicional de dos dimensiones propuesta para evaluar su credibilidad (Newell y Goldsmith, 2001) no se confirma para el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro. Las dimensiones de honestidad y experiencia no presentaron validez discriminante, lo que significa que los consumidores las percibían como el mismo concepto. Los autores de este trabajo consideramos que el tipo de organización evaluada en nuestra

investigación puede explicar este hallazgo. Concretamente, la honestidad de las organizaciones sin ánimo de lucro se da por sentada debido a su motivación y objetivos de negocio claramente sociales (Llopis, 2007). Lo que es más, su honestidad innata da indicios de su experiencia en la comercialización de productos éticos, tales como el comercio justo. En cierta medida, puede afirmarse que la honestidad y la experiencia van de la mano en el caso de este tipo de organizaciones, de tal manera que la clásica distinción entre ambos conceptos pueden no ser tan clara como entre las empresas con fines de lucro (Llopis, 2007).

Además, las organizaciones de comercio justo se sitúan como el tercer factor en orden de importancia a la hora de explicar el consumo de productos de comercio justo en el contexto de nuestra investigación. Sin embargo, la intensidad de la relación es baja. Muchas organizaciones sin ánimo de lucro suelen vender sólo algunas categorías de productos de comercio justo y no hacen tanta publicidad como las empresas con ánimo de lucro y una cartera de productos más amplia. Por lo tanto, las organizaciones sin ánimo de lucro no son aún muy conocidas en el mercado y los consumidores pueden no tener una imagen suficientemente fuerte sobre las mismas (Llopis, 2007). También es significativo que la calificación de la dimensión de honestidad (media=6,75) es inferior a la percepción sobre la experiencia (media=7,12). Por lo tanto, todavía es necesario seguir trabajando en esta línea.

La última variable explorada en el trabajo es la actitud de los consumidores hacia la marca genérica de comercio justo, que es insignificante de cara a mejora sus intenciones de compra. Consideramos que este hallazgo está justificado por las numerosas marcas y certificados de comercio justo que existen a nivel local, nacional e internacional (Castaldo et al., 2009), así como por la falta de información que se encuentra a disposición de los consumidores sobre el comercio justo (Wright y Heaton, 2006). Por un lado, hay más de 240 etiquetas éticas diferentes en uso en Europa y, si se incluyen los códigos de conducta empresarial, el número asciende a alrededor de 800 marcas éticas (de Pelsmacker et al., 2005b). Estas marcas competidoras, y su complejidad, pueden confundir a los consumidores y socavar su credibilidad. Por otro lado, la marca de comercio justo no ha recibido la suficiente visibilidad en medios de comunicación y la distribución de la información todavía se produce en ámbitos minoritarios y círculos muy especializados (Wright y Heaton, 2006). Por lo tanto, el reconocimiento de la marca es aún limitado entre los consumidores, que no la toman en consideración como un factor importante que determine sus intenciones de compra (Castaldo et al., 2009).

7. CONCLUSIONES

Los resultados del trabajo confirman las premisas básicas de la teoría modificada del comportamiento planificado cuando las preocupaciones éticas, las creencias y las actitudes del consumidor se consideran en términos globales y en estrecha relación con variables de marketing tales como las utilidades funcionales de los productos, la honestidad y la experiencia de las organizaciones que los venden y las actitudes hacia la marca genérica.

Más concretamente, las intenciones de compra de productos de comercio justo dependen fuertemente de la orientación social de los consumidores, que se refleja tanto en sus valores éticos como en su compromiso de seguir un comportamiento socialmente responsable en sus patrones de vida y consumo privado. La calidad, precio y conveniencia en la distribución de productos de comercio justo son también variables relevantes para los consumidores a la hora de decidir sus compras. Finalmente, se han observado resultados también positivos con respecto a la percepción sobre las organizaciones de comercio justo. Por el contrario, la actitud hacia la marca genérica parece irrelevante para mejorar las intenciones de compra.

Estos resultados tienen implicaciones importantes para la gestión del comercio justo por parte de las organizaciones promotoras y comercializadoras de estos productos. Por lo que respecta a las organizaciones que promueven el comercio justo, la primera acción necesaria (y también la más urgente) se refiere a una mejor integración y promoción de la marca genérica de comercio justo. Como se ha visto en el trabajo, la marca de comercio justo no es actualmente un antecedente significativo de las intenciones de compra de los consumidores y hemos argumentado que esto es posiblemente debido a la existencia de demasiadas marcas desconocidas en el mercado, que no están bien integradas ni son correctamente comunicadas por sus promotores. La marca genérica desarrollada por FLO puede representar un buen paso adelante en la coordinación de la marca de comercio justo, pero aún se necesitan más avances. Como segunda implicación, sugerimos que las organizaciones promotoras busquen enlazar mejor la comunicación de los productos de comercio justo con las preocupaciones éticas de los consumidores, ya que éste es el antecedente clave de la intención de compra. Por lo tanto, con el fin de aumentar el consumo responsable de estos productos, la publicidad y los materiales promocionales deben hacer especial hincapié en destacar cómo el comercio justo permite a los consumidores satisfacer sus principales preocupaciones éticas, lo que lleva necesariamente a destacar las mejoras económicas, sociales y medioambientales que el desarrollo de este tipo de comercio conlleva para las comunidades productoras en origen. De esta forma, la comunicación debería enfocarse especialmente en aspectos tales como el

impacto positivo que genera la compra de productos de comercio justo en la calidad de vida de los productores, el componente medioambiental de su producción, o la reinversión económica que genera en las comunidades del Sur a través de la creación de nuevos proyectos educativos, sanitarios, sociales o de infraestructuras. Si éste fuese el caso, se estarían destacando rasgos muy específicos del comercio justo que permitirían al consumidor distinguir con más claridad los atributos diferenciadores de este tipo de productos frente a los del comercio tradicional.

Por otro lado, sugerimos que las organizaciones que venden productos de comercio justo se centren en otras dos estrategias para mejorar su imagen y la intención de compra de los consumidores. En primer lugar, sería aconsejable actuar sobre las características comerciales de estos productos, especialmente en términos de su conveniencia y facilidad de compra en el mercado. En esta línea, los consumidores con frecuencia no se comprometen con la compra de productos de comercio justo debido a la escasa disponibilidad en tiendas minoristas, que no responden a sus expectativas previas (Wright y Heaton, 2006). Si bien es cierto que una parte de las organizaciones involucradas en el comercio justo es contraria a la comercialización de los productos utilizando los canales tradicionales de la gran distribución, aún existen algunas alternativas que permitirían aumentar la presencia del comercio justo en el mercado sin necesidad de recurrir obligatoriamente a la gran distribución. Una alternativa interesante podría ser el comercio electrónico, utilizando la venta online desde las propias páginas webs de las organizaciones importadoras y comercializadoras que operan en España. En este sentido destacamos que, desde un punto de vista de marketing y para poder consolidar verdaderamente el comercio justo en el mercado español, conviene abordar esta cuestión concreta que, como se ha evidenciado en este trabajo, ha llegado a convertirse es una de las debilidades del comercio justo que con mayor frecuencia se ponen de manifiesto en los estudios desarrollados en esta materia.

En segundo lugar, defendemos que las organizaciones mejoren la percepción de los consumidores sobre su comportamiento honesto en la venta de productos de comercio justo. Nuestros resultados han demostrado que los consumidores valoran la experiencia mejor que la honestidad corporativa, aunque ambos conceptos son igualmente importantes como muestras de la credibilidad de las organizaciones comercializadoras. Una vez más, mejores estrategias de comunicación y más información son necesarias para mejorar la imagen corporativa en el mercado de comercio justo.

Por último, este estudio no está exento de limitaciones que nos permiten sugerir futuras líneas de investigación para mejorar el conocimiento en torno al consumo de comercio justo. En primer lugar, en el trabajo utilizamos una muestra de consumidores pequeña y de conveniencia que representa una limitación desde el punto de vista de la generalización de nuestros resultados a otros contextos de investigación. En este sentido, una muestra universitaria puede ser demasiado homogénea en cuanto a sus inquietudes sociales, de tal forma que no sea plenamente representativa del consumidor medio español. Por tanto, futuros trabajos en esta línea de investigación deberían mejorar la muestra, completándola con otros consumidores no universitarios. Además, se propone ampliar algunas de las escalas utilizadas. Por ejemplo, la escala de orientación social no mide específicamente el comportamiento de compra de productos de comercio justo. Como tal, es posible que algunos aspectos estrechamente vinculados con este tipo de comercio se hayan medido de una manera demasiado escueta. Asimismo, sería interesante incluir en la escala de “producto” aspectos éticos, sociales, o percepciones sobre cómo estos productos contribuyen al desarrollo de los pueblos o a la lucha contra la pobreza, pues al fin y al cabo estos aspectos conforman su razón de ser. Planteamos, por tanto, que en investigaciones futuras se tengan en cuenta estas cuestiones para que el carácter multidimensional de las temáticas que aborda este tipo de comercio quede debidamente medido y reflejado en los resultados de los estudios futuros. En tercer lugar, en el estudio no se incluyeron las percepciones de los consumidores sobre las empresas con ánimo de lucro. Por lo tanto, sería interesante implementar nuevos estudios que incluyan estas empresas y que permitan realizar comparaciones entre sus estrategias de marketing y las estrategias implementadas por las organizaciones sin ánimo de lucro. En cuarto lugar, nuestro modelo explora el papel de cuatro grandes constructos multidimensionales que, en futuras investigaciones, deberían desagregarse en sus componentes para comprender mejor cómo cada dimensión mejora las intenciones de compra del consumidor. En esta misma línea, también podría resultar interesante ampliar el espectro de variables incluidas en el modelo causal para explorar el rol de otros posibles antecedentes o moderadores de la intención de compra, como las características sociodemográficas de los consumidores o el país de procedencia de los productos de comercio justo, entre otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Ajzen, I. (1985), "From intention to actions: A theory of planned behaviour", en Kuhl, J. y Bechmand, J. (eds.), *Action control: From cognition to behaviour*, Springer, Nueva York, NY.
- Benson, E. y Connell, K.Y.H. (2014), "Fair trade consumption from the perspective of US Baby Boomers", *Social Responsibility Journal*, 10, 2, 364-382.
- Cailleba, P. y Casteran, H. (2009), "A quantitative study on the fair trade coffee consumer", *Journal of Applied Business Research*, 25, 6, 31-46.
- Castaldo, S.; Perrini, F.; Misani, N. y Tencati, A. (2009), "The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products", *Journal of Business Ethics*, 84, 1, 1-15.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016a), *Cuaderno de Comercio Justo*, 6, mayo, 5.
- Coordinadora Estatal de Comercio Justo (2016b), *El Comercio Justo en España. 2015*.
- Cowe, R. y Williams, S. (2000), *Who are the Ethical Consumers*. Co-operative Bank, Manchester, Inglaterra.
- Currás, R.; Bigné, E. y Alvarado, A. (2009), "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company", *Journal of Business Ethics*, 89, 547-564.
- de Pelsmacker, P. y Janssens, W. (2007), "A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes", *Journal of Business Ethics*, 75, 4, 361-380.
- de Pelsmacker, P.; Driesen, L. y Rayp, G. (2005a), "Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee", *Journal of Consumer Affairs*, 39, 2, 363-385.
- de Pelsmacker, P.; Janssens, W.; Sterckx, E. y Mielants, C. (2005b), "Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee", *International Marketing Review*, 22, 5, 512-530.
- Doran, C.J. (2009), "The role of personal values in fair trade consumption", *Journal of Business Ethics*, 84, 4, 549-563.
- FLO (2016), Fairtrade Labelling Organizations International website, disponible en: <http://www.fairtrade.net/>.
- González, E.; de Juan, M.D. y Kanther, A. (2014), "El Comercio Justo (II). Canales de distribución, proceso comercial y tendencias", *Distribución y Consumo*, 1, 92-103.
- Keller, K. y Aaker, D. (1992), "The effects of sequential introduction of brand extensions", *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.
- Kim, G.S.; Lee, G.Y. y Park, K. (2010), "A cross-national investigation on how ethical consumers build loyalty toward fair trade brands", *Journal of Business Ethics*, 96, 4, 589-611.
- Littrell, M.A.; Jin Ma, Y. y Halepete, J. (2005), "Generation X, baby boomers, and swing: Marketing fair trade apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9, 4, 407-419.
- Llopis, R. (2007), "Fair trade and global cognitive orientation: a focus on Spanish fair trade consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 31, 5, 468-477.
- Newell, S.J. y Goldsmith, R.E. (2001), "The development of a scale to measure perceived corporate credibility", *Journal of Business Research*, 52, 3, 235-247.
- Obermiller, C.; Burke, C.; Talbott, E. y Green, G.P. (2009), "'Taste great or more fulfilling': The effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee", *Corporate Reputation Review*, 12, 2, 159-176.
- Organización Mundial del Comercio Justo (2016), *Página web de la Organización Mundial del Comercio Justo*, disponible online: <http://www.wfto.com/>
- 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.
- Papaoikonomou, E. (2013), "Sustainable lifestyles in an urban context: Towards a holistic understanding of ethical consumer behaviours. Empirical evidence from Catalonia, Spain", *International Journal of Consumer Studies*, 37, 2, 181-188.

- Pereda, C. y Fairtrade Ibérica (2014), “La comercialización de productos de Comercio Justo en el Estado español en 2014”, en Coordinadora Estatal de Comercio Justo (ed.), *El Comercio Justo en España 2014*, Icaria, Asturias, España.
- Querol, J. (2009), “¿Cómo importan las organizaciones de Comercio Justo?”, en Coordinadora Estatal de Comercio Justo (ed.), *El Comercio Justo en España. Canales de importación y distribución 2008*, Icaria, Asturias, España.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001), “Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 225-243.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2002), “The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice”, *International Journal of Consumer Studies*, 26, 2, 109-116.
- Shaw, D.; Shiu, E y Clarke, I. (2000), “The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behavior: An exploration of ethical consumers”, *Journal of Marketing Management*, 16, 8, 879–894.
- Terry, D.; Hogg, M. y White, K. (2000), “Attitude-behaviour relations: Social identity and group membership”, en Terry, D. y Hogg, M. (eds.), *Attitudes, behaviour and social context: The role of norms and group membership*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- Wright, L.T. y Heaton, S. (2006), “Fair trade marketing: An exploration through qualitative research”, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 4, 411-426.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.