

El impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre los beneficios percibidos, la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar: el caso de un producto alimenticio chileno.

François Coderre*

Profesor

Université de Sherbrooke

Enrique Manzur

Profesor

Universidad de Chile

Luis Guillermo Coto Moya

Profesor

Universidad de Costa Rica

Stéphane Legendre

Estudiante « DBA » (Doctorado en Administración de Negocios)

Université de Sherbrooke

* Université de Sherbrooke, François Coderre, Departamento de Marketing, Facultad de Administración, 2500 boul. de l'Université, Sherbrooke (Quebec), J1K 2R1, Francois.Coderre@Usherbrooke.ca, 819-821-8000 (extensión 62319).

El impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre los beneficios percibidos, la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar: el caso de un producto alimenticio chileno

Abstract:

The objective of the present investigation is to determine the impact of the valuation of the cooperative identity on the perceived benefits, the attitude toward the brand and consumers' willingness to pay for a food product, showing the underlying mechanisms and the conditions of this influence. An experimentation conducted with a sample of 538 respondents shows that the cooperative identity of a company impact on brand attitude, that this impact differs according to the type of product and that the ethical benefits play a mediating roll in this relation.

Key Words: Social responsibility, ethical benefits, cooperative, label, experimentation.

Resumen:

El objetivo de la presente investigación es determinar el impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre los beneficios percibidos, la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar por un producto alimenticio, poniendo de manifiesto los mecanismos subyacentes y las condiciones de dicha influencia. Una experimentación efectuada con un grupo de 538 informantes muestra que la identidad cooperativa de una empresa influye en la actitud con respecto a la marca, que dicha influencia difiere según el tipo de producto y que los beneficios éticos juegan un rol mediador en esta relación.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, beneficios éticos, cooperativa, logotipo, experimentación.

El impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre los beneficios percibidos, la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar: el caso de un producto alimenticio chileno

1. INTRODUCCIÓN

Si bien el cooperativismo en América Latina presenta antecedentes precolombinos de ayuda mutua, el cooperativismo agrícola moderno surgió en el siglo XX, en Honduras, México, Argentina, Brasil y Uruguay, principalmente influenciado por el modelo europeo (Coque, 2002). Las cooperativas a lo largo de toda la región han tenido un fuerte rol en los estratos medios urbanos y entre los pequeños productores rurales. En este último sector el impacto ha sido aún mayor, contribuyendo a incrementar la productividad agropecuaria por medio de la transferencia de insumos e innovaciones tecnológicas, aumentar el ingreso neto del campesino, facilitar recursos de crédito, generar actividades de tipo rural complementarias a las de producción agropecuarias, etc (Buendía Martínez, 2003).

En Chile, el modelo cooperativo, como organización social y económica, surge principalmente en la clase obrera y tuvo su mayor auge durante los años 1964-1970, impulsado en gran parte por el gobierno demócratacristiano de Eduardo Frei Montalva, que permitió que las cooperativas experimentaran un crecimiento neto en su número del 70%, pasando de 1.529 a 1.966 (Pérez et al, 2003). Posteriormente, las cooperativas dejaron de tener un rol prioritario para el Estado, particularmente tras el golpe militar de 1973 y la instauración del modelo económico neoliberal. Esto llevó a la disolución de 1258 cooperativas entre 1975 y 1989 (que representaban más del 60% de las cooperativas vigentes al comienzo de dicho periodo). Tras el regreso de la democracia en 1990, el cooperativismo no ha sido un tema prioritario, en parte por el gran desconocimiento entre la población, que se acentúa en los más jóvenes, respecto a la naturaleza y rol de las cooperativas. Además, este tipo de organizaciones son percibidas como anticuadas y burocráticas, más bien contrarias a la economía de libre mercado y el emprendimiento individual imperante. Esta visión es reforzada por la evolución hacia una cultura individualista en Chile, que premia principalmente la iniciativa y productividad individual por sobre la colectiva. El bajo porcentaje de trabajadores que negocian colectivamente (menos del 10% de la fuerza laboral) y el hecho que las personas busquen actividades para realizar en su tiempo libre mayormente a nivel individual son muestra de lo anterior (Hidalgo et al, 2007). Por esta misma razón, no parece sorprendente que las cooperativas en Chile no destaquen su condición de tal como un atributo relevante para los consumidores.

Pese a lo anterior, hoy en día, se encuentran vigentes más de 2.000 cooperativas en el país. De estas cooperativas se estima que más de 1.000 se encuentran activas operando en el mercado (DECOOP, 2009). Si bien el número de cooperativas actuales es muy similar al de 30 años atrás, el modelo cooperativo en los últimos años sí experimentó un fuerte crecimiento en el número de cooperativistas. Actualmente bordean el millón y medio de personas lo que representa alrededor de un 12% de la población chilena mayor de 20 años (INE, 2009) y se concentran principalmente en las cooperativas de ahorro y crédito que representan más del 60% del total.

Por otra parte, el sector cooperativo genera más de 30.000 empleos y sus actividades impactan directamente en la economía familiar, se estima que un 33% de las unidades familiares del país se beneficiarían de las empresas cooperativas ya sea como usuarias, proveedoras y/o socias (Ministerio de Economía, 2007). Cabe señalar, que las cooperativas en Chile tienen participaciones en diversos ámbitos de la economía desde los servicios hasta el sector rural, permiten entre otras cosas dar acceso a recursos financieros a segmentos no atendidos por la banca, potenciar el autoempleo por medio de las cooperativas de trabajo y generar actividad económica a través de las cooperativas campesinas y pesqueras, constituyéndose en un importante factor de desarrollo para los pequeños y medianos productores que ven a través de la cooperación y la ayuda mutua una forma de lograr el éxito en el mercado.

Las cooperativas comparten valores y principios comunes, tales como el esfuerzo y la ayuda mutua, la responsabilidad personal y mutua, la democracia, la igualdad, la equidad, la solidaridad, la honestidad, la transparencia, la responsabilidad social y el altruismo (A.C.I., Alianza Cooperativa Internacional, 2009). Dichos valores y principios con frecuencia están asociados a comportamientos socialmente responsables. En efecto, los sondeos de opinión indican que las cooperativas son generalmente percibidas como empresas que se implican en la comunidad (Autor y al., 2005). Esto se refleja en la percepción de los consumidores con respecto a las marcas de las cooperativas; por ejemplo, en una encuesta efectuada en Inglaterra, la marca Co-op ocupa el primer rango entre las marcas éticas (GFK NOP, 2008).

En el transcurso de los últimos años, la responsabilidad social empresarial se ha transformado en una apuesta importante para las empresas. Los consumidores más que nunca se muestran sensibles al comportamiento ético de las empresas, incluso algunos van a boicotear los productos de las empresas

que adoptan comportamientos reprobables en el plano ético (Sen y al., 2001), mientras que otros están dispuestos a pagar más caro por productos éticos (Auger y al., 2003; Creyer y al., 1997).

En ese contexto no es sorprendente que las empresas recurran a diferentes estrategias para manifestar sus compromisos con la sociedad y dichos medios pueden manifestarse particularmente por la publicación de reportes anuales, incluyendo un balance social (KPMG, 2008), la creación de sitios web presentando acciones sociales de la empresa (Birth y al., 2007), la difusión de campañas publicitarias institucionales (Wang, 2008), el desarrollo de productos más respetuosos del medio ambiente (Chung y Tsai, 2007), la adopción de certificaciones éticas (Steinrücken y Jaenichen, 2007) o el compromiso con acciones filantrópicas (Chester y Lawrence, 2008).

En la medida en que las cooperativas son generalmente percibidas como empresas socialmente responsables, subrayar la identidad cooperativa, particularmente en los envases de los productos o durante las campañas publicitarias (Dupuis, 2007), puede ser una estrategia interesante para una empresa que busca demostrar su compromiso social y en última instancia, incrementar el valor percibido de sus productos.

El objetivo de esta investigación es determinar el impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre los beneficios percibidos, la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar por un producto, poniendo de manifiesto los mecanismos subyacentes y las condiciones de dicha influencia. Para ello, presentamos en primer lugar una breve revisión de la literatura relacionada con el marco conceptual y las hipótesis de la investigación. Seguidamente, presentamos los resultados de una experimentación realizada con un grupo de consumidores y en última instancia, concluimos con una discusión respecto a los resultados, a las vías futuras de investigación y a los límites del presente estudio.

2. LA REVISIÓN DE LA LITERATURA

La Figura 1 presenta el marco conceptual de la investigación; tres aspectos de dicho marco merecen ser destacados. En primer lugar, la propensión a pagar por un producto está determinada por la actitud hacia la marca, que a su vez es tributaria de los beneficios utilitarios, hedónicos, simbólicos y éticos que el producto brinda al consumidor. En segundo lugar, el impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre la actitud hacia la marca y la propensión a pagar es moderada por el tipo de

producto y por la actitud de los consumidores con respecto a las cooperativas. En último lugar, los beneficios éticos juegan un papel mediador en la valoración de la identidad cooperativa.

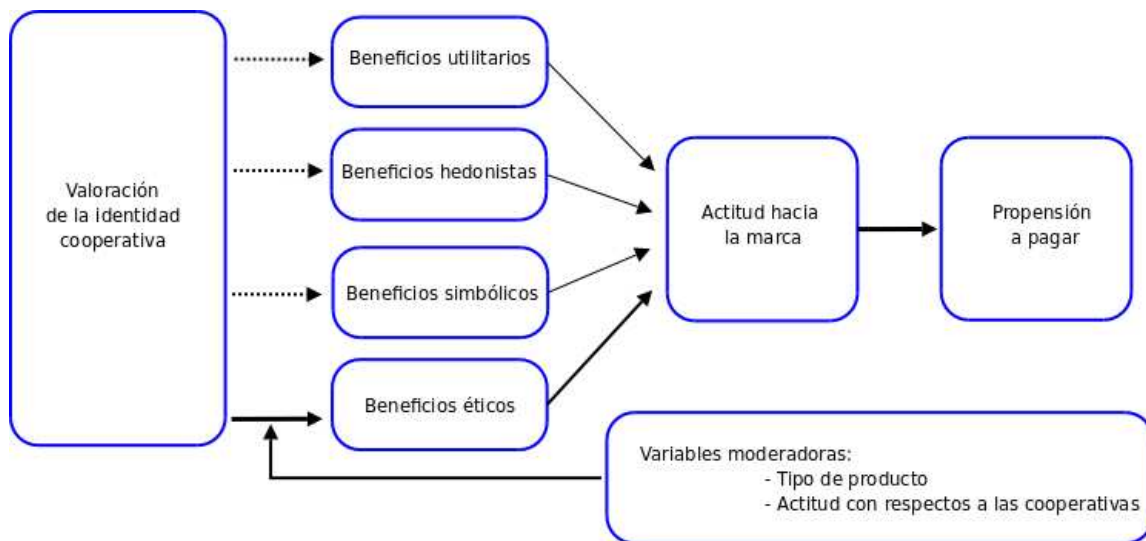


Figura 1. Marco conceptual.

2.1. Impacto sobre la actitud y la propensión a pagar

Diversos estudios empíricos confirman que el comportamiento social de una empresa influye positivamente en la actitud con respecto a la marca y en la propensión a pagar por parte de los consumidores (Creyer y al., 1997; Auger y al., 2003; Tagbata y Sirieix, 2008; Basu y Hicks, 2008). Por ejemplo, en una serie de estudios, Brown y Dacin (1997) han observado un efecto positivo indirecto de la responsabilidad social de la empresa sobre la evaluación de un nuevo producto por vía de la evaluación de la empresa. Por su parte, Bloom y otros autores (2006) han constatado que las comanditas sociales ejercen una influencia positiva sobre la actitud hacia una marca de cerveza. Auger y otros autores (2003) han demostrado que los consumidores están dispuestos a pagar más caro por un jabón que no ha sido testeado en animales y por zapatos deportivos que no han sido fabricados por niños. Tagbata y Sirieix (2008) también han concluido que los consumidores están dispuestos a pagar más caro por chocolate que ostente el logotipo “Fair Trade” (o “Comercio Justo”).

Otros estudios en cambio, muestran que si bien la responsabilidad social de la empresa contribuye a mejorar la imagen de la misma, no influye o influye muy poco en la evaluación de los productos o en la propensión a pagar (Keller y Aaker, 1998; Loureiro y al., 2002).

En vista de dichos resultados y considerando que las cooperativas gozan frente a la población de una imagen de empresa socialmente responsable, pueden ser postuladas las siguientes hipótesis:

H1a: La valoración de la identidad cooperativa tendrá un impacto positivo en la propensión a pagar por el producto.

H1b: La valoración de la identidad cooperativa tendrá un impacto positivo sobre la actitud con respecto a la marca.

2.2. El rol moderador del tipo de producto y de la actitud hacia las cooperativas

Diversas variables moderadoras del impacto de la responsabilidad social empresarial sobre la actitud con respecto a la marca han sido propuestas en la literatura: la naturaleza del producto (Gürhan-Canli y Batra, 2004; Berens y al., 2005), la actitud hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997), la estrategia de marca (Berens y al., 2005), el interés de la causa defendida por el consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001) y la congruencia entre la causa defendida y las actividades de la empresa (Bloom y al., 2006). En el marco de la presente investigación examinamos el rol del tipo de producto y de la actitud con respecto a las cooperativas.

En lo que refiere a la distinción de la naturaleza de los productos han sido propuestas varias tipologías (Copeland, 1923; Nelson, 1970; Murphy y Enis, 1986; Addis y Holbrook, 2001). La clasificación propuesta por Murphy y otros autores (1986) es particularmente pertinente en lo que concierne a la presente investigación. Basándose en dos dimensiones, el esfuerzo y el riesgo percibido, los autores citados clasifican los productos según cuatro categorías: corriente (o de conveniencia), diferenciado, reflexivo y especializado (o de especialidad). Los productos corrientes implican poco esfuerzo para el consumidor en términos de dinero y de tiempo y pocos riesgos relacionados con la selección del producto (por ejemplo, baterías, goma de mascar, mantequilla). Los productos diferenciados igualmente necesitan poco esfuerzo por parte del consumidor pero comportan un mayor riesgo asociado por el hecho de que la marca ocupa un rol importante en el proceso de selección (por ejemplo, cerveza, jugo, dentífrico). Los productos reflexivos imponen al consumidor un mayor esfuerzo en la búsqueda y la evaluación del producto y un mayor riesgo relacionado a la fuerte

implicación (por ejemplo, automóviles, vestimenta, muebles). Por último, los productos especializados o de especialidad poseen el nivel de riesgo y de esfuerzo más alto y se distinguen por el importante valor que el consumidor acuerda a una marca única (por ejemplo, Mercedes, Harvard University, Maytag). En la presente investigación, nuestra atención se concentra en dos tipos de productos que encontramos en grandes cantidades en el sector alimenticio: los productos corrientes y los productos diferenciados.

El riesgo percibido juega un rol importante en el comportamiento del consumidor (Bettman, 1973). En este aspecto, las investigaciones muestran que cuando el riesgo percibido es elevado el consumidor se compromete con un tratamiento más minucioso de la información (Dowling y Staelin, 1994), apoya su juicio sobre una cantidad más amplia de fuentes de información (Gemünden, 1985) y es más susceptible de privilegiar ciertos tipos de información en el momento de la toma de decisiones (Gürhan-Canli y Batra, 2004). Gürhan-Canli y Batra (2004) han llevado a cabo un estudio referido al impacto de la imagen de la empresa en relación a la actitud con respecto a la marca. Los autores antes mencionados han observado que frente a situaciones de riesgo elevado las opiniones con respecto a la empresa ejercían una mayor influencia sobre la actitud hacia la marca cuando las mismas estaban en relación con la eficacia del producto (por ejemplo, es una empresa innovadora) que cuando estaban en relación con la responsabilidad social de la empresa (por ejemplo, es una empresa comprometida con su comunidad).

Considerando que los productos diferenciados comportan una mayor parte de riesgo percibido, que la responsabilidad social influye más sobre la actitud hacia la marca cuando el riesgo percibido es poco elevado que elevado y que las cooperativas son percibidas como empresa responsable socialmente (Autor y al., 2005, GFK NOP, 2008) formulamos la siguiente hipótesis:

H2: El impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre la actitud hacia la marca y la propensión a pagar por el producto será más elevada en el caso de los productos corrientes en comparación con los productos diferenciados.

La actitud de los consumidores hacia una marca influye en sus respuestas a las acciones de marketing de la empresa (Winter, 1988). Por consiguiente, el impacto de la valoración de la identidad cooperativa es susceptible de variar según la actitud de los consumidores hacia las cooperativas. Dicho

impacto deberá ser positivo cuando los consumidores tienen una actitud favorable y negativo cuando los mismos tienen una actitud desfavorable. En consecuencia, planteamos la siguiente hipótesis:

H3: La valoración de la identidad cooperativa sobre la actitud hacia la marca y la propensión a pagar por el producto tendrán un impacto positivo en los consumidores que tienen una actitud favorable hacia las cooperativas y un impacto negativo en aquellos que tienen una actitud desfavorable hacia las cooperativas.

2. 3. El rol mediador de los beneficios éticos

La actitud de un consumidor hacia una marca y el precio que estará dispuesto a pagar por la misma dependen de las percepciones que el mismo tenga de los beneficios que la marca puede brindarle (Aaker, 1996). En la literatura han sido identificados varios tipos de beneficios. En el marco de la presente investigación nos interesan cuatro tipos de beneficios asociados al sector alimenticio (Aurier y Sirieix, 2008): los beneficios utilitarios, los hedónicos, los simbólicos y los éticos.

Los beneficios utilitarios corresponden a las ventajas intrínsecas que procura el producto. Según Aaker (1991), la calidad percibida constituye el principal beneficio utilitario. En el ámbito alimenticio, los beneficios utilitarios refieren principalmente a la función nutritiva de los alimentos. Por otra parte, los beneficios hedónicos responden a necesidades “experienciales” tales como el placer, la variedad y las estimulaciones cognitivas (Batra y Ahtola, 1990; Dhar y Wertenbroch, 2000). Estos beneficios son muy importantes en el ámbito alimenticio ya que están estrechamente ligados al gusto de los productos. Los beneficios simbólicos colman las necesidades fundamentales de expresión de la personalidad y del estatus del consumidor. Por ejemplo, la compra de bebidas alcohólicas (vino) y de productos de alta gama (helados Häagen-Dazs) está fuertemente asociada a este tipo de beneficio. Los beneficios éticos responden a una necesidad de aprobación social y se expresan, por ejemplo, a través de consideraciones de compra ligadas al respeto del medio ambiente, a prácticas comerciales equitativas y a prácticas de gestión respetuosa de los individuos.

Puesto que, el elemento diferenciador de las cooperativas reposa en buena parte sobre sus valores y principios asociados a la responsabilidad social empresarial (Autor y al., 2005, GFK NOP, 2008), la valoración de la identidad cooperativa es susceptible de influir principalmente en los beneficios éticos que procura la marca. En consecuencia, formulamos la siguiente hipótesis:

H4: La valoración de la identidad cooperativa provoca un impacto sobre la actitud hacia la marca y la propensión a pagar a través de su impacto sobre los beneficios éticos.

3. LA METODOLOGÍA

3.1 El plan experimental y la muestra

Un plan factorial mixto 2 x 2 x 2 ha sido utilizado. El plan comporta un factor intragrupo (Tipo de producto: poco diferenciado contra muy diferenciado), un factor intergrupo (Estrategia de identificación: con identificación cooperativa contra sin identificación cooperativa) y un reagrupamiento por bloque, efectuado después de la experimentación (Actitud hacia las cooperativas: muy favorable contra poco favorable).

Un total de 538 informantes han sido reclutados para el estudio. La muestra final está compuesta de un 78% mujeres de entre 18 y 83 años con una media de edad que oscila en 39 años. Además, el 46% de los informantes ocupa un empleo a tiempo completo, 51% posee formación universitaria, mientras que un 3% es miembro de una cooperativa.

3.2. Las variables independientes

La variable *Actitud hacia las cooperativas* ha sido medida mientras que las variables *Tipo de producto* y *Estrategia de identificación* han sido manipuladas. La actitud hacia las cooperativas ha sido medida con la ayuda de una escala de Likert en 5 puntos comportando tres enunciados: «Simpatizo con las cooperativas», «Tengo una opinión positiva de las cooperativas», «Las cooperativas son buenas organizaciones». Un análisis factorial exploratorio confirma que los tres enunciados forman un solo factor. Además, la escala muestra un buen grado de fidelidad ($\alpha = 0,89$). La media compuesta de los tres enunciados ha sido utilizada como medida de la actitud hacia las cooperativas y los informantes han sido separados en dos grupos utilizando la mediana. La media para el grupo muy favorable es superior a aquella para el grupo poco favorable, sea respectivamente; $\bar{x} = 3,9$ y $\bar{x} = 2,8$; $p < 0,001$).

La manipulación de la variable *Tipo de producto* fue efectuada solicitando a los informantes la evaluación de dos productos: uno de ellos cuyo grado de diferenciación al seno de la categoría es débil (la leche) y otro cuyo grado de diferenciación al seno de la categoría de producto es elevada (la mantequilla).

La estrategia de identificación ha sido operacionalizada elaborando dos versiones del cuestionario presentado a los informantes de manera aleatoria. Cada una de las versiones del cuestionario comprendía dos productos a evaluar; la mantequilla y la leche de marca Colun producidas por la cooperativa del mismo nombre. La versión 1 del cuestionario no comportaba ninguna información referida a la identidad de la compañía Colun como cooperativa. En cambio, la versión 2 del cuestionario mencionaba la identidad de la compañía Colun como cooperativa ; una mención “producida por la cooperativa Colun” figuraba debajo de la foto de los productos. Además, la formulación de ciertos enunciados fue modificada con el objetivo de recordar a los informantes que Colun es una cooperativa.

Cabe destacar que hemos utilizado los productos existentes de la compañía Colun para incrementar la validez externa del estudio.

3.3. Las variables dependientes

El estudio comporta tres categorías de variables dependientes: la propensión a pagar por el producto, la actitud hacia la marca y las percepciones con respecto a los beneficios que procura el producto.

La propensión a pagar fue medida gracias a la ayuda de la siguiente escala de ratio: “Sabiendo que el precio promedio de una mantequilla de 250 gr es \$670 (por una caja de 1 litro de leche larga vida natural entera es \$390), ¿cuál sería el precio máximo que usted estaría dispuesto a pagar por una mantequilla de 250 gr de marca Colun (por una caja de 1 litro de leche larga vida natural de marca Colun)?

La actitud con respecto a la marca fue medida con la ayuda de una escala de Likert en 5 puntos comportando tres enunciados: “Colun es una buena marca de mantequilla/leche larga vida natural”, “Simpatizo con la marca de mantequilla/leche larga vida natural Colun”, “Tengo una opinión positiva de la marca de mantequilla/leche larga vida natural Colun”. En el caso de ambos productos, los análisis factoriales exploratorios confirman que los enunciados forman un solo factor. Además, los valores del Alfa de Cronbach son elevados, 0,93 para la mantequilla y 0,89 para la leche respectivamente.

La medición de los beneficios fue efectuada a partir de escalas de Likert en 5 puntos comportando cada uno tres enunciados por tipo de beneficios. Los siguientes enunciados fueron utilizados para

medir los beneficios utilitarios; [“La mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun está hecha con insumos de muy buena calidad”, “La mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun es muy nutritiva”, “La mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun me da confianza”], los beneficios hedonistas; [“La mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun tiene un buen sabor”, “Es un placer consumir la mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun”, “Me siento bien cuando consumo la mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun”], los beneficios simbólicos; [“La marca Colun tiene una imagen actual”, “La marca Colun es innovadora”, “La marca Colun es dinámica”] y los beneficios éticos; [“Tengo una buena opinión de la empresa que produce la mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun”, “La empresa que produce la mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun es responsable”, “La empresa que produce la mantequilla/la leche larga vida natural de marca Colun da confianza”]. Las cuatro escalas han sido validadas simultáneamente efectuando un análisis factorial confirmatorio, con Amos 16, para la mantequilla (GFI = 0,908, AGFI, = 0,850 RMR = 0,047, $\chi^2 = 308,4$, dl = 48, p.< ,001) y para la leche (GFI = 0,929, AGFI, = 0,884 RMR = 0,031, $\chi^2 = 221,8$, dl = 48, p.< 0,001). Además, para ambos productos la validez de convergencia (*rhô* de Jöreskog > 0,81) y la validez discriminante han sido verificadas. Por consiguiente, hemos utilizado la media de los tres enunciados como medida agregada para cada uno de los beneficios.

3.4. El procedimiento

Los participantes fueron invitados a responder a una de las dos versiones del cuestionario: aquella que no mencionaba la identidad cooperativa de la compañía Colun (versión 1) o aquella que mencionaba la identidad cooperativa de la compañía Colun (versión 2). En ambos casos, fue utilizado un cuestionario comportando cuatro partes. La primera parte versaba sobre la leche de marca Colun y apuntaba a medir el grado de conocimiento del informante, la propensión a pagar por el producto, la actitud hacia la marca y las percepciones con respecto a los beneficios que proporciona el producto. La segunda sección era idéntica a la primera pero versaba sobre la mantequilla de marca Colun. La tercera sección apuntaba a medir el grado de conocimiento, la actitud y las percepciones con respecto a las cooperativas, mientras que la última sección apuntaba a establecer el perfil sociodemográfico del informante.

4. LOS RESULTADOS

4.1. La verificación de las manipulaciones

Para verificar la manipulación de la estrategia de identificación hemos calculado el porcentaje de informantes que creen que Colun es una cooperativa, y esto, según la versión del cuestionario al cual los informantes han sido expuestos. Los resultados confirman que el porcentaje es más elevado en el caso de informantes expuestos a la versión 2 (59%) del cuestionario que a la versión 1 (46%) $p. < 0,01$. No obstante, contrariamente a lo que esperábamos, un elevado porcentaje de informantes expuestos a la versión 1 estaba al corriente de que Colun es una cooperativa, lo cual afecta la fuerza de la manipulación.

Para verificar la manipulación del tipo de producto hemos calculado el grado de diferenciación percibido con respecto a las marcas al interior de las dos categorías de productos utilizando una escala semántica en siete puntos, comportando dos enunciados: “Las marcas de mantequilla (leche larga vida natural) son muy similares/diferentes” y “Las marcas de mantequilla (leche larga vida natural) son muy comparables/poco comparables”. Una comparación de media de muestras dependientes confirma que el grado de diferenciación percibido es más elevado en el caso de la mantequilla ($\bar{x} = 4,3$) que en el caso de la leche ($\bar{x} = 3,9$), $t = 5,1$; $p. < 0,001$.

4.2. Los test de hipótesis.

Las hipótesis han sido testeadas con la ayuda de análisis de varianza con mediciones repetidas. Este tipo de análisis requiere que el número de informantes por celda sea idéntico. Ahora bien, el reagrupamiento por bloque efectuado después de la experimentación creó importantes distorsiones en el número de informantes por celda. Para paliar esta laguna, hemos retirado informantes de manera aleatoria con el objetivo de obtener cuatro celdas de talla idéntica. De esta forma y a los fines de los análisis de la varianza, la muestra total consta de 452 informantes, o sea 113 informantes por celda.

4.3. El impacto de la identidad cooperativa sobre la propensión a pagar y la actitud con respecto a la marca

Con el propósito de testear H1a y H1b fueron efectuados dos análisis de varianza con mediciones repetidas utilizando, en un caso, la propensión a pagar como variable dependiente y en el otro caso, la actitud hacia la marca. Para ambos análisis hemos utilizado como variables independientes la estrategia de identificación, la actitud hacia las cooperativas, el tipo de producto (como medida

repetida) y todas las interacciones posibles entre dichas variables. Los resultados son presentados a continuación en la Tabla 1.

Como se puede constatar, en el caso de la actitud hacia la marca sólo el efecto principal de la actitud hacia las cooperativas es significativo. El análisis de las medias marginales indica que la actitud hacia los dos productos es más positiva por parte de los informantes que tienen una opinión favorable con respecto a las cooperativas ($\bar{x} = 4,1$) que por parte de los informantes que tienen una opinión desfavorable con respecto a las cooperativas ($\bar{x} = 3,9$).

	Propensión a pagar	Actitud con respecto a la marca
Fuente de la varianza	F (Valor p)	F (Valor p)
Efectos intergrupo	1,3 (0,26)	1,8 (0,19)
Estrategia de identificación (EI)	10,5 (0,00)	9,7 (0,00)
Actitud hacia las cooperativas	0,1 (0,78)	0,1 (0,96)
Interacción EI x AC		
Efectos intragrupo		
Tipo de producto	4559,9 (0,00)	0,7 (0,41)
Interacción EI x TP	1,4 (0,24)	0,2 (0,62)
Interacción AC x TP	6,3 (0,01)	0,1 (0,87)
Interacción EI x AC x TP	0,1 (0,93)	0,1 (0,93)

Tabla 1. Efectos de la estrategia de identificación, de la actitud hacia las cooperativas y del tipo de producto sobre la propensión a pagar y la actitud con respecto a la marca.

En el caso de la propensión a pagar, dos efectos principales (AC y TP) y un efecto de interacción (AC x TP) son significativos. Con el propósito de examinar profundamente la naturaleza de la interacción AC x TP, fueron realizados diversos análisis de varianza separados, para la mantequilla y para la leche, utilizando para ello la propensión a pagar como variable dependiente, mientras que como variables independientes fueron utilizadas; la estrategia de identificación, la actitud hacia las cooperativas y la interacción entre las dos variables independientes. Dichos resultados son presentados en la Tabla 2 y las medias marginales en la Figura 2.

Como podemos constatar, ninguno de los efectos es significativo en el caso de la leche ($p > 0,05$). Sin embargo, en el caso de la mantequilla el efecto principal de la actitud con respecto a las cooperativas es significativo, pero no así, el efecto de la estrategia de identificación y el efecto de interacción. Las medias observadas (ver Figura 2) muestran que la propensión a pagar por la mantequilla es más positiva entre los informantes que tienen una actitud favorable con respecto a las cooperativas en comparación con los informantes que tienen una actitud desfavorable hacia las cooperativas.

	Leche	Mantequilla
Fuentes de la varianza	F (Valor p)	F (Valor p)
Estrategia de identificación (EI)	0,16 (0,69)	1,71 (0,19)
Actitud hacia las cooperativas (AC)	3,26 (0,07)	11,16 (0,00)
Interacción EI x AC	0,16 (0,69)	0,02 (0,88)

Tabla 2. Efectos de la estrategia de identificación y de la actitud con respecto a las cooperativas sobre la actitud hacia la marca según el tipo de producto.

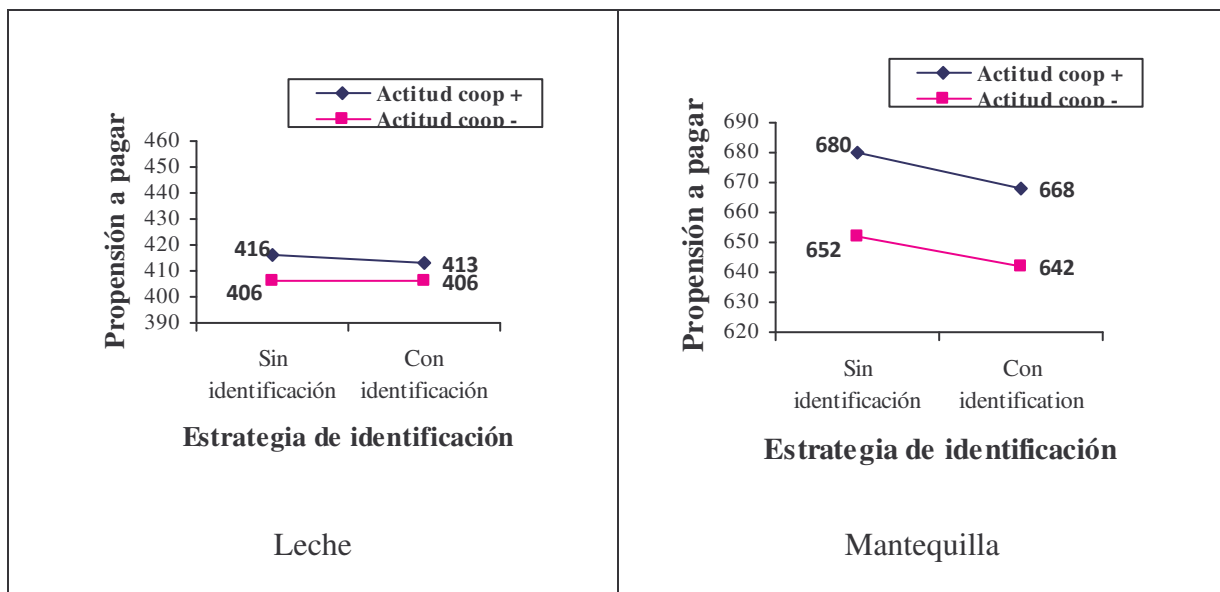


Figura 2. Propensión a pagar según la actitud con respecto a las cooperativas, la estrategia de identificación y el tipo de producto.

Tres constataciones se desprenden del análisis precedente. En primer lugar, la ausencia de efectos principales de la estrategia de identificación y de efectos de interacción implicando la estrategia de identificación, indica que esa transferencia no se acentúa por la valoración de la identidad cooperativa.

Lo anterior puede sin duda explicarse por la fuerza de la manipulación de la estrategia de identificación, punto que retomaremos más adelante. Por lo tanto, H1a y H1b no son válidas.

En segundo lugar, la interacción observada entre el *Tipo de producto* y la *Actitud hacia las cooperativas* por la variable de propensión a pagar sugiere que la identidad cooperativa afecta más a los productos diferenciados que a los productos no diferenciados. Ese efecto es contrario a nuestra hipótesis. Así, H2 no es válida.

En tercer lugar, la presencia de efectos principales de la actitud con respecto a las cooperativas confirma que la identidad cooperativa ejerce un impacto sobre la actitud con respecto a la marca y a la propensión a pagar. Por consiguiente, H3 es válida.

En vista de estos resultados, podemos concluir que la identidad cooperativa ejerce un impacto sobre la actitud hacia la marca y sobre la propensión a pagar y que dicho impacto difiere según la naturaleza del producto. No obstante, los efectos observados no se ajustan completamente a nuestras hipótesis.

4.4. El rol mediador de los beneficios éticos.

Con el propósito de verificar el rol mediador de los beneficios éticos, hemos utilizado el enfoque propuesto por Baron y Kenny (1986). Según dichos autores para demostrar el rol mediador de una variable deben ser respetadas cuatro condiciones: 1) las variables independientes deben tener un efecto significativo sobre la variable dependiente, 2) las variables independientes deben tener un efecto significativo sobre la variable mediadora, 3) la variable mediadora debe tener un efecto significativo sobre la variable dependiente cuando el efecto de las variables independientes sobre la variable dependiente está controlado y 4) el efecto de las variables independientes sobre la variable dependiente no debe ser significativo cuando la variable mediadora es tomada en cuenta en el análisis.

Los análisis precedentes muestran que la primera condición ha sido respetada por la actitud con respecto a la marca (ver Tabla 1) y por la propensión a pagar, pero únicamente en el caso de la mantequilla (ver Tabla 2).

Con el propósito de verificar la segunda condición fueron efectuados cuatro análisis de varianza utilizando como variable dependiente cada uno de los beneficios y como variables independientes, la estrategia de identificación, la actitud hacia las cooperativas y la interacción tanto para la leche como para la mantequilla. Dichos resultados son presentados en la Tabla 3. Los mismos, muestran que la

actitud con respecto a las cooperativas tiene un efecto significativo sobre los beneficios utilitarios y éticos en el caso de la leche y sobre los beneficios utilitarios, hedónicos y éticos, en el caso de la mantequilla. Entonces, podemos afirmar que la segunda condición es respetada.

PRODUCTO: LECHE				
Fuentes de la varianza	Tipo de beneficios			
	Utilitarios	Hedónicos	Simbólicos	Éticos
Estrategia de identificación (EI)	0,61 (0,44)	1,28 (0,26)	5,00 (0,03)	1,69 (0,20)
Actitud hacia las cooperativas (AC)	6,31 (0,01)	1,37 (0,24)	2,97 (0,10)	6,42 (0,01)
Interacción EI x AC	0,02 (0,88)	0,01 (0,91)	0,13 (0,72)	0,24 (0,63)
PRODUCTO: MANTEQUILLA				
Fuentes de la varianza	Tipo de beneficios			
	Utilitarios	Hedónicos	Simbólicos	Éticos
Estrategia de identificación (EI)	4,38 (0,04)	2,68 (0,10)	4,49 (0,04)	4,56 (0,03)
Actitud hacia la cooperativa (AC)	6,74 (0,01)	6,79 (0,01)	1,07 (0,30)	4,74 (0,03)
Interacción EI x AC	0,00 (0,97)	0,11 (0,74)	0,06 (0,81)	0,00 (0,97)

Tabla 3. Efectos de la estrategia de identificación y de la actitud hacia las cooperativas sobre los beneficios, para el caso de la mantequilla: F y valor p (entre paréntesis)

Con el propósito de verificar la tercer y la cuarta condición, han sido efectuadas dos series de análisis de covarianza, una serie utilizando como variable dependiente la actitud con respecto a la marca y la otra utilizando la propensión a pagar como variable dependiente.

En el caso de la primera serie de análisis de covarianza, hemos utilizado como covariable, sea los beneficios utilitarios o éticos en el caso de la leche (sea los beneficios utilitarios, hedónicos o éticos en el caso de la mantequilla) y como variables independientes la estrategia de identificación, la actitud con respecto a las cooperativas y la interacción. Los resultados de los análisis de covarianza son presentados en la Tabla 4. Como podemos constatar, para los cinco análisis el efecto de la variable mediadora es significativo (condición 3) y ninguna de las variables independientes tiene efecto significativo cuando los beneficios son tomados en cuenta en el análisis (condición 4). Dichos resultados confirman que los beneficios éticos y/o los beneficios utilitarios juegan un rol mediador en el caso de la leche y que los beneficios éticos y/o los beneficios utilitarios y/o los beneficios hedónicos juegan un rol mediador en el caso de la mantequilla.

	PRODUCTO				
	Leche		Mantequilla		
	Covariable		Covariable		
Fuentes de la varianza	Beneficios utilitarios	Beneficios éticos	Beneficios utilitarios	Beneficios hedónicos	Beneficios éticos
Covariable: beneficios	495,7 (0,00)	181,6 (0,00)	424,5 (0,00)	710,1 (0,00)	193,7 (0,00)
Estrategia de identificación (EI)	1,7 (0,20)	0,8 (0,37)	0,6 (0,42)	0,4 (0,52)	0,1 (0,73)
Actitud hacia las cooperativas (AC)	1,8 (0,18)	2,7 (0,10)	1,5 (0,22)	1,1 (0,30)	3,2 (0,08)
Interacción EI x AC	0,3 (0,87)	0,1 (0,76)	0,0 (0,88)	0,3 (0,57)	0,0 (0,95)

Tabla 4. Efectos de los beneficios, de la estrategia de identificación y de la actitud con respecto a las cooperativas sobre la actitud hacia la marca: F y valor p (entre paréntesis)

En el caso de la segunda serie de análisis de covarianza, hemos utilizado como covariable sea los beneficios utilitarios, hedónicos o éticos (únicamente, en el caso de la mantequilla) y como variables independientes la estrategia de identificación, la actitud con respecto a las cooperativas y la interacción. Los resultados de los análisis de covarianza son presentados en la Tabla 5. Como podemos constatar, para los tres análisis el efecto de la variable mediadora no es significativo (condición 3 no respetada) y la actitud hacia las cooperativas conserva un efecto significativo cuando los beneficios son tomados en cuenta en el análisis (condición 4 no respetada). Estos resultados indican que los beneficios utilitarios, hedónicos y éticos no poseen un rol mediador sobre la propensión a pagar y que, como consecuencia, la actitud con respecto a las cooperativas tiene un impacto directo sobre la propensión a pagar.

PRODUCTO : Mantequilla			
Fuentes de la varianza	COVARIABLE		
	Beneficios utilitarios	Beneficios hedónicos	Beneficios éticos
Covariable: beneficios	0,8, (0,36)	1,9 (0,17)	0,0, (0,99)
Estrategia de identificación (EI)	1,9 (0,17)	2,0 (0,16)	1,7 (0,19)
Actitud hacia las cooperativas (AC)	10,3 (0,00)	9,9 (0,00)	11,0 (0,00)
Interacción EI x AC	0,0 (0,88)	0,0 (0,86)	0,0 (0,88)

Tabla 5. Efectos de los beneficios, de la estrategia de identificación y de la actitud con respecto a las cooperativas sobre la propensión a pagar: F y valor p (entre paréntesis)

Por consiguiente, H4 es parcialmente válida en el caso de la actitud hacia la marca pero no es válida en el caso de la propensión a pagar.

5. CONCLUSIÓN

Esta investigación tenía como objetivo: 1) determinar el impacto de la valoración de la identidad cooperativa sobre los beneficios percibidos, la actitud hacia la marca y la propensión a pagar por un producto, 2) determinar de modo preciso las condiciones de dicha influencia y 3) poner de manifiesto el rol mediador de los beneficios éticos. Fue realizada una experimentación en la cual los efectos de la estrategia de identificación, del tipo de producto y de la actitud con respecto a las cooperativas fueron examinados. De los resultados de dicho estudio se desprenden cuatro constataciones.

La primera constatación concierne a la presencia de efectos principales de la actitud con respecto a las cooperativas sobre la actitud hacia la marca y sobre la propensión a pagar. Dichos resultados muestran que la identidad cooperativa de una empresa contribuye a mejorar la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar por la misma.

La segunda constatación versa sobre la ausencia de efectos significativos de la estrategia de identificación sobre la actitud con respecto a la marca y sobre la propensión a pagar por parte del consumidor. De esta forma, el hecho de haber subrayado la identidad cooperativa de la empresa en la versión 2 del cuestionario no afectó de manera significativa la actitud con respecto a la marca y la propensión a pagar. Esto podría explicarse por la fuerza de la manipulación de la variable *Estrategia de identificación*. En efecto, casi un 46% de los informantes que recibieron la versión 1 del cuestionario sabían que Colun era una cooperativa. Cuando comparamos este porcentaje a aquel observado entre los informantes expuestos a la versión 2 del cuestionario (59%) constatamos que la diferencia entre los dos grupos es de solamente un 13%. Aunque significativa desde un punto de vista estadístico, esta diferencia no es suficiente para permitir observar un efecto significativo de la estrategia de identificación.

La tercera constatación concierne al efecto de interacción significativo observado entre la actitud hacia las cooperativas (AC) y el tipo de producto (TP) en el caso de la propensión a pagar. Contrariamente a nuestras hipótesis, el análisis de esta interacción indica que la identidad cooperativa de una empresa provoca un efecto más importante en el caso de un producto diferenciado (mantequilla) que en el caso de un producto no diferenciado (o corriente?) (leche). Además, los resultados indican que ninguno de

los cuatro beneficios considerados en el presente estudio juegan un rol mediador en dicha relación. Para explicar dichos resultados son necesarios estudios adicionales.

La cuarta constatación refiere al rol mediador de los beneficios éticos. Los resultados indican que los beneficios utilitarios, hedónicos o éticos, juegan un rol mediador en la relación entre la valoración de la identidad cooperativa y la actitud con respecto a la marca. Dichos resultados son interesantes en la medida en que denotan la posibilidad de que el elemento diferenciador de las cooperativas no reposa únicamente sobre los valores y los principios en relación con su contribución social empresarial. Por ejemplo, las cooperativas en ocasiones están asociadas a empresas de menor porte (o tamaño?) (Coderre y al., 2005). Esto último podría influir en las percepciones de autenticidad de los productos alimenticios vendidos por ellas.

Nuestro estudio comporta algunos límites que abren la vía a futuras líneas de investigación. Primeramente y como ya hemos mencionado, aunque desde un punto de vista estadístico la manipulación de la estrategia ha resultado significativa, un número elevado de informantes sabía que Colun era una cooperativa. Futuras investigaciones podrían ser realizadas utilizando empresas cuya identidad cooperativa sea menos conocida.

El segundo límite versa sobre el reagrupamiento por bloque efectuado con el propósito de distinguir a los informantes según su opinión con respecto a las cooperativas. El reagrupamiento fue efectuado después de la experimentación lo cual acarrea la posibilidad de que los efectos observados sean confundidos con otras variables cuyo estudio no ha sido considerado. En consecuencia, investigaciones ulteriores podrían privilegiar un enfoque experimental donde el reagrupamiento sea efectuado a priori.

El tercer límite refiere al enfoque experimental utilizado. Las manipulaciones fueron efectuadas en un contexto artificial, lo cual puede haber acentuado la fuerza de las relaciones observadas. Por consiguiente, sería pertinente verificar el impacto de la valoración de la identidad cooperativa en un contexto de compra real.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, Free Press.
- Alliance Coopérative Internationale (2009), The Global 300, Tomado el 14 de abril 2009 de <http://www.global300.coop/en/node/3>.
- Addis, M., y Holbrook, M. B. (2001), On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 1, 50-66.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., y Louviere, J. J. (2003), What will consumers pay for social product features?, *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Aurier, P., Evrard Y. y N'Goala, G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurier, P. y Sirieix L. (2008), *Le Marketing des produits alimentaires*, Paris, Dunod.
- Baron, R. M. y Kenny, D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Basu, A. K. y Hicks, R. (2008), Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee : a cross-national perspective, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 470-478.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., y Hill, R. P. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.
- Berens, G., van Riel, C. B. M., y van Bruggen, G. H. (2005), Corporate Associations and Consumer Product Responses: The Moderating Role of Corporate Brand Dominance. *Journal of Marketing*, 69,3, 35-48.
- Bettman, J.R. (1973), Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, 10,184-190.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F. y Zamparini, A. (2008), Communicating CSR : practices among Switzerland's top 300 companies, *Corporate Communications : An International Journal*, 13,2,182-196.
- Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L. y Basurto Meza, C. E. (2006), How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *MIT Sloan Management Review*, 47,2, 49-55.

- Brown, T. J., y Dacin, P. A. (1997), The company and the product: Corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61,1, 68-84.
- Buendía Martínez, I. (2003). Cooperativismo y desarrollo local. *Business & Economics*.
- Chung, Y-C y Tsai, C-H (2007), The Effet of Green Desing Activities on New Product Strategies and Performance : An Empirical Study among High-tech Companies, *International Journal of Management*, 24,2, 276-288.
- Chester, C. y Lawrence, S. (2008), The Business of Doing Good : An Australien Perspective on Corporate Philanthropy, *The Journal of Corporate Citizenship*, 31, 89-104.
- Chumpitaz Caceres, R. y Vanhamme, J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications Marketing*, 18,2, 67-100.
- Coderre, F., Coto Moya, L. G., Correa Hernandez, J. y Murua Mejorada, A. (2005), Imagen de las cooperativas de ahorro y préstamo: desarrollo de un instrumento de medida internacional, *UniRcoop*, 3,1, 106-132.
- Copeland, M. T. (1923), Relation of consumers' buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, 1,3, 282-289.
- Coque, J. (2002). Las Cooperativas en América Latina: Visión Histórica General y Comentario de Algunos Países Tipo. *Revista de Economía Pública Social y Cooperativa*, 43, 145-172.
- Creyer, E. H. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *The Journal of Consumer Marketing*, 14,6, 421.
- DECOOP (2009), Departamento de Cooperativas, Ministerio de Economía, Tomado el 3 de Septiembre 2009 de <http://www.decoop.cl>.
- Dowling, G.R. y Staelin, R. (1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21,119-134.
- Dupuis, P. (2007), Le projet chrysalide : La force d'un réseau mobilisé pour ses membres, *Le Coopérateur Agricole*, 36(10), 16-18.
- Gemünden, H. G. (1985), Perceived Risk and Information Search : A Systematic Meta-Analysis of the Empirical evidence, *International Journal of Research in Marketing*, 2, 79-100.

- GFK NOP (2008), Consumers and Ethical Brands in 2008, Tomado el 20 de marzo 2009 de <http://www.gfknop.com>.
- Gürham-Canti, Z. y Batra, R. (2004), When Corporate Image Affects Product Evaluations : the Moderating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Research*, 51,197-205.
- Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S. y Farías, P. (2007), La Cultura Nacional y su Impacto en los Negocios: El Caso Chileno, *Estudios Gerenciales*, 23, 57-67.
- Homer, P. M. (1990), The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence, *Journal of Marketing Research*, 27, 78-86.
- INE (2009), Instituto Nacional de Estadísticas, Tomado el 2 de Septiembre 2009 de <http://www.ine.cl>.
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57,1, 1-22.
- Keller, K. L. y Aaker, D. A. (1998), The impact of corporate marketing on a company's brand extensions, *Corporate Reputation Review*, 1,4, 356-378.
- KPMG (2005), "KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008", Tomado el 10 de abril 2009 de <http://www.kpmg.com>.
- Louviero, M. L., Mccluskey, J. J. y Mittelhammer, R.C. (2002), Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?, *The Journal of Consumer Affairs*, 36,2, 203-219.
- Manzur, E., Contreras, M. F., Finlay, M. L., González, P. (2005), Marketing Cooperativo en Chile y el Mundo, *Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial*, Universidad de Chile.
- Ministerio de Economía (2007), "Panorama General del Sector Cooperativo Chileno", Tomado el 4 de Septiembre 2009 de <http://www.economia.cl>.
- Murphy, P. E. y Enis, B. M. (1986), Classifying Products Strategically, *Journal of Marketing*, 50,3, 24-42.
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78,2, p.311-329.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. y Macinnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, 50,4, 135-145.

- Pérez, E., Radrigán M. y Martini G. (2003). Situación actual del Cooperativismo en Chile, *Documento de Trabajo del Programa Interdisciplinario de Estudios Asociativos*, Pro-Asocia, Universidad de Chile.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C.B. y Korschun, D. (2006), The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment, *Academy of Marketing Science Journal*, 34,2, 158-166.
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z. y Morwitz, V. (2001), Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts, *Journal of Consumer Research*, 28,3, 399-417.
- Swaen, V. y Chumpitaz C. (2008), L'impact de la responsabilité sociétal de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,4, 7-36.
- Tagbata, D. y Sirieix, L. (2008), Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 479-490.
- Wang, A. (2008), Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice, *Corporate Reputation Review*, 11,2, 155-168.
- Winters, L. C.(1988), Does it pay to advertise to hostile audiences with corporate advertising, *Journal of Advertising Research*, 28, 3, 11-19.
- Young, S. y Feigin, B. (1975), Using benefit chain for improved strategy formulation, *Journal of Marketing*, 39,3, 72-74.