

*PAPER for the 10th International Marketing Trends Conference in Paris,
20th 22nd, January, 2010.*

AUTORES

David Servera Francés
Universidad Católica de Valencia. San Vicente Mártir
C/Guillem de Castro, 175. Valencia. España. Teléfono: +34 963924884
david.servera@ucv.es

Martina González- Gallarza Granizo
Universitat de Valencia
Avenida de los Naranjos s/n, Valencia. España. Teléfono: +34 961625380
martina.gallarza@uv.es

Teresa Fayos Gardó
Universitat de Valencia
Avenida de los Naranjos s/n, Valencia. España. Teléfono: +34 961625380
Teresa.fayos@uv.es

Francisco Arteaga Moreno
Universidad Católica de Valencia
C/Guillem de Castro, 175. Valencia. España. Teléfono: +34 963924884
francisco.arteaga@ucv.es

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

RESUMEN

Among the many different fields of study of Fair Trade has, the analysis based on consumer characteristics is perhaps one of the richest and of a highest interest. This study aims to contribute to the knowledge in this area, examining, for the particular case of Fair Trade consumers in the city of Valencia (Spain), the acknowledgment of the Fair Trade concept and the motivations for buying these type of products. In addition, a index built on the motivation of consuming Fair Trade products is built in order to explore the socio-demographic differences among consumers. Furthermore, we offer a way to approximate the dimensionality of the motivations for purchasing Fair Trade products. The empirical results lead us to conclude, among other results, that Fair Trade is nowadays widely known, and that several dimensions -both social and functional- can be identified as purchasing motivations when buying Fair Trade products. Methodologically the index allows us to describe differences in motivation behaviour according to sex, age level of education and level of income.

KEY WORDS

Fair Trade, business ethics, consumer behavior, ethical consumption, measurement index

FAIR TRADE PRODUCTS' PURCHASE MOTIVATION: A PROPOSAL OF AN INDEX OF MEASURE ACROSS SOCIODEMOGRAPHICS DIFFERENCES

ABSTRACT

De los diferentes campos de estudio que han examinado el Comercio Justo, el basado en el análisis de las características del consumidor es quizás uno de los más ricos e interesantes. Este estudio tiene como objetivo contribuir al conocimiento en este área determinada para el caso particular de los consumidores de Comercio Justo de la ciudad de Valencia (España). En él se analiza la notoriedad del concepto de Comercio Justo, una aproximación a la dimensionalidad de las motivaciones de compra de este tipo de producto, y por último se exploran las diferencias sociodemográficas entre los consumidores sobre la base de un índice construido a partir de las puntuaciones de la motivación de compra en tiendas de Comercio Justo. Los resultados del estudio empírico nos llevan a concluir, entre otros resultados, que hoy en día el Comercio Justo es ampliamente conocido, y que varias dimensiones, tanto sociales como funcionales pueden ser identificarse como motivaciones de compra a la hora de comprar productos de Comercio Justo. Metodológicamente, la construcción del índice de la motivación de compra permite describir diferencias en este comportamiento por variables como sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos.

PALABRAS CLAVE.

Comercio Justo, comportamiento del consumidor, consumo ético, índice de medición

INTRODUCCIÓN

Producir y consumir sobre la base de principios éticos y responsables son comportamientos de creciente interés social. La Sociedad Civil y especialmente algunas ONGD han desarrollado una propia aproximación a la dinámica del Consumo Responsable, mayoritariamente en Europa y especialmente en países como Holanda o Bélgica; en esta corriente, ya estudiada académicamente, se propone la sensibilización social sobre el papel del consumo como comportamiento humano en un mercado globalizado (Inglehart, 1991; Matathia y Salzman, 2001; Ritzer, 2001; Carrigan y Attalla, 2001; Alonso, 2005; Llopis-Goig, 2009). Con ello, se busca desarrollar una conciencia de exigencia y de derechos consolidados del consumidor a optar por productos que cumplan criterios “socialmente éticos” (ej: no al trabajo infantil, igualdad de salarios hombre-mujer, salarios justos, derecho de los trabajadores al asociacionismo, respeto medioambiental,...).

Académicamente, existe desde mediados de los 80, una importante línea de investigación en algunas universidades americanas sobre Ética, Consumo y Marketing. En ella se estudia, la llamada “Responsabilidad Social Corporativa” y el “Marketing Social Corporativo” que recoge la voluntad de algunas empresas de proponer un valor añadido a sus productos, como un valor social o ético que refuerce su competitividad (Miles y Munilla, 1993; Murray y Vogel, 1997; Sharma y Vredenburg, 1998; González y González, Bansal y Roth, 2000; Hulten y Vanyushyn, 2010). Son muchos los ámbitos de aplicación de este tipo de prácticas como el cuidado explícito del medio ambiente a la ayuda a determinadas causas de inserción laboral de personas con minusvalías físicas o psíquicas, sin olvidar el ya clásico “no probado en animales” de algunas marcas de cosméticos.

Dentro de esta perspectiva, el Comercio Justo es un movimiento económico y social cuyo objetivo es asegurar unas condiciones comerciales seguras y estables a los productores desfavorecidos de los países en desarrollo (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006). El origen por tanto de este fenómeno debemos encontrarlo en su fundamentación ética, por ser una corriente que busca aplicar criterios éticos a las reglas del juego del comercio internacional. La literatura reconoce sus raíces en la publicación de la novela *Max Havelaar en 1860*. Aunque, en la práctica, el Comercio Justo no comenzó a desarrollarse como actividad comercial hasta la década de los 40 en América (Witkowski, 2005).

En Europa, a finales de los años 50 abre la primera tienda de Comercio Justo por Oxfam en Londres: se trataba venta de artesanía confeccionada por refugiados chinos (Bowen, 2001).

Con posterioridad surgen diferentes asociaciones a ambos lados del Atlántico como The Thousand Villages o Alternative Trade Organization (Dato-on et al., 2006) y el fenómeno se extiende como una expresión más de la globalización, en donde diferentes organizaciones desarrollan una aproximación propia a la dinámica del Comercio Justo, especialmente en países como Holanda o Bélgica; en esta corriente se proponen campañas de sensibilización social sobre la fuerza del consumo como comportamiento humano, y se desarrolla una conciencia de exigencia y de derechos consolidados del consumidor a optar por productos “socialmente éticos”. El Comercio Justo es así la otra cara de la moneda de lo que entendemos por Consumo Responsable.

Así, este fenómeno social se ha trasladado a las universidades, donde desde mediados de los 80 y desde una aproximación disciplinar de marketing, surge una línea de investigación en torno al Marketing con Causa, con trabajos como los de Varadarajan y Menon (1988), a los que posteriormente han seguido Winner y Sargeant (2006) y en España Penelas et al. (2004) entre otros. Esta línea de investigación busca analizar la voluntad de algunas empresas de proponer un valor añadido a sus productos, como un valor social o ético, y permitir así la consecución de ventajas competitivas (Porter y Kramer, 2006). Existe abundante literatura e investigaciones sobre las repercusiones en la estrategia y cuenta de resultados de este tipo de prácticas (eg. Gasta, 1999; Low y Davenport, 2005; Hulm, 2006; o Guldbradsen, 2006). No obstante, todavía se conoce poco sobre la forma en la que el consumidor percibe todas estas prácticas y si éstas han llegado ya a un grado de madurez suficiente para valorar la contribución ética que el consumidor realiza al elegir alguna de estas opciones en el mercado. Es este trabajo, quisiéramos poner en relación dos áreas de interés: la Responsabilidad Social Corporativa como práctica empresarial y la elección de productos de Comercio Justo como un determinado comportamiento del consumidor en el mercado. Para ello, en primer lugar realizamos una revisión de la literatura sobre Comercio Justo tanto a nivel conceptual como a nivel empírico desde el ámbito de estudio del marketing; posteriormente realizamos un análisis empírico con un doble objetivo: por un lado, realizar un estudio descriptivo del consumidor valenciano respecto al consumo responsable y al comportamiento de compra de productos de Comercio Justo (análisis de conocimiento y notoriedad), por otro lado elaborar un índice de medición de la motivación de compra en tiendas de Comercio Justo y valorar las diferencias de dicho índice por variables sociodemográficas en el consumo de este tipo de productos. Por último, exponemos los resultados obtenidos en el estudio y las principales conclusiones.

2. MARCO CONCEPTUAL

A pesar del reconocimiento general de la importancia del Comercio Justo como un fenómeno social, el interés por su análisis e investigación es relativamente reciente en la universidad española. Especialmente entre los académicos estudiosos del comportamiento del consumidor. La difusión del fenómeno de Comercio Justo se relaciona con lo que se entiende en la literatura como “consumidor ético” es decir, aquel consumidor que considera aspectos sociales y del entorno natural en sus decisiones de compra y consumo (Thogersen, 1999; Titus, 1996; Gigliotti, 2009; Akaah y Lund, 1994; Román y Munuera, 2005; Low y Davenport, 2005).

2.1. DIMENSIÓN CONCEPTUAL DEL COMERCIO JUSTO

Lo primero que llama la atención en el estudio del Comercio Justo es la falta de un marco conceptual estable en torno a lo que es y lo que no es Comercio Justo y Consumo Responsable. Esta realidad ha sido constantemente denunciada en la literatura sobre Comercio Justo, tanto desde sus inicios como hasta en sus más recientes aportaciones, y compartimos con Moore (2004) la opinión de que esta realidad de la investigación conceptual sobre Comercio Justo se debe a dos motivos: por un lado se trata de un fenómeno al que se puede llegar desde múltiples disciplinas (la teoría económica, el comercio internacional, la sociología, el marketing, etc.) y por otro, desde una perspectiva de marketing, existen diferentes conceptos afines que resultan próximos (Marketing Social, Responsabilidad Social Corporativa, Marketing con Causa, Consumo ético, etc.).

Es por ello que existe una gran diversidad de definiciones en la literatura. Así, Stiglitz (2002) desde una perspectiva macroeconómica se refiere al Comercio Justo como a aquel régimen comercial que afloraría en el caso de que eliminasen todas las subvenciones y restricciones comerciales, teniendo presente que la finalidad que persigue debe ser el bienestar de los países más pobres siendo a la vez, beneficioso para todos los demás países en conjunto. En la misma línea la EFTA (European Fair Trade Association) considera que el Comercio Justo ofrece un método sencillo y directo para mejorar la situación de los productores de los países en desarrollo (EFTA, 2001:23). Y en la misma línea aparece la aportación de Bird y Hughes (1997: 60-161) para los que el Comercio Justo “significa comprar productos de países en desarrollo en unas condiciones más favorables que las del libre mercado, y su comercialización en países desarrollados a “precios éticos primados”.

La disparidad de aproximaciones disciplinares a la que hemos aludido más arriba es probablemente una de las causas por las que hasta 1999 no llegan las cuatro grandes redes

internacionales de Comercio Justo (FLO, IFAT, NEWS y EFTA) a una definición consensuada, que después de alguna modificación, describía en 2001 el Comercio Justo como “un movimiento que promueve acuerdos comerciales basados en el dialogo, transparencia y respeto, y que busca mayor equidad en el comercio internacional”. En esta conceptualización del Comercio Justo se reconoce explícitamente el valor de los consumidores al reconocer como “las organizaciones de Comercio Justo (respaldadas por los consumidores) están activamente implicadas en apoyar a los productores, sensibilizar a la población...”

Resulta por tanto inevitable, en un delimitación conceptual del Comercio Justo, hacer referencia a lo que es el Consumo Responsable. Es por ello que también encontramos en la literatura definiciones realizadas desde una perspectiva de demanda y por tanto más cercanas a una orientación de comportamiento del consumidor. Así los componentes del *Proyecto Espanica*¹ se refieren en 2007 al hablar de Comercio Justo a un “movimiento alternativo, que va dirigido a consumidores responsables, que han superado la mentalidad consumista y que están dispuestos a invertir parte de sus ahorros en solidaridad con unos resultados acumulativos, pues esa «inversión» representará la oportunidad de abrir un espacio económico distributivo y superador de la pobreza (...)”

2.2. LA INVESTIGACIÓN DEL COMERCIO JUSTO DESDE UNA PERSPECTIVA DE MARKETING

De la revisión de la literatura sobre las distintas áreas de estudio del Comercio Justo se aprecia que ya en la década de los 70 se comenzó a analizar las diferencias atendiendo a factores demográficos. En concreto Anderson y Cunningham (1972) estudiaron la influencia de la edad, lo que también hicieron posteriormente Littrell y Dickson en 1999 y Dickson en 2001. Otra variable demográfica analizada ampliamente aunque más tardíamente fue el sexo, tanto por los anteriores autores como también por Roberts (1990), Tsalikis y Ortiz-Buonafina (1990), Sikul y Costa (1994) en el estudio de MORI (2000), y recientemente por Gigliotti (2009).

La tabla 1 muestra las áreas de estudio que consideramos más significativas en el análisis del comportamiento de consumo de Comercio Justo. Estas áreas de estudio están obviamente relacionadas y por ello un mismo autor o trabajo puede aparecer en diferentes secciones. A

¹ <http://www.nodo50.org/espanica/articulos/index.php?p=6>

continuación se recogen las principales conclusiones que se desprenden de la revisión de los estudios referenciados en dicha tabla:

- El enfoque más común es el analizar conjuntamente distintas variables demográficas (edad, sexo...) y no tanto variables psicográficas como la personalidad o estilos de vida, que son más intuitivas pero no aportan conocimiento profundo de este comportamiento de consumo.
- Además, las variables socioeconómicas explican este comportamiento mejor que las variables demográficas. Del 2000 en adelante distintos autores (Carrigan y Atalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005; Dickson, 2001; Maignan y Ferrell, 2001; Roberts, 1996) han estudiado y considerado el nivel de renta, la situación laboral y la educación como variables de segmentación para el comportamiento de consumo del Comercio Justo, concluyendo que mayor renta, educación y status conllevan mayor conocimiento y predisposición hacía el Comercio Justo.
- Una de las variables a las que se ha prestado especial atención pero con resultados dispares en el estudio del consumidor de Comercio Justo es la prima o sobreprecio de estos productos, lo que se constata por el mayor número de autores en comparación con el estudio de otras variables (en orden cronológico destacamos Bird y Hughes, 1997; Browne et al., 2000; Loureiro et al., 2002; Maietta, 2003; Wempe, 2005; Witkowski, 2005; De Pelsmacker et al., 2005; Steinrücken y Jaenichen, 2006; Gielissen y Graafland, 2009; y Gigliotti, 2009)
- El apoyo del consumidor a la idea de ayudar a los productores de los países en desarrollo es muy superior a su conocimiento sobre productos y marcas de Comercio Justo (Nicholls, 2002). En investigaciones sobre actitudes, lo habitual es que las personas den contestaciones socialmente deseables (Ulrich y Sarasin, 1995). Los resultados de la medición de actitudes suelen ser más positivos que el comportamiento real (King y Bruner 2000).
- El conocimiento sobre lo que es el Comercio Justo crece con el nivel de educación, decrece con la edad y no está relacionado con el nivel de renta. En cuanto a la situación laboral, los estudiantes y los parados suelen estar más familiarizados con los conceptos del Comercio Justo (Witkowski, 2005).
- En la última década se observa un mayor énfasis en el estudio de la influencia de los valores personales en la compra de productos de Comercio Justo. Trabajos como el Doran

(2009) confirman la influencia de los valores en el comportamiento de compra del consumidor de productos de Comercio Justo, y en especial sobre la lealtad de éste hacia ese tipo de productos.

TABLA 1.
Materias estudiadas en la literatura sobre Comercio Justo

<i>Materias</i>	<i>Autores</i>
Conocimiento del Comercio Justo	Arrizabalaga et al. (2007) Casati and Sali, 2005 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Gigliotti, 2009 King and Bruner 2000 MORI, 2004 Nichols, 2002 Ulrich and Sarasin, 1995
Normativa y reglas del Comercio Justo	Langeland, 1998 Montero and Araque, 2005 MORI, 2004 Nicholls, 2002 Reed, 2009 Steinrücken, T. and Jaenichen, S. 2006
Precios y sobreprimas de los productos de Comercio Justo	Bird and Hughes, 1997 Browne et al., 2000 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Gielissen y Graafland, 2009 Gigliotti, 2009 Loureiro et al, 2002 Maietta, 2003 MORI, 2000 Steinrücken, T. and Jaenichen, S. 2006 Wempe, 2005 Witkowski, 2005
Accesibilidad de la oferta de productos	Carrigan and Attalla, 2001 De Pelsmacker et al, 2006 Gigliotti, 2009 Tallontire et al., 2001
Influencia del género en la compra y consumo de productos de Comercio Justo	Dickson, 2001 Gigliotti, 2009 Littrell and Dickson, 1999 MORI, 2000 Sikula, and Costa , 1994 Tsalikis and Ortiz-Buonafina, 1990
Influencia de la edad en la compra y consumo de productos de Comercio Justo	Dickson, 2001 Anderson and Cunningham, 1972 Littrell and Dickson, 1999
Influencia del nivel de renta en la compra y consumo de productos de Comercio Justo	Carrigan and Attalla, 2001 Cowe and Williams, 2000 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Dickson, 2001 Maignan and Ferrell, 2001 Roberts, 1996
Influencia del status social en la compra y consumo de productos de Comercio Justo	Carrigan and Attalla, 2001 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Dickson, 2001 Maignan and Ferrell, 2001 Roberts, 1996 Littrell and Dickson, 1999
Influencia del nivel de educación en la compra y consumo de productos de Comercio Justo	Carrigan and Attalla, 2001 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Gigliotti, 2009 Maignan and Ferrell, 2001 Roberts, 1996 Vitell et al., 2001

Valores, modelos de conducta	Carrigan and Attalla, 2001 Cowe and Williams, 2000 De Pelsmacker, Driesen et al, 2005 Dickson, 2000 Doran, 2009 Freestone and McGoldrick, 2008 Roberts, 1996 Vitell et al., 201
------------------------------	--

3. ESTUDIO EMPÍRICO

El marco elegido para la investigación empírica es la ciudad de Valencia. Al hablar de la notoriedad del Comercio Justo, no podemos abstraernos del marco geográfico o territorio al que vamos a hacer referencia, ya que nos encontramos con que España parte de una situación de importante retraso en la concienciación y desarrollo de este tipo de comercio con respecto a otros países europeos, produciéndose además diferencias significativas entre las distintas Comunidades Autónomas. En España no surge este movimiento hasta la década de los ochenta. Las dos primeras tiendas de Comercio Justo se abrieron en 1986, pero no es hasta 1996 cuando se crea la Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo, que luego constituiría la actual Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ). Esta tiene presencia en 11 Comunidades Autónomas con más de 40 puntos de venta donde se pueden adquirir estos productos, a lo que hay que sumar una red de más de 1500 voluntarios implicados en su distribución y venta.

En lo que respecta a la Comunidad Valenciana, cabe destacar que en 1997 se crea una plataforma formada por un grupo de organizaciones pertenecientes a la Coordinadora Valenciana de Comercio Justo con la intención de coordinar e impulsar el trabajo relativo al Comercio Justo en la Comunidad Valenciana. En 2005 pasa a denominarse “Xarxa de Comerç Just” y mantiene el objetivo de generación de una autentica conciencia de la importancia del consumo responsable y del Comercio Justo en la Comunidad Valenciana.

Con respecto a los datos secundarios disponibles sobre la Comunidad Valenciana, la información recogida ha sido muy dispar y poco homogénea. Así, de acuerdo con el estudio “El Comercio Justo en España 2006” editada por la ONG SETEM, aunque el nivel de notoriedad del Comercio Justo es superior a la media española (el 42% de los entrevistados valencianos declaran haber oído o leído algo sobre el Comercio Justo), no sucede lo mismo cuando analizamos los niveles de gasto medio ni de crecimiento de las ventas, que se demuestra claramente inferior. No obstante, los datos anteriores proceden de una encuesta ómnibus encargada por Intermon Oxfam en 2006, y deberían ser contrastados con posteriores estudios e investigaciones, ya que otras investigaciones consultadas (Calderón et al., 1998;

Solidaridad Internacional, 2003) arrojan resultados muy divergentes. Así, la encuesta de Solidaridad Internacional realizada en 2001 por la empresa Fieldnet sobre una muestra representativa de 500 personas en Madrid, Barcelona y Valencia constató que en Barcelona el 26% conocían el término, frente a tan sólo un 13% en Valencia, habiendo adquirido tan sólo el 9,4% de los valencianos alguna vez productos de Comercio Justo.

Con objeto de clarificar y ampliar la información disponible sobre el consumidor valenciano en este ámbito, el objetivo de este estudio se centra en investigar las actitudes y los perfiles de los compradores o potenciales consumidores de productos de Comercio Justo en la ciudad de Valencia. Con un objetivo exploratorio y teniendo en cuenta la literatura revisada y referenciada en la tabla 1, los objetivos específicos del estudio empírico son los siguientes:

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

4. METODOLOGIA

La metodología utilizada en el trabajo consta de tres etapas. En primer lugar, tal y como señala Decrop (1999), hemos utilizado técnicas cualitativas para investigar el comportamiento del consumidor. Concretamente, hemos realizado cinco entrevistas en profundidad con expertos en Comercio Justo (miembros de las ONG Intermon y Manos Unidas). En estas entrevistas se discutieron lo que según los expertos se creían que eran las principales motivaciones de compra de los consumidores y qué cambios más significativos podrían observarse últimamente. Las particularidades de los consumidores valencianos también fueron comentadas, a la luz de la lectura de datos secundarios desglosados por comunidades.

En segundo lugar, la información cualitativa fue completada con la revisión de la literatura sobre Comercio Justo y consumo responsable (eg. Nicholls, 2002; Shaw y Shi, 2003; Mohr y Webb, 2005; Carraro *et al.*, 2006; De Pelsmacker *et al.*, 2006), de la que se extrajo la idea de que no existía un patrón de consumo común muy claro, aunque sí algunas de las tendencias descritas más arriba. De esta revisión, para la construcción de un cuestionario destinado a la

realización de una tercera parte. Se retuvieron las siguientes variables, acordes al objetivo planteado más arriba: comportamiento social responsable, consumo responsable y percepción de las motivaciones de compra.

En tercer lugar, realizamos un estudio cuantitativo basado en un cuestionario estructurado que previamente fue pre-testado por 10 personas que tuvo por resultado la corrección de la redacción de algunos indicadores. Una vez introducidos los cambios en el cuestionario procedimos al pase del mismo a través de entrevista personal. Las entrevistas se realizaron en calles y centros comerciales de la ciudad de Valencia durante los meses de abril y mayo de 2008. El método de selección fue un muestreo de conveniencia obteniéndose un total de 280 cuestionarios válidos. Los indicadores de las escalas de medición de las diferentes variables analizadas se adaptaron de escalas validadas en trabajos anteriores. Concretamente para medir el comportamiento social responsable se adaptó la escala propuesta por Mohr y Webb (2005), para la medición del consumo responsable se utilizó la escala propuesta por Creyer y Ross (1997); por último, para la medición del consumo de productos de Comercio Justo y la percepción sobre el mismo se utilizó una adaptación de la escala propuesta por Carraro et al. (2006). En todos los casos se completaron las escalas seleccionadas con indicadores propios, surgidos del análisis de los resultados de las entrevistas en profundidad.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS.

En cuanto al perfil de la muestra analizada (Tabla 2), nos encontramos ante un grupo de consumidores formada principalmente por mujeres (63%), con edades comprendidas entre los 26 y los 36 años (50% de la muestra). En cuanto a su ocupación destaca con un 45% el trabajo por cuenta ajena seguido de la condición de estudiante (20%). El 40% de la muestra posee estudios universitarios y tiene ingresos medios (76%).

TABLA 2.
Perfil de la muestra

GÉNERO	%	N
Hombre	37,14%	104
Mujeres	62,86%	176
		280

NIVEL DE INGRESOS	%	n
Alto	4,7%	13
Medio	76,3%	213
Bajo	19,0%	53
		279

EDAD	%	N
16 a 25	27,14%	76
26 a 35	22,50%	63
36 a 45	16,79%	47

ACTIVIDAD	%	n
Directivo/técnico	7,6%	21
Propietario de PYME	5,8%	16
Empleado	45,1%	125

46 a 55	18,57%	52
56 a 65	10,36%	29
Más de 65	4,64%	13
		280

Jubilado	6,5%	18
Desempleado	6,5%	18
Estudiante	20,2%	56
Trabajo en el hogar	8,3%	23
		277

NIVEL DE EDUCACIÓN	%	N
Primaria y Secundaria	26,1%	73
Formación Profesional	34,3%	96
Universidad	39,6%	111
		280

En relación con nuestro primer objetivo, determinar la notoriedad del Comercio Justo en la ciudad de Valencia, el 70% de la muestra afirma conocer el concepto de Comercio Justo, y el 82% de ellos han comprado ocasionalmente productos de Comercio Justo. Todos los entrevistados que sabían lo que es el Comercio Justo (195) fueron preguntados sobre sus hábitos de compra. Los resultados se muestran en la Tabla 3: podemos ver son claridad que más del 50% de ellos compran ocasionalmente para eventos especiales (regalos, navidades, eventos de Comercio Justo,...), mientras que el 13% compra regularmente al menos una vez por semana. Los productos más comprados son comida (59%) y decoración (20%). Estos productos son comprados principalmente en tiendas de ONG (más del 60%) y en supermercados (21%).

TABLA 3.
Comportamiento de compra del Comercio Justo

CONOCIMIENTO DEL CJ	%	N
SI	69,64%	195
No	30,36%	85
		280

TIENDAS ELEGIDAS	%	n
Tiendas de ONG	61,35%	100
Tiendas independientes	15,95%	26
Supermercados	20,86%	34
Hipermercados	1,84%	3
		163

FRECUENCIA DE COMPRA	%	N
Nunca	17,53%	34
Esporádicamente	53,61%	104
Una vez al mes	15,98%	31
Una vez a la semana	11,34%	22
2 o más veces a la semana	1,55%	3
		194

PRODUCTOS COMPRADOS	%	n
Comida	58,90%	96
Ropa	15,34%	25
Decoración	19,63%	32
Muebles	0,00%	0
Otros	6,13%	10
		163

Para responder a nuestro segundo objetivo y con el fin de para explorar la dimensionalidad de las motivaciones de compra de productos de Comercio Justo, hemos realizado un Análisis de Componentes Principales (ACP) sobre los 18 indicadores del cuestionario que recogían información sobre los diferentes motivos de la compra de productos de Comercio Justo.. Hemos ajustado el ACP sobre estos 18 ítems, previamente centrados y autoescalados (media cero y varianza unitaria). Retenemos las 4 componentes principales que se corresponden con valores propios mayores que uno. En la tablas 4 y 5 se muestran los detalles del modelo ajustado. El porcentaje acumulado de varianza explicada por estas primeras cuatro componentes principales es del 68,8%, donde la primera componente explica una gran parte (46,1%), siendo por tanto un aspecto muy importante de la conducta de los consumidores del Comercio Justo.

TABLA 4.
Autovalores y varianza explicada para las cuatro variables latentes

	Autovalores	Varianza Explicada	
		Simple	Acumulado
1	8.31	46.1%	46.1%
2	1.52	8.4%	54.6%
3	1.32	7.3%	61.9%
4	1.23	6.8%	68.8%

TABLA 5.
Dimensionalidad de las motivaciones de compra de productos de Comercio Justo

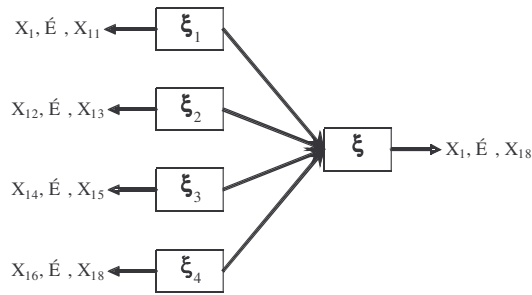
	Media	Des. Típ.	COMP 1	COMP 2	COMP 3	COMP 4
1 Calidad del producto	4,35	0,70	-0,09	-0,24	0,10	-0,59
2 Marca	2,65	1,20	0,01	-0,46	0,53	-0,03
3 Precio	4,39	0,78	0,02	0,07	-0,11	-0,66
4 Diseño del producto	2,91	1,20	-0,04	-0,07	0,70	-0,04
5 Información sobre la composición del producto	3,46	1,16	-0,19	0,04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

Nuestro análisis establece una estructura de cuatro componentes, donde tres indicadores (marca, implicaciones sociales, y proyección del medioambiente) han obtenido puntuaciones similares en dos componentes, lo que no permite concluir sobre una estructura clara. La interpretación de los resultados del ACP nos permite asociar la primera componente al “Comportamiento Responsable de la Empresa” (11 ítems). La importancia de este componente radica en su multidimensionalidad ya que afecta al entorno ambiental, al trabajo, a las actividades sociales y culturales, etc. La segunda componente podemos asociarla al “Sentimiento Local” (aumento del trabajo local, y fabricantes valencianos o españoles).

En cuanto al tercer componente lo hemos denominado “Imagen de Producto” (2 ítems: marca y diseño de producto). Por su parte, el cuarto componente se denomina “Relación Calidad-Precio” (3 ítems: calidad, precio y composición del producto); debemos darnos cuenta de que estos valores de consumo en el tercer y cuarto son los que suelen ser valorados en primer lugar por los consumidores, en situaciones de consumo de productos habituales, de tal forma que el razonamiento funcional es aquí menos importante que el razonamiento social. Quizá detrás de estos resultados esté la llamada deseabilidad social que como decíamos anteriormente a veces puede contaminar las investigaciones en este ámbito.

Como un tercer objetivo, al igual que otros autores que han investigado los factores sociodemográficos (eg. Dickson, 2001; Gigliotti, 2009; Littrell y Dickson, 1999; MORI, 2000; Sikula, y Costa, 1994; Tsalikis y Ortiz-Buonafina, 1990; Anderson y Cunningham, 1972; Carrigan y Attalla, 2001; Cowe y Williams, 2000; Pelsmacker, Driesen et al., 2005), hemos querido explorar las diferencias en los cuatro componentes a través de las variables de sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingresos. Con este objetivo hemos creado un índice global para describir la motivación de compra en tiendas de Comercio Justo de los individuos, siguiendo el esquema que (Guinot et al., 2001) aplica a la descripción del uso de cosméticos. El método se denomina Análisis Multi-Tabla y consiste en crear un modelo estructural en el que se agrupan los datos en varios bloques de indicadores, siendo que los indicadores incluidos en cada bloque están relacionados entre si de manera que cada bloque es, en esencia, unidimensional. El modelo estructural consiste en crear una variable latente para cada bloque y unir todos los bloques con el bloque resultante de la concatenación de todos los bloques. En nuestro caso los datos se disponen en 4 bloques: “Comportamiento Responsable de la Empresa” (11 ítems), “Sentimiento Local” (2 ítems), “Imagen de Producto” (2 ítems) y “Relación Calidad-Precio” (3 ítems). En la Figura 1 se muestra el diagrama correspondiente al modelo estructural propuesto para la elaboración del índice.

FIGURA 1.
Modelo estructural para el Análisis Multi-Tabla



Las variables latentes de ξ_1 a ξ_4 representan un índice parcial (asociado a cada bloque de variables), de manera que ξ_1 resume las variables asociadas al comportamiento responsable de la empresa, ξ_2 resume las variables asociadas al sentimiento local de los individuos, ξ_3 resume las variables asociadas a la imagen del producto y ξ_4 resume las variables asociadas a la relación calidad-precio. La variable latente ξ representa un índice global de la motivación de compra en tiendas de Comercio Justo y se construye a partir de los 18 indicadores.

La forma de obtener el índice (su expresión explícita a partir de los indicadores) previene de ajustar el modelo anterior, para lo cual emplearemos el método MBPLSPM (Multiblock PLS Path Modeling) (Arteaga et al. 2010), que nos proporciona el peso de los indicadores en la elaboración del índice. Para facilitar la lectura del índice se ha normalizado haciendo que su valor oscile entre 0 y 1, de manera que, para calcular el valor del índice correspondiente a un individuo cuyas respuestas a las 18 preguntas son $\{x_1, x_2, \dots, x_{18}\}$ se emplea la expresión:

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

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

TABLA 6.
Pesos de los indicadores en la construcción del índice.

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

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

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

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

Para estudiar cómo afectan las diferentes variables de segmentación al valor del índice estudiamos la distribución del mismo en cada caso, obteniendo las tablas 7, 8, 9 y 10.

TABLA 7.
Distribución del índice según sexo

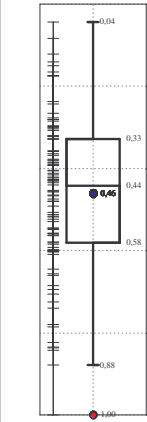
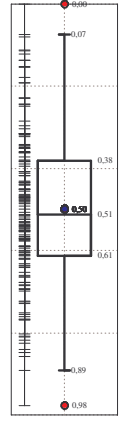
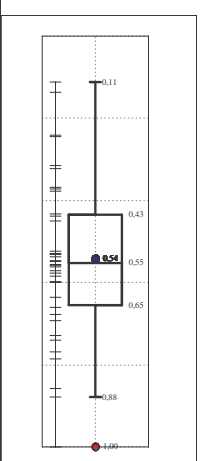
Diagrama de Caja	Total	Media	Desv. Típica
	97	0,4617	0,1905
	155	0,4987	0,1889

TABLA 8.
Distribución del índice según edad

Diagrama de Caja	Total	Media	Desv. Típica
	68	0,4972	0,1940
	56	0,4245	0,1543
	42	0,4927	0,1928
	48	0,5093	0,2021



38

0,5418

0,1964

TABLA 9.
Distribución del índice según el nivel de estudios de las personas encuestadas

Diagrama de Caja	Total	Media	Desv. Típica
	68	0,4157	0,1921
	81	0,4963	0,1817
	103	0,5206	0,1848

TABLA 10.
Distribución del índice según nivel de ingresos

Diagrama de Caja	Total	Media	Desv. Típica
	13	0,5551	0,1943
	193	0,4925	0,1945
	45	0,4309	0,1607

El análisis de los diagramas de caja anteriores nos permite concluir (para decir ‘nos permite concluir’ tenemos que hacer inferencia (en este caso ANOVA), pero como al intentarlo nos

salió no significativo nos quedamos con los diagrama de caja, que es estadística descriptiva. La Estadística Descriptiva no nos permite concluir, sólo nos sugiere) que se observan ligeras diferencias en el comportamiento de hombres y mujeres, siendo la media obtenida por las mujeres superior a la de los hombres. No obstante, como la submuestra femenina es claramente mayor que la masculina, estos datos necesitan ulteriores contrastaciones. En relación con la distribución de edades encontramos mejores resultados en edades superiores a los 45 años, aunque no se puede concluir sobre una tendencia clara de a mayor edad mayor motivación, puesto que también los jóvenes de menos de 26 años tienen una puntuación del índice relativamente elevada. En cuanto a la distribución del índice por nivel educativo, a mayor nivel de estudios mayor es el valor del índice. Estos dos últimos resultados son concordantes con gran parte de la literatura que con otro tipo de técnicas, también encuentra concordancia entre una mayor motivación por los productos de Comercio Justo y una mayor edad y nivel de estudios relativos. Y por último, los niveles de ingresos presentan indicadores decrecientes conforme pasamos de un nivel superior a otro inferior., es decir que las valoraciones de los diferentes motivos de compra de productos de Comercio Justo son peores (más próximas a 0 en le índice) cuanto mayor nivel de ingresos tiene el entrevistado.

6. CONCLUSIONES

A través del presente trabajo hemos buscado profundizar en el conocimiento del comportamiento ético del consumidor valenciano a través de un estudio exploratorio. Los resultados hallados son similares a los de otros estudios que miden diferencias por variables sociodemográficas, pero la metodología utilizada (construcción de un índice a partir de los datos de un Análisis factorial previo) es novedosa en este ámbito. El perfil del consumidor analizado en nuestro estudio presenta un alto conocimiento del Comercio Justo, y posee un fuerte comportamiento social, ya que los dos primeros componentes del ACP son de carácter social (empresas con comportamiento responsable y sentimiento local), pero no únicamente, ya que el consumidor también valora atributos clave en el producto como la imagen y la relación calidad-precio. Los resultados están probablemente influidos por el hecho de tratarse de un muestreo realizado cerca de tiendas de Comercio Justo. Por lo tanto, debemos ser cautos a la hora de extrapolar los resultados a otros colectivos en los que no predominen las mujeres de nivel social medio-alto, utilizado en la muestra. En el futuro sería interesante realizar una réplica de este trabajo que permitiera la comparación entre consumidores de distintas partes de España, con muestreos probabilísticos, trabajo que arrojaría mayor luz sobre las diferencias entre consumidores de distintos lugares de nuestro país.

En lo que respecta a la tercera parte de este trabajo, las aportaciones del índice son además de metodológicas de carácter estratégico: metodológicamente hemos propuesto una forma de escalar a los individuos de una muestra, con una medida objetiva hallada sobre la base de unas percepciones subjetivas u opiniones de su motivación hacia la compra de productos de Comercio Justo. Estratégicamente, los gestores de tiendas de Comercio Justo pueden conocer mejor a su clientela, en la medida en que cada individuo del que se conozcan sus puntuaciones (de motivación de compra) ocupa un lugar concreto respecto al resto de individuos de un grupo. Análisis similares sobre otras variables multidimensionales explicativas del comportamiento de consumo como la calidad de servicio, el valor percibido o la lealtad son futuras orientaciones de esta investigación que pueden permitir, con un objetivo estratégico de segmentación de una población, un mejor aprovechamiento de la información obtenida con estudios cuantitativos.

De manera general, una aportación de este trabajo, extraída del análisis de la dimensionalidad de las motivaciones de compra es la comprensión del acto de compra en Comercio Justo como una experiencia holística: en el mismo lugar y momento, el consumidor satisface la compra de productos tangibles con el consumo de un mensaje social intangible. Es una perfecta simbiosis entre productos, servicios e ideas, lo que obviamente es una aproximación muy actual de acercarse al comportamiento del consumidor. De este mensaje, es destacable que las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa sean las más emergentes, y por tanto las más relevantes. Investigadores como Holbrook (1999) o Schmitt (1999) conceptualizan el acto de consumir como de experimentación, lo que es muy consistente con nuestros resultados empíricos sobre la dimensión de motivación.

Aún más allá, creemos que entendiendo el Comercio Justo como una experiencia mejor que una mera compra supone introducir valor para el cliente, base del marketing moderno, a través de la adición de beneficios (sociales) o el rechazo de costes subjetivos (éticos).

Por lo tanto, es necesario un mayor conocimiento del movimiento Comercio Justo, ya que puede replantearse continuamente desde diferentes paradigmas de la investigación en marketing: desde la más clásica del marketing social o marketing relacional podrían añadirse alguna otra como marketing experimental (Schmitt, 1999) como nuevas perspectiva de análisis y comprensión del deseo de un comportamiento ético en los mercados.

Referencias bibliográficas

- AKAAH, I.P. Y LUND, D. (1994). "The influence of Personal and organizacional values on Marketing Professionals' Ethical Behavior", *Journal of Business Ethics*, Vol.13, nº.6, pgs. 417-430
- ALONSO, L.E. (2005) *La Era del Consumo*, S.XXI. Madrid
- ANDERSON, T.W. Y CUNNINGHAM, W.H. (1972). "The socially conscious consumer", *Journal of Marketing*, Vol.36, pgs. 23-31
- ARRIZABALAGA, I.; GIBAJA, J.J.; MUJIKA, A. (2007). "Un estudio de la notoriedad del Comercio Justo entre los consumidores", *International Congress on Public and Non Profit Marketing University of Minho, Braga, Portugal*, 14-15th June 2007
- ARTEAGA F, GALLARZA M, GIL I. (2010). A new Multiblock PLS based method to estimate causal models: application to the postconsumption behaviour in tourism. In V.E. Vinzi et al (eds), *Handbook of Partial Least Squares*, Springer Handbooks of Computational Statistics. Springer-Verlag. Berlin Heidelberg.
- BANSAL, P. y ROTH, K. (2000): "Why Companies Go Green: A Model of Ecological
- BIRD, K. Y HUGHES, D.R. (1997). "Ethical Consumerism: the case of "fairly-traded" coffee", *Business Ethics: A European Review*. Vol 6, nº 3, pgs. 159-167
- BOWEN, B. (2001). "Let's go fair", In: *EFTA Yearbook Challenges of Fair Trade 2001-2003*, Brussels.
- BRINKMANN, J. (2004). "Looking at Consumer behavior in a Moral Perspective", *Journal of Business Ethics*, nº 51, pgs. 129-141
- BROWNE, A.W.; HARRIS, P.J.C.; HOFNY-COLLINS, A.H.; PASIECZNIK, W.R.R. (2000). "Organic Production and Ethical Trade: Definition, Practice and Links", *Food Policy*, Vol.25, pgs. 69-89
- CALDERÓN, H.; TARRAZONA, C.; GONZÁLEZ-GALLARZA, M. (1998). "Análisis de mercado en las organizaciones no lucrativas: una aplicación del estudio de imagen en las tiendas de Comercio Justo", *Estudios sobre Consumo*, nº 48, pgs. 39-48
- CARRARO, F.; FERNÁNDEZ, R.; VERDÚ, J. (2006). *El rompecabezas de la equidad: investigación y aportes críticos al movimiento de Comercio Justo*. Icaria.
- CARRIGAN, M. Y ATTALLA, A. (2001). "The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, nº 7, pgs. 560-577
- CASATI, D. Y SALI, G. (2005). *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*, Franco Angeli, Milano
- COWE, R. Y WILLIAMS, S. (2000). *Who are the ethical consumers?*. Manchester: Cooperative Bank
- CREYER, E.H. Y ROSS, JR.W.T. (1997). "The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, nº.6, pgs. 421-432
- DATO-ON, M.C.; JOYCE, M.; MANOLIS, C. (2006). "Creating effective customer relationships in not-for-profit retailing: the Ten Thousand Villages example", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. November 2006 nº 11,4, pgs. 319-333
- DE PELSMACKER, P.; DRIESEN, L.; RAYP, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffe. *The Journal of Consumer Affairs*. Winter 2005 Vol.39, nº 2, pgs. 363-385
- DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W.; MIELANTS, C. (2005). "Valores del consumidor y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al Comercio Justo", *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. Dec-05 Vol.2, nº2, pgs. 50-69
- DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W.; STERCKX, E.; MIELANTS, C. (2006). "Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. May 06 nº 11,2, pgs. 125-138
- DECROP, A. (1999). "Qualitative Research Methods for the Study of Tourism Behavior", En Pizam A, Mansfeld Y (Ed.) *Consumer Behaviour in Travel and Tourism The Harworth Hospitality Press*, New York, pgs. 335-365.
- DICKSON, M.A. (2001). "Utility of no-sweat labels for appg.arel consumers: profiling label users and predicting their purchases", *Journal of Consumer Affairs*, Vol 35, nº.1, pgs. 96-119
- DORAN, C.J. (2009). "The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption", *Journal of Business Ethics*, nº 84, pgs. 549-563
- EFTA (2001). *Fair Trade in Europe 2001; Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 18 European Countries*, European Fair Trade Association, Maastricht
- FREESTONE, O.M. Y MCGOLDRICK, P.J. (2008). "Motivations of the ethical consumer", *Journal of Business Ethics*, nº.79, pgs. 445-467
- GASKI, J.F. (1999). "Does marketing ethics really have anything to say? a critical inventory of the literature", *Journal of Business Ethics*, nº. 18,3, pgs. 315-334
- GIELISSEN, R. y GRAAFLAND, J. (2009). "Concepts of price fairness: empirical research into the Dutch coffee market". *Business Ethics*. Vol, 18, Nº 2, pgs. 165.
- GIGLIOTTI, M. (2009). "Conoscenza e comportamento di acquisto dei prodotti equosolidali negli studenti universitari italiani", 8th International Congress Marketing Trends, Paris, January 16-17 2009
- González O y González J. () "Enfoque de Marketing y Proactividad Medioambiental" *Mediterraneo Económico*
- GUINOT C, LATREILLE J, TENENHAUS , M. (2001) "PLS Path Modelling and multiple table analysis. Application to the cosmetic habits of women in Ile-de-France". *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, Vol. 58, pgs. 247-259.
- GULBRANDSEN, L.H. (2006). "Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant?", *International Journal of Consumer Studies*. September 2006 Vol.30, nº.5, pgs. 477-489
- HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer value. A framework for analysis and research*. Routledge, London.
- HULM, P. (2006). "Fair Trade as a Business Model", *International Trade Forum*. nº 2/2006, pgs. 20-21
- HULTÉN, P y VANYUSHYN, V. (2010). "A new research paradigm to analyze the threats against fair competition in the global marketplace". *Competitiveness Review*, Vol. 20, Nº 2; pgs. 182-195.
- INGLEHART, R. (1991) *El Cambio cultural en las sociedades Industriales Avanzadas*, CIS/SXXI, Madrid.

- INTERMÓN OXFAM (2007). Memoria 2006-07
 Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 1, nº 2, pgs: 23-36
 Journal, Vol. 19, nº 8, pgs. 229-253
- KING, M.F. Y BRUNER, G. (2000). "Social Desirability Bias: A Neglected Aspect of Validity Testing", Psychology and Marketing, Vol. 17, nº 2, pgs. 79-103.
- KRIER, J.M. (2001). Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade Sector in 18 European Countries. EFTA. Brussels.
- LANGELAND, L. (1998). "On communicating the Complexity of a Green Message, Part 1: The Max Havelaar Case", Greener Management Internacional, nº 22, pgs. 96-107
- LEAL, A. (2004). "El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo", Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo. Vol.1, nº1, pgs. 35-52
- LITTRELL, M.A. Y DICKSON, M.A. (1999). "Social Responsibility in the Global Market", Fair Trade of Cultural Products. Thousand Oaks: Sage Publications
- LLOPIS-GOIG, R. (2000), "Consumo responsable y globalización reflexiva: un estudio referido al comercio justo en España"
- LOUREIRO, L.M.; MCCLUSKEY, J.J.; MITTELHAMMER, R.C. (2002). "Will consumers pay a premium for eco-labelled products?", Journal of Consumer Affairs, nº 36, pgs. 203-219.
- LOW, W. Y DAVENPORT, E. (2005). "Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream", International Marketing Review, Vol.22, nº.5, pgs. 494-511
- MAIETTA, O.W. (2003). "The Hedonic Price of Fair-Trade Coffee for the Italian Consumer", In: Proceedings of the International Conference on Agricultural Policy Reform and the WTO: Where are we Heading? Capri. Italia
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O.C. (2001). "Corporate Citizenship as a Marketing Instrument. Concepts, Evidence and Research Directions", European Journal of Marketing, Vol.35, nº 1, pgs. 3-19
- MATATHIA, I. Y SALZMAN, M. (2001): Tendencias: Estilos de Vida para el Nuevo Milenio, Barcelona, Planeta.
- MILES, M. P. y MUNILLA, L. S. (1993): "Eco-Orientation: An Emerging Business Philosophy?"
- MOHR, L.A. Y WEBB, D.J. (2005). "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses", The Journal of consumer affairs, Vol. 39, nº 1, pgs. 121-147.
- MONTERO, M.J. Y ARAQUE, R.A. (2005). "Un sello para los productos de Comercio Justo en España: entre la oportunidad y la amenaza", Revista de Fomento Social, nº 60, pgs. 491-518
- MOORE, G. (2004). "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", Journal of Business Ethics, nº 53, pgs. 73-86
- MORI (2000). European Attitudes towards Corporate Social Responsibility. Research for CSR Europe. London: MORI
- MORI (2004). Tricks of the Trade: How the Fairtrade Brand Has Gone from Strength to Strength. Market and Opinion Research International (October, 21). [Available at <http://www.mori.com/pubinfo/doy/tricks-of-the-trade>]
- MURRAY, K. B. Y VOGEL, C. M. (1997): Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus non financial impacts", Journal of Business Research, Vol. 38, pgs. 141-159
- NICHOLS, A.J. (2002). "Strategic Options in Fair Trade Retailing", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.30, nº 1, pgs. 6-17
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N.; SHIU, E.; SHAW, D. (2006). "In search of fair trade: ethical consumer decision making in France", International Journal of Consumer Studies. September 2006, Vol.30, nº.5, pgs. 502-514
- PENELAS, A.; CUESTA, P.; SARRO, M.; GUTIERREZ, P. (2004). "El Marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MCC)", Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo. Jun-04 Vol.1, nº 1, pgs. 125-137
- PORTER, M.E. Y KRAMER, M.R. (2006). "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" Harvard Business Review. December, pgs. 1-15.
- REED, D. (2009). "What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective". Journal of Business Ethics. Vol. 86; pgs. 3-28.
- Responsiveness", Academy of Management Journal, Vol. 43, nº 4, pgs. 717-736
- RITZER, G. (2001), Exploraciones in the Sociology of Consumption, Sage, London
- ROBERTS, J.A. (1996). "Will the Real Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and its implications for Marketing", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.3, nº 4, pgs. 97-117
- ROMAN, S. Y MUNERA, J.L. (2005). "Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople", European Journal of Marketing, nº.5/6, pgs. 473-495
- SCHMIDT, B. (1999). "Experiential Marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands". The Free Press. New York
- SETEM (2006). El Comercio Justo en España, 2006. Barcelona.
- SHARMA, S. y VREDENBURG, H. (1998): "Proactive Corporate Environmental Strategy and
- SHAW, D. Y SHIU, E. (2003). "Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach", European Journal of Marketing, Vol.37, nº10, pgs. 1485-1498.
- SIKULA, A. Y COSTA, A.D. (1994). "Are women more ethical than men?", Journal of Business Ethics, nº 13, pgs. 859-871
- SOLIDARIDAD INTERNACIONAL (2003). <http://www.solidaridad.org/imagenes/publicaciones/74informes/sicomerciojusto.pdf> (4/2/2009)
- STEINRÜCKEN, T. Y JAENICHEN, S. (2006). "Does the Fair Trade Concept Work? An Economic Analysis of Social Labels", Aussenwirtschaft jun-06 Vol.61, nº 2, pgs. 189-209
- STIGLITZ, J.E. (2002). El malestar en la globalización. Madrid: Santillana.
- TALLONTIRE, A.; RENTSENDORF, E.; BLOWFIELD, M. (2001). "Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature", Policy Series nº 12. Greenwich Natural Resources Institute.

the Development of Competitively Valuable Organizational Capabilities”, *Strategic Management*

THOGERSEN, J. (1999). “The Ethical Consumer. Moral Norms and Packaging Choice”, *Journal of Consumer Policy*. December 1999 Vol.22, n° 4, pgs. 439-460

TITUS, P.A. Y BRADFORD, J. (1996). “Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice”, *The Journal of Consumer Affairs*. Summer 1996 Vol.30, n° 1, pgs. 170-194

TSALIKIS, J. Y ORTIZ-BUONAFINA, M. (1990). “Ethical Beliefs’ Differences of Males and Females”, *Journal of Business Ethics*, Vol.9, pgs. 509-517

ULRICH, P. Y SARASIN, C. (1995). *Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications*. London: Kluwer Academic Publications.

VARADARAJAN, P. Y MENON, A. (1988). “Cause-Related Marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy”, *Journal of Marketing*, Vol.52, n° 3, pgs. 58-74.

VITELL, S.; SINGHAPAKDI, J.; THOMAS, J. (2001). “Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of Ethics”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, n° 2, pgs. 153-178

WEMPE, J. (2005). “Ethical Entrepreneurship and Fair Trade”, *Journal of Business Ethics*, n° 60, pgs. 211-220

WIMER, W. Y SARGEANT, A. (2006). “Intuiciones a partir de la revisión de la literatura sobre marketing de causas”, *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*. jun-06 Vol.3, n° 1, pgs. 9-15

WITKOWSKI, T.H. (2005). “Fair Trade Marketing: An Alternative System for Globalization and Development”, *Journal of Marketing Theory and Practice*. Fall 2005 Vol.13, n° 4, pgs. 22-33