



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL Y MÉTODOS CUANTITATIVOS

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ETEA

(Centro adscrito a la Universidad de Córdoba)

**“Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo”**

Tesis doctoral que presenta

Carlos Aragón Gutiérrez

Como requisito para optar al Grado de Doctor

por la Universidad de Córdoba

Directores:

Dra. Dña. M<sup>a</sup> José Montero Simó

Dr. D. Rafael A. Araque Padilla

Noviembre, 2013

TITULO: *Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo*

AUTOR: *Carlos Aragón Gutiérrez*

---

© Edita: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. 2013  
Campus de Rabanales  
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A  
14071 Córdoba

[www.uco.es/publicaciones](http://www.uco.es/publicaciones)  
[publicaciones@uco.es](mailto:publicaciones@uco.es)

---





**TÍTULO DE LA TESIS:** Las dimensiones del valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales: una aplicación al caso del café orgánico y de comercio justo.

**DOCTORANDO:** Carlos Aragón Gutiérrez

### **INFORME RAZONADO DE LOS DIRECTORES DE LA TESIS**

Como manifestación del interés suscitado por lo que ha venido a denominarse Responsabilidad Social de la Empresa, un grupo creciente de empresas y organizaciones han comenzado a comercializar productos a los que han dotado de ciertos atributos sociales y medioambientales; atributos que pretenden materializar y cohesionar tanto intereses económicos como preocupaciones sociales. Con este tipo de atributos especiales se pretende atraer a un consumidor presumiblemente más ético o más preocupado por las consecuencias sociales concomitantes con los procesos de producción o consumo. Sin embargo, numerosos estudios han constatado una brecha relevante entre intención de compra de productos con atributos sociales y medioambientales y las compras reales constatadas. Así, resulta a todas luces interesante el estudiar en qué medida el consumidor valora este tipo de productos y qué influencia tiene esto en su disposición a la compra y recompra del producto. Uno de los enfoques más importantes y fiables en la literatura de Marketing para predecir la disposición de recompra de un producto es el concepto de Valor Percibido. Cabalmente, el trabajo realizado por el doctorando trata de aportar alguna respuesta a la cuestión de cómo se conforma el valor percibido en productos con atributos sociales y medioambientales, a cómo se relaciona dicho valor con la disposición de los consumidores a seguir comprando el producto, indagando al mismo tiempo en algunos factores personales que puedan influir en el proceso de compra o consumo de este tipo de productos. Aunque es mucho lo que se ha avanzado en el ámbito del valor percibido, es menos frecuente su aplicación a productos como los que aquí se señalan. Es aquí donde puede cifrarse la aportación más relevante de este trabajo.

El doctorando continúa así con una línea de investigación que comenzó durante su formación de doctorado con el estudio de la comercialización del café de Comercio Justo, un producto que encaja dentro del perfil de producto con atributos sociales o medioambientales. El trabajo es oportuno en la medida en que puede arrojar luz sobre cómo puede mejorarse la comercialización de una categoría de productos que aspira a generar repercusiones sociales positivas.

A partir de una revisión del concepto de Valor Percibido, el doctorando se propone construir un modelo multidimensional de aplicación al caso específico del café orgánico y de comercio justo, una categoría de bienes que representa a la más general de productos con atributos sociales y medioambientales. Dado el encuadre de dicho producto en la categoría de alimentos y bebidas, el doctorando indaga en el

proceso de compra de esta categoría buscando seleccionar las dimensiones de su modelo que pudieran parecer a priori más relevantes. Una vez justificadas las dimensiones seleccionadas, se construyen las hipótesis que van a ser objeto de contraste durante el trabajo.

El trabajo empírico se realiza sobre una muestra suficiente de consumidores, enfocándose no sobre intenciones de consumidores sino sobre consumidores reales en el momento de consumo del producto. Este aspecto también es destacable por el intento de evitar sesgos de deseabilidad social.

Para el análisis de los datos, el doctorando ha hecho uso de una metodología habitual en el área de conocimiento: sistemas de ecuaciones estructurales (SEM), una técnica de robustez contrastada.

En síntesis, el doctorando llega finalmente a proponer un modelo multidimensional que explica razonablemente cómo se conforma el valor percibido en el caso del café orgánico y de comercio justo, así como la potencia predictiva de dicho valor sobre la disposición de recompra. Hay que destacar la ausencia de significatividad de la dimensión ética en el valor percibido por los consumidores, destacando en cambio la calidad, el hedonismo y la dimensión saludable. Así mismo, se ponen de manifiesto la influencia de aspectos personales como la edad o la capacidad económica para entender diferencias de valor. De sus resultados puede extraerse conocimiento que nos permite avanzar en el conocimiento de cómo el consumidor percibe y valora productos con atributos sociales y medioambientales.

El trabajo ha sido presentado parcialmente en la Revista *Agrociencia*, 2013, vol. 47, número 2, págs. 195-207; indexada en ISI (JCR Science Edition); título: *Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos*; autores: Carlos Aragón-Gutiérrez, María J. Montero-Simó, Rafael Á. Araque-Padilla, Leopoldo Gutiérrez-Gutiérrez.

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 12 de Noviembre de 2013

Firma de los directores

Fdo.:

Dra. Dña. M<sup>a</sup> José Montero Simó

Fdo.:

Dr. D. Rafael A. Araque Padilla

## **AGRADECIMIENTOS**

Deseo reconocer y manifestar que el desarrollo y conclusión del presente trabajo son resultado de la orientación y acompañamiento que recibí, en todo momento, por parte de mis directores de Tesis Dra. Dña. M<sup>a</sup> José Montero Simó y Dr. D. Rafael A. Araque Padilla; especialmente su amistad fue la que me impulsó en esta fase de mi formación académica. Por ello, les expreso mi más profundo agradecimiento.

También quiero agradecer el conocimiento, la amistad y el ejemplo humanista que recibí, además de mis directores, de profesores que dan vida a ETEA. Mi estancia en esa Institución me anima y compromete a dar lo mejor de mí para seguir su ejemplo.

Mi agradecimiento a todo el personal de ETEA y en especial al personal de la Biblioteca, por el apoyo recibido y sobre todo por hacer que me sintiera como en casa, aun cuando físicamente estaba muy lejos de ella.

Esta etapa en mi formación académica no hubiese sido posible sin el apoyo que me brindó el Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas. Mi agradecimiento a directivos y demás personal por la oportunidad que me brindaron.



## ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR PERCIBIDO EN EL PROCESO DE COMPRA.....	11
2.1. Hacia una definición del valor percibido.....	14
2.2. Dimensiones de valor percibido.....	19
2.2.1. Tipologías de beneficios percibidos por el consumidor.....	21
2.2.2. Tipologías de sacrificios percibidos por el consumidor.....	28
2.3. La operativización de las dimensiones de valor percibido.....	31
III. FACTORES DE INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICOS Y DE COMERCIO JUSTO.....	45
3.1. Los productos con atributos éticos: el caso de productos orgánicos y de comercio justo.....	47
3.1.1. Concepto y características.....	48
3.1.2. Mercado de productos orgánicos y de comercio justo.....	55
3.1.3. Barreras al consumo de productos con atributos éticos.....	66
3.2. La decisión de compra de alimentos y bebidas.....	72
3.2.1. Atributos condicionantes.....	73



3.2.2. Características personales influyentes.....	82
3.2.3. El caso particular de alimentos y bebidas orgánicos y de comercio justo.....	86
IV. ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CAFÉ ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO.....	95
4.1. Objetivos e hipótesis.....	97
4.2. Metodología.....	106
4.2.1. Participantes y procedimiento.....	107
4.2.2. Instrumentos de medición.....	111
4.2.3. Técnicas de análisis empleadas.....	123
V. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA.....	127
5.1. Descripción de la muestra.....	129
5.2. Validación de una configuración del valor percibido.....	139
5.3. Influencia de características personales.....	147
VI. CONCLUSIONES.....	155
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	169
ANEXO I. EFECTO DE CARACTERÍSTICAS PERSONALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.....	201

ANEXO II. ATRIBUTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICOS Y DE COMERCIO JUSTO, VALORADOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA, Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE INFLUENCIA .....	213
ANEXO III. CUESTIONARIO.....	225
ANEXO IV. ANÁLISIS DE CORRELACIONES EN LA APRECIACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO, Y DISPOSICIÓN DE RECOMPRA.....	229

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones de valor.....	15
Tabla 2. Comparación de dos concepciones del valor percibido.....	19
Tabla 3. Tipología de beneficios percibidos por el cliente, propuesta por Holbrook (1999) .....	20
Tabla 4. Diversas tipologías de beneficios percibidos por el cliente.....	24
Tabla 5. Diversas tipologías de sacrificios percibidos por el cliente.....	28
Tabla 6. Propuestas de operativización del constructo valor.....	31
Tabla 7. Propuestas de operativización de la eficiencia como beneficio percibido.....	32
Tabla 8. Propuestas de operativización de la calidad como beneficio percibido.....	33
Tabla 9. Propuestas de operativización del estatus como beneficio percibido.....	34
Tabla 10. Propuestas de operativización de la estima como beneficio percibido.....	34
Tabla 11. Propuestas de operativización del hedonismo como beneficio percibido.....	35
Tabla 12. Propuestas de operativización de la estética como beneficio percibido.....	36

Tabla 13. Propuestas de operativización de la ética como beneficio percibido.....	37
Tabla 14. Propuestas de operativización de la espiritualidad como beneficio percibido.....	37
Tabla 15. Propuestas de operativización del precio como dimensión de valor negativo o sacrificio .....	38
Tabla 16. Propuestas de operativización del tiempo como dimensión de valor negativo o sacrificio .....	39
Tabla 17. Propuestas de operativización del esfuerzo como dimensión de valor negativo o sacrificio .....	40
Tabla 18. Propuestas de operativización del riesgo como dimensión de valor negativo o sacrificio .....	40
Tabla 19. Clasificación de productos con atributos éticos en el Reino Unido.....	48
Tabla 20. Efecto del ingreso económico del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos y bebidas.....	80
Tabla 21. Efecto del nivel de educación del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos.....	81
Tabla 22. Efecto de la edad del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos y bebidas.....	81
Tabla 23. Efecto del género del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos.....	82

Tabla 24. Distribución muestral por puntos de venta.....	110
Tabla 25. Indicadores de la dimensión calidad percibida.....	112
Tabla 26. Indicadores de la dimensión hedonismo percibido.....	113
Tabla 27. Indicadores de la dimensión ética percibida.....	115
Tabla 28. Indicadores de la dimensión salud percibida.....	116
Tabla 29. Indicadores de la dimensión precio percibido.....	117
Tabla 30. Indicadores del constructo valor percibido.....	120
Tabla 31. Indicadores de la disposición de recompra.....	121
Tabla 32. Medidas de tendencia central y dispersión de indicadores de las dimensiones de valor (A1-A10).....	130
Tabla 33. Frecuencias de las puntuaciones asignadas a los indicadores de las dimensiones de valor (A1-A10).....	131
Tabla 34. Medidas de tendencia central y de dispersión de los indicadores del valor percibido (A11-A12) y de la disposición de recompra (A13-A14).....	131
Tabla 35. Frecuencias de las puntuaciones asignadas a los indicadores del valor percibido (A11-A12) y de la disposición de recompra (A13-A14).....	132
Tabla 36. Medidas de tendencia central y de dispersión de los años tomando café y tazas consumidas al día o frecuencia (B1-B4).....	133
Tabla 37. Años que los encuestados tienen tomando café convencional (B1)....	134

Tabla 38. Tazas de café convencional que los encuestados toman diariamente (B2).....	134
Tabla 39. Años que los encuestados tienen tomando café orgánico y de comercio justo (B3).....	135
Tabla 40. Periodicidad con la que los encuestados consumen café orgánico y de comercio justo (B4).....	135
Tabla 41. Medidas de tendencia central y de dispersión de cuatro características personales de los encuestados (C1, C3, C4).....	136
Tabla 42. Edad de los encuestados (C1).....	136
Tabla 43. Nivel máximo de estudios de los encuestados (C3).....	137
Tabla 44. Condición socioeconómica de encuestados (C4).....	137
Tabla 45. Estadísticos en estudios sobre maquiavelismo.....	138
Tabla 46. Estadístico de fiabilidad de las escalas.....	140
Tabla 47. Matriz de varianza-covarianza de los indicadores en el modelo.....	141
Tabla 48. Medidas de calidad del ajuste global del modelo estimado.....	142
Tabla 49. Valores estimados de fiabilidad y validez para el modelo de medida....	143
Tabla 50. Matriz de correlaciones calculadas y observadas.....	144
Tabla 51. Estimaciones de parámetros para el modelo estructural.....	144

Tabla 52. Correlaciones significativas de hábitos de consumo con apreciación del café orgánico y de comercio justo, y disposición de recompra.....150

Tabla 53. Correlaciones significativas de variables sociodemográficas e intención ética con la apreciación del café orgánico y de comercio justo, y disposición de recompra ..... 152

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Superficie agrícola mundial manejada orgánicamente con certificación, 1999-2011.....	53
Gráfico 2. Superficie agrícola manejada orgánicamente con certificación, por regiones, 2011.....	54
Gráfico 3. Número de productores que se dedican a la agricultura orgánica, por regiones, 2011.....	54
Gráfico 4. El mercado global de alimentos y bebidas orgánicos, 1999-2011.....	55
Gráfico 5. El mercado global de alimentos y bebidas orgánicos por regiones, 2011.....	56
Gráfico 6. Países con mayor mercado interno de alimentos y bebidas orgánicos, 2011.....	57
Gráfico 7. El mercado mundial de alimentos y bebidas con Sello de Comercio Justo, 2004-2011.....	59
Gráfico 8. El mercado de alimentos y bebidas con Sello de Comercio Justo en los países con mayor consumo, 2004 y 2011.....	60
Gráfico 9. Volumen comercializado de café con Sello de Comercio Justo 2002-2011.....	61
Gráfico 10. Volumen comercializado de alimentos y bebidas con Sello de Comercio Justo y Orgánico, 2011.....	62



Gráfico 11. Modelo conceptual del valor percibido por el consumidor aplicado al caso del café orgánico y de comercio justo.....	105
Gráfico 12. Modelo estructural contrastado del valor percibido por el consumidor aplicado al caso del café orgánico y de comercio justo.....	146

## **Capítulo I**

# **INTRODUCCIÓN**



Estudiar el comportamiento del consumidor está plenamente justificado porque éste se ha convertido en la piedra esencial del sistema económico (Quintanilla, 2002: p. 6) y es indispensable explicar y predecir su comportamiento, es decir, conocer el por qué los consumidores compran determinados productos y marcas, cómo forman sus preferencias, y qué factores influyen en sus decisiones de compra (Alonso y Grande, 2010: pp. 32 y ss.). El comportamiento del consumidor suele definirse como:

Serie de actividades orientadas a la selección, compra y uso de productos y servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades. En tales actividades están incluidos procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas. Se basa, por lo tanto, en un proceso psicológico en el que están incluidas distintas y complejas actividades mentales, cogniciones y emociones que vienen motivadas e influidas por factores fisiológicos, económicos, sociales, ambientales y psicológicos, externos e internos al propio individuo y que, en consecuencia, puede variar grandemente de una persona a otra (Quintanilla, 2002: p. 39).

Un aspecto fundamental en el estudio del comportamiento del consumidor lo constituye el hecho de que el consumidor no busca un producto en sí, sino los beneficios o servicios que le puede aportar, los cuales son percibidos a través de las características o atributos del bien a comprar. Por esta razón, se deben conocer las necesidades y deseos del consumidor, sus percepciones, actitudes, e intenciones hacia un producto, y otros aspectos psicológicos y sociales que lo condicionan en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza, o la seguridad, entre otros. Todo ello ayudará a ser más efectivo en crear y ofrecer mayor valor a los consumidores, y así lograr y mantener la preferencia del consumidor, entendiendo el valor para el cliente como la diferencia entre todos los beneficios derivados de un producto y todos los costes asociados a su compra de dicho producto.

Otro aspecto importante a considerar en el estudio del consumidor es el rol que puede desempeñar, y que condiciona el tipo de atributos a los que se le prestará mayor atención a la hora de valorar el producto. Así, el consumidor puede actuar: comprando los bienes y servicios; pagándolos, y/o utilizándolos o consumiéndolos (Mollá *et al.*, 2006: pp. 14 y ss.). En el presente trabajo, al igual que las propuestas teóricas globales sobre el comportamiento del consumidor que se revisaron, se estudia al consumidor desempeñando los tres papeles, evitando así que tenga mayor peso alguna dimensión de valor percibido. Por ejemplo, desempeñando exclusivamente el rol de pagador, suele haber un sesgo hacia la dimensión precio, en tanto que para el rol de usuario se esperaría un sesgo hacia los beneficios aportados por el producto.

También es necesario tener presente que el comportamiento de un consumidor no es el mismo en todas sus compras. Uno de los factores que influye en esa diversidad de comportamientos es el tipo de producto. Por ejemplo, nos comportamos diferente al comprar un producto de baja o alta implicación, es decir, según su importancia, su precio, su frecuencia de compra, riesgo percibido y consecuencias derivadas de la misma. Los productos de baja implicación son baratos, muy homogéneos, se compran a diario, por rutina y si el consumidor se equivoca no tiene consecuencias graves. En contraparte, los productos de alta implicación son de alto coste económico, interviene un mayor número de variables, se adquieren con poca frecuencia y representan un alto riesgo al no cubrir las expectativas del consumidor (Alonso y Grande, 2010: p. 72).

Sea cual sea el rol que desempeñe el consumidor o el tipo de producto que se adquiera, el conocimiento del comportamiento de compra es un elemento necesario para construir relaciones estables con los consumidores, sin las cuales hoy día se

considera inviable el éxito económico de una empresa. Esto explica que aspectos como la disposición de recompra de un producto o la lealtad hacia una marca se hayan erigido como elementos clave de la investigación en Marketing.

El concepto de lealtad suele medirse mediante la frecuencia de compra repetitiva, el volumen relativo de compra, la compra de productos complementarios o relacionados ofrecidos por la misma empresa o bien mediante aspectos actitudinales como la intención de recompra, la intención de recomendar a otros o la probabilidad de cambiar de marca y comprar más (Gupta y Zeithaml, 2006: p.12; Gounaris *et al.*, 2007: p. 78). Son diversas las variables que se han considerado generadoras de lealtad del consumidor, entre ellas, han cobrado importancia por su mayor poder explicativo la calidad del producto, la satisfacción y especialmente el valor percibido, aunque la naturaleza exacta de las relaciones que existen entre estos conceptos, así como la comprensión de su efecto sobre el comportamiento de cliente, todavía es un tema a desarrollar (Hu *et al.*, 2009: p. 111).

La calidad ha sido considerada tradicionalmente como una variable fundamental para explicar la lealtad del cliente (Mosahab *et al.*, 2010; Karatepe, 2011; Kun-Hsi, 2012). Diversos autores afirman que a mayor calidad percibida, mayor disposición para recomendar el producto y mayor intención de comprarlo (Park *et al.*, 2010; Vanniarajan y Allesguari, 2010; Ahmed *et al.*, 2011; Wen *et al.*, 2011). Sin embargo, otros autores proponen que es a través de su impacto en la satisfacción del cliente como la calidad participa en la formación de la lealtad (Culiberg y Rojsek, 2010; Dehgan *et al.*, 2012; Murugan, 2012; Yein, 2012; Park *et al.*, 2010; Vanniarajan y Allesguari, 2010; Ahmed *et al.*, 2011; Wen *et al.*, 2011; Mosahab *et al.*, 2010; Karatepe, 2011; Kun-Hsi, 2012) y otros afirman que es a través de la formación de valor percibido (Long-Yi, 2011; Malik, 2012; Swaid y

Wigand, 2012; Hu *et al.*, 2009; Tu *et al.*, 2011 y Razavi *et al.*, 2012). De los estudios analizados, la mayoría identificaron un efecto directo de la calidad hacia dos constructos en forma simultánea (satisfacción y valor percibido; satisfacción e intenciones conductuales; o satisfacción y lealtad).

Otros autores han relacionado la satisfacción con la lealtad sin el precedente de la calidad (Yi y La, 2004 y Gounaris *et al.*, 2007). Sin embargo, en los años 90, algunos investigadores empezaron a cuestionar esta relación (Jones y Sasser, 1995: p. 88; Stewart, 1997: p. 113), pues se han encontrado evidencias de que una mayor satisfacción del consumidor no garantiza la recompra, por lo que tener a los consumidores satisfechos no es suficiente. Un ejemplo de ello es un estudio sobre propietarios de autos, en donde se identificó que aún cuando el 85-90 % de los consumidores estuvo satisfecho con la selección de la marca, solo el 40 % de los consumidores recompró esa marca (Reichheld, 1993: p. 71), por lo que la satisfacción por sí sola no es suficiente para lograr compras repetidas (Kamakura *et al.*, 2002: p. 294). Incluso, autores como Fay (1994: p. 47) y Wood (1998: p. 62) afirman que la satisfacción es una vía pobre para predecir la retención efectiva del cliente.

La búsqueda de otros predictores llevó a considerar al valor percibido por el consumidor como el factor clave para obtener la lealtad de los consumidores. Esto ha generado un interés creciente en crear y proporcionar mayor valor al consumidor, sustituyendo parcialmente conceptos más estrechos, frecuentemente discutidos en la literatura de Marketing en épocas anteriores, como calidad o satisfacción. Al mismo tiempo, el valor percibido ha surgido como un instrumento eficaz para analizar el comportamiento del consumidor (Sánchez *et al.*, 2009: pp. 93 y ss.) y como un constructo estable para predecirlo y para generar su lealtad (Sirohi, 1998; Wang,

2010; Kim *et al.*, 2011; Swaid y Wigand, 2012; Hu y Shuan, 2012; Tu *et al.*, 2011 y Gounaris *et al.*, 2007), superando tanto al constructo calidad, porque lo engloba, como al constructo satisfacción porque éste sólo es la línea base y no es suficiente para obtener la lealtad del consumidor (Hu *et al.*, 2009: pp. 111 y ss.).

Ahora bien, el valor percibido por los consumidores difiere notablemente entre productos de categorías diferentes, quedando en función de un número cada vez mayor de atributos. De ahí que sea difícil analizar el valor percibido sin circunscribirlo a una categoría específica de producto, entrando al detalle de sus características. Así, en este trabajo nos hemos basado en el caso particular de los productos con atributos sociales y medioambientales, productos con una marcada dimensión ética.

Actualmente, el interés por los aspectos sociales o medioambientales se ha esparcido en la vida pública y privada, penetrando en muchas áreas como la política, la educación, la salud, así como en la empresarial, por lo que el periodo actual puede llamarse "la era de la ética" (Smith, 1997: p. 85). En cuanto a los consumidores, éstos parecen estar dispuestos a pagar más por bienes éticamente producidos, y pagarían substancialmente menos por bienes producidos en forma poco ética (Trudel y Cotte, 2008: p. 740), y cada vez más se interesan por los impactos ambientales y sociales que se generan desde la producción de un bien hasta su colocación en el mercado.

El crecimiento del consumo ético ha sido reportado desde los años 90 por diversos autores. Un ejemplo de este fenómeno es la venta de productos éticos por un monto de 36 mil millones de libras esterlinas en el Reino Unido durante 2008, frente a los 13,5 mil millones de 1999 (Davies *et al.*, 2012: pp. 378). Sin embargo, estudios realizados sobre el consumo ético indican que la cuota de mercado de



productos que se posicionan utilizando atributos éticos es relativamente pequeña, quedándose atrás de aquellas marcas que se basan en la promoción de atributos funcionales del producto (Luchs *et al.*, 2010: p. 18) y dichos estudios reportan que para la mayor parte de las categorías de productos, aquellos con atributos éticos representan menos del 1 % de la cuota del mercado total, lo que indica que esta "era ética" es más limitada en la práctica que lo sugerido por la literatura (Davies *et al.*, 2012: p. 37).

Así, las empresas enfrentan el reto de determinar cómo motivar a los consumidores para que prefieran productos ofertados a partir de un conjunto de atributos que incluye lo ético, sobre aquellos que lo hacen solo a través de atributos orientados al beneficio propio, como la funcionalidad o aspecto utilitario y el precio (Peloza *et al.*, 2013: p. 104).

En este sentido, el análisis del valor percibido de los productos con atributos sociales o medioambientales puede arrojar luz en la comprensión de cómo el consumidor evalúa sus decisiones de compra con relación a este tipo de productos.

El estudio de este tipo de productos nos permite abordar más a fondo una dimensión ética que habitualmente es obviada en la mayor parte de los estudios sobre valor percibido, asumiéndose que los atributos éticos caen fuera de la esfera del intercambio comercial ordinario (Sánchez *et al.*, 2009: p. 101). Sin embargo, dado que la dimensión ética es aportadora de valor, nos parece relevante analizar y clarificar en qué medida esta dimensión aporta valor al consumidor (Sánchez e Iniesta, 2007: pp.442 y ss.).

Justamente, el objetivo que nos proponemos en este estudio es el análisis de las dimensiones que conforman el valor percibido por los consumidores en el caso

de productos con atributos sociales y medioambientales, así como su influencia en la disposición de recompra. Al mismo tiempo, se pretenden identificar características personales que expliquen diferencias en los componentes de dicho valor percibido. Para ello, se tomará como objeto de análisis un producto específico: café orgánico y de comercio justo. La elección de este producto obedece al hecho de que tiene explícitamente definidas dos dimensiones que lo particularizan frente a otro tipo de productos, como son lo medioambiental y lo social. La característica orgánica de este producto nos permite el estudio de cómo se comportan los atributos medioambientales en la formación del valor percibido. Por otro lado, el ser un producto de comercio justo nos permite estudiar en qué medida los atributos sociales son relevantes para los consumidores.

Así, el trabajo se ha estructurado de la siguiente forma: en el Capítulo 2 se expone un marco conceptual del valor percibido basado en el análisis de diversas definiciones, dimensiones de valor y su operativización, destacando la necesidad de adaptar dichas dimensiones según bienes o servicios concretos, como es el caso de los alimentos con atributos sociales y medioambientales.

Con vistas a poder modelizar sus posibles dimensiones de valor percibido, en el Capítulo 3 se hace una revisión de los factores que afectan a la compra de los productos objeto de estudio: productos orgánicos y de comercio justo. Se comienza enmarcando dicho tipo de productos dentro de la categoría más general de productos con atributos éticos para, a continuación, dar una visión de la evolución actual que están teniendo en el mercado en los últimos años, así como de las principales barreras que encuentra su comercialización. A continuación, y dada la naturaleza de los productos analizados, dirigimos nuestra mirada a los factores que influyen en la decisión de compra de la categoría general de alimentos y bebidas,

distinguiendo entre posibles atributos del producto generadores de valor y características personales de los individuos, variables de influencia en la conformación final del valor percibido.

En el Capítulo 4 se describe el diseño metodológico del estudio empírico realizado en el presente trabajo sobre el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Se formulan y justifican los objetivos e hipótesis, así como la metodología seguida, teniendo como técnica central la modelación de ecuaciones estructurales.

En el Capítulo 5 se presenta en primer lugar, una descripción de la muestra utilizando estadísticos descriptivos. En segundo lugar, se exponen los resultados de la contrastación del modelo teórico propuesto para el análisis del valor percibido en productos orgánicos y de comercio justo. Finalmente, se muestran los resultados del análisis de la influencia de características personales en la valoración que hace el consumidor del café con atributos sociales y medioambientales.

En la parte final de esta tesis se presentan las conclusiones derivadas de los resultados del estudio empírico realizado. Además, se exponen las implicaciones que pueden tener los resultados para la gestión de productos con atributos éticos. Como punto final se indican las limitaciones del estudio y se sugieren algunas futuras líneas de investigación.

## **Capítulo II**

### **MARCO CONCEPTUAL DEL VALOR PERCIBIDO EN EL PROCESO DE COMPRA**



En el presente Capítulo se expone una revisión conceptual del valor percibido a partir de la literatura existente sobre este constructo, sus dimensiones y las diferentes propuestas de medición que se han utilizado en estudios empíricos tanto para el valor percibido como para sus dimensiones constituyentes.

Aún cuando existen importantes aportaciones sobre la naturaleza de este constructo, no se cuenta con un marco conceptual consensuado. Por ello, y porque es un concepto que está adquiriendo relevancia de manera creciente en las últimas décadas en los ámbitos académico y empresarial, se debe continuar avanzando en el desarrollo del conocimiento sistematizado del valor percibido por el cliente. En la literatura de Marketing ya es identificado como una de las medidas más importantes para ganar ventaja competitiva, y ha sido propuesto para ser el indicador más relevante de las intenciones de recompra (Petrick y Backman, 2002: p. 38; Lee *et al.*, 2007:p. 403; Gupta y Grewal, 2012; p. 45), así como para explicar las diferentes facetas de comportamiento del consumidor que ocurren tanto antes como después de la compra: intención de compra, selección de producto, elección de marca y, como se ha destacado, repetición de compra (Gallarza *et al.*, 2011: p. 181).

En el ámbito empresarial, muchas empresas líderes consideran que la creación excepcional de valor para el consumidor es la única ruta segura para alcanzar el éxito sostenible financiero y de mercado (Sweeney *et al.*, 1999: p. 78; Chen y Dubinsky, 2003: p. 324.), pues constituye un elemento fundamental para establecer una relación de largo plazo entre una empresa y sus clientes. La tendencia de este constructo ha alcanzado tal nivel que la prensa de negocios ha etiquetado los años 1990 como “la década del valor” (Smith y Nagle, 1995: 98).

Sin embargo, a pesar de su relevancia y la amplia gama de trabajos teóricos y empíricos que se han realizado durante tres décadas, su estudio, como se ha subrayado

más arriba, sigue sufriendo de lagunas conceptuales y metodológicas en diversos aspectos relevantes como: la relación existente entre calidad, satisfacción y valor percibido; su impacto en actitudes, comportamiento y lealtad del consumidor; el número y naturaleza de las dimensiones que conforman el constructo; o escalas fiables para medir el peso de cada una de las dimensiones de valor y de este constructo en su conjunto (Gallarza *et al.*, 2011: pp. 179 y ss.). A continuación se revisan las principales propuestas sobre este constructo formuladas por diversos autores.

## **2.1. Hacia una definición del valor percibido**

Se han desarrollado numerosos estudios teóricos y empíricos sobre el constructo “valor percibido” en los cuales se le asignan diversas denominaciones y se le define de formas diferentes. A continuación se revisan algunas propuestas de denominación y conceptualización de la literatura, y se especifica el concepto y denominación que se empleará en este trabajo.

### **Diversas denominaciones**

El concepto de “valor” de un producto o servicio es denominado, desde la perspectiva del consumidor, “valor percibido”. Esta denominación es la más usada en los trabajos que estudian su naturaleza, antecedentes y efectos en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, también se le asignan otras denominaciones en la literatura, como “valor del consumidor” o “valor del cliente” (Huber *et al.*, 2007; Sánchez *et al.*, 2009), las cuales se usan como sinónimos. En otros casos, las denominaciones corresponden a enfoques con menor generalidad como los siguientes:

- Con base en el proceso de compra, se le nombra: “valor deseado” o “valor preferido” (Oliver, 1999: p. 44) en la fase previa a la compra; “valor de adquisición” y “valor de transacción” (Parasuraman y Grewal, 2000: p. 169) en la fase de compra; y “valor entregado” (Oliver, 1999: p. 44), “valor de uso” y “valor de recuperación” (Parasuraman y Grewal, 2000: p. 169), para el periodo de uso o consumo.
- Con base en el tipo de resultado derivado del consumo, se le denomina “valor de uso” (Oliver, 1999: p. 49) o “valor extrínseco” (Holbrook, 1999: p. 10) cuando el consumo es apreciado por su contribución funcional o utilitaria sirviendo como un medio para conseguir algún propósito u objetivo, y “valor de posesión” (Oliver, 1999: p. 49) o “valor intrínseco” (Holbrook, 1999: p. 10) cuando la experiencia de consumo es apreciada como un fin en sí mismo.
- Con base en la comparación de un producto o servicio contra ofrecimientos similares, se le denomina “valor relativo” (Petrick y Backman, 2002: p. 38).
- Con base en la negociación del precio a pagar, o en la comparación de un precio de promoción contra el precio publicitado o un precio de referencia, se le denomina “valor percibido de transacción” (Grewal *et al.*, 1998b: p. 48).
- Con base en la comparación de una sola dimensión de valor o tipo de beneficio (calidad) con un solo tipo de coste o sacrificio (precio monetario), se le denomina “valor por dinero” (Sweeney *et al.*, 1999: p. 79).

En este estudio, siguiendo la gran mayoría de la bibliografía revisada, se usará la denominación “valor percibido por el consumidor” cuando se haga referencia a la valoración que el consumidor hace de un producto de forma global, es decir, considerando todos los beneficios y sacrificios que son relevantes para él,



pudiendo corresponder a cualquier etapa del proceso de compra, desde la búsqueda y selección del producto, hasta después de su consumo.

### Hacia una definición de Valor Percibido

En la Tabla 1 se identifican diversas definiciones del valor percibido que han sido propuestas en la disciplina del Marketing.

**Tabla 1. Definiciones de valor**

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Dodds y Monroe (1985: p. 86).	El valor percibido representa una compensación o “tradeoff” entre dos variables, calidad percibida y sacrificio.
Monroe y Chapman (1987: p. 193)	Valor es la evaluación de la calidad o el beneficio por recibir de un producto en relación con el coste o sacrificio inherente en el precio.
Zeithaml (1988: p. 14)	El valor percibido es la apreciación global que el consumidor hace de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega. El valor representa la “compensación” o ecuación de los componentes sobresaliente que se reciben y se dan.
Dodds (1995: p. 51)	El valor percibido es una evaluación de la "equidad" de la transacción, esto es, la confianza que la calidad del producto/servicio es equivalente al sacrificio monetario.
Fornell <i>et al.</i> (1996: p. 9).	El valor percibido es el nivel percibido de la calidad de un producto en relación con el precio pagado.
Woodruff y Gardial (1996: p. 57)	Es el resultado, como es percibido por el consumidor, de la “compensación” entre las consecuencias positivas y negativas al usar un producto.
Woodruff (1997: p. 142)	El valor del cliente es una preferencia y una evaluación percibida de aquellos atributos del producto, su desempeño y consecuencias que resultan del uso, que permiten al cliente lograr sus objetivos y propósitos en las situaciones de uso
(Continúa)	

(Continuación)	
<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Grewal <i>et al.</i> (1998b: p. 48)	El valor de adquisición percibido es el beneficio neto de los compradores al adquirir un producto o servicio, que tiene en cuenta tanto el precio como la calidad
Anderson y Narus (1998: p. 54)	El valor es la valía en términos monetarios de los beneficios técnicos, económicos, de servicio, y sociales que el cliente de una empresa recibe a cambio del precio que éste paga por el ofrecimiento de mercado.
Holbrook (1999: p. 8)	El valor es el resultado de un juicio evaluativo
Wagner (1999: p. 127)	Valor es la percepción de la capacidad en un objeto para satisfacer una necesidad.
Sweeney <i>et al.</i> (1999: p. 79)	El valor de un producto es el ratio entre calidad y precio
Ferrell <i>et al.</i> (2002: p. 101)	Definimos valor como la evaluación subjetiva que hace el cliente de los beneficios en relación con los costes para determinar el valor del producto de una empresa en relación con lo que ofrecen otras compañías.
Kotler y Armstrong (2003: p. 10)	El valor para el cliente es la diferencia entre los valores que el cliente obtiene al poseer y usar un producto y los costes de obtener el producto.
Chen y Dubinsky (2003: p. 325)	El valor percibido del consumidor es una percepción del consumidor de los beneficios netos obtenidos a cambio de los gastos incurridos para obtener los beneficios deseados.

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

El conjunto de definiciones presentadas en la Tabla anterior ponen de manifiesto que el valor percibido por el cliente es el resultado de un “juicio evaluativo”, “evaluación subjetiva”, “comparación”, compensación o “tradeoff”, ecuación o ratio; una comparación entre lo que se recibe y lo que se entrega, beneficios y sacrificios, valores y costes, valores positivos y negativos, ventajas y gastos o, de forma particular, calidad y precio. En lo que ha sido uno de los trabajos seminales y más relevantes en el ámbito del valor percibido, Zeithaml lo define como:

(...) la apreciación global que el consumidor hace de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega (Zeithaml, 1988: p. 14).

Se trata de un concepto teórico complejo que ha sido caracterizado en la literatura como un concepto de naturaleza interactiva, relativa y dinámica. **Interactivo** porque el valor para el consumidor implica una interacción entre un sujeto (un consumidor) y un objeto (un producto), dependiendo el valor de las características del objeto y de la participación del sujeto que aprecia esas características. Es un concepto **Relativo** por al menos tres razones: a) el valor de un objeto se establece solo en referencia a otro objeto que es evaluado por el mismo individuo (carácter comparativo); b) el valor varía de un individuo a otro (carácter personal) (Holbrook, 1999: pp. 5 y ss.), tanto en lo que se recibe (algunos pueden querer volumen, otros alta calidad, y otros conveniencia), como en lo que se entrega (algunos están preocupados solo por el dinero gastado, otros con el tiempo y esfuerzo) (Zeithaml, 1988: p. 14.); c) el valor depende del contexto en el cual el juicio evaluativo es realizado (carácter situacional) (Holbrook, 1999: p. 6; Sheth *et al.*, 1991: p. 162), es decir, la percepción de valor depende del marco de referencia en el cual el consumidor está haciendo una evaluación (Zeithaml, 1988: p. 15.). Finalmente, se trata de un concepto **Dinámico** porque el énfasis relativo sobre cada componente puede cambiar en el tiempo (Parasuraman y Grewal, 2000: p. 169), es decir, antes, durante y después de la compra.

Las propiedades antes mencionadas son fundamentales en el estudio de este concepto puesto que la variabilidad en el valor percibido de un producto se debe, en gran parte, a las características personales del consumidor, al contexto en el que se realiza la valoración y al momento de efectuarla (antes de la compra o después del consumo).

## 2.2. Dimensiones de valor percibido

La mayoría de los investigadores están de acuerdo con que el valor percibido es una comparación entre lo que el consumidor "recibe" y lo que "entrega" al comprar un producto o servicio (Petrick, 2002: p. 123). Esta comparación se puede representar mediante la ecuación siguiente (Monroe y Chapman, 1987: p. 193):

$$\text{Valor percibido} = (\text{beneficios percibidos}) / (\text{sacrificios percibidos})$$

Por lo tanto, se puede señalar que los dos componentes generales del valor percibido son los beneficios y sacrificios que tendrá el cliente al adquirir un producto o servicio.

En la época en que surge el concepto de valor percibido, las propuestas más populares en la literatura lo concebían como un constructo unidimensional, basándose solo en su naturaleza cognitiva y con un enfoque utilitario-económico, por lo que lo definían en términos de funcionalidad (calidad) y precio. Sin embargo, esta concepción ha sido calificada como estrecha al basarse solo en el aspecto cognitivo, así como por su concentración en la utilidad económica.

Es por ello que ha ido logrando una mayor aceptación una concepción multidimensional, la cual incluye los sentimientos que influyen en la compra; es decir, se incorpora tanto la naturaleza cognitiva como afectiva del concepto. No obstante, se carece de consenso acerca de las categorías de beneficio o dimensiones de valor que conforman el valor percibido. Además, las dimensiones de valor no han sido especificadas con claridad (Sánchez *et al.*, 2009: p. 97).

Estas dos concepciones, aunque difieren, no son radicalmente opuestas. Más bien representan una aproximación “sencilla” o “compleja” de la naturaleza del constructo. Algunos puntos de comparación y diferencia entre estas dos concepciones se exponen en la Tabla 2.

**Tabla 2. Comparación de dos concepciones del valor percibido**

<b>Naturaleza unidimensional</b>	<b>Naturaleza multidimensional</b>
Fundamentada en la teoría económica y en la psicología cognitiva	Fundamentada en la psicología del comportamiento del consumidor
Concepción utilitaria y económica	Concepción conductual
Aproximación cognitiva	Aproximación cognitiva – afectiva
Simplicidad	Riqueza y complejidad
Conocimiento de cómo el valor es evaluado	Dirección específica sobre cómo mejorar el valor
Falta de consenso con respecto a los antecedentes del valor	Falta de consenso con respecto a los componentes del valor
Confusión con respecto a la relación entre los antecedentes	Confusión con respecto a la relación entre los componentes
Observación directa del valor	Observación del valor a través de sus componentes

Fuente: Sánchez e Iniesta, 2007: p.442

Pese a la mayor simplicidad que supone una concepción unidimensional del valor percibido, una concepción multidimensional –asumiendo las dificultades que de ello se derivan- puede permitir un análisis más rico de la conformación del concepto. Consecuentemente, en este trabajo será éste el enfoque empleado. A continuación se describen las dimensiones o categorías, tanto de beneficios como de sacrificios, que se incluyen en propuestas que conciben al valor percibido como un constructo multidimensional.

### 2.2.1. Tipologías de beneficios percibidos por el consumidor

Aunque muchas propuestas conceptuales han especificado a la calidad como el único componente que se “recibe” en la ecuación de valor, el consumidor puede implícitamente incluir otros factores, como es el caso de atributos intrínsecos sobresalientes, atributos extrínsecos, y otras abstracciones relevantes de alto nivel. Por ejemplo, “prestigio” y “conveniencia” (Zeithaml, 1988: p. 14.).

Una de las tipologías de beneficios con mayor aceptación, basada en un enfoque multidimensional, es la formulada por Holbrook (1999), la cual está sustentada en la axiología y en la teoría económica, considerándose una de las propuestas más completas de fuentes potenciales de valor o “beneficios” (Sánchez *et al.*, 2009: p. 97).

En la Tabla 3, se presentan las dimensiones de valor que conforman dicha tipología, y a continuación se hace una descripción de ellas.

**Tabla 3. Tipología de beneficios percibidos por el cliente, propuesta por Holbrook (1999)**

<b>Dimensión genérica</b>	<b>Caso específico</b>
Eficiencia	Relación de entradas/salidas, conveniencia
Excelencia	Calidad
Estatus	Éxito
Estima	Reputación
Hedonismo	Diversión
Estética	Belleza
Ética	Virtud, justicia, moralidad
Espiritualidad	Fe, éxtasis

Fuente: propuesta de Holbrook (1999).

La **eficiencia** se concibe como una proporción de entradas y salidas. Por ejemplo, la eficiencia de un automóvil es la proporción entre los kilómetros recorridos y los litros de gasolina consumidos. Hoy día, el tipo de eficiencia que tiene mayor interés para los consumidores puede ser la conveniencia que representa la cantidad de tiempo ahorrado por medio del producto adquirido (Holbrook, 1999: p. 187). Por ejemplo, la conveniencia de usar un horno de microondas supera a la que proporciona un horno convencional; o alimentos que se ofertan para su consumo inmediato y en envases fáciles de abrir (Zeithaml, 1988: p. 14).

La **excelencia** es la apreciación de las propiedades potenciales de un bien para servir como medio de lograr un fin personal (Holbrook, 1999: p. 15), siendo la calidad una percepción del nivel de excelencia de los atributos clave de un producto o servicio (Oliver, 1999: p. 48). Estos atributos pueden ser intrínsecos y extrínsecos. Los atributos intrínsecos constituyen la composición física del producto, no pueden ser cambiados sin alterar la naturaleza del producto y se extinguen cuando el producto es consumido. Los elementos extrínsecos están relacionados con el producto pero no son parte del producto físico en sí mismo. Ellos están, por definición, fuera del producto (Zeithaml, 1988: pp. 3 y ss.). Nombre de la marca, país de origen, garantía (Miyazaki *et al.*, 2005: p. 146) e imagen corporativa (Chowdhury y Andaleeb, 2007: p. 33) son ejemplos de elementos extrínsecos de calidad.

El **estatus** es el uso del propio comportamiento de consumo como un medio para lograr una respuesta favorable de otras personas (Holbrook, 1999: p. 15), es decir, obtener prestigio, por lo que este tipo de valor depende de la respuesta de las personas que son de interés para el consumidor (Solomon, 1999: p. 73).

La **estima** se genera por la propiedad o posesión de bienes apreciados como un medio para construir la reputación propia en otros (Holbrook, 1999: p. 16), aunque

también la posesión de un bien puede fortalecer la autoestima. Con frecuencia sucede que este tipo de valor se genere sin existir la intención de ello, debido a que, se quiera o no, otras personas hacen juicios acerca de quiénes somos por nuestras posesiones que son muy visibles como la ropa, auto, casa, (Richins, 1999: pp. 88 y ss.).

El **hedonismo** implica diversión y obtención de placer. Un producto adquiere mayor valor cuando genera este tipo de experiencias como sucede en los siguientes casos: un alimento que además de ser nutritivo tiene un sabor muy agradable; una bebida que satisface la sed y también es estimulante; un curso académico que es formativo así como divertido...

El valor **estético** se presenta en su forma más pura en las bellas artes (música, danza, pintura, escultura, y poesía) a través de la experiencia de la belleza. Sin embargo, los consumidores también lo encuentran en el arte aplicado, como en el diseño de un producto (electrodomésticos, muebles, automóviles, ropa) (Holbrook, 1999: pp. 18 y ss.). En cuanto a la experiencia estética, ésta difiere de otros tipos de valor en que es desinteresada, imparcial y distante de asuntos prácticos. (Wagner, 1999: pp. 128 y ss.).

El valor **ético** implica hacer algo por el bien de otros (Holbrook, 1999: p. 21), y el comportamiento ético de compra se define como una expresión de juicio moral del individuo en su comportamiento de compra (Smith, 1999: p. 153), al valorar más un producto cuando éste, de manera directa o indirecta, favorece el bien común. Por ejemplo, mayor equidad en los intercambios comerciales (comercio justo), respeto de los derechos humanos (no uso de mano de obra infantil), o protección del medio ambiente (productos orgánicos).



El valor **espiritual** significa una aceptación, adopción, apreciación, admiración o adoración de otro, donde este “otro” puede ser un Poder Divino, alguna Fuerza Cósmica, alguna Entidad Mística, o algún Ser Interior inaccesible (Holbrook, 1999: p. 22).

Así como existen reconocimientos a la amplitud y sustento de la propuesta desarrollada por Holbrook, también se han cuestionado aspectos como los siguientes: a) la complejidad de su estructura dificulta enormemente su operatividad; b) la dificultad de captar las diferencias relativamente sutiles entre las dimensiones de valor como estatus y estima, o entre ética y espiritualidad; c) la escasez de estudios empíricos donde se aborden todas las categorías (Sánchez *et al.*, 2009: p. 98); d) la incertidumbre acerca de los antecedentes y consecuencias de las dimensiones de valor propuestas; e) la idoneidad de la precisión y limitación de las dimensiones; f) la exhaustividad de las dimensiones de beneficio (Smith, 1999: p. 150).

Algunos de estos cuestionamientos nos han llevado a analizar otras propuestas alternativas de clasificación de los beneficios configuradores del valor percibido. Así, en la Tabla 4 se exponen a modo de comparación con las dimensiones propuestas por Holbrook, una serie de tipologías adicionales para, a continuación, presentar los aspectos relevantes de esas propuestas.

Basándose en diversos estudios, Richins (1999: 86) propone una serie de fuentes de valor que agrupa siguiendo las dimensiones de Holbrook; aunque señala que algunas de ellas difieren en cierto grado con la dimensión en la que las ubica (por ejemplo, el crecimiento personal lo ubica en la dimensión de hedonismo; o el confort y la paz en la dimensión estética).

**Tabla 4. Diversas tipologías de beneficios percibidos por el cliente**

Holbrook (1999)		Richins (1999)	Sheth <i>et al.</i> (1991)	Wenben (1995)	Sweeney y Soutar (2001)	Petrick (2002)
Dimensiones genéricas	Casos específicos					
Excelencia	Calidad	Calidad, desempeño, valor financiero, seguridad	Funcional	Funcional	Funcional: calidad, desempeño	Calidad
Eficiencia	Relación de entradas/salidas conveniencia	Utilitario, libertad, independencia			Funcional: utilidad	
Estatus	Éxito	Mejorar la apariencia, mejorar los lazos interpersonales	Social	Social	Social	
Estima	Reputación	Mejorar la autoestima, expresión propia, identidad				Reputación
Hedonismo	Diversión	Placer, diversión, crecimiento personal	Emocional	Hedonismo	Emocional	Respuesta emocional
				Afectivo		
Estética	Belleza	Confort, paz, apariencia estética		Estética		
Ética	Virtud, justicia, moralidad	Ayudar a otros				
Espiritualidad	Fe, éxtasis	Espiritual				
			Epistémico	Epistémico		
			Condiciona	Situacional		
				Holístico		

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

Sheth *et al.* (1991: pp. 160 y ss.) identifican cinco valores de consumo que influyen en la elección de comportamiento del consumidor, de los cuales dos de ellos, el valor epistémico y el valor condicional, no tienen una contraparte en la propuesta de Holbrook. Los otros tres tipos valor (funcional, social y emocional) se

pueden equiparar cada uno de ellos con dos dimensiones de la tipología propuesta por Holbrook, al ser abstracciones de mayor nivel. Estos cinco tipos de valor son definidos de la siguiente manera:

- **Valor Funcional.** Este valor es generado por el desempeño utilitario o físico de un producto, el cual radica en características o atributos como fiabilidad y durabilidad. Por ejemplo, la decisión de comprar un automóvil podría estar basada en la economía de combustible y el requerimiento de mantenimiento. Tradicionalmente, este valor es aceptado como el de mayor peso en la toma de decisión de compra del consumidor.
- **Valor Social.** Este valor es generado por la asociación o correspondencia de un producto con estereotipos de uno o varios grupos sociales. Por ejemplo, grupos demográficos, socioeconómicos, culturales-étnicos.
- **Valor Emocional.** Este valor es generado por las propiedades de un producto para despertar sentimientos o estados afectivos.
- **Valor Epistémico.** Este valor es generado por las propiedades de un producto para despertar curiosidad, proporcionar novedad, y/o satisface un deseo de conocimiento.
- **Valor Condicional.** Este valor es generado por situaciones específicas o conjunto de circunstancias físicas o sociales que elevan su valor funcional o social. Por ejemplo, algunos productos solo tienen valor estacional (tarjetas de navidad), otros están asociados a eventos “una vez en la vida” (un vestido de novia) y algunos se utilizan sólo en situaciones de emergencia (servicio de ambulancia). Muchos productos tienen asociaciones condicionales más sutiles (palomitas de maíz en el cine).

Además de las categorías de valor que conforman la tipología diseñada por Sheth *et al.* (1991), Wenben (1995: pp. 383 y ss.) desagrega el valor emocional en

afectivo, hedónico y estético; al valor condicional lo identifica como situacional; e incluye el valor holístico que se refiere al beneficio adquirido de la complementariedad, coherencia, compatibilidad y consistencia en un conjunto de productos como un todo, es decir, resulta de la "sinergia" generada por una combinación de productos. Con frecuencia los beneficios holísticos son requeridos y percibidos en el consumo de ropa, muebles, y alimentos. Además, los beneficios que percibe un cliente pueden aumentarse a través del ambiente físico de la tienda y el servicio ampliado que le ofrezca el detallista, con el propósito de, entre otros aspectos, hacer placentera, confortable y divertida la compra de un producto, o el servicio sobresaliente en la preventa y postventa prestado por el vendedor también puede aumentar los beneficios que percibe el consumidor.

Sweeney y Soutar (2001: pp. 208 y ss.) proponen tres de los cinco tipos de valor planteados por Sheth *et al.* (1991), excluyendo el valor condicional por considerarlo como un caso específico de otros tipos de valor, así como el valor epistémico porque la novedad o sorpresa no eran importantes para los productos incluidos en sus estudios.

Petrick (2002: p. 125.) reduce a las siguientes las dimensiones de valor propuestas: calidad, respuesta emocional y reputación. Esta última dimensión de valor radica en el prestigio o estatus de un producto o servicio que es percibido por el comprador, basado en la imagen del proveedor.

Como afirma Smith (1999: p. 149), cualquier o todos los tipos de valor pueden darse, y frecuentemente concurren, simultáneamente, variando su magnitud en una experiencia de consumo dada. A ello cabe añadir el hecho de que la importancia y aplicación de cada dimensión de valor dependerá de la categoría de producto, de las características del propio cliente así como del contexto en que se dé

la valoración del producto. Consecuentemente, nos parece más pertinente adoptar un enfoque más exhaustivo, en la línea de Holbrook, a la hora de adoptar una tipología de beneficios para abordar a priori el estudio del valor percibido de una categoría de productos.

### **2.2.2. Tipologías de sacrificios percibidos por el consumidor**

El otro componente de la ecuación de valor percibido por el cliente es el de “dar” o “sacrificio”. Generalmente, el elemento más estudiado de este componente de “sacrificio” es el “precio percibido”, debido a que habitualmente para la mayoría de los clientes es el esfuerzo más importante que hacen al comprar un producto o servicio.

La percepción del precio que tienen los consumidores varía debido a sus diferentes experiencias, situaciones y opciones competitivas (Dodds, 1995: p. 52). Por su parte, Grewal *et al.* (1998b: p. 47) proponen que los consumidores evalúan precios no de forma absoluta, sino en comparación con un precio de referencia que se define como un precio interno (o escala de precios) en la memoria de los compradores, y que sirve como base para juzgar o comparar los precios reales.

Aun cuando numerosos estudios toman al precio percibido de un producto o servicio como el único sacrificio que hace el cliente para adquirirlo, existen otras propuestas que incorporan sacrificios adicionales. En la Tabla 5 se presentan algunas de estas aportaciones. Como puede verse en la Tabla, los sacrificios adicionales al precio son agrupados en una categoría que recibe diversas denominaciones: Zeithaml (1988) emplea el nombre de “precio no monetario”, Petrick (2002) el de “precio conductual”, Parasuraman y Grewal (2000) el de “coste

no monetario”, Wenben (1995) el de “coste”, Grewal *et al.* (1998b) el de “costes de búsqueda”, y Berry *et al.* (2002) el de “conveniencia”.

**Tabla 5. Diversas tipologías de sacrificios percibidos por el cliente**

Zeithaml (1988)	Petrick (2002)	Parasuraman, y Grewal (2000)	Wenben (1995)	Grewal <i>et al.</i> (1998b)	Berry <i>et al.</i> (2002)	Sweeney <i>et al.</i> (1999)	Chen y Dubinsky (2003)
Precio monetario	Precio monetario	Precio monetario	Coste monetario	Precio	Precio	Precio	Precio
Precio no monetario	Precio conductual	Coste no monetario	Coste	Costes de búsqueda	Conveniencia		
Tiempo	Tiempo	Tiempo	Tiempo	Tiempo	Tiempo		
Esfuerzo	Esfuerzo	Esfuerzo	Energía	Esfuerzo	Esfuerzo físico y mental		
		Tensión emocional					
				Dinero			
			Riesgo			Riesgo	Riesgo
						- Financiero	- Financiero
						- Desempeño	- Desempeño
							- Privacidad

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

En la mayoría de las propuestas se afirma que los factores “tiempo” y “esfuerzo” son parte del sacrificio que hace un cliente para obtener un producto. Por ejemplo, cuando los consumidores deben recorrer distancias para comprar productos están haciendo un sacrificio, como señala Zeithaml (1988). Berry *et al.* (2002) especifican que el esfuerzo que se hace para adquirir un bien o servicio puede ser tanto físico como mental y definen los productos de conveniencia como aquellos que son distribuidos de manera intensiva, que requieren el tiempo mínimo y el menor esfuerzo para comprarlos.

Grewal *et al.* (1998b) añaden otro componente monetario (“dinero”), adicional al precio, para referirse al sacrificio que supone gastar dinero para obtener información respecto a las características y ofertas de un producto.

Otros autores proponen la “tensión emocional” como un sacrificio adicional a los antes mencionados (Parasuraman y Grewal, 2000). Por su parte, Wenben (1995) –quien usa el término *energía* y no el de *esfuerzo*–, propone el “riesgo” como un sacrificio adicional.

Sweeney *et al.* (1999: p. 81) también plantean que el riesgo percibido es un coste adicional al precio de un producto, y lo definen como la expectativa subjetiva de una pérdida. Identifican dos dimensiones de riesgo: riesgo financiero y de desempeño. El riesgo financiero es definido como una pérdida financiera potencial para un cliente, al existir la posibilidad que el producto pueda necesitar ser reparado, substituido o ser reembolsado el precio de compra. El riesgo de funcionamiento es definido como la pérdida potencial por la posibilidad de que un producto no funcione como se esperaba. Chen y Dubinsky (2003, p. 332) añaden a estas dimensiones la de riesgo de privacidad para los casos de compras en línea. El riesgo de privacidad refleja el grado en el cual los consumidores pueden sufrir una pérdida de privacidad debido a la información colectada sobre los clientes cuando ellos hacen compras en línea.

En resumen, las principales dimensiones propuestas de sacrificios con vistas a la conceptualización del valor percibido son: a) tiempo; b) esfuerzo físico y mental; c) tensión emocional; d) dinero adicional al precio del producto; y e) riesgo financiero, de desempeño y de privacidad. Pese a la relevancia de la variable precio en las decisiones de compra, los otros tipos de sacrificio no deben ser soslayados a la ligera. Es posible que, para un segmento de consumidores o para determinados

productos o servicios, algunos de ellos tengan el mismo peso, o incluso mayor, que la variable precio.

### **2.3. La operativización de las dimensiones de valor percibido**

El avance en el estudio del valor percibido ha estado jalonado de obstáculos como consecuencia de una medición a veces deficiente de las dimensiones de valor percibido. Entre las razones de estas deficiencias se encuentran, entre otras, procedimientos inapropiados en la elaboración de escalas, o resultados inconsistentes obtenidos en trabajos empíricos que evalúan el peso o relevancia de los beneficios y sacrificios que integran el valor percibido (Gallarza *et al.*, 2011: p. 182). Sin embargo, existen aportaciones de diversos estudios que se pueden tomar como el basamento para avanzar en el ámbito teórico y empírico con respecto a la medición de las dimensiones que conforman el valor percibido.

A continuación, se hace un recorrido por algunas de las principales propuestas de operativización de las dimensiones de beneficios y sacrificios, indicando principales autores, ítems, escalas empleadas y productos analizados.

En primer lugar, en la Tabla 6 se exponen las principales propuestas de operativización de la variable valor percibido como variable global unidimensional. Generalmente, las propuestas tienen un enfoque utilitario-económico. Con ellas, se pretende conocer la valoración global de un producto por parte del consumidor, es decir, conocer el resultado de la comparación que hace el consumidor entre los beneficios que percibe le son aportados por un producto contra los sacrificios que percibe debe hacer al comprarlo.



**Tabla 6. Propuestas de operativización del constructo valor**

Autor y bienes	Indicador	Afirmación	Escala
Dodds <i>et al.</i> , (1991: p. 318)  Calculadoras y grabadoras	Apreciación global	El producto es considerado como una buena compra	totalmente de acuerdo / totalmente en desacuerdo
	Comparación beneficios contra sacrificio	Este producto es un :	muy buen valor por el dinero/ muy pobre valor por el dinero
	Comparación beneficios contra sacrificio	Basado en el precio, el producto es:	muy económico / muy costoso
	Comparación beneficios contra sacrificio	Basado en el producto, el precio es:	muy aceptable / muy inaceptable
	Comparación beneficios contra sacrificio	Este producto parece ser una ganga	totalmente de acuerdo / totalmente en desacuerdo
Tam (2004: p. 916)  Restaurante	Comparación beneficios contra sacrificio	Basado en el servicio que usted recibió (incluyendo alimento, servicio y entorno), ¿cómo percibió el precio que pagó?	1 = no valió la pena 7 = valió la pena
	Comparación beneficios contra sacrificio	Basado en el servicio que usted recibió (incluyendo alimento, servicio y entorno), ¿cómo percibió el tiempo que gastó esperando el servicio?	1 = no valió la pena 7 = valió la pena

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta del autor.

Por otro lado, se han hecho propuestas de medición de las diferentes dimensiones de beneficios percibidos por el consumidor en la compra de un producto.

En cuanto a la dimensión relativa a la eficiencia, nos encontramos con un desarrollo escaso de propuestas de medición. Además, las propuestas de operativización encontradas (ver Tabla 7) tienen un alto grado de semejanza con las que se usan para la medición de sacrificios percibidos.

Aun cuando se afirma que la eficiencia es una proporción de entradas y salidas, o la cantidad de tiempo y esfuerzo ahorrado por medio del producto adquirido, es necesaria una mayor clarificación de las propuestas de medición, con

vistas a delimitarlas mejor de aquellas empleadas para medir los sacrificios en tiempo, esfuerzo y dinero que hace el consumidor.

**Tabla 7. Propuestas de operativización de la eficiencia como beneficio percibido**

Autor y bienes o servicios	Indicador	Afirmación	Escala
Leroi y Streukens (2011: p.40)  Refrescos, dentífrico, crema facial y lectores de DVD	Esfuerzo	El esfuerzo que realizo para recibir el producto es alto	
	Esfuerzo	Este producto es fácil de usar	
	Tiempo	El arranque del lector de DVD requiere mucho tiempo	
Sánchez <i>et al.</i> (2009: p. 103).  Restaurante vegetariano	Tiempo	El tiempo que usted ha esperado para asignarle una mesa y ordenar no ha sido excesivo	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Tiempo	Usted ha recibido su cuenta y ha podido pagar sin demora	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Esfuerzo, tiempo y dinero	El esfuerzo, el tiempo, y el dinero gastado en el restaurante son los correctos	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

En cuanto a la dimensión calidad, es bien diferente, lo hallado en la literatura. Se trata de la dimensión de beneficios percibidos más estudiada y por tanto desarrollada. Incluso, las propuestas de medición encontradas son previas al surgimiento del concepto valor percibido como tal. En la Tabla 8 se describen algunas de estas propuestas de medición de la calidad percibida por el consumidor.

Las propuestas antes descritas se corresponden a la medición del concepto global de calidad como a la operativización de propiedades específicas que identifican la calidad de un producto. Por ejemplo, funcionamiento, confiabilidad, ajuste, durabilidad, mantenimiento, imagen (Garvin, 1987: pp.104 y ss.) o, para el caso de los servicios, fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, tangibles. (Parasuraman y Grewal, 2000: p. 169).

**Tabla 8. Propuestas de operativización de la calidad como beneficio percibido**

Autor y bienes o servicios	Indicador	Afirmación	Escala
Dodds <i>et al.</i> (1991: p. 318)  Calculadoras y grabadoras	Calidad	Este producto debe ser de:	muy buena calidad / muy pobre calidad
	Confiabilidad	La probabilidad que el producto sea confiable es:	muy alta / muy baja
	Funcionalidad	La funcionalidad del producto será:	muy alta / muy baja
	Fiabilidad	La probabilidad de que este producto sea fiable es:	muy alta / muy baja
	Durabilidad	Este producto parece ser duradero	totalmente de acuerdo / totalmente en desacuerdo
Sweeney y Soutar, (2001: p. 112]) Ropa, calzado, muebles, autos, computadoras, aparatos electrodomésticos	Calidad	Tiene una calidad consistente	
	Calidad	Tiene un estándar de calidad aceptable	
	Elaboración	Está bien hecho	
	Funcionalidad	Tiene una funcionalidad pobre	
	Durabilidad	No durará un tiempo largo	
	Desempeño	Se desempeñará en forma consistente	
Sheth <i>et al.</i> (1991: p. 165)  Cigarro	Funcionalidad	Detiene el nerviosismo,	
	Funcionalidad	Ayuda a ajustarme a la situación	
	Funcionalidad	Me mantiene ocupado	
	Funcionalidad	Es relajante	
Petrick (2001: p. 128)  Viaje de recreo en barco	Calidad	Su calidad es excepcional	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
	Confiabilidad	Es muy confiable	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
	Seguridad	Es muy seguro	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
	Consistencia	Es muy consistente	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
Sánchez <i>et al.</i> (2009: p. 103)  Restaurante vegetariano	Calidad-servicio	El servicio proporcionado por el personal fue superior al estándar	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Calidad-alimento	La calidad del alimento servido es buena	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Seguridad	El personal es competente, accesible y cortes	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Empatía	La relación con el personal ha sido adecuada	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
Tam (2004: p. 916)  Restaurante	Calidad	la calidad del servicio que usted recibió (incluyendo alimento, servicio y entorno). fue:	1 = de lo peor / 7 = de lo mejor 1 = baja / 7 = alta 1 = menor al estándar de esta industria 7 = mayor al estándar de esta industria

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

Para el caso de las dimensiones de beneficios percibidos de “estatus” y “estima”, se muestran diferentes propuestas de operativización en las Tablas 9 y 10 respectivamente.

**Tabla 9. Propuestas de operativización del estatus como beneficio percibido**

Autor y bienes o servicios	Indicador	Afirmación	Escala
(Sweeney y Soutar (2001: p. 112)) Ropa, calzado, muebles, autos, computadoras, aparatos electrodomésticos	Opinión social	Haría una buena impresión en otras personas	
	Aceptación social	Conseguiría la aprobación social a su propietario	
Sánchez <i>et al.</i> 2009: p. 103).  Restaurante vegetariano	Estatus	La gente y el ambiente de este restaurante están en concordancia con su nivel social y estatus	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Estatus	En general, su experiencia en el restaurante es importante para sus relaciones sociales y su estatus	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

**Tabla 10. Propuestas de operativización de la estima como beneficio percibido**

Autor y bienes o servicios	Indicador	Afirmación	Escala
Sweeney y Soutar (2001: p. 112)) Ropa, calzado, muebles, autos, computadoras, aparatos electrodomésticos	Autoestima	Mejoraría la forma en que me percibo	
	Auto-seguridad	Me ayudaría a sentirme aceptable	
Sánchez <i>et al.</i> 2009: p. 103). Restaurante vegetariano	Autoestima	En general, su experiencia en el restaurante es importante para su autoestima	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

En las Tablas anteriores, puede apreciarse gran afinidad entre las propuestas relativas a las dimensiones “estatus” y “estima”, por lo que es frecuente que, en trabajos empíricos, sean fusionadas en una sola dimensión denominada “valor social”.

En las Tablas 11 y 12 se presentan las propuestas hechas para las dimensiones “hedonismo” y “estética”, empleadas en la compra de diversos productos y servicios.

**Tabla 11. Propuestas de operativización del hedonismo como beneficio percibido**

<b>Autor y bienes o servicios</b>	<b>Indicador</b>	<b>Afirmación</b>	<b>Escala</b>
(Sweeney y Soutar (2001: p. 112]) Ropa, calzado, muebles, autos, computadoras, aparatos electrodomésticos	Disfrutar	Lo disfrutaré	
	Relax	Me sentiré relajado al usarlo	
	Sensación de bienestar	Me hará sentir bien	
	Placer	Me dará placer	
Petrick, 2001: p. 128 Viaje de recreo en barco	Sensación de bienestar	Me hace sentir bien	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
	Placer	Me da placer	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
	Alegría	Me produce una sensación de alegría	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
	Felicidad	Me da felicidad	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
Sánchez <i>et al.</i> 2009: p. 103). Restaurante vegetariano	Disfrutar	El ambiente del restaurante (la música, clientes, etc.) le ha ayudado a disfrutar de su estancia	1 = totalmente en desacuerdo / 5 = totalmente de acuerdo
	Disfrutar	Usted ha disfrutado su visita a este restaurante	1 = totalmente en desacuerdo / 5 = totalmente de acuerdo
	Entretenimiento	El personal ha contribuido a hacer su estancia más divertida y entretenida	1 = totalmente en desacuerdo / 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

**Tabla 12. Propuestas de operativización de la estética como beneficio percibido**

<b>Autor y bienes o servicios</b>	<b>Indicador</b>	<b>Afirmación</b>	<b>Escala</b>
Leroi y Streukens (2011: p.40)  Refrescos, dentífrico, crema facial y lectores de DVD	Aspecto personal	Pienso que me veo bien usando este producto	
	Aspecto personal	Pienso que mis dientes/piel son hermosos por usar este producto.	
	Aspecto personal	Pienso que tengo una bonita figura por beber este refresco.	
	Aspecto del producto	Pienso que este lector de DVD es hermoso.	
	Aspecto del producto	Este lector de DVD tiene un diseño hermoso	
	Aspecto del producto	Este lector de DVD tiene un color hermoso.	
Sánchez <i>et al.</i> 2009: p. 103).  Restaurante vegetariano	Aspecto del producto	A usted le gusta el arreglo de la mesa y de los alimentos	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Aspecto del producto	Usted encuentra atractivo el diseño del restaurante y la decoración	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Aspecto personal	El aspecto del personal es apropiado	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

Al igual que las dos dimensiones antes mencionadas, por su afinidad, las dimensiones “hedonismo” y “estética”, en ocasiones se unen en una categoría de mayor abstracción denominada “valor emocional”, fusionando también los respectivos ítems.

En las Tablas 13 y 14 se presentan propuestas para medir las dimensiones “ética” y “espiritualidad”.

Las dimensiones “ética” y “espiritualidad” son las menos estudiadas dentro de la teoría del valor percibido, por lo que es incipiente el desarrollo de propuestas para su medición. Estas dimensiones también suelen fusionarse en una categoría denominada “valor altruista”, así como sus ítems.

**Tabla 13. Propuestas de operativización de la ética como beneficio percibido**

Autor y bienes o servicios	Indicador	Afirmación	Escala
Sánchez <i>et al.</i> 2009: p. 103).  Restaurante vegetariano	Protección del medio ambiente	Acudir a este restaurante tiene un interés ético para usted, al considerar que los productos han sido producidos ecológicamente	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Protección del medio ambiente	La preservación ambiental del restaurante es coherente con sus valores éticos.	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Protección del medio ambiente	Acudir a este restaurante ha tenido un valor ético.	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de los autores.

**Tabla 14. Propuestas de operativización de la espiritualidad como beneficio percibido**

Autor y bienes o servicios	Indicador	Afirmación	Escala
Sánchez <i>et al.</i> 2009: p. 103).  Restaurante vegetariano	Éxtasis	Usted se siente atraído por la atmósfera espiritual de este restaurante	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo
	Éxtasis	Acudir a este restaurante ha tenido un valor espiritual para usted	1 = totalmente en desacuerdo/ 5 = totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de los autores.

Las dimensiones “ética” y “espiritualidad” son las menos estudiadas dentro de la teoría del valor percibido, por lo que es incipiente el desarrollo de propuestas para su medición. Estas dimensiones también suelen fusionarse en una categoría denominada “valor altruista”, así como sus ítems.

Tras revisar diferentes propuestas de operativización de los beneficios percibidos por el consumidor en la compra de bienes y servicios, se podría concluir con el hecho de que son muchos autores los que simplifican, englobando dimensiones en una única medida, o el hecho de encontrarnos con el uso de escalas Likert para la mayoría de los casos.

A continuación, al igual se ha mostrado con los beneficios percibidos, se exponen las propuestas más comunes para operativizar las dimensiones de sacrificio percibido. Esta revisión de propuestas se inicia con las utilizadas para la dimensión “precio” o componente monetario.

El desarrollo de propuestas de medición para esta dimensión es en muchas ocasiones, en la literatura existente, previo e independiente, como tal, al análisis del valor percibido. El componente monetario es el sacrificio percibido más comúnmente identificado como tal. En la Tabla 15, se recogen algunas de éstas propuestas.

**Tabla 15. Propuestas de operativización del precio como dimensión de valor negativo o sacrificio**

Autor y bienes o servicios	Indicador	Afirmación	Escala
Sweeney <i>et al.</i> (1999: p. 90) Aparatos electrodomésticos	Precio relativo	¿Cómo calificaría al producto que usted está por comprar al comparar su precio con el de otros productos con características similares?	1 = el menos caro / 7 = el más caro
Sweeney y Soutar (2001: p. 112)  Ropa, calzado, muebles, autos, computadoras, aparatos electrodomésticos	Precio absoluto	Está razonablemente tasado	
	Precio absoluto	Es económico	
Petrick, 2001: p. 128  Viaje de recreo en barco	Precio absoluto	Está razonablemente tasado	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
	Precio absoluto	Es económico	1 = definitivamente falso / 5 = definitivamente verdadero
Tam (2004: p. 916)  Restaurante	Precio absoluto	el precio que usted percibe haber pagado por el servicio recibido (incluyendo alimento, servicio, y entorno) fue:	1= barato / 7 = caro 1= razonable / 7 = no razonable 1= menor al que esperaba / 7 =mayor al que esperaba

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.



Las propuestas relativas a la dimensión “precio”, coinciden con la propuesta de Rajendran y Tellis, (1994: pp. 22 y ss.) con respecto a que los consumidores evalúan precios no de forma absoluta, sino en comparación con un precio de referencia, el cual se integra por los siguientes componentes: a) componente contextual, conformado por el precio de productos de la misma categoría que se ofertan en el punto de compra; b) componente temporal, conformado por los precios a los que ha estado expuesto el cliente en ocasiones de compras pasadas y almacenados en la memoria. Los nuevos precios creíbles son asimilados y usados para actualizar el precio de referencia.

En las Tablas 16, 17 y 18 se describen algunas propuestas de medición de las dimensiones “tiempo”, “esfuerzo” y “riesgo” habitualmente empleadas en la literatura.

**Tabla 16. Propuestas de operativización del tiempo como dimensión de valor negativo o sacrificio**

Autor y servicios	Indicador	Afirmación	Escala
Berry <i>et al.</i> (2002: p. 11)	Tiempo para tomar la decisión de compra	Tomó un tiempo mínimo obtener la información necesaria para escoger al proveedor del servicio.	
Servicios en general	Tiempo para acceder al proveedor	No tomó mucho tiempo el comunicarse con el proveedor del servicio	
	Tiempo para la transacción	Efectué mi compra rápidamente	
	Tiempo para recibir el servicio	El tiempo requerido para recibir el servicio fue apropiado	
Tam (2004: p. 916) Restaurante	Tiempo para recibir el servicio	el tiempo que usted percibe para haber gastado esperando para recibir el servido fue:	1= poco tiempo / 7 = mucho tiempo 1= menor al que esperaba / 7 =mayor al que esperaba

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de los autores.

**Tabla 17. Propuestas de operativización del esfuerzo como dimensión de valor negativo o sacrificio**

Autor y servicios	Indicador	Afirmación
Berry <i>et al.</i> (2002: p. 11)	Esfuerzo para tomar la decisión de compra	Fue fácil conseguir la información necesaria para seleccionar al proveedor de servicio.
Servicios en general	Esfuerzo para acceder al proveedor	Fue fácil ponerse en contacto con el proveedor de servicio.
	Esfuerzo para la transacción	No tuve que hacer mucho esfuerzo para pagar por el servicio
	Esfuerzo para recibir el servicio	Recibí el servicio con el esfuerzo mínimo

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de los autores.

**Tabla 18. Propuestas de operativización del riesgo como dimensión de valor negativo o sacrificio**

Autor y bienes	Indicador	Afirmación	Escala
Sweeney <i>et al.</i> (1999: p. 90)	Riesgo funcional	En términos de cómo funcionaría, este producto es:	Sumamente riesgoso / nada riesgoso
Aparatos electrodomésticos	Riesgo financiero	En términos de sus costes de largo plazo, este producto es:	Sumamente riesgoso / nada riesgoso

Fuente: elaboración propia a partir de la propuesta de los autores.

El tiempo, esfuerzo y riesgo son dimensiones menos estudiadas como componentes del valor percibido debido a su menor impacto en dicho constructo, por lo que las propuestas de medición desarrolladas han sido validadas en un número reducido de productos.

Ante lo expuesto previamente en este Capítulo, es evidente que la teoría del valor percibido aporta elementos útiles para explicar el comportamiento del consumidor a partir de la evaluación que éste hace antes y después de la compra, superando otras teorías como las que se basan exclusivamente en la calidad o en la satisfacción para comprender y predecir dicho comportamiento. Sin embargo, existen temas que requieren mayor desarrollo como lo es la tipología de beneficios y sacrificios que conforman el valor percibido así como la operativización de las diferentes dimensiones. No obstante, parece existir cierto consenso en el

reconocimiento de la tipología propuesta por Holbrook como una de las más sólidas por estar correctamente fundamentada en la axiología y en la teoría económica, además de ser la propuesta más completa de fuentes de valor o “beneficios”.

También debe tomarse en cuenta que el peso o importancia de los componentes del valor percibido, así como la forma de operativizarlo, varía entre categorías de productos, por lo que es necesario una cierta adaptación en cada caso analizado. En el presente trabajo se estudia la valoración que el consumidor hace del café orgánico y de comercio justo, teniendo la dimensión ética un interés especial porque es el elemento que lo diferencia del café convencional y porque es incipiente el conocimiento sobre esta dimensión en el marco del valor percibido.

Consecuentemente, con este estudio pretendemos hacer una aportación al estudio del valor percibido basándonos, por un lado, en el análisis dimensional específico de la categoría a la que pertenece el producto analizado: alimentos y bebidas con atributos éticos; y, por otro, en la atención especial que quiere prestarse a la dimensión ética como fuente de valor para el consumidor.

Así, en el siguiente Capítulo buscamos conocer con más detalle las características de la categoría de productos que va a abordarse en este estudio. Para ello, se profundiza en primer lugar en los rasgos que definen los denominados “productos con atributos éticos”, particularizando el análisis en los rasgos “orgánico” y de “comercio justo”. A continuación, dada la naturaleza alimenticia de los productos estudiados, se busca complementar su comprensión contextualizándolos en la categoría más general de Alimentos y Bebidas, buscando aprovechar los resultados que de dicha categoría se han obtenido en el marco del valor percibido.

Todo ello nos permitirá posteriormente definir con mayor exactitud las dimensiones a evaluar, así como la forma de hacerlo para el caso del Café orgánico y de Comercio Justo, tal y como se persigue en el estudio empírico de la presente investigación.



### **Capítulo III**

## **FACTORES DE INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICOS Y DE COMERCIO JUSTO**



En un sector importante de consumidores está surgiendo el interés por los productos con propiedades éticas, principalmente cuando éstas están vinculadas con temas que impactan a una gran parte de la humanidad, como son la protección del medio ambiente y la mitigación de la pobreza. Por otra parte, el conocimiento sobre la dimensión ética, en el marco del valor percibido, es incipiente y se requiere mayores aportaciones que ayuden a entender y predecir el comportamiento de compra de este tipo de productos. Ante estos escenarios, se propuso estudiar en esta investigación, el café orgánico y de comercio justo, lo que implica: entender de qué tipo de producto estamos hablando al tener atributos sociales y medioambientales, siendo por tanto un producto con características éticas; también es necesario conocer la relevancia y evolución creciente del mercado de estos productos, así como atributos condicionantes y características personales influyentes en su decisión de compra. Todo ello es tema de este Capítulo.

### **3.1. Los productos con atributos éticos: el caso de productos orgánicos y de comercio justo**

Un número creciente de consumidores está manifestando interés en lo ético al ocuparse tanto por el producto en sí mismo como por los efectos que puede tener su consumo, no sólo sobre ellos, sino también sobre el mundo exterior alrededor de ellos (Harrison *et al.*, 2006: p. 2), como pueden ser los impactos ambientales y sociales que se generan desde la producción de un bien hasta su colocación en el mercado (Davies, *et al.*, 2012: p. 37). Estos problemas sociales y medioambientales afectan, en forma radical, el bienestar de millones de personas así como los recursos naturales de todo el planeta. Por ejemplo, en el Informe sobre Desarrollo Humano



2010 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, se indica la grave situación de pobreza y exclusión en la que se encuentran millones de personas, en tanto que, en el Informe General sobre la Actividad de la Unión Europea 2009 se resalta la grave degradación medioambiental y su impacto severo en la producción de alimentos, en la seguridad y salud del ser humano.

En el ámbito corporativo también está creciendo rápidamente el interés en lo ético por el potencial que tiene para influir sobre las decisiones de compra del consumidor. Cada vez más las empresas mejoran su éxito comercial identificando su marca con acciones éticas, mientras que otras empresas tienen dificultades en sus ventas y su imagen ha sido dañada seriamente por problemas éticos.

En este contexto, ha surgido el concepto de “producto ético”, como es denominado frecuentemente en campañas promocionales o como es citado en algunas referencias bibliográficas (White *et al.*, 2012; y Luchs *et al.*, 2007). Sin embargo, es ampliamente aceptado que el término apropiado es el de “producto con atributos éticos”.

### **3.1.1. Concepto y características**

El fundamento del concepto de producto con atributos éticos se apoya en los niveles de un producto definidos por Levitt (1980: pp. 80 y ss.): a) **producto genérico**, que es el conjunto de atributos que caracterizan la categoría a la que pertenece un producto específico y que genera el beneficio fundamental o solución al problema, que busca el consumidor; b) **producto esperado**, que es el conjunto de atributos y condiciones del producto, que el consumidor desea que el producto posea; c) **producto aumentado**, que es la adición de servicios o beneficios

suplementarios o no solicitados, agregados para el consumidor con el propósito de impulsar la compra; d) **producto potencial**, que es el conjunto de posibles aumentos y transformaciones que el producto podría tener en el futuro para atraer y retener al consumidor.

Tomando como base esta concepción de producto, los bienes y servicios que son catalogados como “productos con atributos éticos” se puede decir que, en su mayoría, son aquellos que en su nivel de producto aumentado, contienen elementos éticos, pues son atributos agregados no a petición de los consumidor, o al menos, no en su mayoría. Algunos productos bien pueden ser ejemplo en su clase de producto, o proveer "puntos de referencia éticos" para esa clase de productos, pero ellos siempre serán relativamente más éticos que otros productos, y no éticos en sí, porque para ello, se requiere que todos los elementos que intervienen y las actividades que se realizan sean éticos, desde su producción hasta su comercialización, incluyendo insumos y materias primas, así como a las empresas proveedoras. Por lo tanto, se puede afirmar que no hay productos éticos, solamente se puede hablar de productos con atributos éticos.

La parte ética que puede poseer el producto aumentado de un bien o servicio tiene las siguientes dimensiones (Crane, 2001: p. 364): a) **dirección**, pues el aumento ético de un producto puede tener un efecto positivo, negativo o neutral, ser un incentivo o un desaliento, intencionado o no, añade (ventaja competitiva) o resta (desventaja competitiva) valor al producto. Además, no todos los elementos identificados como éticamente relevantes por algunos consumidores, serán significativos para la totalidad; b) **contenido**, es la propiedad que identifica el ámbito de donde emana la característica ética del producto, pudiendo ser el propio producto, su marketing, la corporación que lo elabora o el país de origen, entre otros. En cuanto al producto como “contenido” de donde emana la característica

ética, ésta puede ocurrir en el diseño del producto, en sus entradas o materias primas, en los procesos de su fabricación, o en la manera en que es usado y desechado.

En el estudio de productos con atributos éticos es importante tener presente los siguientes aspectos: a) aumentar positivamente el producto en términos éticos es una actividad compleja y lleva mucho tiempo; b) los aspectos éticos cada vez más son requeridos por los consumidores, es decir ya forman parte del producto esperado, y no como suplementos no solicitados que conforman el producto ampliado; c) los aumentos éticos pueden agregar valor al producto y también pueden implicar un sobreprecio; d) las propiedades que son aumentos éticos de un producto son identificadas como atributos de credibilidad; e) la valoración de los atributos éticos depende significativamente de la cultura de los consumidores (Codron *et al.*, 2006: p. 284).

Se han formulado varias clasificaciones de los productos con atributos éticos, siendo la que los agrupa en sociales y medioambientales, la más utilizada en la literatura para referirse a este tipo de productos de manera global o macro. En la categoría social se incluyen aquellos productos en los que se respetan los derechos humanos, se cumple con la responsabilidad corporativa y del comercio global, se opone al comercio de armas, y/o se impulsa el desarrollo de la empresa social, entre otros temas. En la categoría medioambiental se incluyen productos que se oponen a la modificación genética, o que reducen el impacto ecológico de las actividades humanas, o combaten la contaminación medioambiental, se cuida el bienestar de los animales, la biodiversidad, entre otros aspectos.

En otras clasificaciones donde se proponen más categorías o grupos que los dos expuestos previamente, se especifica que los alimentos y bebidas orgánicos y de

comercio justo forman parte de una de sus categorías, los cuales son pioneros y emblemáticos, en lo medioambiental y social respectivamente, y objeto de estudio del presente trabajo. Por ejemplo, The Co-operative Bank anualmente publica un informe del consumo de productos con atributos éticos en el Reino Unido, lugar que se caracteriza por tener uno de los mayores consumos de este tipo de productos a nivel mundial, donde los productos se clasifican usando como criterio su función o beneficio básico. La clasificación se integra por seis categorías que a su vez incluyen grupos o sub-categorías de bienes y servicios. En la primera categoría, que corresponde a alimentos y bebidas éticos, se incluyen las sub-categorías de orgánicos y de comercio justo, lo cual se puede apreciar en la Tabla 19.

**Tabla 19. Clasificación de productos con atributos éticos en el Reino Unido**

<b>Alimentos y bebidas éticos</b>	<b>Hogar verde</b>	<b>Viajes y transporte ecológicos</b>
Orgánicos	Energía eficiente en electrodomésticos	Autos ecológicos
Comercio justo	Energía eficiente en calentadores	Transporte público
Alianza por los bosques	Energía eficiente en lámparas	Recorridos turísticos ecológicos
Mercados de agricultores	Baterías recargables	Atracciones turísticas medioambientales
Productos vegetarianos	Energía verde	Boicots de viajes
Huevos de granja	Micro-generación	
Aves de granja	Préstamos hipotecarios verdes	
Alimentos sanos	Productos de limpieza éticos	
Pescado sustentable	Madera y papel sustentable	
Atún. Delfín amigable	Compra de productos para reusarse en casa	
Boicot contra alimentos y bebidas		
<b>Productos de cuidado personal éticos</b>	<b>Comunidad</b>	<b>Finanzas éticas</b>
Cosméticos éticos	Compras locales	Banca ética
Ropa ética	Donativos caritativos	Inversión ética
Compra de ropa para re-uso		Uniones de crédito
Pañales tradicionales		Participaciones éticas
Compras de caridad		
Boicots de ropa		

Fuente: The Co-Operative Bank (2009).

Centrándonos ya en lo orgánico y de comercio justo, pasamos a presentar las características de cada uno de estos tipos de productos así como, posteriormente, el mercado que han desarrollado.

Los **productos orgánicos** tienen como atributo especial, el ser obtenidos sin el uso de productos químicos que pueden ser nocivos para la salud. Sin embargo, también tiene otras propiedades relevantes, como las siguientes: a) proteger el medio ambiente, evitando su contaminación y preservando su potencial productivo; b) cuidar el bienestar animal; c) respetar condiciones de justicia social para los que participan en la cadena de valor de este tipo de productos.

La producción de este tipo de bienes se rige por los siguientes principios (IFOAM, 2007: págs. 5-7): a) Principio de salud. Sostener y promover la salud de suelo, planta, animal, persona y planeta como una sola e indivisible. Por lo tanto, se debe evitar el uso de fertilizantes, plaguicidas, productos veterinarios y aditivos que puedan ocasionar efectos negativos en la salud; b) Principio de ecología. Proteger y beneficiar al ambiente común que incluye paisajes, hábitats, biodiversidad, aire y agua; c) Principio de equidad. Relaciones que aseguren equidad con respecto al medio ambiente y a las oportunidades de vida. Esto implica igualdad, respeto, justicia y gestión responsable del mundo compartido, tanto entre humanos (productores, transformadores, distribuidores, comercializadores y consumidores), como en sus relaciones con otros seres vivos, otorgando a los animales las condiciones de vida que sean acordes con su fisiología, comportamiento natural y bienestar. Debe ser un sistema justo que tome en cuenta los verdaderos costes ambientales y sociales; d) Principio de precaución. Proteger la salud y el bienestar de las generaciones presentes y futuras y el ambiente. Debe prevenir riesgos importantes adoptando tecnologías apropiadas y rechazando las impredecibles como lo es la ingeniería genética.

Para garantizar las propiedades que deben tener los productos orgánicos, son certificados por terceras personas que se especializan en verificar todo el proceso, desde su producción hasta la comercialización, mediante métodos y estándares internacionalmente aceptados.

Para el caso de **productos de comercio justo**, hemos de retroceder a la década de los años 60 del siglo pasado, cuando surgió una iniciativa de organizaciones no gubernamentales en Holanda e Inglaterra para comercializar productos de países del Sur en pequeñas tiendas con una relación comercial más directa y justa con el productor, eliminando intermediarios innecesarios. Su propósito era aliviar la pobreza y combatir una de sus causas que es el injusto intercambio comercial internacional. Blowfield y Dolan (2010: p. 149) señalan que este movimiento se basa en “justicia en lugar de caridad”, y busca instituir "la ética" en las relaciones comerciales internacionales entre el Norte y el Sur.

En este esquema alternativo se ofrece a los productores sobre todo en el Sur, precio justo para sus productos, que les permita cubrir como mínimo sus costes de producción y sus necesidades primarias, así como corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional; comprometiéndose los productores a que sus prácticas agrícolas sean respetuosas del medio ambiente, como lo es el uso reducido y seguro de agroquímicos, manejo apropiado y seguro de residuos, mantenimiento de la fertilidad del suelo y de los recursos hidrológicos, no uso de organismos genéticamente modificados. Para los consumidores en el Norte, principalmente, es una manera de colaborar en acciones tendientes a mitigar la pobreza a través de sus compras diarias.

En 1988 surgen los productos con el sello de Comercio Justo. El sello garantiza que los productos con esta certificación son social y económicamente justos y ambientalmente responsables. El primer sello de Comercio Justo fue iniciativa de la Agencia Holandesa de Ayuda al Desarrollo “Solidaridad”, al crear el sello de Comercio Justo, Max Havelaar. El primer producto con el sello de Comercio Justo fue el café procedente de México.

La iniciativa Max Havelaar tuvo una gran aceptación, lo que propició que en el periodo de 1988 a 1997 surgieran 17 organizaciones similares de sellos de garantía de Comercio Justo en Europa y Norte América. En 1997 se unieron estas organizaciones y crearon Fairtrade Labelling Organizations Internacional (FLO), mejor conocida actualmente como Fairtrade International, con el propósito de unificar los criterios y el proceso de certificación de Comercio Justo con el sello Fairtrade. Es importante señalar que este sello solamente se concede a productos y no hace valoración alguna sobre las compañías o las organizaciones que los venden.

Para aumentar las oportunidades de venta de productos de Comercio Justo, se requería ampliar su difusión y el acceso al mercado, por lo que Fairtrade International encabezó modificaciones radicales en la estrategia de comercialización, al agregar a los canales de distribución alternativos, como las organizaciones no gubernamentales y religiosas, la participación de grandes supermercados y corporaciones transnacionales de alimentos, es decir, el sistema convencional de distribución que había sido desaprobado y dio origen al Comercio Justo. Gigantes globales como Starbucks, Nestlé, McDonald, Sam’s Clubs (Wal-Mart), Safeway, Cadbury comercializan líneas de productos con el sello de Comercio Justo (Blowfield y Dolan, 2010: p. 149). De esta manera se logró que el Comercio Justo se convirtiera en uno de los mercados con crecimiento más rápido en el mundo, como lo menciona Cailleba y Casteran (2010: p. 613). Esta

modificación en la estrategia de comercialización ha provocado multitud de críticas e interrogantes (Shreck, 2005: p. 26).

Por otro lado, Torgerson (2010: p. 484) señala que sin la participación de las grandes cadenas de comercialización en la venta de productos de Comercio Justo, el mercado no sería capaz de prosperar como hasta ahora, y desde una perspectiva local, los productores participantes no recibirían el precio que les garantiza este esquema, lo que implica importantes beneficios para comunidades en el Sur. Fairtrade en su reporte anual 2011-2012, informó que en este esquema de comercialización, participaron 1,2 millones de productores y trabajadores de 66 países de África, Asia, Latinoamérica y el Caribe. En la actualidad hay miles de productos que llevan el sello de Certificación de Comercio Justo Fairtrade

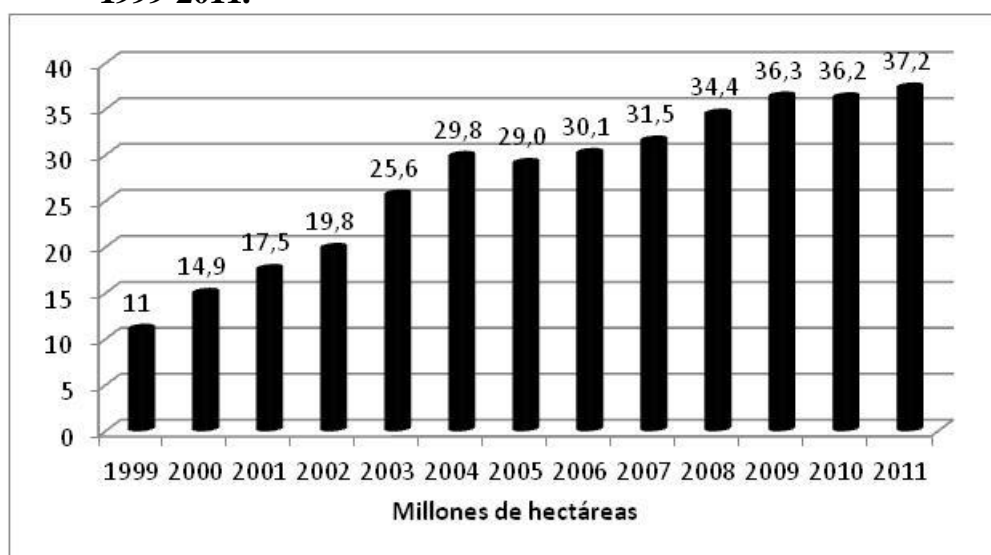
### **3.1.2. Mercado de productos orgánicos y de comercio justo**

La producción de bienes orgánicos va adquiriendo mayor importancia debido a que una gran parte de la producción convencional está generando un grave deterioro en los recursos naturales a causa de su aprovechamiento irracional, al buscar la máxima utilidad económica sin tomar en cuenta el impacto ambiental ocasionado. Además, en la medida en que se consuman más productos orgánicos, será mayor el número de productores beneficiados al recibir un sobreprecio por certificar su producción como orgánica. La importancia de los productos orgánicos en los consumidores se puede observar en la tendencia creciente que ha tenido el mercado de este tipo de productos en los años recientes. A continuación se proporciona información que permite dimensionar dicha tendencia.



**Superficie agrícola manejada orgánicamente.** La superficie agrícola mundial, cuya producción es certificada como orgánica, ha mantenido una tendencia creciente en el periodo de 1999 a 2011. Al final de ese periodo, aumentó un 239 % respecto al año inicial (Gráfico 1). En el año 2011, se manejaron orgánicamente 37,2 millones de hectáreas, superficie que representa el 1 % del área agrícola mundial.

**Gráfico 1. Superficie agrícola mundial manejada orgánicamente con certificación, 1999-2011.**



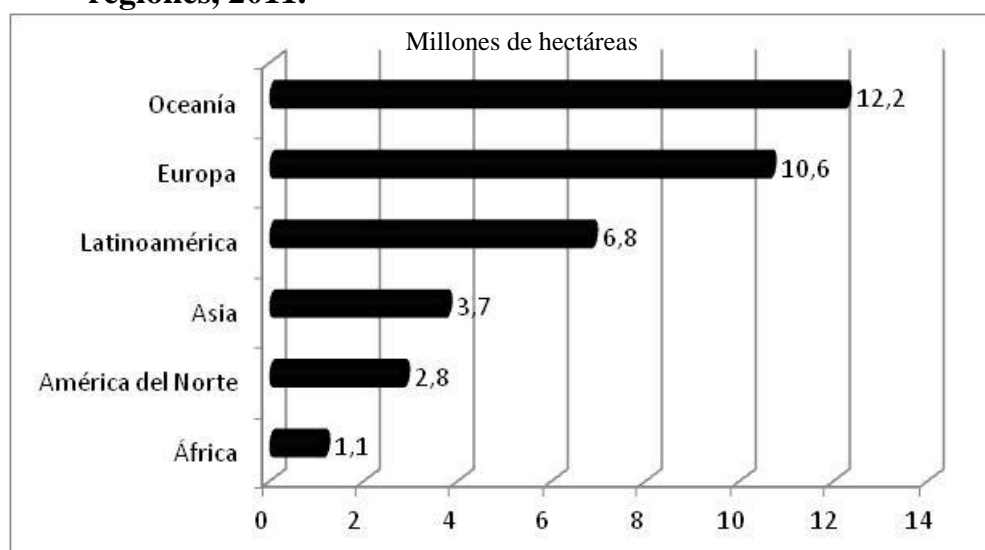
Fuente: Yussefi y Willer (2002); Willer y Kilcher (2009-2013)

Oceanía fue la región con mayor superficie manejada orgánicamente, en donde predominan las praderas para el ganado, en tanto que África es la región con menor superficie con este tipo de agricultura (Gráfico 2).

**Productores de bienes orgánicos.** En el año de 2011, 1,8 millones de productores se dedicaron a la agricultura orgánica mundial. Asia es la región donde se localiza el mayor número de productores que realizan esta actividad económica, seguida por África y América Latina, y representan en conjunto el 83 % del total (Gráfico 3). En ese año, en Oceanía se localizaba el menor número de este tipo de

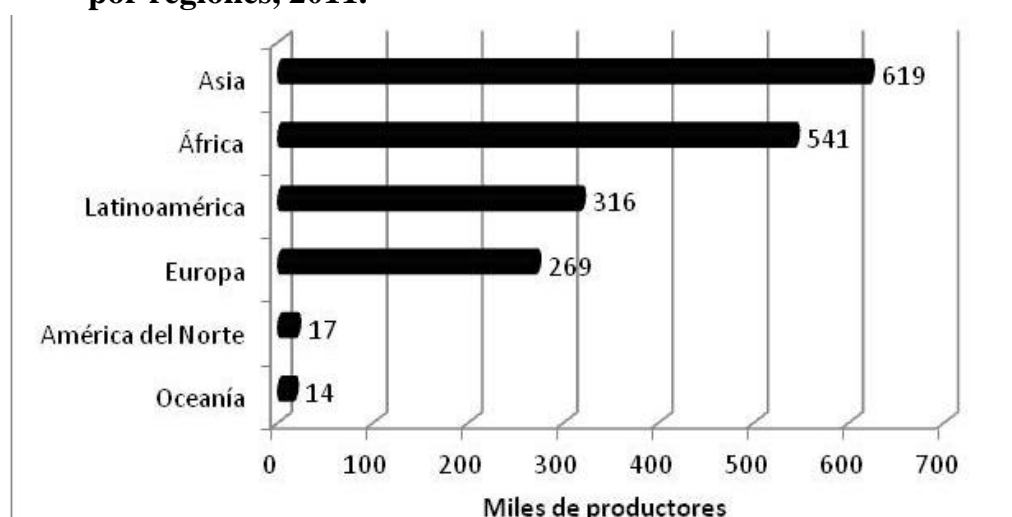
productores aún cuando tuvo la mayor superficie dedicada a la producción orgánica., en tanto que en el año 2010, África tenía el mayor número de productores y la menor superficie agrícola dedicada a la producción orgánica.

**Gráfico 2. Superficie agrícola manejada orgánicamente con certificación, por regiones, 2011.**



Fuente: Willer y Kilcher (2013)

**Gráfico 3. Número de productores que se dedican a la agricultura orgánica, por regiones, 2011.**

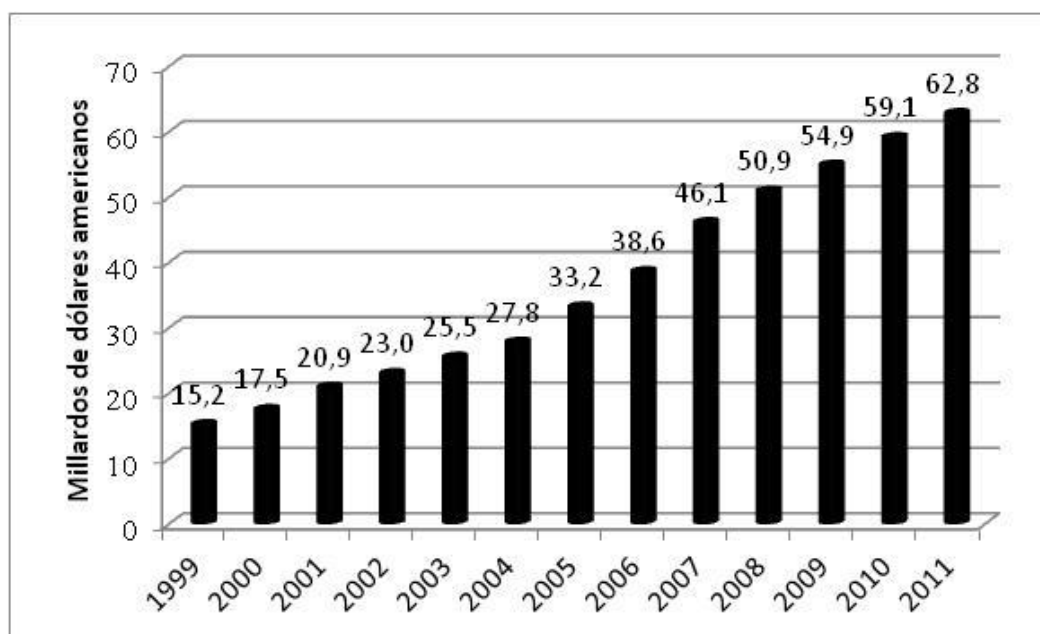


Fuente: Willer y Kilcher (2013)

**El mercado de alimentos y bebidas orgánicos.** La categoría más importante de los productos orgánicos corresponde a los alimentos y bebidas con esta propiedad. Por ello, a continuación se describe el comportamiento del mercado de estos productos orgánicos en los años recientes.

El consumo mundial de alimentos y bebidas certificados como orgánicos ha mantenido su tendencia ascendente en el periodo 1999-2011, aunque presenta una desaceleración a partir del año 2008. En 2011, el valor de las ventas de alimentos y bebidas orgánicos fue de 62,8 mil millones de dólares, lo que significa un aumento del 313 % con relación a las ventas de 1999 (Gráfico 4).

**Gráfico 4. El mercado global de alimentos y bebidas orgánicos, 1999-2011**



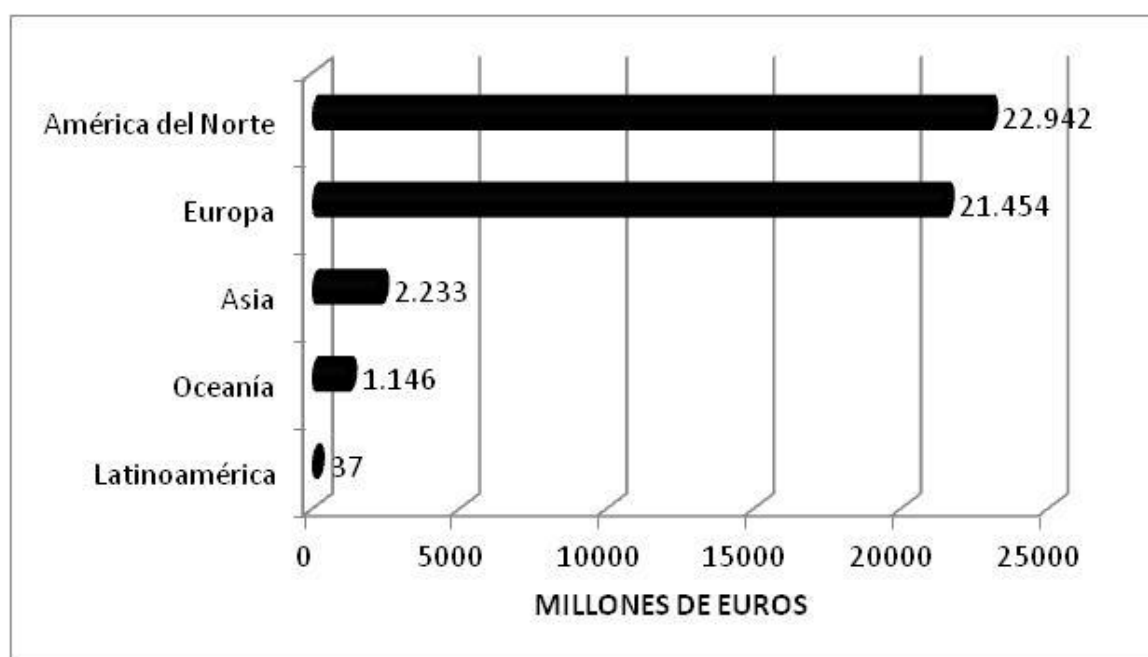
Fuente: Youssefi y Willer (2002); Willer y Kilcher (2009-2013)

Uno de los principales factores que explican el crecimiento de la demanda de alimentos y bebidas saludables y nutritivos ha sido una fuerte y cada vez mayor conciencia de un segmento de consumidores con respecto a problemas de salud y

ambientales, incluyendo una resistencia cada vez mayor hacia los alimentos genéticamente modificados. Otro factor importante es la comercialización cada vez más intensa en los canales convencionales de comestibles, y una fuerte promoción, que va en aumento en la medida que los minoristas tradicionales están entrando en el comercio de productos orgánicos. Sin embargo, una todavía baja sensibilización en gran parte de los consumidores y un alto sobreprecio de los productos orgánicos son factores que limitan la demanda en los países más ricos.

El consumo mundial de alimentos y bebidas orgánicos se ha concentrado en América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Europa. El año 2011 no fue la excepción, el 93 % del consumo mundial de este tipo de productos se dio en esas dos regiones, el 48 % y el 45 % respectivamente (Gráfico 5).

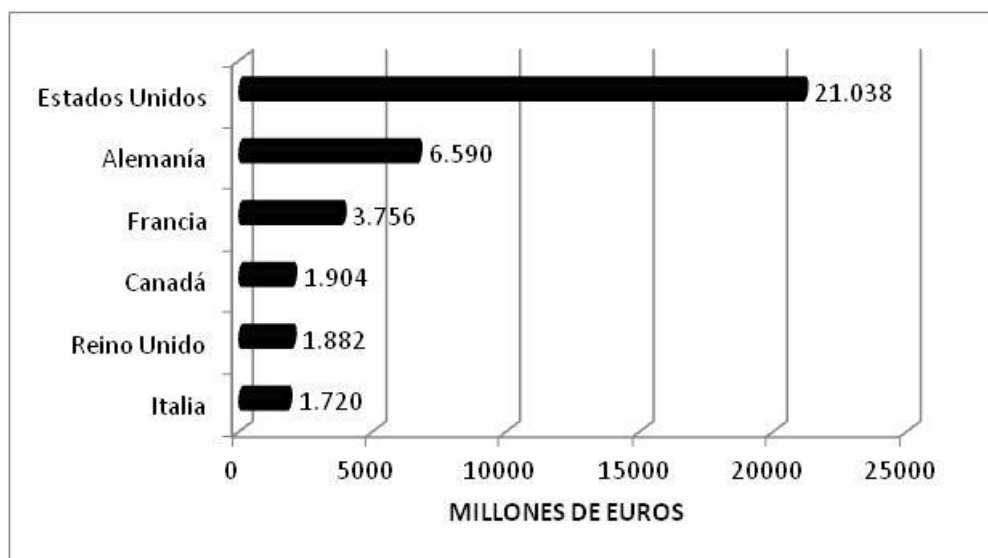
**Gráfico 5. El mercado global de alimentos y bebidas orgánicos por regiones, 2011**



Fuente: Willer y Kilcher (2013)

En el año 2011, los seis países con mayor consumo de alimentos y bebidas orgánicos concentraron el 70 % del mercado mundial de ese tipo de productos (Gráfico 6). Estados Unidos ha sido el país con mayor mercado interno de alimentos y bebidas orgánicos en el mundo; en 2011 representó el 44 % de las ventas mundiales de ese tipo de alimentos. En el año 2002, el consumo de alimentos orgánicos en ese país aportó el 1,5 % de las ventas internas de alimentos y bebidas; en 2010 aumentó al 4 %.

**Gráfico 6. Países con mayor mercado interno de alimentos y bebidas orgánicos, 2011**



Fuente: Willer y Kilcher (2013)

Alemania ha sido el segundo país con mayor consumo de alimentos orgánicos; en 2011 su consumo representó el 14 % del mercado mundial. La participación de los alimentos y bebidas orgánicos en el consumo total interno de alimentos y bebidas en ese país creció del 1,25 % en 2000 al 3,5 % en 2010.

Dinamarca se ha mantenido como el país con mayor proporción de consumo de alimentos y bebidas orgánicos con relación al mercado interno respectivo. En 2002 fue del 2,5 % y aumentó al 7,2 % en 2010.

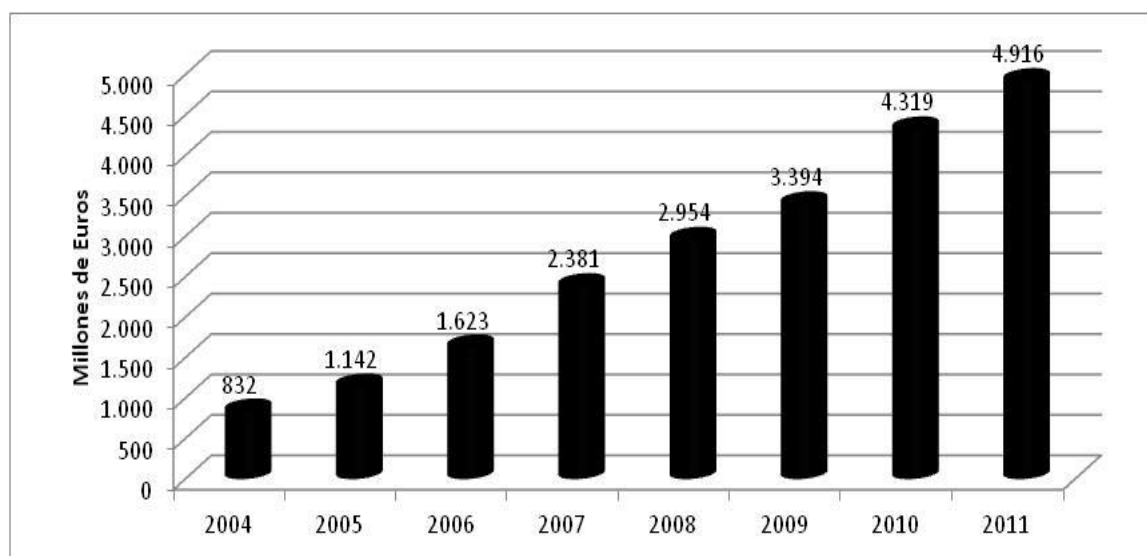
Lo reportado previamente indica que el mercado de alimentos orgánicos aumentó su dimensión en tres veces durante el presente siglo y mantiene una tendencia ascendente. Sin embargo, este tipo de alimentos cubre menos del 5 % del mercado total de alimentos en la mayoría de los países desarrollados. Por otra parte, diversos estudios reportan que más de la tercera parte de los consumidores tienen la disposición de adquirir alimentos certificados como productos orgánicos, pagando un precio mayor al que tienen los alimentos convencionales. El gran reto es transformar ese mercado potencia en ventas reales.

Para el caso de productos de comercio justo, nos encontramos con que cada año aumenta significativamente el número de productores que participan en este esquema de comercialización, dado que se entiende como una opción que tienen los productores de países en desarrollo para obtener un precio mayor por los bienes que ofertan al mercado y de esa manera mitigar las condiciones de pobreza en las que se encuentran. Los alimentos y bebidas de comercio justo son el grupo emblemático de esta alternativa de comercialización, y por ello, a continuación se expone la magnitud que ha tenido su mercado en los años recientes.

El valor de las ventas de alimentos y bebidas certificados como artículos de comercio justo fue de 4,9 mil millones de euros en el año 2011, lo que representa

un crecimiento del 491 % con respecto al año 2004. El mayor crecimiento anual fue de un 47 % en el año 2007 y el menor de un 14 % en 2011<sup>1</sup> (Gráfico 7).

**Gráfico 7. El mercado mundial de alimentos y bebidas con Sello de Comercio Justo, 2004-2011.**

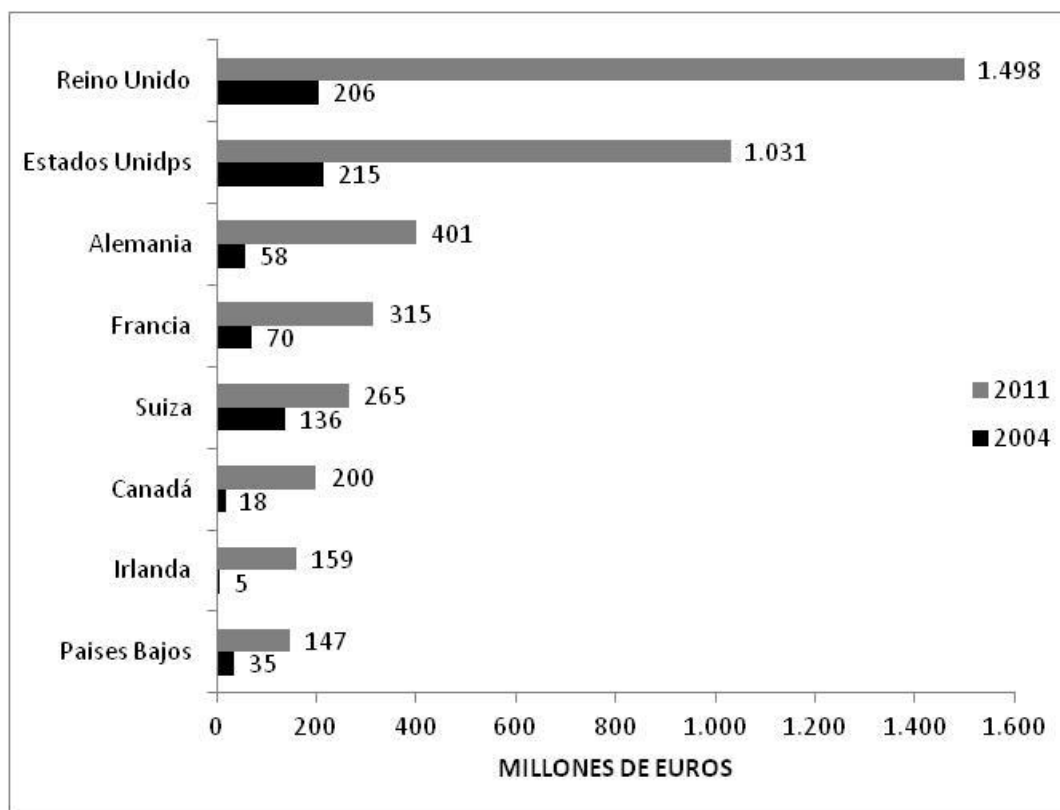


Fuente: Fairtrade, informes anuales 2005-2012

Con respecto a los mercados nacionales de comercio justo, desde el año 2008 el Reino Unido ha tenido el mayor consumo de alimentos y bebidas con el sello de Comercio Justo; en el año 2011 aportó el 30 % de las ventas mundiales de este tipo de alimentos. De 2004 a 2007, Estados Unidos tuvo el mayor mercado de este tipo de alimentos y bebidas, después pasó a ocupar el segundo lugar; en 2011 contribuyó con un 21 %; de las ventas mundiales. Estos dos países junto con Alemania, Francia, Suiza, Canadá, Irlanda y Países Bajos concentraron el 82 % del mercado mundial en 2011 (Gráfico 8).

<sup>1</sup> Es importante aclarar que en estas cifras reportadas por Fairtrade está incluido el valor de las ventas de cuatro productos que no son alimentos y bebidas (algodón, flores y plantas, balones deportivos, y madera), por no tener disponible el desglose requerido.

**Gráfico 8. El mercado de alimentos y bebidas con Sello de Comercio Justo en los países con mayor consumo, 2004 y 2011.**

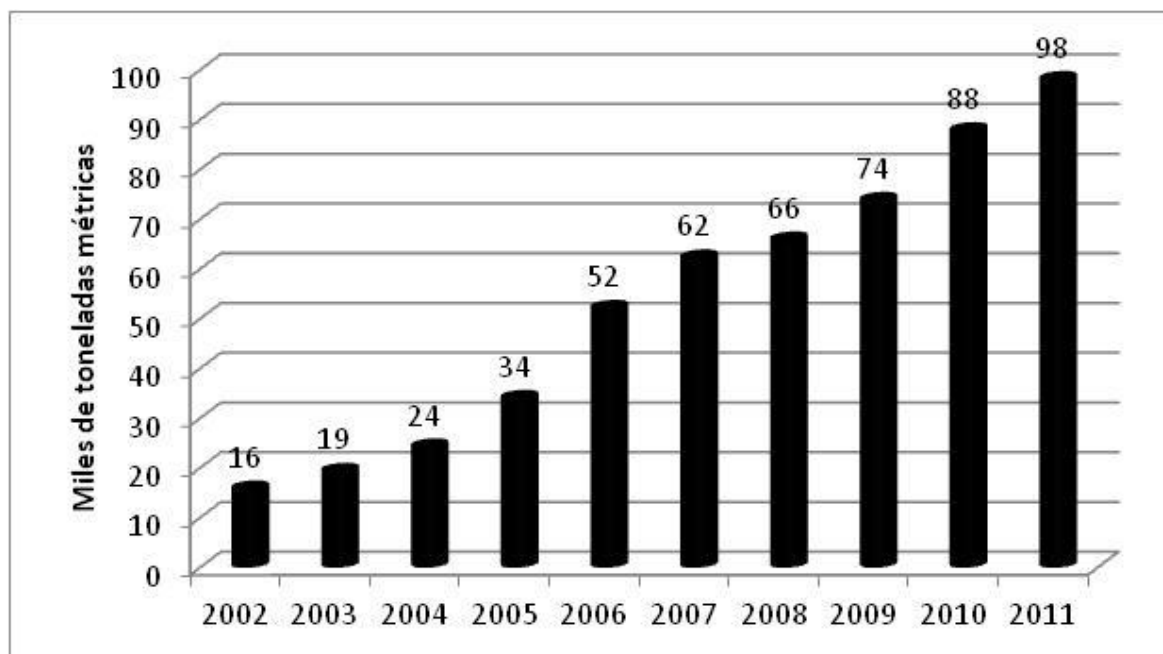


Fuente: Fairtrade, informes anuales 2005, 2012

En cuanto a los diferentes alimentos y bebidas de comercio justo, el café y el banano son los que sobresalen por su volumen comercializado y su valor económico. El volumen comercializado de café tuvo un crecimiento global del 368 % en el periodo 2002-2011; su tendencia de crecimiento se mantiene aunque presenta una desaceleración en los años recientes. El mayor crecimiento anual del volumen comercializado fue de un 56 % en el año 2006 y el menor de un 6 % en 2008; en 2011 fue del 12 % (Gráfico 9).



**Gráfico 9. Volumen comercializado de café con Sello de Comercio Justo 2002-2011.**



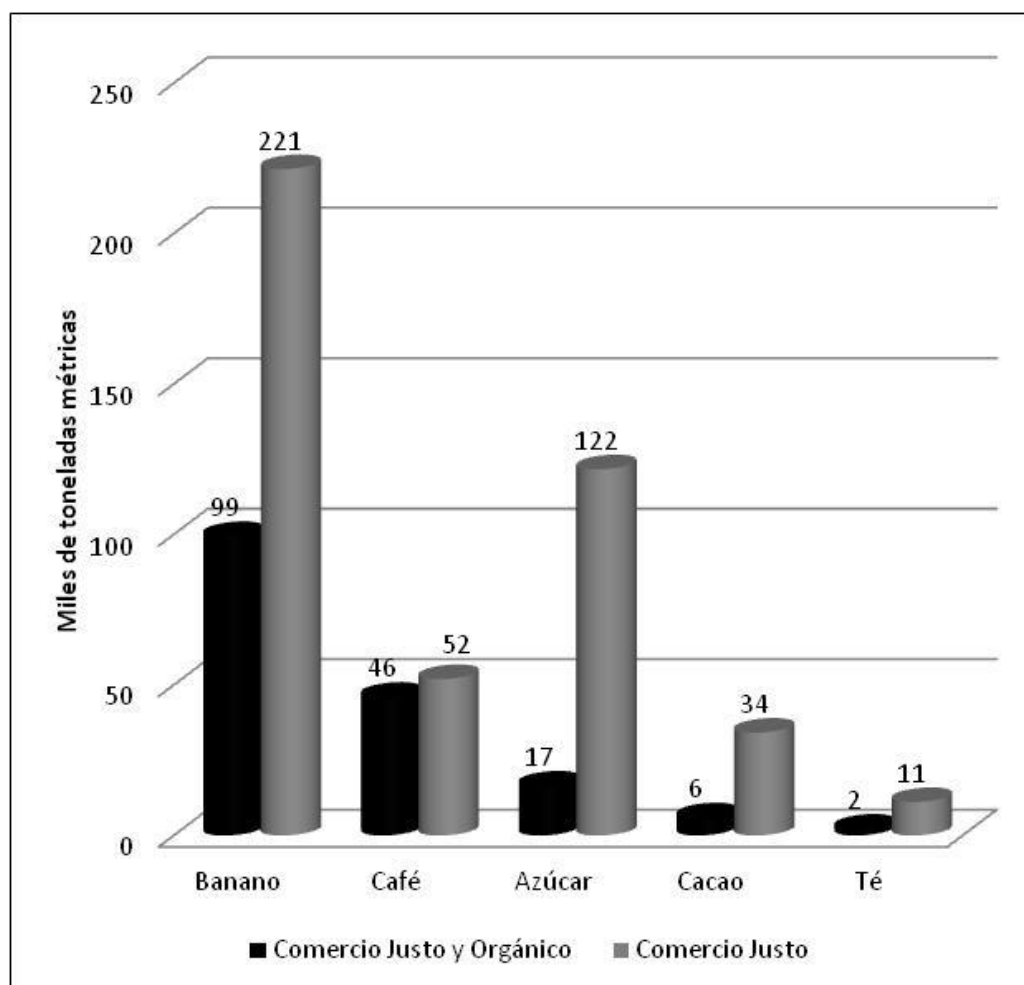
Fuente: Fairtrade, informes anuales 2004-2012

Los alimentos y bebidas con el sello de Comercio Justo también pueden tener el atributo de orgánico, por lo que el productor recibe un pago adicional por cada característica. Es sobresaliente el crecimiento en volumen de productos con ambos atributos. Por ejemplo, en 2011, el 47 % del volumen comercializado de café con sello de Comercio Justo también fue orgánico, siendo el producto que tiene la mayor proporción con estos dos esquemas de certificación en forma combinada (Gráfico 10).

El mercado de alimentos y bebidas de comercio justo aumentó cinco veces en los últimos ocho años, y cerca de la mitad de los consumidores en países desarrollados han manifestado su intención de comprarlos pagando un sobreprecio, no obstante, las ventas de este tipo de alimentos representan el 5 %, en promedio,

del mercado de alimentos en los países antes citados. El reto es similar al de los productos orgánicos, transformar la disposición de compra en ventas reales.

**Gráfico 10. Volumen comercializado de alimentos y bebidas con Sello de Comercio Justo y Orgánico, 2011.**



Fuente: Fairtrade, informe anual 2011-2012

Los datos anteriores reflejan un crecimiento significativo de ambos mercados, tanto el orgánico como el de comercio justo, sin embargo el volumen que representa no deja de ser relativamente insignificante frente al consumo en las mismas categorías de productos pero sin atributos éticos. Llama la atención el

elevado interés de estos productos que después no se convierte en consumo real. Para indagar en posibles causas vamos a estudiar las principales barreras al consumo detectadas, para posteriormente centrarnos en estudios concretos que analicen atributos determinantes en la compra de estos productos así como, características sociodemográficas y hábitos de consumo influyentes en el mismo.

### **3.1.3. Barreras al consumo de productos con atributos éticos**

En el ámbito académico y empresarial se han generado grandes expectativas sobre el mercado potencial de productos con atributos éticos debido al aumento acelerado en sus ventas durante el presente siglo y a diversos estudios en donde se reporta que una proporción significativa de consumidores entrevistados expresó su disposición a comprar productos con atributos éticos. Por ejemplo, como lo reporta Devinney (2006: p. 32), en 2005, mediante una encuesta administrada en varios países de Europa, además de Estados Unidos, India, Australia, y Canadá, se determinó que el 54 % de los consumidores encuestados estaba dispuesto a comprar y pagar un sobreprecio por productos orgánicos, amigables con el ambiente o de comercio justo. Es importante señalar que esta proporción varía según el tipo de producto, el tipo de atributo ético, del contexto específico, y por supuesto de la cultura y otras características de los consumidores. Por ejemplo, Mahé (2010: p. 307) reporta que en su estudio realizado en Suiza, el 86 % de los encuestados manifestaron su disposición a pagar un sobreprecio por bananos con sello de Comercio Justo; en Malasia, el 38 % de los encuestados expresaron su disposición a comprar productos de madera certificada ambientalmente, pagando un sobreprecio (Mohamed e Ibrahim, 2007: p. 1340).

Sin embargo, se ha identificado la existencia de una brecha de grandes proporciones entre las actitudes e intenciones de los consumidores de comprar productos que tienen atributos éticos y su comportamiento en el momento real de comprar. Por ejemplo, Davies *et al.* (2012: p. 37) señala que en el Reino Unido, para la mayor parte de las categorías de productos, los bienes y servicios que tienen atributos éticos representan menos del 1 % del mercado total respectivo.

En cuanto a los consumidores reales de productos con atributos éticos, también existe una brecha de gran dimensión entre la proporción de estos consumidores y la del consumo total de ese tipo de productos, ya que la mayoría solo los compra en pocas ocasiones, como sucede en Australia, donde el 40 % de consumidores compra productos orgánicos y su valor representa menos del 1 % de las ventas totales; o en el Reino Unido, el 60 % de los consumidores los compra y su valor representa solo el 1,3 % de las ventas (Pearson y Henryks, 2008: p. 103).

Ante la enorme desproporción que existe entre disposición a comprar y el consumo de productos con atributos éticos, se han realizado estudios para identificar los factores que representan una barrera para la compra de productos con propiedades éticas. A continuación se exponen los resultados y planteamientos de esos estudios.

**Deficiencias en investigación.** En cuanto a los instrumentos de encuesta que se utilizan para obtener información de los consumidores, se ha demostrado que la disposición a comprar productos con atributos éticos es sobrestimada, en forma significativa, cuando el consumidor tiene que responder a preguntas directas sobre este tema debido al sesgo de deseabilidad social, donde la gente siente la presión para responder de acuerdo a lo que ellos creen que es socialmente aceptable y para lograr una buena impresión sobre el investigador. Para evitar este sesgo se

recomienda usar preguntas compuestas por opciones estructuradas que conducen al consumidor a comparar y valorar, unos contra otros, diversos atributos del producto, incluyendo por supuesto las características éticas. Así, el instrumento de encuesta se ajusta al hecho de que mucho del comportamiento de compra está basado en la toma de decisión multiatributo en la cual el atributo ético puede ser importante o no serlo (Auger y Devinney, 2007).

La sobrestimación de la disposición a comprar productos con atributos éticos también se genera por el sesgo en la selección de la población bajo estudio. Un ejemplo de ello es la tendencia de administrar encuestas en el ámbito universitario, aun cuando se ha demostrado que los estudiantes son más sensibles, que otros segmentos de consumidores, a valorar atributos éticos como el sello de Comercio Justo, como fue demostrado por Rotaris y Danielis (2011: p. 12). Además, el grado de influencia de cuestiones éticas puede variar dependiendo de la situación específica (por ejemplo, el tipo de producto, tipo de atributo ético, contexto de la compra) y esto no es considerado cuando se usan escalas generales de actitud. Por lo antes expuesto, se recomienda hacer los estudios en una situación real de compra o al menos reproducirla lo mejor posible.

**Prioridad hacia atributos funcionales.** La mayoría de los consumidores no están preparados para sacrificar propiedades funcionales de un producto para optar por atributos éticos, por lo que la marca y calidad son más importantes que lo ético en las decisiones de compra. Muy pocas personas están convencidas de adquirir un producto de comercio justo que no sabe bien, aun cuando crean en la causa que esto representa. Por ello, es fundamental que las otras características de los productos con atributos éticos sean competitivas ante sus contrapartes convencionales (Auger *et al.*, 2003; Carrigan y Attalla, 2001; Davies *et al.*, 2012).

**Precio alto.** El sobreprecio de los productos con atributos éticos es una barrera para su compra, pues los consumidores se preocupan más por el aspecto financiero que por valores éticos, en particular cuando se refiere a alimentos y otros artículos que se compran con frecuencia. También ocurre que al comprar una alternativa ética los consumidores pueden experimentar la disonancia de postcompra en cuanto ellos perciben que el precio fue muy alto, lo que causa la futura anulación de productos con atributos éticos argumentando que tienen un presupuesto limitado para gastar. En el caso de los alimentos orgánicos, el precio ha resultado ser el principal obstáculo para su compra (Ahmad y Juhdi, 2010; Cailleba y Casteran, 2010; Petljak y Brčić-Stipčević, 2011).

**Baja calidad.** La percepción de la calidad es marcadamente diferente entre productos con distintos atributos éticos; los productos de comercio justo se perciben como más pobres en calidad, ocurriendo lo contrario en productos orgánicos (Bray *et al.*, 2011).

**Menor disponibilidad.** Es común que la compra de productos con características éticas requiera mayor esfuerzo y tiempo debido al menor número de puntos de venta en donde se encuentran, en tanto que los consumidores buscan la opción de compra fácil de realizar con el menor esfuerzo posible (De Pelsmacker *et al.*, 2006; Rousu y Corrigan, 2008; Su-Huey y Tan, 2010).

**Menor variedad.** Los productos con propiedades éticas se caracterizan por tener una variedad limitada en cuanto a su volumen, presentación, precio, sabor, color y otros atributos, lo que representa un motivo para que segmentos de consumidores prefieran productos convencionales (Jackson, 2005; Nicholls y Lee, 2006; Papaoikonomou *et al.*, 2011).

**Carencia de información.** Consumidores encuestados han expresado que requieren de más y mejor información sobre productos con atributos éticos para que en las decisiones de compra, este tipo de productos sea valorado en su justa dimensión. Sin embargo, el reto es mayor porque aún cuando esté al alcance de toda persona la información sobre qué y cuáles son los productos con atributos éticos, es frecuente que consumidores con interés hacia aspectos éticos la ignoren voluntariamente, sobre todo cuando ya han escogido otras opciones con base en sus atributos convencionales, mecanismo que les permite evitar una disyuntiva ética. Además, los consumidores encuestados señalaron que falta información con respecto a la localización de los puntos de venta (Adasme-Berriós *et al.*, 2011; Durif *et al.*, 2012; Hira y Ferrie, 2006).

**Escepticismo en lo ético.** Algunos consumidores manifiestan su desconfianza hacia las propiedades éticas de un producto y no las toman en cuenta en sus decisiones adquisitivas por considerar que son una estratagema de marketing para imponer precios más altos, aprovechando la buena voluntad de los consumidores y así obtener mayor beneficio para la empresa. También perciben que es una estrategia exclusivamente para mejorar su imagen y posicionarse como empresa que cumple con su responsabilidad social. Esta percepción se reafirma cuando se llega a conocer casos en los que empresas transnacionales adquieren cantidades ínfimas de sus materias primas bajo el esquema de comercio justo y en la promoción de sus productos con atributos éticos no difunden tal situación en forma transparente. También esta desconfianza es reforzada por situaciones contradictorias como la reportada por Valkila *et al.* (2010: p. 257), en la que, aun cuando el comercio justo proporciona un pago mayor a organizaciones de productores, la proporción de los precios al detalle que permanecen en el país consumidor es mayor en relación con el comercio convencional; y paradójicamente, con las cooperativas

y agricultores certificados, el comercio justo refuerza el poder de las grandes empresas y minoristas (Hughner *et al.*, 2007; Irving *et al.*, 2002; Nicholls y Lee, 2006).

**Presión de tiempo.** Debido a la multitud de actividades que realizan los consumidores en su vida diaria, la mayoría considera que no disponen de tiempo para analizar la información disponible sobre productos con características éticas y para compararlos con las alternativas convencionales, por lo que deciden mantener su comportamiento de compra (Carrigan y Attalla, 2001).

**Hábitos de compra.** Los consumidores van formando hábitos de compra que les permiten reducir tiempo y esfuerzo al decidir qué, cuánto, cuándo y dónde comprar, lo que constituye una barrera para el cambio a nuevos patrones de consumo en donde esté incluido lo ético (Bray *et al.*, 2011; Jackson, 2005; Papaoikonomou *et al.*, 2011).

Los resultados antes descritos indican que es fundamental se determine, con mayor precisión, la magnitud del mercado potencial de los productos con atributos éticos, con el propósito de no generar expectativas desproporcionadas de sus ventas y evitar sus consecuencias económicas y sociales. Por otra parte, entre los aspectos a tomar en cuenta en la decisión de compra de este tipo de productos, se encuentran los siguientes: para la mayoría de los consumidores, la calidad y el precio tienen mayor peso que lo ético; existe escepticismo en cuanto al atributo ético diferenciador de estos productos. Siguiendo en esta línea de profundización en la decisión de compra de los productos objeto de estudio, a continuación se presentan, según estudios de productos concretos, los atributos condicionantes y características personales influyentes en la compra de alimentos y bebidas orgánicos y de comercio



justo. Para ellos primero se estudiarán en alimentos y bebidas en general y posteriormente se concretará en los orgánicos y de comercio justo.

### **3.2. La decisión de compra de alimentos y bebidas**

Con el objeto de conocer fuentes de valor específicas para los productos analizados en este trabajo, a continuación se presentan posibles atributos condicionantes en la decisión de compra de alimentos y bebidas, tales como la calidad. Todo ello, teniendo en cuenta que la percepción de los atributos puede diferir significativamente en función de que se valore el producto antes o después de la compra, debido a que gran parte de estos atributos son de experiencia (Grunert, 2005: p. 376). De otro lado, hay que tener presente que los resultados obtenidos en el estudio de cualquier producto son directamente relevantes sólo para los bienes o servicios analizados en dichos estudios y no se puede garantizar su generalización en otros tipos de productos y condiciones de compra diferentes (Sweeney *et al.*, 1999: p. 101). No obstante, la identificación de estos atributos nos permitirá establecer más adelante, hipótesis a contrastar en nuestro estudio empírico. En la segunda parte, se analiza un conjunto de características personales de los consumidores que influyen en la valoración de las propiedades de alimentos y bebidas, con la pretensión de identificar hábitos de consumo y/o características sociodemográficas que nos permitan explicar posteriormente diferencias en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. En la parte última, se presentan aquellos atributos y características personales influyentes que son tomados en cuenta con mayor frecuencia en las decisiones de compra de alimentos y bebidas con atributos éticos. Esto complementa el marco de referencia para analizar el café orgánico y de comercio justo.

### 3.2.1. Atributos condicionantes

Entre los atributos y dimensiones con mayor influencia en el comportamiento de compra de alimentos y bebidas, tal como es reportado en la literatura revisada, se encuentran: la calidad, garantías de calidad, la marca, el envase, la etiqueta, el precio, características saludables de los alimentos, y la conveniencia. A continuación se expone un análisis de ellos.

**Calidad.** La percepción de la calidad por parte de los consumidores es particularmente importante en el comportamiento de consumo de alimentos y bebidas (Shaharudin *et al.*, 2011: p. 200, Krystallis y Ness, 2003: p. 12). Los atributos que conforman esta dimensión, así como su importancia, dependen del tipo de alimento o bebida y de las preferencias del consumidor, así como del momento de evaluación de la compra –pre, durante o post- (Shaharudin *et al.*, 2011: p. 199). Sin embargo, a nivel general, los atributos intrínsecos más relacionados con la calidad de este tipo de productos son los aspectos físicos, tales como el color, forma, sabor, aroma y apariencia. Para el caso de los atributos extrínsecos son la marca, sello de calidad, país de origen (Grunert, 2005: p. 377), precio, tienda, empaçado, e información de cómo son producidos (Espejel *et al.*, 2009: p. 17). Como se observa la calidad se genera como un nivel de abstracción a partir de multitud de atributos, tanto intrínsecos como extrínsecos. Son muchos los autores que al hablar de calidad sólo hacen referencia a los atributos intrínsecos, pero no podemos olvidar los extrínsecos, atributos cada vez más relevantes en mercados tan maduros y competitivos como los que actualmente tenemos. Además estos atributos no requieren el consumo del producto para poder ser valorados, siendo determinantes en la evaluación antes de la compra.

En el presente trabajo identificamos como atributos de calidad a los intrínsecos, dado que se trata de los elementos físicos más básicos para la construcción de la percepción de calidad de un alimento o bebida. Y el resto de atributos se consideraran aparte de la calidad, por su relevancia y variedad en función del producto objeto de análisis.

Con respecto a alimentos específicos, la gama de atributos intrínsecos que se agrupan en el constructo calidad puede ser amplia. Un ejemplo de ello es la propuesta de González *et al.* (2007) para evaluar esta dimensión en la aceituna, la cual incluye los siguientes atributos: sabor, aroma, color, forma, tamaño, brillo, ausencia de imperfecciones, limpieza, además de otros como valor nutritivo y seguridad de uso (aspectos higiénico-sanitarios), que son conceptos independientes para otros autores. Sin embargo, los consumidores no utilizan todos estos atributos para valorar la calidad de un producto para la alimentación o bebida, sino solo un número reducido. Algunos autores afirman que el sabor es uno de los atributos intrínsecos más importante en la selección de alimentos y bebidas, no obstante, otros señalan que el sabor en algunos casos no está en la lista de prioridades del consumidor (Marreiros y Ness, 2009: p. 8).

El momento de la valoración de la calidad, además del tipo de alimento o bebida, determina los atributos que el consumidor usa para ese fin, lo cual ha sido demostrado por diversos estudios. Por ejemplo, previo al consumo, la textura, forma y tamaño resultaron estadísticamente significativos para el caso de frutas, no sucediendo lo mismo con su aroma y color (Sulé *et al.*, 2002). Posterior al consumo, el sabor fue estadísticamente significativo en la percepción de la calidad en naranja, aceite de oliva (Espejel *et al.*, 2009), y comida rápida. Este atributo ocupó el tercer lugar de importancia después de frescura y presentación en comida rápida

(Shaharudin *et al.*, 2011). Para el caso de naranja, su color y tamaño no fueron estadísticamente significativos (Scarpa *et al.*, 2005).

Lo antes expuesto indica que la calidad, basada en atributos intrínsecos, es la dimensión central en la que se apoya el consumidor para valorar los alimentos y bebidas que compra. Sin embargo, los atributos que toma en cuenta para la valoración de esa dimensión, dependen del producto específico y del momento en el que se efectúa.

A continuación se analizan una serie de atributos extrínsecos que tienen una influencia significativa en la decisión de compra, reiterando que su mayor influencia se da antes del consumo, cuando son los únicos elementos de calidad evaluables por el consumidor.

**Garantías de calidad.** Para dar respuesta a determinados hábitos y valores de los consumidores, se han vinculado alimentos tradicionales con el lugar de origen, elaboración artesanal, y la salud, entre otros aspectos, mediante sistemas que garantizan esos atributos como una estrategia de comercialización (Espejel y Fandos, 2009: p. 139).

Estas garantías de alta calidad pueden tener un gran potencial para lograr que los alimentos y bebidas con estas características tengan mayor aceptación en el mercado, sean factor determinante en la disposición a pagar un sobreprecio, en la decisión de compra y en la lealtad del consumidor, teniendo un peso mayor que atributos tradicionalmente sobresalientes, como lo han demostrado estudios realizados sobre este tema. Por ejemplo, en España, la Denominación de Origen Protegida tuvo mayor peso en la valoración de la calidad del jamón, que sus atributos intrínsecos (Espejel y Fandos, 2009); en Grecia, los consumidores

aceptaron pagar un sobreprecio por los alimentos con Especialidad Tradicional Garantizada (Tsakiridou *et al.*, 2009); en Chile, los Sellos de Garantía de Calidad tuvieron un peso mayor en la valoración de la calidad de la carne de bovino, que el precio (Villalobos *et al.*, 2010).

Sin embargo, diversas investigaciones señalan que estos esquemas de garantías de calidad solo están posicionados en pequeños nichos de mercado, pues tienen efecto en ciertos segmentos de consumidores, especialmente aquellos que viven en la región de origen del producto (Tsakiridou *et al.*, 2009: p. 203), y que poseen alto conocimiento y experiencia en este tipo de garantías (Espejel y Fandos, 2009: p. 154).

**Marca.** Para el consumidor, la marca es un indicio del nivel de calidad de los alimentos y bebidas que compra, e incluso influye para percibir mayor calidad, así como menor riesgo de encontrar bajos niveles de este constructo. Además, confiere prestigio al producto y en general impacta en la decisión de compra, lo cual ha sido constatado por estudios empíricos. Por ejemplo, en Argentina, la marca generó una percepción de mayor calidad en vinos con precios medios o altos (Antoniolli *et al.*, 2011); en Italia, la marca del café tuvo un mayor peso que el precio, en la decisión de compra (Rotaris. y Danielis, 2011); en Estados Unidos, el valor de la marca contribuyó a tener una disposición a pagar un sobreprecio por los alimentos (Jin *et al.*, 2008); y en Corea, la marca influyó en la valoración de la calidad en jugos de fruta y cerveza (Park y Kim, 2001).

En general, puede señalarse que la marca puede mejorar la percepción de la calidad en los alimentos y bebidas, pudiendo ser de gran importancia en la decisión de compra, no así en la valoración después del consumo.

**Envase.** En el consumo de alimentos y bebidas, el envase ejerce una influencia significativa en la toma de decisión de los compradores al lograr que perciban mayores niveles de calidad, sanidad y volumen del producto, propiciando la lealtad. Sin embargo, también puede generar percepciones negativas afectando el valor percibido del producto. Estos efectos del envase fueron verificados mediante estudios empíricos. Por ejemplo, en Pakistán, la leche envasada es percibida como un producto de mayor seguridad y valor nutritivo (Ayyaz *et al.*, 2011) en Alemania y Turquía, el envase de la sal y chocolate mejoraron el valor percibido de la marca (Limon *et al.*, 2009); en Estados Unidos, el envase de jugo de manzana y limonada influyó para que el consumidor percibiera un mayor volumen del producto, al que realmente tenía (Folkes y Matta, 2004); en Italia, el envase de 1,5 litros en vinos, tuvo un mayor peso en la decisión de compra, que el precio (Casini *et al.*, 2009), mientras que en Argentina, el tetrabrick influyó negativamente en la percepción de la calidad de ese producto.

El envase puede influir en la percepción que los consumidores tengan del nivel de calidad de los alimentos y bebidas, así como de otras dimensiones de valor y atributos en este tipo de productos.

**Etiqueta e información.** La mayor parte de los atributos de calidad en alimentos y bebidas son, para los consumidores, imposibles de valorar en el momento de su compra, y aun después de su consumo para algunos de ellos, por lo que en ocasiones el consumidor recurre a la etiqueta del producto para identificar algunas características de calidad (Tsakiridou *et al.*, 2009: p. 202). Por ello, la etiqueta puede mejorar la percepción de dicha dimensión, mediante la información que proporciona, además de transformar atributos de credibilidad en atributos de búsqueda, como es el caso del valor nutricional, cuando lo describe en la información que proporciona (Drichoutis *et al.*, 2009: p 550). Por ejemplo, en

Grecia, los encuestados estuvieron dispuestos a pagar un sobrepago al leer la información nutricional de los emparedados (Drichoutis *et al.*, 2009), o en Malasia, al leer en la etiqueta que los alimentos no contenían sustancias dañinas para la salud (Radam *et al.*, 2010).

Es importante tomar en cuenta que el efecto esperado de la información que proporciona la etiqueta, depende del conocimiento que tenga el consumidor sobre las propiedades que describe (Drichoutis *et al.*, 2005) y de la importancia que tenga hacia ellas (Nayga *et al.*, 1998). Además, a mayor riesgo percibido en la compra e implicación del consumidor, mayor será su impacto (Jeddi y Zaiem, 2010: pp. 3 y ss.).

A continuación, se analizan otros atributos que han destacado o lo están haciendo en el comportamiento de compra de alimentos y bebidas, aclarando que en los trabajos consultados, son estudiados como elementos independientes de la calidad, tanto a nivel intrínseco como extrínseco, aun cuando el precio en algunas ocasiones está englobado dentro de éstos últimos, por ser ambos la cara y cruz de la misma moneda.

**Precio.** Algunos estudios sobre alimentos realizados en países desarrollados, apuntan a que el precio tiene menor influencia en las decisiones de los consumidores, comparado con el atributo de calidad (Villalobos *et al.*, 2010: p. 86). Por ejemplo, en España, el precio del aceite de oliva tuvo menor importancia que la calidad, para el 71 % de los encuestados (Bernabéu *et al.*, 2009); en Chile, el precio del arroz también tuvo menor peso que la calidad, en la decisión de compra para el 88 % de los encuestados (Schnettler *et al.*, 2010a).

Las evidencias antes expuestas no se pueden generalizar, puesto que otras investigaciones sobre productos distintos y encuestados diferentes demuestran que

los consumidores dan un mayor peso al precio en comparación con indicadores de calidad. Por ejemplo, en Gran Bretaña, el precio de las galletas, judías, jugo de fruta y mantequilla, tuvo mayor importancia que la marca (Oliveira-Castro *et al.*, 2008); en Chile, sucedió lo mismo entre el precio de la carne de bovino y el sello de país de origen (Schnettler *et al.*, 2010b).

Por otra parte, se ha identificado que el precio tiene una correlación negativa con la disposición a pagar un sobreprecio. Esto significa que a mayor precio, menor será la disposición a pagar una prima por un alimento o bebida con atributos especiales (Radam *et al.*, 2010: p. 70).

Lo antes expuesto indica que el peso relativo del precio en las decisiones de compra, tiene gran variabilidad entre alimentos y bebidas, así como entre consumidores y cantidad a pagar.

**Inocuidad.** Uno de los temas controvertidos en biotecnología agrícola es el uso de ingredientes modificados genéticamente en la producción de alimentos. La actitud de los consumidores hacia alimentos modificados genéticamente es generalmente negativa en muchos países de la Unión Europea y Japón. Esta actitud negativa emana de la percepción del consumidor acerca de la incertidumbre de las consecuencias que pueden generar los cultivos genéticamente modificados en el medioambiente y la salud humana, tales como alergias imprevistas, o diseminación de plagas con mayor resistencia, y toxicidad inadvertida de flora y fauna. Esta actitud es confirmada por diversos estudios como los realizados en Italia en los que se indica que los consumidores con amplia información acerca de los alimentos modificados genéticamente, los perciben como un alto riesgo y están dispuestos a pagar más por alimentos libres de modificaciones genéticas. Sin embargo, eso no sucede en todos los países desarrollados. Por ejemplo, pruebas realizadas en



supermercados ubicados en Estados Unidos han revelado que, al menos, 70 % de todos los comestibles contienen ingredientes modificados genéticamente (Kalyan, 2011: pp. 4 y ss.).

Por lo antes expuesto y por otros riesgos para la salud, el tema de seguridad en los alimentos atrae el interés de grandes segmentos de consumidores y afecta su comportamiento de compra (Tsakiridou *et al.*, 2009: p. 201), por ello, la importancia del precio en la decisión del consumidor ha declinado en los países más industrializados a favor de la búsqueda de atributos que proporcionan seguridad y reducen la percepción de riesgo del consumidor (Villalobos *et al.*, 2010: p. 86), lo cual es confirmado por diversos estudios empíricos que identificaron la disposición de los encuestados a pagar un sobrepago por alimentos inocuos para la salud humana, como los siguientes: en Dinamarca, por carne de pollo que estuviera libre de bacterias (Morkbak y Nordstrom, 2009); en Grecia, por alimentos sanos (Tsakiridou *et al.*, 2009); en Malasia, por alimentos libre de saborizantes que se perciben riesgosos para la salud; en Vietnam por mostaza libre de residuos químicos.

Lo antes citado indica que, además de la calidad y el precio, otras dimensiones de valor o atributos de los alimentos y bebidas, están siendo revalorizados por los consumidores, lo que se traduce en un mayor peso de éstos en las decisiones de compra. La inocuidad es una de las características que está adquiriendo, día a día, mayor importancia en este tipo de productos, que al no estar especificada en alguna de las dimensiones de valor revisadas en el Capítulo anterior, en nuestro estudio es motivo de reflexión para identificar la dimensión de valor en la que debería incluirse o, en caso necesario, proponer una nueva dimensión en la que sea incorporada a la hora de analizar el valor percibido de productos con atributos éticos.

**Conveniencia.** La vida es cada vez más agitada, por lo que, para algunos consumidores, el tiempo es un recurso más valioso que el dinero. Esto ha creado una demanda natural de alimentos de conveniencia (Luomala *et al.*, 2004: p. 564), que se han identificado como aquellos que son total o parcialmente preparados, en los cuales una cantidad significativa de tiempo de preparación, habilidades culinarias y energía requerida han sido transferidas de la cocina del hogar al procesador y distribuidor de alimentos.

Un estudio señala que aproximadamente el 90 % de los americanos compra alimentos de conveniencia y el 61 % los compra por el “tiempo reducido” y “menor esfuerzo” para prepararlos. Estos hallazgos son especialmente interesantes ya que la mayoría de los consumidores consideran que los alimentos de conveniencia son un poco más caros que los alimentos convencionales (Harris y Shiptsova, 2007: pp. 22 y ss.). Otro estudio realizado en Canadá, identificó que en los encuestados, la conveniencia en los alimentos tiene mayor peso que otros atributos como el precio, placer y salud (Marquis, 2005). Sheely (2008) reporta que en 67 países, los encuestados expresaron su disposición a pagar un sobreprecio por el ahorro de tiempo que les genera este tipo de alimentos.

La conveniencia es otra propiedad que está siendo revalorizada, y que se suma a las dimensiones y atributos que el consumidor toma en cuenta en sus decisiones de compra de alimentos y bebidas. Esta propiedad, dentro del modelo de valor percibido está especificada en la “dimensión eficiencia”, propuesta por Holbrook (1999).

La literatura revisada sobre alimentos y bebidas identifica que la calidad, seguida por el precio, son las dos dimensiones de valor con mayor peso relativo en el comportamiento de compra. Sin embargo, la importancia del precio está disminuyendo en algunos segmentos de los consumidores al acrecentarse la atención

en otras propiedades de este tipo de productos, como son “conveniencia” e “inocuidad”; ésta última podría ser parte de una dimensión adicional a las que se han propuesto en el modelo de valor percibido y fueron analizadas en el Capítulo anterior.

El resultado de las evaluaciones que hacen los consumidores, y en general de todo su comportamiento, tiene una gran variabilidad, lo cual puede ser explicado en cierta medida por las características del propio consumidor y por elementos que están presentes en su entorno. En los siguientes apartados se analizan los factores que se han identificado con mayor impacto en el comportamiento de compra de alimentos y bebidas.

### **3.2.2. Características personales influyentes**

Las decisiones de compra de alimentos que toma el consumidor están influidas por múltiples factores, y una parte importante de ellos corresponde a sus características personales. A continuación se exponen las características personales más recurrentes en estudios analizados de forma precedente; haciendo la aclaración que en el Anexo I se presenta, con mayor detalle, las características de los trabajos analizados, así como el efecto que las características personales del consumidor tuvieron en la percepción de los atributos y dimensiones de valor de los alimentos y bebidas estudiados.

**Ingreso económico.** El ingreso económico es una de las características del consumidor más estudiada debido al efecto que genera en la percepción de diversos atributos de alimentos y bebidas. Los estudios analizados previamente en este Capítulo, y que evaluaron el efecto del ingreso económico, identificaron que esta característica personal influye en la variabilidad del peso relativo que tienen, en el

comportamiento de compra, las siguientes fuentes de valor de los alimentos y bebidas: atributos e indicadores de la calidad, inocuidad, conveniencia y precio. En la Tabla 20 se presenta un resumen de estos resultados.

**Tabla 20. Efecto del ingreso económico del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos y bebidas.**

<b>Fuente de valor</b>	<b>Relación positiva</b>	<b>Relación negativa</b>	<b>Relación no significativa</b>
Calidad	1	3	4
Inocuidad	2	0	2
Conveniencia	2	1	0
Precio	0	1	0

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

Los resultados presentados en la Tabla anterior indican que no se puede generalizar el efecto del ingreso económico del consumidor en el peso relativo de los atributos de alimentos y bebidas, debido a su amplia variabilidad que se determinó en los estudios analizados. Sin embargo, se puede identificar una pequeña preponderancia de una relación positiva de esa característica personal con el peso relativo de la inocuidad y conveniencia; y de una relación negativa con el peso relativo de la calidad y precio.

**Educación.** El nivel de educación es otra característica personal con alta influencia en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas, y particularmente en aquellos que tienen atributos especiales, aunque esto no es generalizado para todos los alimentos. Los estudios revisados previamente en este Capítulo, y que estimaron el efecto del nivel de educación, indican que esta característica del consumidor influyó en la variabilidad que tuvo la apreciación de las siguientes fuentes de valor: atributos e indicadores de la calidad, inocuidad y conveniencia. En la Tabla 21 se muestra un resumen de estos resultados.

**Tabla 21. Efecto del nivel de educación del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos.**

<b>Fuente de valor</b>	<b>Relación positiva</b>	<b>Relación negativa</b>	<b>Relación no significativa</b>
Calidad	2	2	2
Inocuidad	3	0	1
Conveniencia	1	1	1

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

Lo anterior indica que el efecto del nivel de educación en la apreciación de dimensiones y atributos de los productos de alimentación estudiados, tiene una alta variabilidad, con excepción de la inocuidad, en donde destaca la relación positiva del nivel de educación con esta propiedad.

**Edad.** La edad es otra de las características del consumidor que influye de manera importante en el peso relativo de los atributos de alimentos y bebidas en la decisión de compra. Los resultados obtenidos en los estudios previamente analizados, y que estimaron el efecto de la edad, muestran que esa característica del consumidor influyó en la variabilidad del peso relativo de las siguientes fuentes de valor: atributos e indicadores de la calidad, inocuidad, conveniencia y precio. En la Tabla 22 se presenta un resumen de dichos efectos.

**Tabla 22. Efecto de la edad del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos y bebidas.**

<b>Fuente de valor</b>	<b>Relación positiva</b>	<b>Relación negativa</b>	<b>Relación no significativa</b>
Calidad	2	4	3
Inocuidad	0	1	2
Conveniencia	0	3	0
Precio	1	0	0

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

Los resultados antes expuestos señalan que la edad tiene un efecto homogéneo en la “conveniencia”, es decir, una relación negativa, indicando que los jóvenes aprecian más este atributo que el resto de los consumidores. Con respecto a la influencia de la edad en la percepción de la calidad, en algunos alimentos y atributos de esta dimensión, los jóvenes la valoran más, en otros, son los de mayor edad quienes le dan mayor peso, y en otros más, el efecto fue no significativo.

**Género.** El género del consumidor es otra variable que influye en la importancia que se da a los atributos de alimentos y su relación con la decisión de compra. Los estudios previamente analizados, y que estimaron el efecto del género, determinaron que esa característica personal influyó en la variabilidad que tuvo la apreciación de atributos e indicadores de la calidad, así como de la inocuidad. En la Tabla 23 se presenta un resumen de los resultados reportados.

**Tabla 23. Efecto del género del consumidor en el peso relativo de atributos de alimentos.**

<b>Fuente de valor</b>	<b>Relación positiva de la mujer</b>	<b>Relación positiva del hombre</b>	<b>Relación no significativa</b>
Calidad	2	1	4
Inocuidad	1		1

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

Los resultados antes expuestos muestran una gran variabilidad del efecto que tiene el género en la calidad e inocuidad, por lo que no se puede identificar una tendencia o patrón; parece ser no significativa en la decisión de los consumidores.

El análisis de diversos estudios empíricos sobre alimentos y bebidas que se realizó en el presente Capítulo aporta evidencias referentes a que entre productos de alimentación varía la relevancia que tienen en el comportamiento de compra, tanto

las dimensiones de valor como los atributos que las conforman. Es necesario señalar que la calidad (atributos extrínsecos y atributos intrínsecos) y precio han sido las dimensiones sobresalientes en el comportamiento de compra, no obstante, en años recientes, para algunos sectores de consumidores, ha disminuido el peso relativo de la calidad, sin perder su primacía, mientras que el peso relativo del precio no solo ha disminuido, sino que en algunos casos, ha sido superado por el de otras dimensiones de valor.

Una situación similar se tiene en el impacto de las características personales de los consumidores sobre la valoración de los atributos de los alimentos y bebidas, lo que definitivamente impide formular generalidades y manifiesta la necesidad de determinar dicho impacto para cada producto de alimentación, o tal vez para productos similares, así como para atributos específicos de cada dimensión de valor.

### **3.2.3. El caso particular de alimentos y bebidas orgánicos y de comercio justo**

Los alimentos y bebidas orgánicos y de comercio justo, son de las tipologías más representativas de los productos con atributos éticos, tanto para el ámbito medioambiental como para el social. Y es precisamente en estas tipologías donde se centra este estudio. A continuación se exponen atributos valorados en la decisión de compra de esos productos, así como las características personales, que según la literatura influyen en dicho proceso.

#### **Atributos y características personales en alimentos y bebidas orgánicos**

Con el propósito de identificar los atributos que valoran los consumidores en las decisiones de compra de alimentos orgánicos, se analizaron los resultados de

varios trabajos en los que se estudió al consumidor potencial o real, con relación a los atributos que toma en cuenta y al peso que les confiere, tanto en la disposición de comprar como en la compra, de alimentos en general, o específicos como verduras, frutas, especias, leche, banano, manzana y chocolate, todos ellos con la característica de ser orgánicos. A continuación se presenta un resumen de los resultados reportados, siendo descritos con mayor detalle en el Anexo II.

Los atributos de los alimentos orgánicos que tuvieron una mayor importancia o peso en el proceso de compra, fueron aquellos que forman parte de la dimensión calidad o indicadores de ella, como son: el sabor, que para una parte de los encuestados fue superior al que tenían los alimentos convencionales; las características físicas que hacen deseable su consumo; la marca que representa el nivel de calidad del producto (Costanigro *et al.*, 2011; Essoussi y Zahaf, 2008; Petljak y Brčić-Stipčević, 2011).

El precio también tuvo un peso importante y fue percibido como muy caro por un segmento de los consumidores, existiendo una relación negativa con la disposición a pagar un sobreprecio, es decir, a mayor precio menor disposición a pagar dicho sobreprecio (Jonas y Roosen, 2008; Peterson y Li, 2011; Su-Huey y Tan, 2010), no obstante, los encuestados expresaron su disposición a pagar un sobreprecio por este tipo de productos (Chin-Huang, 2011; Dana *et al.*, 2009).

Otros atributos que destacaron por el peso que les confirieron los encuestados, fueron los siguientes: lo “saludable”, es decir, que es benéfico para la salud humana, y su inocuidad, refiriéndose a que no causan algún daño al organismo del consumidor, siendo estos atributos los que representan la diferencia



de mayor valor para los consumidores, con respecto a los alimentos convencionales (Ahmad y Juhdi, 2010; Michaelidou y Hassan, 2008; Shahrudin *et al.*, 2010).

Entre los atributos con menor peso en el proceso de compra, se encuentra lo “medioambiental”, que es la propiedad clasificada en la dimensión “ética” (Costanigro *et al.*, 2011; Michaelidou y Hassan, 2008).

Lo antes expuesto muestra que, tal como sucede con los alimentos y bebidas en general, la calidad (características físicas y marca, antes del consumo; sabor, después del consumo) y el precio son las dimensiones que más influyeron en el comportamiento de compra de alimentos orgánicos; la dimensión ética, representada por el atributo “protección del medio ambiente”, es de las de menor peso; los atributos “saludable” e “inocuo” tuvieron un peso superior al de la dimensión ética, surgiendo como dimensión relevante específica, característica de la categoría de productos de alimentos y bebidas.

En cuanto a la influencia que tienen las características personales en la valoración de los atributos de los alimentos orgánicos, los estudios analizados reportan lo siguiente: los consumidores con un mayor ingreso fueron los que expresaron una mayor intención de compra y disposición a pagar un sobreprecio, teniendo una mayor frecuencia de compra (Jonas y Roosen, 2008; Dana *et al.*, 2009; Petljak y Brčić-Stipčević, 2011), aunque también se reporta que su efecto fue no significativo en la intención de compra (Chin-Huang, 2011).

Otra característica personal que influyó en la valoración de los atributos de los alimentos orgánicos, fue el nivel de educación de los consumidores, existiendo una relación positiva con la intención de compra, la disposición a pagar un sobreprecio y la frecuencia de compra (Chin-Huang, 2011; Petljak y Brčić-

Stipčević, 2011), reportándose también que su efecto fue no significativo en la disposición a pagar un sobreprecio (Dana *et al.*, 2009).

El efecto de la edad en la valoración de los atributos de los alimentos orgánicos fue menor, reportándose que los consumidores con mayor edad manifestaron una mayor intención de compra y disposición a pagar un sobreprecio (Jonas y Roosen, 2008; Mahé, 2010), por el contrario, dicho efecto fue no significativo en la frecuencia de compra (Petljak y Brčić-Stipčević, 2011).

El género de los encuestados fue otra de las características con menor influencia en el peso que le confieren los consumidores a los atributos de los alimentos orgánicos, identificándose que las mujeres tiene una mayor disposición a comprar este tipo de productos (Ahmad y Juhdi, 2010), no obstante, el efecto de esta variable no fue significativo en la disposición a pagar un sobreprecio y la frecuencia de compra (Mahé, 2010; Petljak y Brčić-Stipčević, 2011).

Existe una gran variabilidad en la influencia que las características personales de los consumidores tienen sobre el comportamiento de compra, aún así, se identifica una pequeña prevalencia de una relación positiva del ingreso y la educación con el comportamiento de compra.

Algunos autores señalan que las características sociodemográficas de los consumidores no son los predictores más adecuados del comportamiento de compra de alimentos y bebidas orgánicos, encontrando que la identidad ética es un mejor predictor de la actitud, intención y lealtad hacia la compra de este tipo de productos. La identidad ética, es una característica común en los consumidores habituales de alimentos orgánicos, pues son conscientes de la importancia de los aspectos morales

en el consumo de alimentos (Pino *et al.*, 2012; Michaelidou y Hassan, 2008; Honkanen *et al.*, 2006).

### **Atributos y características personales en alimentos y bebidas de comercio justo**

Para disponer de una visión general sobre el comportamiento de compra de alimentos y bebidas de comercio justo, se procedió en forma similar a la que se tuvo con los productos orgánicos, esto es, se analizaron trabajos que estudian diversos atributos de este tipo de productos para precisar su peso en la conformación de la intención y decisión de compra, analizando, también, hábitos y características sociodemográficas del consumidor que influyen en la valoración de dichos atributos. Los productos bajo estudio en los trabajos mencionados fueron: café, chocolate, banano, y productos de comercio justo en general. A continuación se presenta un resumen de los resultados reportados, siendo descritos con mayor detalle en el Anexo II.

La calidad de los alimentos y bebidas de comercio justo fue una de las dimensiones con una mayor importancia o peso en el comportamiento de compra; antes del consumo, mediante sus atributos extrínsecos: marca (De Pelsmacker *et al.*, 2005) y lugar de origen (Cranfield *et al.*, 2010); después del consumo, por medio de sus atributos intrínsecos: sabor y aroma (Rotaris y Danielis, 2011).

El precio fue otra dimensión que tuvo un peso importante (Cranfield *et al.*, 2010; Rotaris y Danielis, 2011), existiendo una relación negativa con la disposición a pagar un sobreprecio (Mahé, 2010), es decir, a mayor precio menor disposición a pagar dicho sobreprecio. Se identificó que los consumidores de alimentos y bebidas de comercio justo eran menos sensibles a variaciones en el precio, que los de alimentos y bebidas convencionales (Arnot *et al.*, 2006). En forma similar a lo

ocurrido con los alimentos orgánicos, los encuestados expresaron su disposición a pagar un sobreprecio por los de comercio justo (De Pelsmacker *et al.*, 2005; Rousu y Corrigan, 2008).

La dimensión ética, representada por el atributo “pago más equitativo a los productores de alimentos y bebidas de comercio justo” fue de las que tuvieron menor peso en el comportamiento de compra (Rotaris y Danielis (2011), sucediendo lo mismo que con lo “ético” de los alimentos orgánicos. Estos resultados tienen una importancia especial porque son las propiedades diferenciadoras de este tipo de productos, y plantean la necesidad de identificar factores que influyen en la apreciación de esta dimensión. Con respecto a esto, Pharr (2011: p. 68) concluye que es necesario realizar investigación adicional que proporcione información sobre aspectos demográficos, estilos de vida, y valores de las personas que compran productos de comercio justo, con el propósito de desarrollar el perfil del consumidor ético.

Lo mencionado previamente es similar a lo que sucede con los alimentos orgánicos, es decir, la calidad y el precio son las dimensiones que más influyeron en el comportamiento de compra de alimentos y bebidas de comercio justo; la dimensión ética, es de las de menor peso.

Con respecto a la influencia que las características personales tienen sobre la valoración de los atributos de los alimentos y bebidas de comercio justo, los resultados de los estudios analizados indican lo siguiente: el ingreso del consumidor tuvo una relación no significativa con la disposición a pagar un sobreprecio (Mahé, 2010), no obstante, el consumidor de este tipo de productos tuvo un ingreso superior al del consumidor de productos convencionales (Cailleba y Casteran, 2010).

Los consumidores con un mayor nivel de educación manifestaron una mayor disposición a comprar alimentos y bebidas de comercio justo (Cranfield *et al.*, 2010), y a pagar un sobreprecio (Rotaris y Danielis, 2011), aunque también se reportó una relación no significativa del nivel de educación con la disposición a pagar un sobreprecio (Mahé, 2010).

La edad de los consumidores es una de las características personales con mayor variabilidad en la influencia que tiene sobre la valoración de los atributos de los alimentos y bebidas de comercio justo. Se reportó que los consumidores de mayor edad tienen una mayor disposición a pagar un sobreprecio (Rotaris y Danielis, 2011), aunque los resultados de otro estudio indican que son los jóvenes los más dispuestos a pagar un sobreprecio (Mahé, 2010), así como una relación no significativa en el comportamiento de compra (Morrell y Jayawardhena, 2010; Cailleba y Casteran, 2010; Cranfield *et al.*, 2010).

El género de los encuestados fue otra de las características con mayor variabilidad en la influencia sobre el comportamiento de compra de alimentos y bebidas de comercio justo. Se identificó que las mujeres tienen una mayor disposición a pagar un sobreprecio (Cranfield *et al.*, 2010; Rotaris y Danielis, 2011) y compran más este tipo de productos, recomendándolos (Morrell y Jayawardhena, 2010), aunque otros estudios reportaron una relación no significativa con esos mismos aspectos (Arnot *et al.*, 2006; Mahé, 2010; Kim *et al.*, 2010).

Con relación a los hábitos de consumo, los resultados muestran que los consumidores de café convencional tienen una frecuencia de consumo más alta que los consumidores de café de comercio justo. En tanto que los consumidores que toman ambos tipos de café tienen una frecuencia de consumo mucho mayor, superando a los de café convencional (Cailleba y Casteran, 2010).

Los resultados anteriores indican que las características personales de los consumidores tienen un efecto muy variable sobre el comportamiento de compra, no obstante, se reporta un mayor ingreso del consumidor de alimentos y bebidas de comercio justo con relación al que tiene el de alimentos convencionales.

Resumiendo las aportaciones de los estudios analizados en este Capítulo con respecto al comportamiento de compra de alimentos y bebidas orgánicos y de comercio justo, se puede mencionar lo siguiente. Las dimensiones “calidad” y “precio” son las que parecen mostrar un mayor peso relativo en las decisiones de compra. En el extremo opuesto se encuentra, curiosamente, la dimensión “ética”, pese a ser productos supuestamente con una mayor atribución o preocupación social. De hecho, entre los factores que más limitan el consumo de este tipo de productos se encuentran el sobreprecio y el escepticismo sobre la autenticidad de las propiedades éticas, siendo una situación especialmente delicada por tratarse de propiedades diferenciadoras con respecto a los productos convencionales. Este aspecto demanda una mayor investigación, a fin de explicarlo e identificar posibles causas con vistas a mejorar la gestión de los denominados “productos éticos”.

Por otro lado, no todos los atributos de calidad tienen la misma relevancia según la fase de compra del producto. Así, atributos extrínsecos como la marca, o intrínsecos como el color, tienen su mayor peso en las fases previas al consumo; sin embargo, aspectos intrínsecos como el sabor tienen su mayor relevancia durante y después del consumo.

La influencia significativa que tienen los atributos “saludable” e “inocuo” en el comportamiento de compra es un argumento para proponer una nueva dimensión de valor, particularmente necesaria para alimentos y bebidas; la influencia de las características sociodemográficas de los consumidores en el comportamiento de

compra tienen una alta variabilidad, siendo menos alta la del ingreso económico y la educación, en tanto que, se está proponiendo a la identidad ética como mejor predictor de dicho comportamiento; se identificaron dos desproporciones en el consumo que requieren mayor estudio, una, entre el alto porcentaje de consumidores dispuestos a comprarlos pagando un sobreprecio y el bajo porcentaje que representan sus ventas del total en el mercado, la otra, entre el bajo peso de lo ético en el comportamiento de compra y la sobresaliente tendencia de crecimiento de sus ventas en más de una década.

Para avanzar en el conocimiento de los alimentos y bebidas orgánicos y de comercio justo, como base para el diseño de estrategias que busquen potenciar las ventas de ese tipo de productos, se estimó que un camino pudiera ser el estudio de productos específicos que sean representativos de lo orgánico y social, como lo es el café que tiene ambas propiedades éticas. Por ello, se propuso este producto como objeto de estudio del trabajo empírico realizado como parte de la presente tesis y que se expone en el siguiente Capítulo. En el diseño de dicho trabajo se incluyeron propuestas formuladas en la literatura revisada, como las siguientes: el modelo del valor percibido es su fundamento teórico, al ser aceptado ampliamente en el ámbito del Marketing, como el mejor medio para estudiar el comportamiento de compra; estudiar al consumidor en situaciones reales; recabar y analizar la valoración que el consumidor hace del café orgánico y de comercio justo, siguiendo un esquema multidimensional; así como, identificar características personales del consumidor que influyen en su valoración (sociodemográficas, intención ética y hábitos de consumo).

## **Capítulo IV**

# **ESTUDIO EMPÍRICO SOBRE EL CAFÉ ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO.**





En este Capítulo se describe el estudio empírico que se llevó a cabo sobre el valor que el consumidor percibe en el café orgánico y de comercio justo. Primero se enuncian los objetivos definidos para dicho estudio y las hipótesis propuestas; a continuación, se indica la población objetivo, el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra; por último, se describe el cuestionario utilizado para obtener los datos que permitirán aceptar o rechazar las hipótesis, así como las técnicas empleadas para su análisis estadístico.

#### **4.1. Objetivos e hipótesis.**

El valor percibido es el resultado de comparar los beneficios contra los sacrificios que el consumidor tiene al adquirir un producto. Sin embargo, no se tiene consenso respecto a las dimensiones o beneficios y sacrificios que conforman ese constructo. Además, esta situación se complica por la variabilidad entre categorías de productos, lo que se traduce en la relevancia que tienen ciertos beneficios y sacrificios en la conformación del valor percibido.

Así, el **objetivo general** que nos proponemos con el estudio empírico es validar una configuración del valor percibido para el caso de alimentos y bebidas con atributos sociales y medioambientales, y su efecto en el comportamiento de compra.

Para ello, el estudio se centró en una categoría específica de este tipo de productos: el café orgánico y de comercio justo. Sobre esta base, se definieron los siguientes objetivos específicos:

**Objetivo 1.** Distinguir las dimensiones que configuran el valor percibido en el café orgánico y de comercio justo, cuantificando su peso relativo.

**Objetivo 2.** Analizar la influencia que tiene el valor percibido sobre la intención de recompra, en el caso del café orgánico y de comercio justo,

**Objetivo 3.** Identificar posibles características personales del consumidor que expliquen diferencias en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo.

Una vez definidos los objetivos, se seleccionaron a priori las posibles dimensiones configuradoras del valor percibido para la categoría de productos analizada. Para ello, se partió del modelo general de Holbrook –justificado anteriormente por tratarse del más completo-, y se tuvo en cuenta tanto las características particulares del producto analizado –por un lado su pertenencia a la categoría alimentos y bebidas, y, por otro, su particularidad de orgánico y de comercio justo-, como el momento del proceso de compra elegido para la valoración del producto –consumo directo en cafetería-. Finalmente, las dimensiones preseleccionadas del modelo de Holbrook fueron: calidad intrínseca, hedonismo, ética y precio. A estas dimensiones se les sumó la de salud, por tratarse, como se indicó en el Capítulo anterior, de uno de los atributos más relevantes en la compra de productos de alimentación y bebidas y especialmente, en el caso de productos orgánicos.

Esta selección preliminar de dimensiones fue contrastada a partir de la exposición del producto a un grupo de expertos, profesores de la Universidad Iberoamericana Puebla, del Colegio de Postgraduados en Ciencias Agrícolas, y

del Colegio de Puebla, A.C. Concretamente, se realizaron entrevistas en profundidad.

Como resultado de lo antes citado, se identificó que la calidad y precio fueron las dimensiones más importantes para los entrevistados. Este resultado está en sintonía con lo que en su mayoría, se cita en la literatura sobre productos en general, así como de alimentos y bebidas convencionales, orgánicos y de comercio justo. Los entrevistados apreciaron el excelente sabor y aroma del café con características éticas que consumen; su precio es mayor al que tiene el café convencional, aunque lo aceptan por ser un café especial.

En cuanto a la dimensión hedonismo, mencionaron que consumen ese café porque disfrutan tomarlo, los reanima y los mantiene lúcidos, lo cual coincide con lo que expresan, en general, los consumidores de esta bebida, lo toman por placer y por su propiedad estimulante.

Con respecto a la dimensión ética, los entrevistados valoraron el café bajo estudio porque se cultiva bajo sombra conservando la vegetación y fauna nativa, y además porque los productores, que son indígenas, reciben un sobrepeso y tienen asegurado un precio base que cubre los costes de producción, aún cuando el precio de mercado sea mucho menor. Lo anterior corresponde a las propiedades medioambientales y sociales que la literatura señala como identificadoras de la dimensión ética que caracteriza a los alimentos y bebidas orgánicos y de comercio justo.

Por último, una dimensión sobresaliente que los consumidores entrevistados apreciaron fue la de “salud”, tanto por ser inocuo este tipo de café al no contener residuos químicos que sean tóxicos para la salud, como por sus

efectos benéficos al ser antioxidante, movilizar los ácidos grasos que se encuentran en la sangre y eliminar el dolor de cabeza. También, en la literatura revisada en el presente trabajo, destaca el interés de lo saludable que caracteriza a los alimentos orgánicos, siendo la diferencia de mayor valor para los consumidores, con respecto a los alimentos convencionales. Con base en las apreciaciones de los entrevistados y a lo reportado por la literatura, se consideró indispensable incorporar la dimensión salud al modelo del valor percibido, específicamente para el estudio del café con atributos sociales y medioambientales. Este hecho está en concordancia con la afirmación de Smith (1999) con respecto a que las tipologías propuestas pueden enriquecerse con dimensiones adicionales.

Smith (1999) también señala que cualquiera o todos los tipos de beneficio y sacrificios pueden ocurrir, y frecuentemente ocurren simultáneamente, en diferente grado, dentro de una experiencia de consumo dada. Con respecto a este punto, en la literatura revisada y en las entrevistas en profundidad, no se identificaron otros beneficios y sacrificios que fueran relevantes por su peso relativo en el comportamiento de compra, como pudieron ser, para el caso de los beneficios, algunos de los siguientes, entre muchos más: placer o estímulo por unidad de café (eficiencia); prestigio por tomar este tipo de café (estatus) o sentirse más importante (estima); color atractivo del café (estética); medio para abstraerse y meditar (espiritualidad). En cuanto a los sacrificios, pudieron ser, entre otros: tiempo de espera para recibir el café solicitado; esfuerzo o tensión emocional para comprarlo; pago por aparcar; riesgo de que el café no fuese igual al consumido en otras ocasiones, o que no corresponda a las expectativas creadas. Es importante tener presente que el café es ofertado como un producto de conveniencia, caracterizándose éste por requerir el tiempo mínimo y el menor esfuerzo para

comprarlo (Berry *et al.*, 2002); al ser un producto de baja implicación, el riesgo es mínimo, pues si el consumidor se equivoca no tiene consecuencias graves (Alonso y Grande, 2010: p. 72).

Con base en los objetivos del presente estudio empírico, la literatura revisada de alimentos y bebidas convencionales, orgánicos y de comercio justo, y la opinión de los entrevistados, se justifican y presentan a continuación las hipótesis de estudio.

### **La relación entre calidad percibida y valor percibido**

Como se ha puesto de manifiesto en Capítulos anteriores, la calidad es el atributo más relevante en el valor percibido. Así sucede, en general, cuando se analiza el comportamiento de compra de la mayoría de los productos. Esto es, si cabe, más importante en la categoría de alimentos y bebidas, como también se ha indicado en los estudios previos que se han reportado. Consecuentemente, es razonable pensar que esta relevancia se mantenga en el café orgánico y de comercio justo. Así, se formula la siguiente hipótesis:

**H<sub>1</sub>:** Existe una dimensión de calidad intrínseca que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo, siendo su efecto el de mayor peso en comparación con las demás dimensiones de valor.

### **La relación entre hedonismo percibido y valor percibido**

En el caso de bebidas, éstas se pueden consumir por su valor alimenticio; otras se consumen por sus efectos estimulantes, o porque su consumo es placentero (Potter y Hotchkiss, 1999); el café tiene las dos últimas propiedades. Sweeney y

Soutar (2001), y Petrick (2002), en sus trabajos, aportaron evidencias con respecto al hecho de que a mayor placer percibido es mayor el valor percibido.

A partir de lo antes expuesto, se formula la siguiente hipótesis a fin de demostrar que la relación entre el hedonismo percibido y el valor percibido se presenta en el consumo de café:

**H<sub>2</sub>:** Existe una dimensión hedónica independiente, en el caso del consumo de café orgánico y de comercio justo, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido.

### **La relación entre ética percibida y valor percibido**

La dimensión ética, aun cuando es una fuente de valor, prácticamente no se ha estudiado su contribución en la configuración del valor percibido. La característica “medioambiental” de los alimentos orgánicos, aspecto incluido en la dimensión “ética”, fue de los atributos con menor peso en el proceso de compra (Costanigro *et al.*, 2011; Michaelidou y Hassan, 2008). Una situación similar se identificó para la característica “social” de los alimentos y bebidas de comercio justo, incluida en la dimensión “ética”; el café fue uno de los productos objeto de estudio (Rotaris y Danielis (2011).

Con estos antecedentes empíricos, se propone la siguiente hipótesis

**H<sub>3</sub>:** Existe una dimensión ética, independiente, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo.

### **La relación entre salud percibida y valor percibido**

Investigaciones muestran como mucha gente está comprando productos orgánicos por temor a que los residuos de pesticidas en los productos no orgánicos dañen su salud, como lo reportan Rimal *et al.* (2006) y Lusk y Briggeman (2009), además, por su efecto benéfico para la salud humana, como lo señalan Krystallis *et al.* (2006b), Arvanitoyannis *et al.* (2003), De Pelsmacker y Janssens (2007). Por estos motivos, la literatura reporta que lo “saludable” de los alimentos y bebidas orgánicos, tiene un peso relativo muy significativo en el comportamiento de compra (Ahmad y Juhdi, 2010; Michaelidou y Hassan, 2008; Shaharudin *et al.*, 2010).

Con este sustento, se incluye la siguiente hipótesis para probar una nueva dimensión de valor que se puede incluir para el café y otros productos orgánicos.

**H<sub>4</sub>:** Existe una dimensión de salud, independiente, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo.

### **La relación entre precio percibido y valor percibido**

Se ha identificado que, para la mayoría de los consumidores, el precio es el sacrificio más importante que debe hacer al adquirir un producto o servicio. Diversos autores han demostrado, a través de sus investigaciones empíricas, que el precio percibido es la dimensión generadora del mayor efecto negativo en el valor percibido, y que a mayor precio percibido, es menor el valor percibido por el consumidor (Dodds *et al.*, 1991; Dodds, 1995; Grewal *et al.*, 1998a; Grewal *et al.*, 1998b; Sweeney *et al.*, 1999; Teas y Agarwal, 2000; Petrick, 2002; Chen y Dubinsky, 2003; Ralston, 2003; Tam, 2004; Verhoef, 2005; De Pelsmacker y Janssens, 2007). En el comportamiento de compra de alimentos y bebidas, el precio tiene uno de los pesos relativos más significativos; para algunos productos de



alimentación, menor al de la calidad (Villalobos *et al.*, 2010; Bernabéu *et al.*, 2009; Schnettler *et al.*, 2010a) y para otros es superior (Oliveira-Castro *et al.*, 2008; Schnettler *et al.*, 2010b). Los consumidores de alimentos y bebidas orgánicos también confieren un peso importante al precio, percibiéndolo como muy caro por un segmento de ellos (Jonas y Roosen, 2008; Peterson y Li, 2011; Su-Huey y Tan, 2010); siendo similar la importancia en el consumo de alimentos y bebidas de comercio justo (Cranfield *et al.*, 2010; Rotaris y Danielis, 2011),

A partir de este soporte empírico, se formula la siguiente hipótesis:

**H<sub>5</sub>:** Existe una dimensión de sacrificio monetario que influye en forma directa y negativa en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo.

### **La relación entre valor percibido y disposición de recompra**

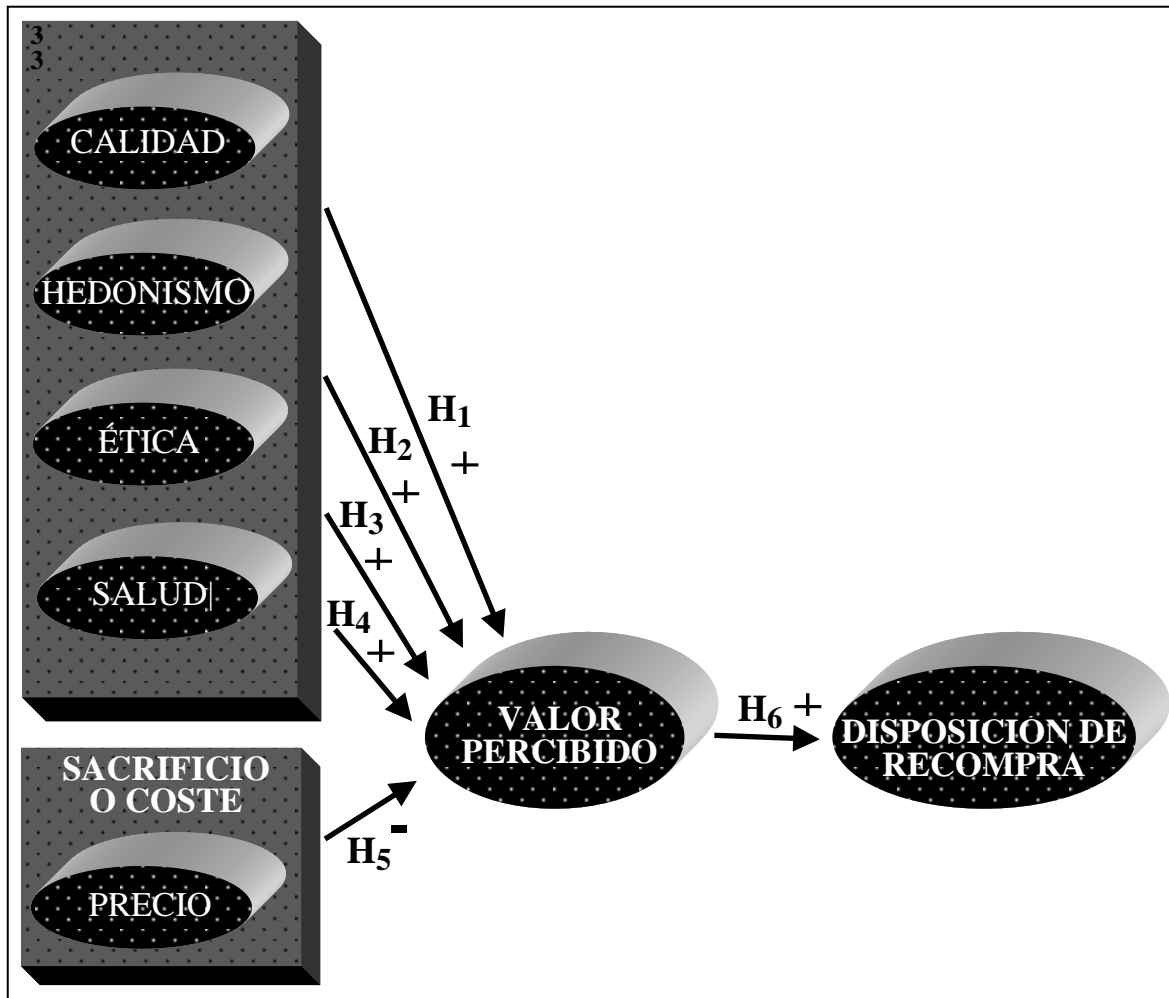
Estudios previos han proporcionado evidencia con respecto a la influencia positiva que el valor percibido por el consumidor tiene sobre su intención a comprar o disponibilidad de recompra (Dodds, 1995; Grewal *et al.*, 1998a; Sirohi *et al.*, 1998; Sweeney *et al.*, 1999; Petrick y Backman, 2002; Chen y Dubinsky, 2003; Tam, 2004; Lee *et al.*, 2007).

Lo anterior fundamenta la siguiente hipótesis:

**H<sub>6</sub>:** El valor percibido del café orgánico y de comercio justo influye en forma directa y positiva en su disposición de recompra.

Tomando en consideración las hipótesis anteriores, el modelo teórico a contrastar quedaría formulado tal y como se muestra en el Gráfico 11

**Gráfico 11.** Modelo conceptual del valor percibido por el consumidor aplicado al caso del café orgánico y de comercio justo.



Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de diversos autores

Además de las hipótesis anteriores se ha incorporado otra hipótesis para contrastar el efecto que sobre las variables del modelo puedan tener ciertas características personales del consumidor. Ya se mencionó en Capítulos previos que reportes de estudios empíricos hacen evidente la enorme variabilidad del efecto que, las características personales del consumidor, tienen en la valoración de un producto y en general en su comportamiento. Específicamente para alimentos y bebidas convencionales, los siguientes autores han analizado dicho

efecto, identificándose casos en donde una característica personal del consumidor tiene efecto positivo, negativo o nulo, dependiendo del tipo de alimento: Antonioli *et al.*, 2011; Antonopoulou *et al.*, 2009; Drichoutis *et al.*, 2005; Drichoutis *et al.*, 2008; Fortin *et al.*, 2009; Harris y Shiptsova, 2007; Jae *et al.*, 2000; Jin *et al.*, 2008; Mergenthaler *et al.*, 2009; Muhammad *et al.*, 2010; Nayga, *et al.*, 1998; Radam *et al.*, 2010; Sulé *et al.*, 2002; Tsakiridou *et al.*, 2009. Esta variabilidad también es reportada en alimentos orgánicos (Ahmad y Juhdi, 2010; Chin-Huang, 2011; Dana *et al.*, 2009; Jonas y Roosen, 2008; Mahé, 2010; Petljak y Brčić-Stipčević, 2011; Su-Huey y Tan, 2010), así como en alimentos y bebidas de comercio justo (Arnot *et al.*, 2006; Cailleba y Casteran, 2010; Cranfield *et al.*, 2010; Mahé, 2010; Rotaris y Danielis, 2011). Además, en el caso específico de productos con atributos éticos, el perfil ético del consumidor puede influir en su comportamiento de compra, tal como lo expone Davies, *et al.* (2012: p. 37), que un número creciente de consumidores está tomando conciencia de las implicaciones éticas de los productos que compra y está adaptando su comportamiento de compra, en consecuencia.

Así se plantea la siguiente hipótesis:

**H<sub>7</sub>:** Hábitos de consumo, características sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios, condición socioeconómica) e intención ética de los consumidores, explican diferencias en las variables modelizadas anteriormente.

## **4.2. Metodología**

El presente trabajo empírico se desarrolló en México por su importante producción de alimentos con atributos éticos; en ese país existen 128 mil

agricultores de productos orgánicos certificados, ocupando el tercer lugar mundial con mayor número de productores dentro de esta categoría (Willer y Kilcher, 2009) y ese país es uno de los principales exportadores de café certificado como producto de comercio justo, siendo los cafetaleros mexicanos los pioneros del Movimiento de Comercio Justo. Lo contrario sucede con el consumo de este tipo de productos, pues no es significativo en el país; el ingreso económico no es una causa de esa situación, al menos, para sectores de la población como el decil de hogares que percibe el 34 % del ingreso nacional (INEGI, 2012), esto significa 2,9 millones de hogares, que tienen en promedio cuatro integrantes, con elevada capacidad de compra. El trabajo de campo se llevo a cabo en la ciudad de Puebla, que tenía 1,4 millones de habitantes en el año 2010; la quinta ciudad con mayor población del país y cuarta con mayor Producto Interno Bruto (INEGI, 2011). Esta ciudad se encuentra en una de las tres regiones productoras de café más importantes del país. A continuación se describen los consumidores que integraron la muestra a estudiar y las actividades realizadas en el trabajo de campo. Por último, se especifican los indicadores que se emplearon para medir el peso de cada dimensión de valor, así como las técnicas estadísticas utilizadas para su análisis y para determinar la influencia de las características personales en el comportamiento de compra.

#### **4.2.1. Participantes y procedimiento**

Los estudios empíricos que analizan el interés de los consumidores por productos con atributos éticos, se han realizado, de manera predominante, con consumidores potenciales de éstos. Esta situación limita el alcance de los estudios al analizar sólo el aspecto actitudinal del consumidor, pues no es factible analizar su

fase conductual para el caso específico que se esté investigando; Devinney *et al.* (2006) afirman que estudiar la intención de compra no es lo más confiable para el caso de este tipo de productos con atributos sociales y medioambientales. Por este motivo y siguiendo la recomendación de Auger y Devinney (2007), se determinó llevar a cabo el presente estudio con consumidores reales de café que posee atributos sociales y medioambientales, y en un escenario real de compra, específicamente, en el lugar y momento de la compra y consumo.

En el trabajo de campo se identificó que, en los supermercados, las ventas de café envasado con atributos éticos eran muy esporádicas; las tiendas que vendía café preparado para su consumo, éste era de carácter convencional, es decir, no tenía atributos éticos; únicamente en las cafeterías Starbucks Coffee, se consumía café orgánico y de comercio justo cuando se pedía café americano. Estos establecimientos constituyeron el marco muestral.

Starbucks Coffee ha difundido en diversos países, mediante notas de prensa y otros medios masivos, que adquiere grano de café certificado como producto de comercio justo; en sus puntos de venta, ubicados en el área geográfica bajo estudio, había carteles con imágenes de plantaciones de café y leyendas indicando que se protegía el ambiente y se brindaba un apoyo especial a los productores de café. Además, en el espacio para endulzar el café, existían folletos indicando que la prioridad de Starbucks Coffee era adquirir café orgánico y comprar el producto a los cafetaleros a un precio que era el 60 % superior al del mercado. También señalaban que la cantidad de café adquirida con certificación Fairtrade era mayor que la de cualquier otra entidad en el mundo.

El tipo de muestreo fue por conveniencia, al no tener acceso a un registro de clientes; con el propósito de obtener la mayor representatividad de la muestra, se

determinó entrevistar a todos los consumidores que solicitaran café americano, el cual se preparaba con café orgánico y de comercio justo.

Al desconocer el número total de consumidores de café tipo americano que concurren a las cafeterías Starbucks Coffee en el área bajo estudio, se consideró como infinita la población a estudiar, por lo que el tamaño de muestra quedó definido por 400 consumidores, con un nivel de confianza del 95 %, un error de estimación del 5 % y una variabilidad en la percepción positiva del café con atributos éticos del 50 % (varianza máxima), al no disponer información al respecto (Ferré y Ferré, 1997: p. 137).

El procedimiento que se siguió para obtener la información se inició solicitando a Starbucks Coffee su autorización para realizar la encuesta dentro de las instalaciones de las siete cafeterías localizadas en el área de estudio. Después se tuvo una entrevista en cada punto de venta con el personal que atiende a los clientes, lo que permitió conocer que una porción significativa de clientes que consumían café tipo americano, acudían diariamente para adquirir esa bebida, y que la mayor parte acudían al menos una vez por semana, entre lunes y viernes, porque los días sábados y domingos se vendía muy poco ese tipo de café.

Con base en lo anterior se determinó acudir, durante una semana (los siete días), a un punto de venta, y solicitar a los clientes, mientras consumían el café tipo americano, su aceptación para responder el cuestionario que sería autoadministrado. En la siguiente semana se acudiría a otra tienda con el mismo propósito, y así sucesivamente hasta cubrir los siete puntos de venta que existían en el área geográfica de estudio (ciudad de Puebla y el área limítrofe con los municipios de San Andrés Cholula y San Pedro Cholula). En cada tienda se inició la encuesta el

día lunes y se concluyó el día domingo. Este proceso se realizó en los meses de septiembre y octubre del año 2010.

Muchos clientes tuvieron una conducta de rechazo a llenar el cuestionario y quienes accedieron a responderlo lo hicieron al saber que era el trabajo de campo de una tesis doctoral. En promedio, uno de cada tres clientes aceptó responder el cuestionario. Resalta el hecho de que 186 clientes dijeron que lo llenarían en su casa u oficina y posteriormente lo entregarían en el punto de venta; solo lo entregaron 17 clientes. En seis de los siete puntos de venta, el primer día se obtuvo aproximadamente el 40 % de los cuestionarios recabados debido a que gran parte de los clientes asisten dos o más días, de lunes a viernes. Los días sábado y domingo fueron prácticamente nulos en cuanto al llenado de cuestionarios porque los clientes que acudieron no consumían café americano (orgánico y de comercio justo).

Se obtuvieron 464 cuestionarios autoadministrados por los consumidores, de los cuales se excluyeron del estudio 73 por tener datos incompletos. La distribución de los cuestionarios por punto de venta se presenta en la Tabla 24.

**Tabla 24. Distribución muestral por puntos de venta**

<b>Cafetería</b>	<b>Localización</b>	<b>Clientes encuestados</b>	<b>Cuestionarios válidos</b>
Zavaleta	San Andrés Cholula	45	32
Angelópolis	San Andrés Cholula	40	33
Las Ánimas	Puebla	55	43
Triángulo las Ánimas	Puebla	55	46
Cholula	San Pedro Cholula	58	51
Plaza Mazarik	San Andrés Cholula	66	56
Juárez Puebla	Puebla	145	130
<b>TOTAL</b>		<b>464</b>	<b>391</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

#### **4.2.2. Instrumentos de medición**

La estimación del peso o carga de las cinco dimensiones identificadas como relevantes en la conformación del valor percibido en el consumo de café orgánico y de comercio justo, así como de dicho valor y de la disposición de recompra, se determinó hacerla mediante la medición de sus indicadores con una escala Likert de siete puntos. A continuación se presentan los indicadores empleados en el presente estudio, justificados con lo que han hecho otros autores.

#### **Calidad percibida e indicadores**

En el ámbito de los alimentos y bebidas, el consumidor se apoya en los sentidos para detectar los factores de calidad, los cuales pueden dividirse en tres categorías: aspecto, textura y gusto. Los factores que determinan el gusto comprenden sensaciones percibidas por la lengua y por la nariz. Los primeros se reconocen como sabores y los segundos como aromas, (Potter y Hotchkiss, 1999: p. 101).

Para el caso del café, el sabor y el aroma son las características más apreciadas por los consumidores como componentes del concepto de calidad (De Pelsmacker y Janssens, 2007; Krystallis *et al.*, 2006b), y fueron señaladas por los consumidores de café entrevistados en profundidad.

Para el caso específico de la calidad del café, el aspecto y la textura, resultaron indicadores no relevantes. Por otra parte, aún cuando consumidores de café, expertos en determinar la calidad del café, incluyen la acidez y el cuerpo, los consumidores entrevistados en forma previa a la encuesta, no identificaron estos atributos. Por ello, sabor y aroma, se tomaron como indicadores de la dimensión calidad en el presente estudio.



En la Tabla 25 se presenta la expresión empleada en este estudio y algunas de las utilizadas en estudios previos para obtener información acerca del sabor y aroma como indicadores de calidad.

**Tabla 25. Indicadores de la dimensión calidad percibida**

<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
<b>SABOR</b>	
En este estudio	tuvo un sabor: 1 Muy malo / 7 Excelente
Verhoef (2005)	Que piensas acerca del sabor de un producto orgánico en comparación con el sabor de un producto común.
Ross <i>et al.</i> (2006)	Este café tiene un sabor más fuerte
Krystallis <i>et al.</i> (2006a)	El producto orgánico tiene mejor sabor
Krystallis <i>et al.</i> (2006b)	Un atributo que indica la calidad en mi opinión es el sabor Un producto orgánico garantiza mejor sabor
Arvanitoyannis <i>et al.</i> (2006)	El sabor del producto orgánico satisfacen mis expectativas Comparado al convencional, el sabor del productos orgánico es mejor
De Pelsmacker y Janssens (2007)	Los productos de comercio justo son más sabrosos que otros productos
Obermiller <i>et al.</i> (2009)	Las marcas de café que tienen la etiqueta “Comercio Justo” generalmente saben peor.
Lusk y Briggeman (2009)	Su sabor es atrayente El sabor es uno de los valores de los alimentos
<b>AROMA</b>	
En este estudio	Tuvo un aroma: 1 Muy malo / 7 Excelente
Verhoef. (2005)	Que piensas acerca del aroma de un producto orgánico en comparación con el aroma de un producto común.
Ross <i>et al.</i> (2006)	Este café tiene un aroma más fuerte
Arvanitoyannis <i>et al.</i> (2006)	El aroma del producto orgánico satisface mis expectativas Comparado al convencional, el aroma del productos orgánico es mejor
Krystallis <i>et al.</i> (2006b)	Un atributo que indica la calidad, en mi opinión, es el aroma

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

## Hedonismo percibido e indicadores

La opinión de los entrevistados en profundidad y lo propuesto por Sweeney y Soutar (2001), y Petrick (2002), en sus trabajos empíricos, fueron el fundamento para determinar que en el presente trabajo, el placer obtenido al tomar café y el estado de ánimo que genera, fueran los indicadores de la dimensión hedonismo. Las sensaciones de felicidad, diversión, entretenimiento, ausencia de sufrimiento, son indicadores que resultaron no relevantes para el caso del consumo de café.

En la Tabla 26 se presentan, para cada indicador, la expresión empleada en este estudio y algunas de las utilizadas en trabajos que estudiaron el hedonismo.

**Tabla 26. Indicadores de la dimensión hedonismo percibido.**

<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
<b>PLACER</b>	
En este estudio	Fue un placer tomarlo: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Sweeney y Soutar (2001)	Me daría placer Es el que disfrutaría
Petrick (2002)	Me da placer Me hace sentir encantado
<b>ESTADO DE ÁNIMO</b>	
En este estudio	Mejoró mi estado de ánimo: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Sweeney y Soutar (2001)	Me haría sentir bien
Petrick (2002)	Me hace sentir bien Me hace sentir alegre

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

### **Ética percibida e indicadores**

La protección al medio ambiente y el pago de un precio mayor a los productores de países en desarrollo son indicadores del café orgánico y de comercio justo que lo diferencian del convencional. Estos indicadores han sido estudiadas por Lusk y Briggeman (2009), Auger y Devinney (2007), Krystallis *et al.* (2006a), Krystallis *et al.* (2006b), De Pelsmacker y Janssens (2007), Verhoef (2005) y fueron mencionados por los entrevistados en profundidad.

Por tanto, en este estudio, la protección al medio ambiente y el pago de un sobreprecio a los campesinos, se usan como indicadores de la dimensión ética, los cuales se toman como similares a otros conceptos como producto de comercio justo, ecológico, orgánico, “verde”, amigable con el ambiente, no contaminante.

En la Tabla 27 se presenta, para cada indicador, la expresión empleada en este estudio y las que fueron utilizadas en los estudios de los autores antes citados.

### **Salud percibida e indicadores**

Para la dimensión salud, se seleccionaron como indicadores, la inocuidad (Rimal *et al.*, 2006; Lusk y Briggeman, 2009) y el efecto benéfico para la salud humana, (Krystallis *et al.*, 2006b; Arvanitoyannis *et al.*, 2006; De Pelsmacker y Janssens, 2007). Estos indicadores son similares o incluyentes de otros conceptos como impacto en la salud, no adverso o riesgoso para la salud, no contaminado químicamente, saludable, diurético, antioxidante, elimina el dolor de cabeza, protege contra el asma, controla el apetito, moviliza los ácidos grasos que se encuentran en la sangre.

En la Tabla 28 se presenta, para cada indicador, la expresión empleada en este estudio y algunas de las que fueron utilizadas en estudios que incluyen este tema.

**Tabla 27. Indicadores de la dimensión ética percibida.**

<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
<b>MEDIOAMBIENTE</b>	
En este estudio	Estoy convencido de que este café está protegiendo al medio ambiente: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Verhoef. (2005)	La gente debe vivir en armonía con la naturaleza para sobrevivir
Krystallis <i>et al.</i> (2006a)	Su forma amigable de producción con el medio ambiente
Krystallis <i>et al.</i> (2006b)	Un producto orgánico garantiza el cuidado del medio ambiente
Auger y Devinney.(2007)	Pocos daños al medio ambiente
Lusk y Briggeman (2009)	El efecto de su producción sobre el medio ambiente
<b>PAGO AL PRODUCTOR</b>	
En este estudio	Estoy convencido de que con este café se paga un precio mayor al campesino: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Auger y Devinney (2007)	Los productores reciben un pago suficiente para vivir
De Pelsmacker y Janssens (2007)	El comercio justo aspira a crear mejores condiciones comerciales para agricultores y trabajadores en países en vía de desarrollo  El comercio justo se esfuerza por pagar precios más honestos a productores en países en vía de desarrollo  El comercio justo se esfuerza por un desarrollo sostenible de productores excluidos y/o en desventaja en países en vía de desarrollo
Lusk y Briggeman (2009)	Todos las partes involucradas en la producción del alimento se benefician por igual

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

**Tabla 28. Indicadores de la dimensión salud percibida.**

<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
<b>INOCUO PARA LA SALUD HUMANA</b>	
En este estudio	No implica algún riesgo para mi salud: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Rimal <i>et al.</i> (2006)	Los productos orgánicos reducen los potenciales riesgos de salud asociados con residuos de pesticidas
Lusk y Briggeman (2009)	Su consumo no causará alguna enfermedad
<b>BENÉFICO PARA EL ORGANISMO</b>	
En este estudio	Es benéfico para mi organismo: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Krystallis <i>et al.</i> (2006b)	Su efecto benéfico sobre la salud humana
Arvanitoyannis <i>et al.</i> (2006)	Creo que los productos orgánicos son más saludables a los convencionales
De Pelsmacker y Janssens (2007)	Los productos de comercio justo son más sanos que otros productos

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

### **Precio percibido e indicadores**

Para el precio, el cual representa la dimensión negativa o sacrificio, en el presente estudio, se seleccionaron como indicadores, la comparación entre precios de productos similares, propuesta por Sweeney *et al.* (1999), Chen y Dubinsky (2003), De Pelsmacker y Janssens (2007), y la comparación entre precio y calidad, propuesta por Dodds *et al.* (1991), Dodds (1995), Grewal *et al.* (1998a), Grewal *et*

*al.* (1998b), Teas y Agarwal (2000), Sweeney y Soutar (2001), Petrick (2002), Petrick y Backman (2002), Tam (2004), Verhoef (2005).

En la Tabla 29 se presenta, para cada indicador, la expresión empleada en este estudio y las que fueron utilizadas en los estudios de los autores antes citados.

**Tabla 29. Indicadores de la dimensión precio percibido.**

<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
<b>COMPARACIÓN DE PRECIOS</b>	
En este estudio	En comparación con otros tipos de cafés, el costo monetario de este café es: 1 Muy bajo / 7 Muy alto
Sweeney <i>et al.</i> (1999)	¿Usted diría que el precio es muy bajo o muy alto comparado al de otro producto con rasgos similares?
Chen y Dubinsky( 2003)	Comparado a otros productos con características similares, el precio de este producto es: bajo/alto
De Pelsmacker y Janssens (2007)	Los productos de comercio justo no deberían ser más caros que los productos comunes
<b>COMPARACIÓN ENTRE PRECIO Y CALIDAD</b>	
En este estudio	Tiene un costo monetario razonable en comparación con su calidad: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Dodds <i>et al.</i> (1991)	Por su precio, este producto es: muy económico / muy antieconómico
Dodds (1995)	El precio de este producto es: mucho más de lo que esperaba / mucho menos de lo que esperaba
	Considerando el precio que esperaba pagar por el producto, este precio es: muy alto / muy bajo
(Continua)	

Continuación)	
<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
	El precio de este producto es mucho dinero para gastar
Grewal <i>et al.</i> (1998a)	Cuál piensas que sería un precio justo para el producto
Grewal <i>et al.</i> (1998b)	Cuál es el precio promedio del producto en el mercado
	Cuál es el precio justo del producto
Teas y y Agarwal (2000)	Es un precio aceptable
Sweeney y Soutar (2001)	Es un precio razonable Sería económico El producto es demasiado caro
Petrick (2002)	Es un precio justo, equitativo Es un precio razonable Es económico Es un buen precio
Petrick y Backman (2002)	Siento que recibí buena calidad por el precio pagado
	Siento que la compra satisfizo mis requerimientos de alta calidad y bajo precio
Tam (2004)	Por favor valora en las siguiente escalas, el precio que percibes haber pagado por el producto recibido: barato/caro, razonable/no razonable, menor a lo que esperaba/mayor a lo que esperaba.
Verhoef (2005)	¿Qué piensa usted del precio de un producto orgánico?: Muy alto / muy bajo
	El precio de un producto orgánico no es ninguna barrera para comprarlo
	Pienso que el precio es demasiado alto

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

### **Valor percibido e indicadores**

Para el constructo valor percibido, en este estudio se usaron como sus indicadores, la valoración de la compra de un producto, y la comparación entre costes y beneficios, propuestos por diversos autores como: Dodds (1995). Grewal, *et al.* (1998b), Sweeney *et al.* (1999), Teas *et al.* (2000), Petrick (2002), Chen y Dubinsky (2003) y Tam (2004).

En la Tabla 30 se presenta, para cada indicador, la expresión empleada en este estudio y algunas de las que fueron utilizadas en los estudios de los autores antes citados.

### **Disposición de recompra e indicadores**

La intención de comprarlo nuevamente, propuesta por Sirohi *et al.* (1998), Petrick y Backman (2002) y Tam (2004), y la recomendación, propuesta por Sirohi *et al.* (1998), Sweeney y Soutar (2001) y Tam (2004), son indicadores empleados en el presente estudio para medir la disposición de recompra.

En la Tabla 31 se presenta, para cada indicador, la expresión empleada en este estudio y las que fueron utilizadas en los estudios de los autores antes citados. Además, se incluyen las expresiones que utilizaron en el indicador “intención de compra”.



**Tabla 30. Indicadores del constructo valor percibido.**

<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
<b>VALORACIÓN DE LA COMPRA</b>	
En este estudio	El tomar este café fue una compra: 1 Muy mala / 7 Excelente
Dodds (1995)	Consideraría este producto para ser valioso Este producto parece ser una oferta
Grewal, <i>et al.</i> (1998b)	Es una gran oferta
Sweeney <i>et al.</i> (1999)	Este producto es una buena compra
Teas <i>et al.</i> (2000)	Una buena compra Un negocio
Petrick (2002)	Es una buena compra
<b>COMPARACIÓN ENTRE COSTE Y BENEFICIOS</b>	
En este estudio	Vale el costo monetario que pagué: 1 Totalmente en desacuerdo / 7 Totalmente de acuerdo
Chen y Dubinsky (2003)	Comparando lo que pagué con lo que obtuve, este producto parece ser un buen valor por dinero
Tam (2004)	Basado en el producto que recibiste (incluyendo servicio, ambiente) cómo percibiste el precio que pagaste

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

**Tabla 31. Indicadores de la disposición de recompra.**

<b>Fuente</b>	<b>Expresión</b>
<b>INTENCIÓN DE COMPRA</b>	
Dodds (1995)	Mi disponibilidad para comprar el producto es: La probabilidad de que compraría este producto es:
Grewal <i>et al.</i> (1998a)	Si fuera a comprar un producto la probabilidad de comprar este tipo es
Sweeney <i>et al.</i> (1999)	Hay una probabilidad fuerte que compraré este producto
Sweeney y Soutar (2001)	Estaría dispuesto a comprar este producto
Chen y Dubinsky (2003)	Compraría o consideraría comprar este producto
<b>DISPOSICIÓN DE RECOMPRA</b>	
En este estudio	Seguiré consumiéndolo: 1 Definitivamente no lo haré / 7 Definitivamente lo haré
Sirohi <i>et al.</i> (1998)	La probabilidad para continuar comprándolo
Petrick y Backman, (2002)	La probabilidad de que considere comprar este producto otra vez es:
Tam (2004)	Lo consumiré más frecuentemente
<b>RECOMENDACIÓN</b>	
En este estudio	Lo recomendaré a otras personas: 1 Definitivamente no lo haré / 7 Definitivamente lo haré
Sirohi <i>et al.</i> (1998)	La probabilidad de recomendarlo a un amigo
Sweeney y Soutar (2001)	Recomendaría este producto a amigos o parientes
Tam (2004)	Lo recomendaré a otros

Fuente: Elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

### **Características personales y valoración de productos con atributos éticos**

Entre los factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor (Ver Anexo I y II), se encuentran sus hábitos de consumo, intención ética y características sociodemográficas tales como edad, género, nivel de estudios y condición económica, lo cual está reportado en los estudios sobre el comportamiento de compra en alimentos y bebidas analizados en Capítulos anteriores. Tomando en cuenta lo anterior, esos factores son incluidos en la información solicitada a los encuestados con el propósito de identificar su influencia en el caso específico del café con atributos éticos.

Los hábitos de consumo analizados se circunscriben al consumo de café tanto convencional como orgánico y de comercio justo. Concretamente, se han elegido los siguientes ítems: *años tomando café convencional, consumo diario de tazas de café convencional, años tomando café orgánico y de comercio justo y frecuencia de consumo de este tipo de café* (Ver Cuestionario en el Anexo III).

Para medir el grado de intención ética de los encuestados, se utilizó una escala de maquiavelismo -Mach IV- desarrollada por Christie y Geis (1970). Este instrumento se conforma de 20 ítems o afirmaciones; cada afirmación se mide con una escala tipo Likert de seis puntos (Ver Cuestionario en el Anexo III).

#### **Pre-test**

Para verificar la pertinencia del cuestionario se recurrió a un grupo de 60 maestros que laboraban en la Secretaría de Educación Pública del Estado de Puebla, quienes estaban cursando el diplomado “Educación Ambiental” en la Universidad Iberoamericana Puebla, en el cual consumieron café Tosepan, además de hacer una visita guiada por las plantaciones de café y por la infraestructura en donde se

procesa y envasa el café Tosepan. En ese recorrido, los productores de café les explicaban y mostraban los avances en su desarrollo que eran obtenidos por su estrategia organizativa en la que está incluida la certificación del café como un bien orgánico y de comercio justo.

Durante el receso de una sesión del diplomado se auto-administró el cuestionario, obteniendo 35 contestados, recibiendo sugerencias para modificar la redacción de algunas preguntas con la finalidad de que fuesen más inteligibles.

Además de incorporar las modificaciones propuestas al cuestionario, se analizó la fiabilidad de cada escala mediante la medida alfa de Cronbach; todas se aceptaron como fiables al tener valores de alfa superiores a 0.7.

El cuestionario definitivo se presenta en el Anexo III, y está conformado por los siguientes cuatro bloques: a) indicadores de las dimensiones que integran el valor percibido en el consumo de café orgánico y de comercio justo; b) frecuencia de consumo de café; c) características sociodemográficas; d) intención ética. Los tres últimos bloques corresponden a las características personales de los encuestados.

#### **4.2.3. Técnicas de análisis empleadas**

Las técnicas de análisis estadístico utilizadas en el presente estudio son de tipo univariante y multivariante. Las técnicas del primer tipo se utilizaron para conocer las características de interés de cada una de las variables a estudiar, principalmente a través del análisis de frecuencias y de medidas de tendencia central de las respuestas proporcionadas por los encuestados. Estas técnicas se

eligieron considerando que la información obtenida fue medida a través de escalas Likert de siete puntos. Para realzar esta tarea, se seleccionó el programa SPSS Statistics 19. Las técnicas de análisis estadístico multivariante que se emplearon en el presente estudio y su justificación, se exponen a continuación:

La contribución que los beneficios y sacrificio de la configuración propuesta tuvieron en la creación de valor que el consumidor percibió al consumir café con atributos medioambientales y sociales, así como la influencia de este constructo en la disposición a recomprarlo, fueron estimadas mediante modelos de ecuaciones estructurales, que es una técnica estadística multivariante para probar y estimar relaciones causales jerárquicas existentes entre los constructos o variables latentes, las cuales no son observables, y sus indicadores o variables manifiestas que si son observables. El proceso que se siguió en la modelación de ecuaciones estructurales fue el propuesto por Hair *et al.* (1999); para llevar a cabo esta tarea, se utilizó el programa LISREL 8.8.

En el presente estudio se estableció determinar la influencia que las características personales del consumidor tienen en la percepción del valor hacia el café con atributos éticos. Para determinar dicha influencia se utilizó la técnica estadística de análisis de correlación que permite determinar la relación existente entre dos variables y mediante el coeficiente de correlación de Pearson se mide la magnitud de dicha relación. El valor del coeficiente puede variar de -1,0 hasta 1,0. Ambos valores extremos representan el grado máximo que puede existir en la relación entre dos variables, en tanto que el valor 0 indica una relación nula. Es importante tener presente que la correlación entre dos variables no implica necesariamente causalidad entre ambas, por lo que se requiere respaldar la afirmación de causalidad con argumentos basados en el conocimiento del ámbito de estudio, de la naturaleza de las variables y del contexto en que se analiza la

asociación. Se utilizó esta técnica estadística para el análisis de los datos sobre las características personales estudiados, porque en el caso de que se hubiesen incluido en el modelo de ecuaciones estructurales, se reduciría el tamaño de la muestra en un 57 %, al eliminar los cuestionarios con datos incompletos para estas variables, por ser distinta, en muchos casos, la variable con el dato faltante, en cada cuestionario.

En el siguiente Capítulo se presentan los resultados del análisis estadístico de los datos obtenidos sobre la configuración del valor percibido para el caso del café orgánico y de comercio justo, precisando de esta manera, la proporción de valor que agrega cada dimensión (beneficios y sacrificio) y la propiedad predictiva del valor percibido sobre la disposición de recompra. A continuación se expone la influencia que tuvieron las características personales del consumidor en el comportamiento de compra. Estos resultados son el fundamento para aceptar o no, las hipótesis planteadas en este estudio empírico, y por supuesto, si se alcanzaron los objetivos del presente trabajo.



## **Capítulo V**

# **ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN OBTENIDA**





En este Capítulo se presenta el análisis de la información proporcionada por consumidores de café orgánico y de comercio justo. En la primera parte de este Capítulo se presenta una descripción de la muestra mediante estadísticos de frecuencias, tendencia central y de dispersión. A continuación se exponen los resultados generados en el proceso de validación de una configuración del valor percibido y, en consecuencia, la contrastación de las primeras seis hipótesis mediante el uso de la modelación de ecuaciones estructurales. Por último, se presentan los resultados del estudio de la influencia de una serie de características personales de los encuestados en la valoración del café orgánico y de comercio justo, haciendo uso de la técnica de correlación, contrastando así la hipótesis siete.

### **5.1. Descripción de la muestra**

En este apartado se presenta un análisis de las frecuencias de valor, medidas de tendencia central y de dispersión que tuvieron las respuestas obtenidas por medio del cuestionario administrado en el presente estudio. La información obtenida se presenta agrupada en los cuatro bloques en que se estructuró el cuestionario. En esta fase de análisis descriptivo de la información, se presenta para cada variable, entre paréntesis, el código que corresponde al bloque y número de pregunta en el cuestionario.

#### **Valor percibido en el consumo de café orgánico y de comercio justo**

En cuanto a los estadísticos de tendencia central y de dispersión, los indicadores de las dimensiones calidad, hedonismo y precio, tienen las medias aritméticas de mayor magnitud y las desviación típicas menores; en una situación contraria se encuentran los indicadores de la dimensión ética (Tabla 32).

**Tabla 32. Medidas de tendencia central y dispersión de indicadores de las dimensiones de valor (A1-A10)**

Medidas descriptivas	Calidad		Hedonismo		Ética		Salud		Precio	
	Sabor	Aroma	Estado de ánimo	Placer	Medio--ambiente	Mayor pago al productor	Inocuo	Benéfico para la salud	Comparación de precios	Precio / calidad
Casos válidos	391	391	391	391	391	391	391	391	391	391
Media*	5,9	5,8	5,6	6,1	4,7	3,9	4,9	4,7	5,6	6,0
Mediana*	6,0	6,0	6,0	6,0	5,0	4,0	5,0	5,0	6,0	6,0
Moda*	6,0	6,0	7,0	7,0	4,0	4,0	7,0	4,0	6,0	6,0
Desv. típ.	,9	1,0	1,4	1,0	1,7	1,9	1,7	1,6	1,1	1,0

\*1= muy malo, muy bajo o totalmente en desacuerdo; 7= excelente, muy alto o totalmente de acuerdo  
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Con respecto a las frecuencias que tuvieron los tres valores superiores de las escalas Likert, rango que representa una apreciación positiva de los indicadores de las dimensiones de valor, el 94 % de los encuestados eligió algún punto en ese rango para el sabor, el 90 % para el aroma, el 80 % para el efecto en su estado de ánimo, el 91 % para el placer de tomarlo, el 54 % para la protección del medio ambiente, el 40 % para el pago de un precio mayor al productor, el 61 % para el aspecto de no implicar algún riesgo para la salud, 54 % consideró lo mismo sobre lo benéfico para el organismo, el 83 % para el precio alto comparándolo con otros tipos de café, y el 92 % para un coste razonable.

De lo antes expuesto, se puede señalar que los indicadores de la dimensión calidad tuvieron la mayor frecuencia en el rango 5-7 de las escalas Likert frente a los indicadores de la dimensión ética que tuvieron la menor frecuencia. El detalle de estos puntajes se presenta en la Tabla 33.

**Tabla 33. Frecuencias de las puntuaciones asignadas a los indicadores de las dimensiones de valor (A1-A10)**

Valores*	Calidad				Hedonismo				Ética				Salud				Precio			
	Sabor		Aroma		Estado de ánimo		Placer		Medio ambiente		Mayor pago a productor		Inocuo		Benéfico para la salud		Comparación de precios		Precio / calidad	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1					9	2,3			22	5,6	57	15	16	4,1	16	4,1	1	0,3		
2	1	0,3	1	0,3	8	2,0	2	0,5	16	4,1	42	10,7	18	4,6	22	5,6	1	0,3	1	0,3
3	2	0,5	5	1,3	10	2,6	1	0,3	47	12,0	55	14,1	42	10,7	41	10,5	12	3,1	6	1,5
4	21	5,4	33	8,4	51	13,0	31	7,9	96	24,6	82	21,0	76	19,4	99	25,3	53	13,6	25	6,4
5	89	22,8	98	25,1	71	18,2	78	19,9	77	19,7	72	18,4	75	19,2	92	23,5	96	24,6	81	20,7
6	161	41,2	131	33,5	116	29,7	105	26,9	63	16,1	38	9,7	81	20,7	65	16,6	125	32,0	140	35,8
7	117	29,9	123	31,5	126	32,2	174	44,5	70	17,9	45	11,5	83	21,2	56	14,3	103	26,3	138	35,3
Tot	391	100	391	100	391	100	391	100	391	100	391	100	391	100	391	100	391	100	391	100

\*1= muy malo, muy bajo o totalmente en desacuerdo; 7= excelente, muy alto o totalmente de acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En cuanto a los indicadores del valor percibido y de la disposición de recompra, tuvieron valores similares a la dimensión calidad con respecto a las medidas de tendencia central y de dispersión, como se puede apreciar en la Tabla 34.

**Tabla 34. Medidas de tendencia central y de dispersión de los indicadores del valor percibido (A11-A12) y de la disposición de recompra (A13-A14)**

Medidas descriptivas	Valor percibido		Disposición de recompra	
	Valoración de la compra	Comparación coste beneficios	Intención de comprarlo nuevamente	Recomendarlo
Casos válidos	391	391	391	391
Media*	5,6	5,3	6,0	5,7
Mediana*	6,0	6,0	6,0	6,0
Moda*	6	6	7	7
Desv. típ.	1,1	1,4	1,2	1,4

\*1= muy malo, totalmente en desacuerdo o definitivamente no lo haré; 7= excelente, totalmente de acuerdo o definitivamente lo haré.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Con respecto a las frecuencias en los valores 5, 6 y 7 de la escala Likert, que representan la aceptación de los indicadores del valor percibido y de la disposición de recompra, el 86 % de los encuestados eligió un punto en ese rango para la valoración global de la compra, el 78 % para la comparación entre el coste monetario que pagó y los beneficios obtenidos, el 90 % para el aspecto de seguir consumiéndolo y el 81 % para recomendar el café a otras personas. El desglose de las frecuencias se presenta en la Tabla 35.

**Tabla 35. Frecuencias de las puntuaciones asignadas a los indicadores del valor percibido (A11-A12) y de la disposición de recompra (A13-A14)**

Valores*	Valor percibido				Disposición de recompra			
	Valoración de la compra		Comparación coste beneficios		Intención de comprarlo nuevamente		Recomendarlo	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
1	2	1	8	2	2	1	9	2
2			11	3	3	1	3	1
3	4	1	24	6	10	3	14	4
4	47	12	44	11	26	7	48	12
5	116	30	103	26	59	15	62	16
6	131	34	128	33	114	29	109	28
7	91	23	73	19	177	45	146	37
<b>Total</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>391</b>	<b>100</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

\*1= muy malo, totalmente en desacuerdo o definitivamente no lo haré; 7= excelente, totalmente de acuerdo o definitivamente lo haré.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

A continuación se exponen los estadísticos de tendencia central y de dispersión de los valores que tuvieron las características personales estudiadas de los consumidores.

## Hábitos de consumo

En este apartado se analiza el tiempo que tienen los encuestados de tomar café con y sin atributos sociales y medioambientales, así como la cantidad de café que consumen diariamente. Con respecto a los años tomando café, la media aritmética para el caso del café convencional es dos veces mayor a la del consumo de café orgánico y de comercio justo (Tabla 36).

**Tabla 36. Medidas de tendencia central y de dispersión de los años tomando café y tazas consumidas al día o frecuencia (B1-B4)**

Medidas descriptivas	Café convencional		Café orgánico y de comercio justo	
	Años	Tazas al día	Años	Frecuencia *
Casos válidos	377	379	200	380
Media	12,8	2,4	4,0	2,9
Mediana	10,0	2,0	3,0	3,0
Moda	10,0	2,0	2,0	3,0
Desv. típica	8,9	1,4	3,5	,8

\* 1= rara vez, 2= alguna vez, 3= frecuentemente 4= siempre

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Por otra parte, el 75 % de los encuestados se encuentra en el rango de 5 a 20 años de tomar café convencional. En la Tabla 37 se presenta el detalle de estas frecuencias.

Referente a la cantidad de café convencional que los encuestados consumen por día, el 82 % de los encuestados se encuentra en el rango de una a tres tazas diariamente. En la Tabla 38 se presenta el detalle de estas frecuencias.

**Tabla 37. Años que los encuestados tienen tomando café convencional (B1)**

<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	4	1,1	16	2	0,5
2	10	2,7	17	1	0,3
3	22	5,8	18	5	1,3
4	10	2,7	19	3	0,8
5	40	10,6	20	40	10,6
6	17	4,5	22	2	0,5
7	15	4	23	2	0,5
8	12	3,2	24	3	0,8
9	3	0,8	25	7	1,9
10	87	23,1	26	1	0,3
11	4	1,1	30	27	7,2
12	12	3,2	32	1	0,3
13	4	1,1	40	3	0,8
14	3	0,8	45	1	0,3
15	33	8,8	50	3	0,8
			<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

**Tabla 38. Tazas de café convencional que los encuestados toman diariamente (B2)**

<b>Tazas al día</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0,5	12	3,1
1	102	26,9
2	121	31,9
3	88	23,2
4	25	6,6
5	19	5
6	6	1,6
7	2	0,5
8	3	0,8
10	1	0,3
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Con respecto al café orgánico y de comercio justo, el 77 % de los encuestados se encuentra en el rango de 1 a 5 años de tomarlo. En la Tabla 39 se presenta el detalle de estas frecuencias.

**Tabla 39. Años que los encuestados tienen tomando café orgánico y de comercio justo (B3)**

<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Años</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
0,5	11	5,5	9	1	0,5
1	26	13	10	11	5,5
2	43	21,5	11	2	1
3	34	17	12	1	0,5
4	16	8	14	1	0,5
5	34	17	15	5	2,5
6	11	5,5	17	1	0,5
7	2	1	20	1	0,5
			<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Referente a la periodicidad con la que los encuestados consumen café orgánico y de comercio justo, el 74 % de los encuestados afirmó tomarlo frecuentemente o siempre (Tabla 40)

**Tabla 40. Periodicidad con la que los encuestados consumen café orgánico y de comercio justo (B4)**

<b>Valores</b>	<b>Frecuencia*</b>	<b>Porcentaje</b>
1	31	8
2	68	18
3	205	54
4	76	20
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100</b>

\* 1= rara vez, 2= alguna vez, 3= frecuentemente 4= siempre

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta



### Características sociodemográficas e intención ética

En este apartado se analiza la edad, género, nivel máximo de estudios, condición socioeconómica e intención ética de los encuestados. En la Tabla 41 se indican la media aritmética y la desviación típica de estas características personales.

**Tabla 41. Medidas de tendencia central y de dispersión de cuatro características personales de los encuestados (C1, C3, C4)**

Medidas descriptivas	Condición Socio-económica**		
	Edad	Nivel máximo de estudios*	
Casos válidos	390	389	383
Media	31,9	5,1	5,0
Mediana	30,0	5,0	5,0
Moda	22,0	5,0	5,0
Desv. típ.	10,5	,6	0,9

\*1= sin estudios, 2= primaria, 3= secundaria, 4= preparatoria, 5= licenciatura, 6= postgrado

\*\*1= baja, 7= alta

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Referente a la edad, el 83 % de los encuestados se encontraba en el rango de 17 a 40 años. En la Tabla 42 se presentan las frecuencias de edad por intervalos.

**Tabla 42. Edad de los encuestados (C1)**

Intervalo años	Frecuencia	Porcentaje
17-20	43	11,0
21-30	158	40,5
31-40	122	31,3
41-50	46	11,8
51-60	13	3,3
61-66	8	2,1
<b>Totales</b>	<b>390</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

En cuanto al género, las proporciones son similares: 47 % mujeres, 53 % hombres,

Con respecto al nivel máximo de estudios, el 91 % indicaron tener licenciatura o postgrado. En la Tabla 43 se presentan las frecuencias de esta característica.

**Tabla 43. Nivel máximo de estudios de los encuestados (C3)**

<b>Nivel de estudios*</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
4	35	9,0
5	261	67,1
6	93	23,9
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

\*4= preparatoria, 5= licenciatura, 6= postgrado

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Con relación a la condición socioeconómica, el 71 % de los encuestados se ubicó en uno de los tres niveles superiores de la escala. En la Tabla 44 se presentan las frecuencias de esta característica.

**Tabla 44. Condición socioeconómica de encuestados (C4)**

<b>Condición socioeconómica*</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
3	10	2,6
4	102	26,6
5	174	45,4
6	82	21,4
7	15	3,9
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

\*1= baja, 7= alta

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

De lo antes expuesto, se puede identificar que la mayoría de los encuestados se ubica en los niveles superiores de estudios y condición socioeconómica.

En cuanto a la intención ética, en el Capítulo previo se indicó que para su medición se emplearía la escala Mach IV, integrada por 20 ítems con formato Likert de seis puntos. La escala Mach IV al ser una medida compuesta, se evaluó su fiabilidad mediante el alfa de Cronbach, que permite indicar qué tan bien un conjunto de ítems mide el mismo constructo. El valor del alfa de Cronbach fue 0,63 que está cercano a los siguientes valores obtenidos en estudios reportados por Wakefield (2008: p. 122): 0,62 (Corzine *et al.*, 1999), 0,61 (Siu y Tam 1995), 0,63 y 0,57 (Rawwas *et al.*, 1994), y 0,64 (Dion y Banting 1988).

. El valor de la media fue 88,8, mediana 89, moda 94 y desviación típica 11,5. Dicho valor de la media está próximo a 86,5 que corresponde al punto medio del rango 73,3-99,6 integrado por las medias obtenidas en los estudios que se presentan en la Tabla 45.

**Tabla 45. Estadísticos en estudios sobre maquiavelismo**

Grupo	Media	Desviación típica	Tamaño de la muestra	Referencia
Directores de compras	99,6	12,6	122	Chonko (1982)
Directores Hong Kong	90,7	15,8	187	Ralston <i>et al.</i> (1993)
Estudiantes	90,7	14,3	1.782	Christie y Geis (1970)
Profesores	88,7	14,5	211	Hollon (1975)
Directores tiendas espec.	87,1	12,8	60	Gable y Topol (1991)
Vendedores profesionales	86,8	12,8	98	Singhapakdi y Vitell (1992)
Comercializadores	85,7	13,2	1.076	Hunt y Chonko (1984)
Adultos	84,5	No disponible	1.477	Christie y Geis (1970)
Directores Estados Unidos	83,9	10,6	62	Ralston <i>et al.</i> (1993)
Banqueros Hong Kong	81,9	12,7	50	Siu y Tam (1995)
Banqueros Estados Unidos	81,9	11,8	197	Corzine y Buntzman (1999)
Código conducta profes.	81,0	10,9	186	Wakefield (2008)
Contadores	80,9	11,2	198	Wakefield (2008)
Superintendentes escuelas	73,3	11,0	52	Volp yWillower (1977)

Fuente: Wakefield (2008:p. 123)

Después de presentar los estadísticos descriptivos de la muestra, en el siguiente apartado se exponen los resultados sobre el estudio de las dimensiones que configuran el valor percibido para el caso del café orgánico y de comercio justo, así como la propiedad del valor percibido para predecir la disposición de los consumidores a seguir tomando este tipo de café.

## **5.2. Validación de una configuración del valor percibido**

En este apartado se expone cada una de las etapas del proceso estadístico seguido para contrastar las primeras seis hipótesis mediante la modelación de ecuaciones estructurales; los resultados de este proceso constituyen el argumento de validación de la configuración del valor percibido y de su propiedad predictora sobre la disposición de recompra de café orgánico y de comercio justo. Mediante todo este proceso, se puede verificar el cumplimiento de los dos primeros objetivos del presente trabajo.

### **Análisis de fiabilidad de escalas**

El primero paso fue analizar la fiabilidad de las escalas usadas en el modelo; para este propósito se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados que se presentan en la Tabla 46 confirman que todas las escalas pueden aceptarse como fiables al tener valores de Alfa superiores a 0,7, valor crítico recomendado por Hair *et al.* (1999: p. 638).

**Tabla 46. Estadístico de fiabilidad de las escalas**

<b>Constructos y dimensiones de valor</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Número de elementos</b>
Calidad	,815	2
Hedonismo	,725	2
Ética	,728	2
Salud	,810	2
Precio	,706	2
Valor percibido	,773	2
Disposición de recompra	,848	2

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

### **Selección del tipo de matriz de entrada, estimación del modelo, y evaluación de la identificación del modelo estructural**

Los modelos de ecuaciones estructurales utilizan como posibles datos de entrada sólo dos matrices, la de correlación o la de varianza-covarianza. La primera opción es apropiada cuando el objetivo de la investigación es sólo entender el patrón de las relaciones entre constructos, pero no explicar la varianza total del constructo; la segunda opción es apropiada siempre que se desarrolle un contraste de la teoría real para validar las relaciones causales (Hair *et al.*, 1999: p. 631). A partir de los objetivos del presente trabajo, se seleccionó la matriz de varianza-covarianza de todos los indicadores utilizados en el modelo. En la Tabla 47 se expone esta matriz.

Para estimar el modelo de ecuaciones estructurales se seleccionó la técnica de máxima verosimilitud y el proceso de estimación directa. Durante la estimación del modelo de ecuaciones estructurales, no se presentó error alguno que evitara su estimación, y al analizar los resultados no se identificaron estimaciones infractoras. Por ejemplo, errores estándar muy elevados para uno o más coeficientes, estimaciones poco razonables,

o correlaciones elevadas entre los coeficientes estimados (Hair *et al.*, 1999: p. 636). Lo antes expuesto indica que el modelo estuvo identificado y sin problemas en este aspecto.

**Tabla 47. Matriz de varianza-covarianza de los indicadores en el modelo.**

	Valo- ración de la com- pra	Benefi- cios/ Coste	Inten- ción de recom- pra	Reco- men- dar	Sabor	Aroma	Esta- do de ánimo	Placer	Protec- ción medio ambien- tal	Mayor pago al pro- ductor	Inocuo para la salud	Benéfi- co para la salud	Com- para- ción de precios	Precio / calidad
Valoración	1,1													
Benef./Coste	0,95	1,93												
I. recompra	0,75	1,02	1,35											
Recomendar	0,93	1,19	1,22	1,97										
Sabor	0,52	0,63	0,47	0,74	0,83									
Aroma	0,58	0,76	0,54	0,82	0,64	1,04								
E. ánimo	0,53	0,77	0,76	0,75	0,34	0,51	2,01							
Placer	0,52	0,65	0,61	0,64	0,4	0,48	0,87	1,07						
M. ambiente	0,55	0,86	0,63	0,97	0,47	0,71	0,81	0,52	2,78					
Productor	0,66	1,03	0,77	1,1	0,54	0,68	0,85	0,49	1,8	3,5				
Inocuo	0,55	0,8	0,57	0,72	0,32	0,45	0,68	0,33	1	0,92	2,75			
Benéfico	0,51	0,73	0,44	0,63	0,26	0,3	0,58	0,34	1,1	0,96	1,78	2,46		
C. precios	-0,18	-0,39	-0,18	-0,36	-0,11	-0,15	-0,12	-0,13	-0,14	-0,14	-0,03	0	1,3	
Precio/calid.	-0,07	-0,3	-0,14	-0,23	0,03	-0,01	-0,06	-0,04	-0,15	-0,2	-0,08	-0,07	0,63	1

Fuente: Programa LISREL 8.8.a partir de los resultados de la encuesta

### Evaluación de los criterios de calidad de ajuste.

En esta fase se evaluó la calidad de ajuste en tres niveles: a) el modelo en su conjunto; b) el modelo de medida y c) el modelo estructural. Los resultados son los siguientes:

El ajuste global del modelo fue aceptable, pues los valores de los tres tipos de medidas de ajuste para este nivel, que son absoluto, incremental y de parsimonia, estuvieron en los rangos recomendados (Hair *et al.*, 1999: pp. 686 y ss.), como se puede apreciar en la Tabla 48. Esto indica que es aceptable la aproximación del modelo al fenómeno bajo estudio, y por tanto su poder de predicción.

**Tabla 48. Medidas de calidad del ajuste global del modelo estimado**

<b>Tipo de medida</b>	<b>Medida</b>	<b>Valor estimado</b>	<b>Valor recomendado</b>
Absoluto	Ji-cuadrada ( $p = 0,00$ )	155	
	Grados de libertad	61	
	Índice de bondad de ajuste (GFI)	0,95	Máximo
	Residuo cuadrático medio (RMSR)	0,067	Mínimo
	Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0,063	< 0,08
Incremental	Índice de bondad del ajuste incremental (AGFI)	0,91	> 0,9
	Índice Tucker-Lewis (TLI) o (NNFI)	0,97	> 0,9
	Índice de ajuste normado (NFI)	0,97	> 0,9
Parsimonia	Chi-cuadrado / Grados de libertad	2,54	< 3

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El ajuste del modelo de medida fue aceptable, lo que es sustentado por lo siguiente: a) la fiabilidad individual de los indicadores fue aceptable al tener todos ellos ponderaciones estimadas superiores al valor recomendado de 0,7 y fueron estadísticamente significativas al tener valores de  $t$  superiores a 1,96 (Hulland, 1999); b) la validez convergente fue aceptable al tener todas las variables una fiabilidad compuesta superior a 0,7 y varianza extraída superior a 0,5 (Nunnally, 1978), como se detalla en la Tabla 49; c) la validez discriminante también fue aceptable al tener correlaciones observadas de todos los pares de variables con valores inferiores al de sus correlaciones calculadas (Szulanski, 1996), como se muestra en la Tabla 50, lo que permite inferir que cada uno de los constructos representa un concepto distinto, es decir, las dimensiones de valor son independientes; d) la validez de contenido se sustenta en la literatura que se revisó para seleccionar los indicadores de cada variable.

**Tabla 49. Valores estimados de fiabilidad y validez para el modelo de medida**

Constructos e Indicadores	Me- dia	Desv. típica	Ponderación estandariz.	Valor de t	R <sup>2</sup>	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída
<b>CALIDAD</b>						0,815	0,82	0,69
Sabor	5,94	0,91	0,81	17,8**	0,65			
Aroma	5,85	1,02	0,86	19,2**	0,74			
<b>HEDONISMO</b>						0,725	0,75	0,61
Estado de ánimo	5,61	1,42	0,71	14,0**	0,51			
Placer	6,06	1,03	0,84	16,4**	0,71			
<b>ÉTICA</b>						0,728	0,73	0,58
Protec. medioambiental	4,69	1,67	0,80	15,6**	0,65			
Mayor pago productor	3,93	1,87	0,72	13,9**	0,51			
<b>SALUD</b>						0,810	0,81	0,69
Inocuo para la salud	4,92	1,66	0,79	15,2**	0,62			
Benéfico al organismo	4,66	1,57	0,86	16,9**	0,75			
<b>PRECIO</b>						0,706	0,71	0,55
Precios comparados	5,63	1,14	0,73	8,6**	0,53			
Precio / calidad	5,96	1,00	0,76	8,7**	0,57			
<b>VALOR PERCIBIDO</b>						0,773	0,78	0,64
Valoración compra	5,64	1,05	0,80		0,63			
Coste - beneficios	5,30	1,39	0,81	17,0**	0,65			
<b>DISPOSICIÓN DE RECOMPRA</b>						0,848	0,86	0,75
Intención de recompra	6,04	1,16	0,84		0,71			
Recomendación	5,72	1,40	0,89	20,0**	0,79			

\*\* p < 0,01

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

El ajuste del modelo estructural fue aceptable, en primer lugar, al ser estadísticamente significativos, al nivel 0,01, todos los coeficientes estimados de las variables, excepto el correspondiente a la dimensión ética; y en segundo lugar, dado que el valor de R<sup>2</sup> para las dos ecuaciones estructurales (valor percibido y disposición de recompra) es superior a 0,7 como puede apreciarse en la Tabla 51.



**Tabla 50. Matriz de correlaciones calculadas y observadas\***

	Calidad	Hedonismo	Ética	Salud	Precio	Valor percibido	Disposición de recompra
Calidad		,602	,560	,299	-,082	,795	,714
Hedonismo	,444		,489	,338	-,114	,696	,625
Ética	,432	,388		,570	-,149	,598	,538
Salud	,255	,296	,428		-,045	,464	,417
Precio	-,071	-,085	-,107	-,033		-,285	-,256
Valor percibido	,630	,505	,445	,393	-,225		,898
Disposición de recompra	,602	,524	,461	,330	-,200	,730	

\*Correlación calculada: cuadrante superior derecho; correlación observada: cuadrante inferior izquierdo.

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

**Tabla 51. Estimaciones de parámetros para el modelo estructural.**

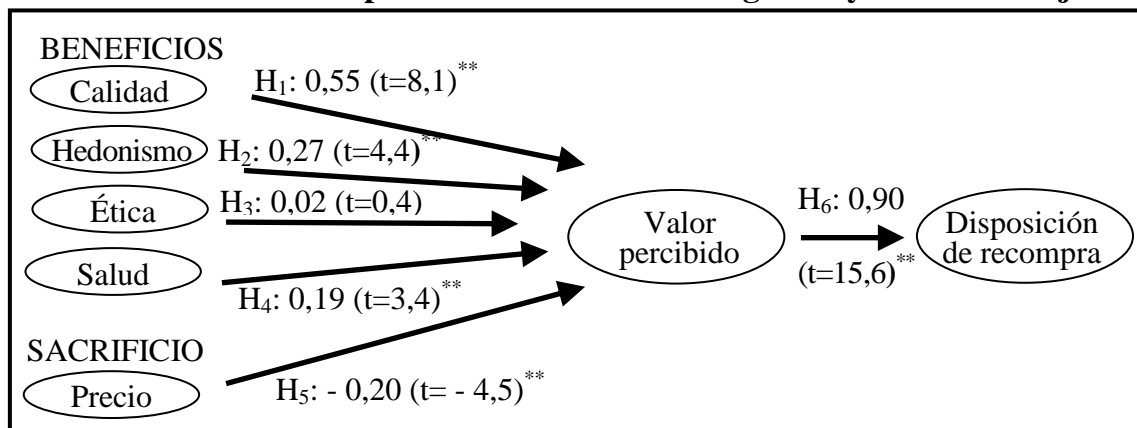
Variables	Coefficientes estimados	Valor de t	R <sup>2</sup>
Calidad	0,55	8,1**	
Hedonismo	0,27	4,4**	
Ética	0,02	0,4	
Salud	0,19	3,4**	
Precio	-0,20	-4,5**	
Valor percibido	0,90	15,6**	0,78
Disposición de recompra			0,81

\*\* p < 0,01

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los resultados obtenidos en la estimación del modelo propuesto, y la aceptabilidad de su ajuste tanto global como de medida y estructural, constituyen el fundamento para afirmar que, en el consumo de café orgánico y de comercio justo, existe una relación significativa y positiva entre el valor percibido por el cliente y tres de cuatro beneficios o dimensiones de valor bajo estudio (calidad, hedonismo y salud), por lo que se aceptan las hipótesis  $H_1$ : existe una dimensión de calidad intrínseca que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo, siendo su efecto el de mayor peso en comparación con las demás dimensiones de valor;  $H_2$ : existe una dimensión hedónica independiente, en el caso del consumo de café orgánico y de comercio justo, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido; y  $H_4$ : existe una dimensión de salud, independiente, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. La dimensión ética tiene una pequeña relación, pero no significativa, por lo que no se acepta la hipótesis  $H_3$ : existe una dimensión ética, independiente, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Con respecto al sacrificio asociado al valor percibido, existe una relación significativa y negativa entre la valoración del precio y el valor percibido, por lo que se acepta la hipótesis  $H_5$ : existe una dimensión de sacrificio monetario que influye en forma directa y negativa en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Por último, se observa una relación positiva y significativa entre el valor percibido por el cliente y la disposición de recompra, lo que permite aceptar la hipótesis  $H_6$ : el valor percibido del café orgánico y de comercio justo influye en forma directa y positiva en su disposición de recompra. Estos resultados se presentan en el Gráfico 12.

**Gráfico 12. Modelo estructural contrastado del valor percibido por el consumidor aplicado al caso del café orgánico y de comercio justo.**



\*\*  $p < 0,01$

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

La dimensión que tuvo una mayor relevancia sobre el valor percibido es la calidad, como sucede en casi todo tipo de productos, incluyendo los alimentos y bebidas convencionales, orgánicos y de comercio justo, tal y como ha sido corroborado en diferentes investigaciones (Rotaris y Danielis, 2011; De Pelsmacker *et al.*, 2005).

El componente hedónico del producto analizado fue la siguiente dimensión que más contribuyó al valor percibido, superando al peso relativo que tuvo el precio; este resultado significa que para los consumidores es muy importante la propiedad estimulante del café orgánico y de comercio justo, así como el placer que obtienen al tomarlo.

El precio fue la dimensión siguiente en importancia en la conformación del valor percibido, aunque con una relación negativa. Este resultado está en sintonía con lo señalado por Villalobos *et al.* (2010), con respecto a que en algunos segmentos de consumidores, la importancia relativa del precio está reduciéndose ante otras propiedades de un producto.

La salud tuvo menor importancia que el precio en la conformación del valor percibido, aunque la diferencia fue mínima. Día a día, esta dimensión recibe mayor atención por parte de los consumidores y es la que sobresale en productos orgánicos, tal como lo corroboran otros estudios (Wikström, 2003). Esta dimensión ha sido estudiada por algunos autores como un elemento de la calidad de los alimentos (Grunert, 2005: p. 373; Shaharudin *et al.*, 2011: p. 199); en el caso de la característica de inocuidad de los alimentos orgánicos, es descrita como calidad derivada del método de producción (Innes y Hobbs, 2011: pág. 88)

La dimensión ética es la única que su contribución al valor percibido no es estadísticamente significativa. Una causa de este resultado pudiera ser el hecho de que aun no se ha superado la fase de incredulidad del consumidor hacia los atributos éticos de un producto, tal como lo sustenta Crane (2001).

Por último, el valor percibido demostró ser un predictor excelente de la disposición del consumidor a recomprar, lo cual ha sido reportado por Petrick y Backman (2002). En el siguiente apartado se presentan los resultados sobre el estudio de la influencia que tienen algunas características personales sobre la apreciación del valor percibido, de sus dimensiones de valor, así como de la disposición de seguir tomando café orgánico y de comercio justo.

### **5.3. Influencia de características personales.**

En este apartado, se analiza la influencia de hábitos de consumo, características sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios y condición

socioeconómica) e intención ética del consumidor, sobre el valor percibido, las dimensiones que lo conforman y la disposición de recompra. Los resultados obtenidos son el basamento para contrastar la hipótesis siete, así como para evidenciar el cumplimiento del tercer objetivo del presente trabajo.

A continuación se exponen los resultados sobre la magnitud y dirección de la correlación estadística que existe entre el valor percibido con hábitos de consumo, características sociodemográficas e intención ética. De esta manera se dio cumplimiento al tercer objetivo del presente estudio y se contrastó la séptima hipótesis. Adicionalmente, se presenta la correlación que se identificó entre beneficios y sacrificio que conforman el valor percibido con las características personales del consumidor. El análisis detallado de los resultados que se presentan a continuación está contenido en el Anexo IV.

### **Hábitos de consumo de café**

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para medir el grado de relación estadística entre hábitos de consumo de los encuestados y el valor percibido del café orgánico y de comercio justo, así como con sus dimensiones de valor y la disposición de recompra. Los hábitos analizados son: años tomando café convencional y número de tazas consumidas al día; años tomando café orgánico y de comercio justo, así como su frecuencia de consumo.

La correlación es no significativa, al nivel 0,05, entre el número de años tomando café convencional y el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Sucede lo mismo con las cinco dimensiones de valor bajo estudio (calidad, hedonismo, ética, salud, precio), y con la disposición de recompra (Tabla 52).

Con respecto al número de tazas de café convencional consumidas al día, la correlación es no significativa, al nivel 0,05, con el valor percibido del café con atributos éticos. Tampoco existe correlación significativa con la disposición de recompra ni con cuatro dimensiones de valor, excepto con la dimensión “salud” al nivel 0,01, lo que implica que a mayor número de tazas consumidas al día, mayor es el grado percibido de esa dimensión en el café orgánico y de comercio justo, es decir, los consumidores que toman más tazas de café convencional al día, aprecian más lo inocuo y benéfico del café bajo estudio (Tabla 52).

En cuanto al consumo de café orgánico y de comercio justo, la correlación es no significativa, al nivel 0,05, entre el número de años tomándolo y el valor percibido, sucediendo lo mismo con las cinco dimensiones de valor bajo estudio y la disposición de recompra (Tabla 52).

Con respecto a la frecuencia con la que consumen el tipo de café bajo estudio, existe una correlación positiva y significativa, al nivel 0,01, con el valor percibido, sucediendo lo mismo con la disposición de recompra y cuatro dimensiones de valor, excepto para la dimensión “precio” en la que se tuvo una correlación negativa. Lo anterior indica que, a mayor frecuencia en el consumo de café con atributos éticos, mayor es el grado percibido en las variables mencionadas, excepto para el precio, pues a mayor frecuencia en el consumo, menor es el precio percibido. Esto significa que los consumidores que toman con más frecuencia café orgánico y de comercio justo, aprecian más este tipo de café, así como sus dimensiones “calidad”, “hedonismo”, “ética”, y “salud”; y estiman que el precio es menos alto, en comparación al que percibe el resto de los consumidores; y tienen mayor disposición a seguir consumiéndolo (Tabla 52).

**Tabla 52. Correlaciones significativas de hábitos de consumo con apreciación del café orgánico y de comercio justo, y disposición de recompra**

Hábitos de consumo	Cali- dad	Hedo- nismo	Ética	Salud	Precio	Valor perci- bido	Disposición de recompra
	Coeficiente de correlación de Pearson						
<b>Café convencional</b>							
Años tomándolo							
Tazas al día				,141**			
<b>Café con atributos éticos</b>							
Años tomándolo							
Frecuencia de tomarlo	,220**	,271**	,295**	,216**	-,141**	,323**	,390**

\*\*  $p \leq 0,01$

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Es importante señalar que en todos los casos en que la correlación resultó significativa, su magnitud es baja.

### **Características sociodemográficas e intención ética**

Al igual que con los hábitos de consumo, en este apartado se analizan las correlaciones de cuatro características sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios, condición socioeconómica) e intención ética con el valor percibido, cinco dimensiones de valor y la disposición de recompra de café orgánico y de comercio justo. En el Anexo IV se muestra la totalidad de los resultados, y en los siguientes párrafos se exponen sólo las correlaciones que fueron significativas al nivel 0,05 o menos.

Con respecto a la edad de los encuestados, esta característica está correlacionada negativamente con el valor percibido, la dimensión hedonismo y la disposición de recompra, lo que indica que los jóvenes apreciaron más el café

orgánico y de comercio justo en su conjunto, así como su dimensión hedónica, en comparación con los consumidores de mayor edad, expresando una mayor disposición a seguir consumiéndolo. Con la dimensión precio existe una correlación positiva, esto significa que los adultos percibieron más alto el precio en comparación con la percepción que tuvieron los jóvenes. (Tabla 53).

La segunda característica sociodemográfica analizada fue el género de los encuestados, la cual no está correlacionada con el valor percibido, aun cuando sí lo está en forma positiva con la dimensión hedonismo y en forma negativa con la dimensión salud, esto indica que las mujeres apreciaron más que los hombres lo hedónico del café orgánico y de comercio justo, y los hombre apreciaron más que las mujeres lo saludable en este tipo de café (Tabla 53).

La tercera característica sociodemográfica analizada fue el nivel máximo de estudios de los encuestados, la cual tampoco está relacionada con el valor percibido. Sin embargo, sí está correlacionada positivamente con la percepción del precio del café orgánico y de comercio justo, lo que indica que los consumidores con mayor nivel de estudios, percibió mayor el precio en este tipo de café, en comparación con la percepción que tuvieron los de menor nivel de estudios (Tabla 53).

La cuarta característica sociodemográfica analizada fue la condición socioeconómica de los encuestados, y los resultados indican que existe una correlación positiva entre esta característica personal y el valor percibido con un nivel de significación de 0,54, nivel muy cercano al valor crítico establecido en este estudio. Los resultados también indican que existe una correlación positiva con las dimensiones ética y salud, así como con la disposición de recompra, esto significa que los consumidores con mayor nivel socioeconómico apreciaron más el café orgánico y de comercio justo, así como sus dimensiones “ética” y “salud”,



expresando mayor disposición a seguir consumiéndolo, en comparación con los consumidores de menor nivel socioeconómico (Tabla 53).

Por último, los resultados señalan que la intención ética de los encuestados no está correlacionada con el valor percibido ni con sus dimensiones de valor (Tabla 53).

**Tabla 53. Correlaciones significativas de variables sociodemográficas e intención ética con la apreciación del café orgánico y de comercio justo, y disposición de recompra**

Características personales	Calidad	Hedonismo	Ética	Salud	Precio	Valor percibido	Disposición recompra
	Coeficiente de correlación de Pearson						
Edad		-,109**			,161***	-,105**	-,154***
Género		,109**		-,136***			
Nivel de Estudios					,124**		
Cond. Socioecon.			,192***	,131***		,098*	,152***
Intención ética							

\* $p \leq 0,054$  / \*\* $p \leq 0,05$  / \*\*\*  $p \leq 0,01$

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta

Los resultados del análisis sobre el efecto de las características personales en el valor percibido al consumir café orgánico y de comercio justo permiten inferir que la frecuencia de tomar café orgánico y de comercio justo, la edad y la condición socioeconómica tienen un efecto significativo en la apreciación del valor percibido, por lo que se acepta parcialmente la hipótesis siete: hábitos de consumo, características sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios, condición socioeconómica) e intención ética de los consumidores, explican diferencias en las variables modelizadas anteriormente.

El proceso de análisis estadístico sobre las percepciones del consumidor en el café orgánico y de comercio justo, en el momento de tomarlo, aportó evidencias que

validan la configuración del valor percibido que se propuso en el presente trabajo, al ser estadísticamente significativas las aportaciones de valor de las dimensiones “calidad”, “hedonismo”, “salud” y “precio”, aun cuando no sucediendo lo mismo con la dimensión “ética”. Por otra parte, se obtuvo evidencia sobre la propiedad que tiene el valor percibido para predecir, con sobresaliente precisión, la disposición de recompra. En cuanto a la influencia de las características personales del consumidor en el valor percibido, fueron estadísticamente significativos las siguientes variables: frecuencia de consumo del café orgánico y de comercio justo, edad y condición socioeconómica, aun cuando la magnitud de su influencia fue baja. En el siguiente Capítulo, se presentan las conclusiones de este estudio empírico sobre el valor percibido en el consumo de café con atributos éticos, que están fundamentadas en los resultados que acabamos de exponer, sus limitaciones, así como posibles líneas futuras de investigación.



## **Capítulo VI**

### **CONCLUSIONES**



El presente trabajo se basó en la teoría del valor percibido por el consumidor, por ser considerado por diversos autores como el mejor predictor de la disposición de recompra, superando al constructo satisfacción del cliente que tradicionalmente se ha considerado como el precursor primordial de la lealtad hacia una marca. Sin embargo, dicha teoría aun tiene importantes temas por consolidar como es la composición del valor percibido pues no se tiene consenso en las dimensiones que lo integran, es decir, en los beneficios y sacrificios que lo conforman, debido, en parte, a que el conjunto de dimensiones propuestas y contrastadas no son estadísticamente significativas para todos los productos estudiados. Además, la importancia o peso de dichas dimensiones puede variar a causa de las características personales del consumidor y a factores externos que están presentes en el contexto en el cual se realiza la compra de un producto.

En el presente trabajo se estudió la configuración del valor percibido del café orgánico y de comercio justo, en el momento de su compra y consumo, representando a la categoría de alimentos y bebidas con atributos sociales y medioambientales, una categoría que, como se ha indicado anteriormente, está mostrando una evolución creciente en el mercado.

A continuación, se presentan una serie de conclusiones, sustentadas en los resultados obtenidos en la parte empírica del presente trabajo. Así mismo, se exponen posibles implicaciones que se derivan de los resultados, algunas limitaciones del presente trabajo, así como posibles líneas de investigación que permitirían seguir avanzando en el desarrollo de la teoría del valor percibido, y en particular para potenciar la demanda de este tipo de productos.

## **Conclusiones del estudio empírico**

El objetivo general que nos proponíamos con el estudio empírico era validar una configuración del valor percibido para el caso de alimentos y bebidas con atributos sociales y medioambientales, y su efecto en el comportamiento de compra.

Así, en primer lugar nos propusimos identificar las dimensiones que configuran el valor percibido en el café orgánico y de comercio justo, cuantificando su peso relativo. Para ello, se formularon cinco hipótesis relativas a las dimensiones postuladas, su independencia y su peso sobre el valor percibido. De ellas, se corroboran finalmente cuatro, relativas a las dimensiones de: calidad, hedonismo, salud y precio.

La calidad, se conformó por el sabor y aroma, atributos intrínsecos que son los más apreciados en el momento del consumo, siendo éste el periodo en el que se focalizó nuestro estudio. La aportación de esta dimensión a la creación de valor que percibió el consumidor en el café orgánico y de comercio justo fue la de mayor magnitud, resultado que fundamenta la aceptación de la primera hipótesis de nuestro estudio: existe una dimensión de calidad intrínseca que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo, siendo su efecto el de mayor peso en comparación con las demás dimensiones de valor. Este resultado está en sintonía con la corriente teórica dominante por décadas, que acepta la calidad como el elemento de mayor peso en el comportamiento de compra de productos en general, alimentos y bebidas convencionales, orgánicos y de comercio justo, al ser prioritario para el consumidor, en la mayoría de los casos, los atributos funcionales de un producto, que tienen el propósito de satisfacer la principal necesidad o deseo por el que son comprados.

Si se aceptan estos resultados y se considera lo reportado por algunos autores (Bray *et al.*, 2011; Obermiller *et al.*, 2009) de que una parte importante de los consumidores perciben una calidad inferior en este tipo de productos frente al producto convencional, debería obtenerse un valor percibido bajo. Sin embargo, no es eso lo que hemos hallado en nuestro estudio. Muy al contrario, en nuestra muestra se han obtenido puntuaciones altas en los ítems de valor percibido, en correspondencia con valores altos de calidad -casi la totalidad de los encuestados señaló que el sabor y aroma del café bajo estudio era, desde “bueno” hasta “excelente”-.

Además de la calidad del café orgánico y de comercio justo, la segunda dimensión que se consideró fue el hedonismo, evaluado por medio de sus indicadores “impacto en el estado de ánimo” y “placer al tomarlo”. Esta dimensión fue la que contribuyó más a la creación de valor percibido después de la calidad, evidencia que permite aceptar nuestra segunda hipótesis: existe una dimensión hedónica independiente, en el caso del consumo de café orgánico y de comercio justo, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido. El hecho de que los consumidores valoren de manera muy significativa, tanto la propiedad estimulante de esta bebida como el placer que obtienen al tomarlo, corresponde plenamente a la descripción de este tipo de bebidas: se consume por sus efectos estimulantes o porque su consumo es placentero (Potter y Hotchkiss, 1999); el café tiene las dos propiedades.

La dimensión salud, que fue evaluada mediante sus indicadores “benéfico para el organismo humano” e “inocuo para la salud”, tuvo una contribución significativa a la creación de valor percibido en el café orgánico y de comercio justo, y muy cercana a la del precio, hecho que permite aceptar la hipótesis número cuatro: existe una dimensión de salud, independiente, que influye en forma directa



y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Este resultado se debe principalmente a la propiedad de inocuidad de este tipo de café, que es una característica que establece claras diferencias entre alimentos y bebidas, y particularmente es una de las más apreciadas para el caso de los productos orgánicos. Esta dimensión no está incluida en las tipologías de valor que fueron revisadas, representando una situación que está surgiendo en la actualidad, debido a la tendencia de ofertar productos con propiedades adicionales que generen mayor valor para el consumidor, creando la necesidad, en algunos casos, de proponer nuevas dimensiones que incorporen aquellos atributos que, por su naturaleza, no es pertinente agruparlos en alguna de las dimensiones existentes. Esta dimensión ha sido estudiada por algunos autores (Grunert, 2005; Shaharudin *et al.*, 2011; Innes y Hobbs, 2011) como un elemento de la calidad de los alimentos, incluyendo la propiedad de inocuidad de los alimentos orgánicos. Sin embargo, a nosotros se nos muestra como una dimensión independiente de la calidad.

El precio, que fue medido por sus indicadores “comparación entre precios” y “precio razonable”, ocupó el tercer lugar en la conformación del valor que los consumidores percibieron en el café orgánico y de comercio justo, siendo el argumento para aceptar nuestra hipótesis número cinco: existe una dimensión de sacrificio monetario que influye en forma directa y negativa en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Este resultado difiere en parte de los estudios que resaltan la primacía del precio y de la calidad frente al resto de atributos del producto (Ahmad y Juhdi, 2010; Cailleba y Casteran, 2010; Carrigan y Attalla, 2001; Cranfield *et al.*, 2010; Petljak y Brčić-Stipčević, 2011; Rotaris y Danielis, 2011). Nuestro estudio estaría más en sintonía con autores como Villalobos *et al.* (2010), con respecto a que en algunos segmentos de consumidores

la importancia relativa del precio está reduciéndose ante otras propiedades del producto.

La hipótesis relativa a la dimensión ética fue rechazada. Esta dimensión fue medida por medio de los indicadores “protección medioambiental” y “mayor pago al productor”, y tuvo un efecto bajo y no significativo en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Así no se pudo aceptar nuestra hipótesis número tres: existe una dimensión ética, independiente, que influye en forma directa y positiva en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Este resultado puede parecer sorprendente por ser una característica definitoria del producto analizado, no obstante, concuerda con lo reportado en otros estudios sobre productos orgánicos y de comercio justo (Costanigro *et al.*, 2011; Rotaris y Danielis, 2011), al señalar que lo medioambiental y lo social se encuentran entre los atributos con menor peso en el proceso de compra. Una posible explicación tiene que ver con la incredulidad o desconfianza que, tal y como se reporta en otros estudios (Crane, 2001), mantienen muchos consumidores con relación al carácter ético de estos productos. De hecho, en la muestra estudiada, los encuestados expresaron en su mayoría no estar convencidos de la existencia de los beneficios sociales y medioambientales en el producto analizado.

En conclusión, el valor percibido de estos productos queda explicado por cuatro dimensiones independientes, tres relativas a beneficios y una a sacrificios.

El segundo objetivo que nos proponíamos era analizar la influencia que tiene el valor percibido sobre la intención de recompra, en el caso del café orgánico y de comercio justo. Para ello se formuló una sexta hipótesis: el valor percibido del café orgánico y de comercio justo influye en forma directa y positiva en su disposición de recompra.

Para su contraste se definió una única variable global de valor percibido definida por dos ítems “compra muy mala/excelente” y “el café vale el coste pagado”, que se relacionó con la disposición de recompra. Los resultados obtenidos indicaron que el valor percibido es un predictor muy significativo de la disposición del consumidor a seguir tomando este tipo de café, resultado que valida la aceptación de nuestra sexta hipótesis. Este resultado es afín al reconocimiento hacia el valor percibido como el mejor precursor de la intención de recompra (Petrick y Backman, 2002; Lee *et al.*, 2007; Gupta y Grewal, 2012). Al contar con una configuración de valor percibido para una categoría de productos y para productos específicos, que estén validadas empíricamente, se tiene un camino a seguir para obtener y mantener la lealtad de los consumidores a una marca, siendo esto último, uno de los grandes objetivos de las empresas.

El tercer objetivo que nos planteábamos era identificar posibles características personales del consumidor que expliquen diferencias en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo. Así se formuló una séptima hipótesis: hábitos de consumo, características sociodemográficas (edad, género, nivel de estudios, condición socioeconómica) e intención ética de los consumidores, explican diferencias en las variables modelizadas anteriormente.

En cuanto a la influencia de los hábitos de consumo de café analizados, se concluye que sólo uno influyó significativamente en el valor percibido: frecuencia en el consumo de café orgánico y de comercio justo. Se identificó que los consumidores que toman este tipo de café con mayor frecuencia, lo aprecian más, es decir, el valor percibido es mayor. Además, tienen mayor disposición a seguir tomándolo, y aprecian en mayor grado los atributos que conforman las dimensiones “calidad”, “hedonismo”, “ética” y “salud”. Este hábito sobresale del resto de las características personales analizadas en nuestro estudio porque es la única que

influye significativamente tanto en el valor percibido como en todas sus dimensiones de valor o beneficios. Estos resultados muestran la importancia del efecto “experiencia” en el valor percibido por el consumidor en este tipo de productos.

Con respecto a las características sociodemográficas del consumidor que fueron estudiadas en el presente trabajo, se concluye que dos de ellas influyeron significativamente en el valor percibido del café orgánico y de comercio justo: edad y condición socioeconómica. A menor edad, los consumidores apreciaron más este tipo de café y sus propiedades hedónicas, además, se tiene mayor disposición a seguir consumiéndolo, y perciben que su precio no es muy alto. A mayor nivel socioeconómico, los consumidores aprecian más el café orgánico y de comercio justo, además, tienen mayor disposición a seguir consumiéndolo, y aprecian más lo saludable y ético de este tipo de café. Este último resultado tiene una importancia especial porque corresponde a la dimensión que diferencia a los productos con atributos éticos.

Por último, en cuanto a las características personales analizadas, mencionamos que la intención ética no influyó significativamente en la apreciación del valor percibido del café orgánico y de comercio justo, ni en sus dimensiones de valor.

Los resultados expuestos sobre la influencia que tuvieron las características personales de los consumidores sobre el valor percibido, validan de manera parcial nuestra séptima y última hipótesis.

Haciendo una síntesis de los resultados obtenidos mediante el estudio empírico de nuestro trabajo de investigación, se menciona lo siguiente: existen

evidencias sobre la validez e independencia de las dimensiones propuestas como elementos de la configuración del valor percibido del café orgánico y de comercio justo; estos resultados pueden ayudar a mejorar la definición de las dimensiones y atributos condicionantes del comportamiento de compra en el sector de alimentos y bebidas, como puede ser el caso de la calidad, concepto que amerita ser revisado en relación con los atributos que lo conforman, debido a que en la literatura revisada se percibe una tendencia a incluir en ese concepto todos los atributos que surgen como relevantes en el comportamiento de compra. Se determinó la proporción de valor que añade cada dimensión, quedando excluida la dimensión ética. Se corroboró una alta relación entre el valor percibido y la intención de los consumidores a seguir tomando el café orgánico y de comercio justo, siendo dicha intención uno de los mejores indicadores de la lealtad de los consumidores hacia una marca; esta información es muy valiosa para las empresas que hoy día dan prioridad a la conservación de sus clientes, pasando a segundo término la búsqueda de nuevos clientes. En este estudio se han aportado también evidencias sobre la influencia que algunos rasgos personales de los individuos tienen sobre el consumo del café orgánico y de comercio justo. Así, los consumidores con una alta condición socioeconómica integran un segmento que aprecia, en un mayor grado, el café orgánico y de comercio justo así como sus dimensiones salud y ética. Por otro lado, los consumidores con menor edad valoran en mayor grado el café orgánico y de comercio justo, su dimensión hedonismo y relativizan el precio en la compra de estos productos. Por último, los consumidores de café orgánico y de comercio justo que lo toman con mayor frecuencia, lo aprecia más y a todas sus dimensiones de valor. Estos resultados responden al objetivo general de nuestro estudio: validar una configuración del valor percibido para el caso de alimentos y bebidas con atributos éticos, y su efecto en el comportamiento de compra.

### **Implicaciones de los resultados para la gestión de café orgánico y de comercio justo.**

Los resultados del presente trabajo pueden contribuir al avance en el conocimiento del comportamiento de compra de alimentos y bebidas con atributos sociales y medioambientales, y particularmente en el café orgánico y de comercio justo. A medida que se conozca con mayor precisión dicho comportamiento, se tendrán más elementos para potenciar el consumo de café orgánico y de comercio justo, reduciendo la brecha entre la intención y la compra real de esta categoría de productos. En principio, los resultados indican que el consumidor busca en el café orgánico y de comercio justo, beneficios personales directos, por encima de los beneficios sociales. Por ello, la promoción de este café debe basarse principalmente en su calidad, capacidad para reanimar y sus características saludables; las propiedades éticas pueden ser un elemento de diferenciación con respecto a la competencia, cuando hay similitud en las demás dimensiones de valor.

Otro aspecto identificado en el presente trabajo que se propone tomar en cuenta para la gestión del café orgánico y de comercio justo, es la necesidad de superar el alto nivel de desconfianza o incredulidad que tienen los consumidores con respecto a la veracidad de las propiedades éticas en ese tipo de café, y la creencia, cada vez más difundida, referente a que solo es una estrategia de Marketing para impulsar su consumo, con el propósito de beneficiar principalmente a las empresas, y en menor medida a los productores. Así se torna conveniente demostrar y convencer a los consumidores de su autenticidad, siendo tareas complicadas porque estas propiedades no son de búsqueda o experiencia sino de credibilidad. Ante este reto, surge la necesidad de avanzar en el desarrollo del perfil del consumidor de productos con atributos éticos, con el propósito de identificar segmentos de consumidores potenciales de estos productos, y focalizar hacia ellos dichas tareas, teniendo en cuenta que a la vista de los resultados obtenidos la

exposición a mensajes sobre los atributos éticos del producto no generan una mayor credibilidad entre los consumidores.

Como se ha expuesto anteriormente la experiencia en el consumo de este tipo de productos hace que aumente su valor percibido, por lo que sería recomendable que las organizaciones comercializadoras fomentaran la prueba del producto vía degustaciones, promociones en precio, participación en ferias, y otras herramientas de comunicación que conectaran al consumidor de café con este tipo de productos.

Por último, cuando los atributos de comercio justo y orgánico generan un sobreprecio, ocurriendo en la mayoría de los casos, es fundamental que ese sacrificio para el consumidor sea menor al valor que le generen esas características diferenciadoras, en tanto que las otras dimensiones de valor deben ser, al menos, iguales al café convencional que oferta la competencia. Con respecto a lo orgánico, es recomendable resaltar la inocuidad y beneficios que aporta a la salud, aspectos que son muy apreciados por una proporción muy significativa de los consumidores, pudiendo generarles un valor de magnitud igual o superior al sacrificio que causa el sobreprecio. Estas consideraciones aportan elementos interesantes de reflexión para abordar el obstáculo que el sobreprecio pudiera representar en la compra de estos productos.

### **Limitaciones del trabajo y futuras líneas de investigación**

Las principales limitaciones del estudio se derivan de la dificultad para identificar las unidades muestrales, es decir a consumidores de café orgánico y de comercio justo en México. Esto llevó a la elección tanto del tipo y procedimiento de muestreo como del lugar de captación de la información. Ello condicionó la

composición final de la muestra, con un cierto sesgo hacia un perfil de consumidor muy concreto (cliente Starbucks).

Es importante señalar que el estudio se realizó en el momento de consumo en una cafetería, por lo que puede haber un efecto contaminante proveniente de la atmósfera (instalaciones, ambiente o servicios adicionales). Este posible efecto debería medirse en futuros trabajos que se realicen en el lugar de consumo.

En este estudio nos hemos centrado en el punto de venta, pero deberían enfocarse otros trabajos al análisis del valor percibido antes de la compra y después de la compra para consumo en el hogar.

La ausencia de significatividad de la dimensión ética sobre el valor percibido que se ha obtenido en este estudio debería ser objeto de un mayor ahondamiento en estudios posteriores, dado que constituye un atributo fundamental y diferenciador de esta categoría de productos. Por ejemplo ¿Este resultado se debe a limitaciones muestrales del estudio? ¿Es generalizable a otras categorías de productos con atributos éticos? ¿o a otros países?

En nuestra investigación, constatamos la importante función que tiene la teoría del valor percibido en el estudio del comportamiento de compra de productos en general, y específicamente de café orgánico y de comercio justo. Aun cuando se requieren más aportaciones para atender aspectos por consolidar, su estado actual de desarrollo proporciona el fundamento teórico para formular y contrastar modelos que ayuden a estudiar y conocer el complejo y cambiante comportamiento de compra, y doblemente especial el del consumidor de productos con atributos éticos, al ser incipiente el conocimiento generado respecto a ese tipo de consumidores, y porque el consumo de esta categoría de productos, particularmente orgánicos y de



comercio justo, representa un medio para que grupos de productores en condiciones de pobreza, refuercen sus procesos de desarrollo, en los que está incluida la protección y conservación de los recursos naturales, y así superen las condiciones de vida en las que se encuentran.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**



## LIBROS

- ALONSO, R. J. y GRANDE, E. I. (2010), **Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing**, Madrid, Ed. ESIC, 508 págs.
- CHRISTIE, R. y GEIS, F. (1970), **Studies in Machiavellianism**. New York, Academic Press, 415 págs.
- FERRÉ J.M. y FERRÉ J. (1997), **Los estudios de mercado. Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos**. Madrid, Díaz de Santos, 162 págs.
- FERRELL, O; HARTLINE, M. y LUCAS, G. (2002), **Estrategia de marketing**, México, Thomson Learning, 463 págs.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. 1999, **Análisis Multivariante**, 5ª Ed., Prentice Hall, Madrid, 832 págs.
- HARRISON, R.; NEWHOLM, T. y SHAW D. (2006), **The ethical consumer**, London, SAGE, 259 págs.
- HOLBROOK, M. (1999), **Consumer value. A framework for analysis and research**, Londres, Ed. Routledge, 203 págs.
- IFOAM (2007), **Normas de IFOAM para la producción y el procesamiento orgánicos**, Alemania, International Federation of Organic Agriculture Movements, 139 págs.

- INEGI (2011), **Censo de Población y Vivienda 2010**. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México, 230 págs.
- INEGI (2012), **México de un vistazo**, Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, México, 54 págs.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003), **Fundamentos de Marketing**, México, Pearson Educación, 680 págs.
- MOLLÁ, D. A; BERENGUER C. G.; GÓMEZ B. M. y QUINTANILLA P. I. (2006), **Comportamiento del consumidor**, Barcelona, Ed. UOC, 239 págs.
- NUNNALLY, J.C. (1978), **Psychometric Theory**. New York, McGraw Hill. 701 págs.
- OLIVER, R. (1999), **Value as excellence in the consumption experience**, en HOLBROOK, M. (ed.), **Consumer value. A framework for analysis and research**. Londres, Ed. Routledge, pp. 43-62.
- PNUD (2010), **Informe sobre desarrollo humano 2010. La verdadera riqueza de las naciones: caminos al desarrollo humano**, Nueva York, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 247 págs.
- POTTER, N. y HOTCHKISS, J. (1999), **Ciencia de los alimentos**, España, Acribia, 667 págs.
- QUINTANILLA, I. (2002), **Psicología del Consumidor**, Madrid, Pearson Educación, 216 págs.

- RICHINS, M. (1999), **Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self**, en HOLBROOK, M. (ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres, Ed. Routledge, pp. 85-104.
- SMITH, N. C. (1999), **Ethics and the typology of consumer value**, en HOLBROOK, M. (ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*, Londres, Ed. Routledge, pp. 43-62.
- SOLOMON, M. (1999), **The value of status and the status of value**, en HOLBROOK, M. (ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres, Ed. Routledge, pp. 63-84.
- UNIÓN EUROPEA (2010), **Informe General sobre la actividad de la Unión Europea 2009**. Luxemburgo, Comunidad Europea, 128 págs.
- WAGNER, J. (1999), **Beauty in art and fashion**, en HOLBROOK, M. (ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research*. Londres, Ed. Routledge, pp. 127-146.
- WILLER H y KITCHER L. (Eds.) (2009), **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2009**, Germany, International Federation of Organic Agriculture Movements, 299 págs.
- WILLER H y KITCHER L. (Eds.) (2011), **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2011**, Germany, International Federation of Organic Agriculture Movements, 288 págs.

- WILLER H y KITCHER L. (Eds.) (2012), **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2012**, Germany, International Federation of Organic Agriculture Movements, 336 págs.
- WILLER H y KITCHER L. (Eds.) (2013), **The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends 2013**, Germany, International Federation of Organic Agriculture Movements, 344 págs.
- WOODRUFF, R. y GARDIAL S. (1996), **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**. Cambridge, MA: Blackwell Publications, Publishing, 338 págs.
- YUSSEFI, M. y WILLER, H. (2002), **Organic Agriculture Worldwide 2002 Statistics and Future Prospects**, Germany, Foundation Ecology & Agriculture, 158 págs.

## **ARTÍCULOS**

- ADASME-BERRÍOS, C.; RODRÍGUEZ, M.; JARA-ROJAS, R. y DÍAZ-TOBAR, B. (2011), *Dimensiones que caracterizan el consumo potencial de alimentos orgánicos en la Región del Maule, Chile*, **Revista de la Facultad de Ciencias Agrarias**, Vol. 43 Issue 2, pp. 59-69.
- AHMAD, S. y JUHDI, N. (2010), *Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions among Consumers in Klang Valley, Malaysia*, **International Journal of Business & Management**, Feb, Vol. 5 Issue 2, pp. 105-118.

- AHMED, I.; SHAUKAT, M.; NAWAZ, M.; AHMED, N. y USMAN, A. (2011), *Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan*. **International Journal of Management**, Sep, Vol. 28 Issue 3, pp. 763-772.
- ANDERSON, J. y NARUS, J. (1998), *Business marketing: understand what customers value*, **Harvard Business Review**, Nov/Dec, Vol. 76 Issue 6, pp. 53-65.
- ANTONIOLLI, E.; ALTURRIA, L.; CERESA, A.; SOLSONA, J.; WINTER, P.; GALIOTTI, H. y FONZAR, A. (2011), *Vinos de Mendoza: relación precio en góndola versus calidad en degustación a ciegas*, **Facultad de Ciencias Agrarias**, Vol. 43 Issue 1, pp. 111-125.
- ANTONOPOULOU, L.; PAPADAS, CH. y TARGOUTZIDIS, A. (2009), *The Impact of Socio-demographic Factors and Political Perceptions on Consumer Attitudes towards Genetically Modified Foods: An Econometric Investigation*, **Agricultural Economics Review**, v. 10, iss. 2, pp. 89-103.
- ARNOT, CH.; BOXALL, P. y CASH, S. (2006), *Do Ethical Consumers Care about Price? A Revealed Preference Analysis of Fair Trade Coffee Purchases*, **Canadian Journal of Agricultural Economics**, December, v. 54, iss. 4, pp. 555-565.
- ARVANITOYANNIS, I.; KRYSTALLIS, A. y KAPIRTI, A. (2003), *Health and environmental consciousness: greek consumers' attitudes toward the organic, HACCP and ISO14000 certifications on food*, **Journal of**



**International Food & Agribusiness Marketing**, 2003, Vol. 15 Issue 1/2, pp. 93-136.

AUGER, P.; BURKE, P.; DEVINNEY, T. y LOUVIERE, J. (2003), *What Will Consumers Pay for Social Product Features?*, **Journal of Business Ethics**, Feb Part 1, Vol. 42 Issue 3, pp. 281-304.

AUGER, P. y DEVINNEY, T. (2007), *Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions*, **Journal of Business Ethics**. Dec, Vol. 76 Issue 4, pp. 361-383.

AYYAZ, S.; BADAR, H. y ABDUL, G. (2011), *Level and Determinants of Consumers' Perception of Packed Milk in Pakistan*, **Journal of Business and Economics (Air University)**, January-June, v. 3, iss. 1, pp. 60-76.

BARTELS, J. y HOOGENDAM, K. (2011), *The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products*, **Journal of Brand Management**, Aug, Vol. 18 Issue 9, pp. 697-708.

BASU, A. y HICKS, R. (2008), *Label performance and the willingness to pay for Fair Trade coffee: a cross-national perspective*, **International Journal of Consumer Studies**, Sep, Vol. 32 Issue 5, pp. 470-478.

BERNABÉU, R.; OLMEDA, M.; DÍAZ, M. y OLIVAS, R. (2009), *Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha*, **Grasas y Aceites**, oct-dic, Vol. 60 Issue 5, pp. 525-533.

- BERRY, L.; SEIDERS, K. y GREWAL, D. (2002), *Understanding Service Convenience*. **Journal of Marketing**, Jul, Vol. 66 Issue 3, pp. 1-17.
- BLOWFIELD, M. y DOLAN, C. (2010), *Fairtrade Facts and Fancies: What Kenyan Fairtrade Tea Tells us About Business' Role as Development Agent*, **Journal of Business Ethics**. Jun, Supplement 2, Vol. 93, pp. 143-162.
- BRAY, J.; JOHNS, N. y KILBURN, D. (2011), *An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption*, **Journal of Business Ethics**, Feb, Vol. 98 Issue 4, pp. 597-608.
- CAILLEBA, P. y CASTERAN, H. (2010), *Do Ethical Values Work? A Quantitative Study of the Impact of Fair Trade Coffee on Consumer Behavior*, **Journal of Business Ethics**, Dec, Vol. 97 Issue 4, pp. 613-624.
- CARRIGAN, M. y ATTALLA, A. (2001), *The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?*, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 18 Issue 7, pp. 560-577.
- CASINI, L.; RUNGIE, C. y CORSI, A. (2009), *How Loyal are Italian Consumers to Wine Attributes?*, **Journal of Wine Research**, Jul2009, Vol. 20 Issue 2, pp. 125-142.
- CODRON, J.; SIRIEX, L. y REARDON, T. (2006), *Social and Environmental Attributes of Food Products in an Emerging Mass Market: Challenges of Signaling and Consumer Perception, with European Illustrations*, **Agriculture and Human Values**, October, v. 23, iss. 3, pp. 283-297.

- COSTANIGRO, M.; THILMANY, D; KROLL, S. y NURSE, G. (2011), *An In-Store Valuation of Local and Organic Apples: The Role of Social Desirability*, **Agribusiness**, Autumn, v. 27, iss. 4, pp. 465-477.
- CRANE, A. (2001), *Unpacking the Ethical Product*, **Journal of Business Ethics**, Apr Part 2, Vol. 30 Issue 4, pp. 361-373.
- CRANFIELD, J.; HENSON, S.; NORTHEY, J. y MASAKURE, O. (2010), *An Assessment of Consumer Preference for Fair Trade Coffee in Toronto and Vancouver*, **Agribusiness**, Spring, v. 26, iss. 2, pp. 307-325.
- CULIBERG, B. y ROJSEK, I. (2010), *Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking*, **Economic and Business Review**, v. 12, iss. 3, pp. 151-166.
- CHEN, Z. y DUBINSKY, A. (2003), *A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation*, **Psychology & Marketing**, Apr, Vol. 20 Issue 4, pp. 323-347.
- CHIN-HUANG, H. (2011), *Estimating the Consumers' Benefits of the Demand for Organic Fresh Milk in Taiwan*, **Journal of Modern Accounting & Auditing**, Nov, Vol. 7 Issue 11, pp. 1284-1291.
- CHOWDHURY, M. y ANDALEEB, S. (2007), *A multivariate model of perceived quality in a developing country*, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 19 Issue 4, pp. 33-57.
- DANA, K.; THOMAS, K.; THOMAS, E. y JOSEPH, K. (2009), *Willingness to Pay Premium for Organic Products: A Case Study in Kerala*, **Journal of Environmental Economics**. Feb, Vol. 7 Issue 1, pp. 29-33.

- DAVIES, I.; LEE, Z. y AHONKHAI, I. (2012), *Do Consumers Care About Ethical-Luxury?*, **Journal of Business Ethics**, Mar, Vol. 106 Issue 1, pp. 37-51.
- DEHGHAN, A.; ZENOUI, B. y ALBADVI, A. (2012), *An Investigation on the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction: In the Case of CCG CO*, **International Business Research**, January, v. 5, iss. 1, pp. 3-8.
- DE PELSMACKER, P.; DRIESEN, L y RAYP, G. (2005), *Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee*, **Journal of Consumer Affairs**, Winter, Vol. 39 Issue 2, pp. 363-385.
- DE PELSMACKER, P.; JANSSENS, W; STERCKX, E. y MIELANTS, C. (2006), *Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers*, **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, May, Vol. 11 Issue 2, pp. 125-138.
- DE PELSMACKER, P. y JANSSENS, W. (2007), *A model for fair trade buying behaviour: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes*. **Journal of Business Ethics**, Nov, Vol. 75 Issue 4, pp. 361-380,
- DEVINNEY, T.; AUGER, P.; ECKHARDT, G. y BIRTCHNELL, T. (2006), *The other CSR*, **Stanford Social Innovation Review**, Fall, pp. 30-37.
- DIDIER, T. y LUCIE, S. (2008), *Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products*, **International Journal of Consumer Studies**. Sep, Vol. 32 Issue 5, pp. 479-490.

- DODDS, W. y MONROE, K. (1985), *The effect of brand and price information on subjective product evaluations*, **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, Issue 1, pp. 85-90.
- DODDS, W.; MONROE, K. y GREWAL, D. (1991), *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations*. **Journal of Marketing Research**, Aug, Vol. 28 Issue 3, pp. 307-319.
- DODDS, W. (1995), *Market cues affect on consumers product evaluations*, **Journal of Marketing Theory & Practice**, Spring, Vol. 3 Issue 2, pp. 50-63.
- DRICHOUTIS, A.; LAZARIDIS, P. y NAYGA, R. JR. (2005), *Nutrition Knowledge and Consumer Use of Nutritional Food*, **European Review of Agricultural Economics**, March, v. 32, iss. 1, pp. 93-118.
- DRICHOUTIS, A.; LAZARIDIS, P.; NAYGA, R., JR.; KAPSOKEFALOU, M. y CHRYSSOCHOIDIS, G. (2008), *A Theoretical and Empirical Investigation of Nutritional Label Use*, **European Journal of Health Economics**, August, v. 9, iss. 3, pp. 293-304.
- DRICHOUTIS, A.; LAZARIDIS, P. y NAYGA, R. JR. (2009), *Would Consumers Value Food-Away-from-Home Products with Nutritional Labels?*, **Agribusiness**, Autumn, v. 25, iss. 4, pp. 550-575.
- DURIF, F.; ROY, J. y BOIVIN, C. (2012), *Could Perceived Risks Explain the 'Green Gap' in Green Product Consumption?*, **Electronic Green Journal**, Issue 33, Spring, pp. 1-15.
- ESPEJEL, J. y FANDOS, C. (2009), *Una aplicación del enfoque multiatributo para un producto agroalimentario con Denominación de Origen*

*Protegida: El Jamón de Teruel*, **Estudios Sociales: Revista de Investigación Científica**, ene-jun, Vol. 17 Issue 33, pp. 135-161.

ESPEJEL, J; FANDOS, C. y FLAVIAN, C. (2009), *The Influence of Consumer Degree of Knowledge on Consumer Behavior: The Case of Spanish Olive Oil*. **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 15 Issue 1, pp. 15-37.

ESSOUSSI, L. y ZAHAF, M. (2008), *Profiling Organic Food Consumers: Motivations, Trust Orientations and Purchasing Behaviour*, **Journal of International Business & Economics**, 3/20, Vol. 8 Issue 2, pp. 25-39.

FAIRTRADE (2004), *Shopping for a better world. Annual report 2003/04*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 24 págs.

FAIRTRADE (2005), *Delivering opportunities. Annual report 2004/05*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 52 págs.

FAIRTRADE (2006), *Building trust. Annual report 2005/06*, **Fairtrade Labelling Organizations International**. 26 págs.

FAIRTRADE (2007), *Shaping global partnerships. Annual report 2006/07*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 29 págs.

FAIRTRADE (2008), *An inspiration for change. Annual report 2007*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 31 págs.

FAIRTRADE (2009), *Fairtrade leading the way. Annual report 2008-09*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 28 págs.

- FAIRTRADE (2010), *Growing stronger together. Annual report 2009-10*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 28 págs.
- FAIRTRADE (2011), *Tabla de precios mínimos y prima de comercio justo*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 32 págs.
- FAIRTRADE (2011), *Challenge and opportunity. Annual report 2010-11*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 24 págs.
- FAIRTRADE (2012), *For producers, with producers. Annual report 2011-12*, **Fairtrade Labelling Organizations International**, 20 págs.
- FAY, CH. (1994), *Royalties from loyalties*, **Journal of Business Strategy**, Mar/Apr, Vol. 15 Issue 2, pp. 47-51.
- FOLKES, V. y MATTA, S. (2004), *The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant*, **Journal of Consumer Research**, September, v. 31, iss. 2, pp. 390-401.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; JAESUNG CH. y BRYANT, B. (1996), *The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings*. **Journal of Marketing**, Oct, Vol. 60 Issue 4, pp. 7-18,
- FORTIN, C.; GOODWIN, H. L. y THOMSEN, M. (2009), *Consumer Attitudes toward Freshness Indicators on Perishable Food Products*, **Journal of Food Distribution Research**, Nov, Vol. 40 Issue 3, pp. 1-15.
- GALLARZA, M.; GIL-SAURA, I. y HOLBROOK, M. (2011), *The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value*,

**Journal of Consumer Behaviour**, Jul/Aug, Vol. 10 Issue 4, pp. 179-191.

GARVIN, D. A. (1987), *Competing on the eight dimensions of quality*. **Harvard Business Review**, Nov/Dec, Vol. 65 Issue 6, pp. 101-109.

GONZÁLEZ, M.; NAVARRO, T.; GÓMEZ, G.; PÉREZ, R. y DE LORENZO, C. (2007), *Análisis sensorial de aceituna de mesa: I. Configuración de un grupo de cata y obtención de escalas normalizadas*, **Grasas y Aceites**, jul-sep, Vol. 58 Issue 3, pp. 225-230.

GOUNARIS, S.; TZEMPELIKOS, N. y CHATZIPANAGIOTOU, K. (2007), *The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty and Behavioral Intentions*, **Journal of Relationship Marketing**, Vol. 6 Issue 1, pp. 63-87.

GREWAL, D.; KRISHNAN, R.; BAKER, J. y BORIN, J. (1998a), *The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions*, **Journal of Retailing**, Fall, Vol. 74 Issue 3, pp. 331-352.

GREWAL, D.; MONROE, K. y KRISHNAN, R. (1998b), *The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions*, **Journal of Marketing**, Apr, Vol. 62 Issue 2, pp. 46-59.

GRUNERT, K. (2005), *Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand*, **European Review of Agricultural Economics**, September, v. 32, iss. 3, pp. 369-91.



- GUPTA, B. y GREWAL, J. (2012), *Significance of Customer Value in Purchase Intention in Building Customer Equity in Competitive Scenario*, **International Journal of Research in Commerce and Management**, April, v. 3, iss. 4, pp. 45-48.
- GUPTA, S. y ZEITHAML, V. (2006), *Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance*, **Marketing Science**, November-December, v. 25, iss. 6, pp. 718-39.
- HARRIS, M. y SHIPTSOVA, R. (2007), *Consumer Demand for Convenience Foods: Demographics and Expenditures*, **Journal of Food Distribution Research**, Nov, Vol. 38 Issue 3, pp. 22-36.
- HIRA, A. y FERRIE, J. (2006), *Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream*, **Journal of Business Ethics**, Jan, Vol. 63 Issue 2, pp. 107-118.
- HONKANEN, P.; VERPLANKEN, B. y OLSEN, S. (2006), *Ethical values and motives driving organic food choice*, **Journal of Consumer Behaviour**, Sep/Oct, Vol. 5 Issue 5, pp. 420-430.
- HU, F. y CHUANG, CH. (2012), *A Study of The Relationship Between The Value Perception and Loyalty Intention Toward an E-Retailer Website*, **Journal of Internet Banking & Commerce**, Apr, Vol. 17 Issue 1, Special section pp. 1-18.
- HU, H.; KANDAMPULLY, J. y JUWAHEER, T. (2009), *Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction*,

*and Image: an Empirical Study*, **Service Industries Journal**, Feb, Vol. 29 Issue 2, pp. 111-125.

HUBER, F.; HERRMANN, A. y HENNEBERG, S. (2007), *Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison*, **International Journal of Consumer Studies**, Nov, Vol. 31 Issue 6, pp. 554-564.

HUGHNER, R.; MCDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C. y STANTON, J. (2007), *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, **Journal of Consumer Behaviour**, Mar-Jun, Vol. 6 Issue 2/3, pp. 94-110.

HULLAND, J. (1999), *Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies*, **Strategic Management Journal**, Feb, Vol. 20 Issue 2, pp. 195-204.

INNES, B. y HOBBS, J. (2011), *Does It Matter Who Verifies Production-Derived Quality?*, **Canadian Journal of Agricultural Economics**, March 2011, v. 59, iss. 1, pp. 87-107.

IRVING, S.; HARRISON, R. y RAYNER, M. (2002), *Ethical consumerism - democracy through the wallet*, **Journal of Research for Consumers**, Issue, 3(3), pp. 1-20.

JACKSON, T. (2005), *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behaviour change*, A Report to **the Sustainable Development Research Network**, pp. 1-154.

- JAE, M.; RYU, J. y ABDEL-GHANY, M. (2000), *Family characteristics and convenience food expenditure in urban Korea*, **Journal of Consumer Studies & Home Economics**, Dec, Vol. 24 Issue 4, pp. 252-256.
- JEDDI, N. y ZAIEM, I. (2010), *The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An application on food products*, **IBIMA Business Review**, Dec, pp. 1-14.
- JIN, Y.; ZILBERMAN, D. y HEIMAN, A. (2008), *Choosing Brands: Fresh Produce versus Other Products*, **American Journal of Agricultural Economics**, May, v. 90, iss. 2, pp. 463-475.
- JONAS, A. y ROOSEN, J. (2008), *Demand for Milk Labels in Germany: Organic Milk, Conventional Brands, and Retail Labels*, **Agribusiness**, Spring, v. 24, iss. 2, pp. 192-206.
- JONES, T. y SASSER, W. (1995), *Why Satisfied Customers Defect*, **Harvard Business Review**, Nov/Dec, Vol. 73 Issue 6, pp. 88-99.
- KALYAN, CH. (2011), *Consumers' Attitude and Product Labeling for GM Food in China and Hormone Induced Milk in the United States*, **International Journal of Economics and Finance**, May, v. 3, iss. 2, pp. 3-11.
- KAMAKURA, W.; MITTAL, V.; ROSA, F. y MAZZON, J. (2002), *Assessing the Service-Profit Chain*, **Marketing Science**, Summer, v. 21, iss. 3, pp. 294-317.
- KARATEPE, O. (2011), *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Moderating Role of Gender*, **Journal of Business Economics and Management**, June, v. 12, iss. 2, pp. 278-300.

KIM, G.; LEE, G. y PARK, K. (2010), *A Cross-National Investigation on How Ethical Consumers Build Loyalty Toward Fair Trade Brands*, **Journal of Business Ethics**, Nov, Vol. 96 Issue 4, pp. 589-611.

KIM, J.; KIM, E.; KIM, S. y HONG, H. (2011), *Effects of Fit With CSR Activities and Consumption Value on Corporate Image and Repurchase Intention*, **International Journal of Business Strategy**, Mar, Vol. 11 Issue 1, pp. 35-46.

KRYSTALLIS, A. y NESS, M. (2003), *Motivational and Cognitive Structures of Greek Consumers in the Purchase of Quality Food Products*, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 16 Issue 2, pp. 7-36.

KRYSTALLIS, A.; ARVANITOYANNIS, I. y CHRYSSOHOIDIS, G. (2006a), *Is there a real difference between conventional and organic meat? investigating consumers' attitudes towards both meat types as an indicator of organic meat's market potential*, **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 12 Issue 2, pp. 47-78.

KRYSTALLIS, A.; PETROVICI, D. y ARVANITOYANNIS, I. (2006b), *From Commodities to the Consumption of Quality Foods in Eastern European Context: An Empirical Examination of the Determinants of Consumer Behavior Towards Honey*, **Journal of East-West Business**, Vol. 12 Issue 4, pp. 5-37.

KUN-HSI L. (2012), *The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise*, **China-USA Business Review**, May, Vol. 11 Issue 5, pp. 631-642.

- LEE, S.; PETRICK, J. y CROMPTON, J. (2007), *The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention*, **Journal of Travel Research**, May, Vol. 45 Issue 4, pp. 402-412.
- LEROI, S. y STREUKENS, S. (2011), *Customer Value Measurement*, **Marketing Science Institute**, Working Paper Report No. 11-102, pp. 1-55.
- LEVITT, T. (1980), *Marketing success through differentiation--of anything*, **Harvard Business Review**, Jan/Feb, Vol. 58 Issue 1, pp. 83-91.
- LIMON, Y.; KAHLE, L. y ORTH, U. (2009), *Package Design as a Communications Vehicle in Cross-Cultural Values Shopping*, **Journal of International Marketing**, Vol. 17 Issue 1, pp. 30-57.
- LONG-YI, L.; JUH-FURE, W. y LI-MEI, H. (2011), *The Impacts of Service Quality, Promotion Strategy, Perceived Value and Customer Trust on Customer Satisfaction: An Example of the Taxpayers of Taipei Country Tax Bureau*, **Marketing Review / Xing Xiao Ping Lun**, Vol. 8 Issue 4, pp. 433-452.
- LUCHS, M.; NAYLOR, R; IRWIN, J. y RAGHUNATHAN, R. (2007), *Is There an Expected Trade-off Between a Product's Ethical Value and Its Effectiveness?: Exposing Latent Intuitions about Ethical Products*, **Advances in Consumer Research**, Vol. 34, pp. 357-358.
- LUCHS, M.; NAYLOR, R.; IRWIN, J. y RAGHUNATHAN, R. (2010), *The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on*

*Product Preference*, **Journal of Marketing**, Sep, Vol. 74 Issue 5, pp. 18-31.

LUOMALA, H.; LAAKSONEN, P. y LEIPÄMAA, H. (2004), *How Do Consumers Solve Value Conflicts in Food Choices? An Empirical Description and Points for Theory-building*, **Advances in Consumer Research**, Vol. 31 Issue 1, pp. 564-570.

LUSK, J. y BRIGGEMAN, B. (2009), *Food Values*, **American Journal of Agricultural Economics**, February, Vol. 91 Issue 1, pp. 184-96.

MAHÉ, T. (2010), *Are Stated Preferences Confirmed by Purchasing Behaviours? The Case of Fair Trade-Certified Bananas in Switzerland*, **Journal of Business Ethics**, Apr, Vol. 92, pp. 301-315.

MALIK, S. (2012), *Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value*, **International Journal of Marketing Studies**, Feb, Vol. 4 Issue 1, pp. 68-76.

MARQUIS, M. (2005), *Exploring convenience orientation as a food motivation for college students living in residence halls*, **International Journal of Consumer Studies**. Jan, Vol. 29 Issue 1, pp. 55-63.

MARREIROS, C. y NESS, M. (2009), *A conceptual framework of consumer food choice behavior*, **CEFAGE-UE**, 06, pp. 1-25.

MERGENTHALER, M.; WEINBERGER, K. y QAIM, M. (2009), *Consumer Valuation of Food Quality and Food Safety Attributes in Vietnam*, **Review of Agricultural Economics**, Summer, v. 31, iss. 2, pp. 266-83.

- MICHAELIDOU, N. y HASSAN, L. (2008), *The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food*, **International Journal of Consumer Studies**, Mar, Vol. 32 Issue 2, pp. 163-170.
- MIYAZAKI, A. D.; GREWAL, D. y GOODSTEIN, R. C. (2005), *The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency*, **Journal of Consumer Research**, Vol. 32 Issue 1, pp. 146-153.
- MOHAMED, S. y IBRAHIM, L. (2007), *Preliminary Study on Willingness to Pay for Environmentally Certified Wood Products Among Consumers in Malaysia*, **Journal of Applied Sciences**, Vol. 7 Issue 9, pp. 1339-1342.
- MONROE, K. y CHAPMAN, J. (1987), *Framing effects on buyers' subjective product evaluations*, **Advances in Consumer Research**, Vol. 14 Issue 1, pp. 193-197.
- MORKBAK, R. y NORDSTROM, J. (2009), *The Impact of Information on Consumer Preferences for Different Animal Food Production Methods*, **Journal of Consumer Policy**, December, v. 32, iss. 4, pp. 313-31.
- MORRELL, K. y JAYAWARDHENA, CH. (2010), *Fair trade, ethical decision making and the narrative of gender difference*, **Business Ethics: A European Review**, Oct, Vol. 19 Issue 4, pp. 393-407.

- MOSAHAB, R.; MAHAMAD, O. y RAMAYAH, T. (2010), *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*, **International Business Research, October**, v. 3, iss. 4, pp. 72-80.
- MUHAMMAD, S.; SHERIF, S. y GHEBLAWI, M. (2010), *Consumers' Attitudes and Perceptions of Food Safety in the United Arab Emirates*, **Journal of Food Distribution Research**, Jul, Vol. 41 Issue 2, pp. 73-85.
- MURUGAN, V. (2012), *Customer Satisfaction with Service Quality: An Empirical Study of Public and Private Sector Banks in Tirupati*, **International Journal of Research in Commerce and Management**, January, v. 3, iss. 1, pp. 106-109.
- NAYGA, R. JR.; LIPINSKI, D. y SAVUR, N. (1998), *Consumers' Use of Nutritional Labels while Food Shopping and at Home*, **Journal of Consumer Affairs**, Summer, v. 32, iss. 1, pp. 106-120.
- NICHOLLS, A. y LEE, N. (2006), *Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'*, **Journal of Strategic Marketing**, Dec, Vol. 14 Issue 4, pp. 369-386.
- OBERMILLER, C.; BURKE, CH.; TALBOTT, E. y GREEN, G. (2009), *Taste great or more fulfilling: the effect of brand reputation on consumer social responsibility advertising for fair trade coffee*, **Corporate Reputation Review**, Summer, Vol. 12 Issue 2, pp. 159-176.
- OLIVEIRA-CASTRO, J.; FOXALL, G. y JAMES, V. (2008), *Individual differences in price responsiveness within and across food brands*, **Service Industries Journal**, Jul, Vol. 28 Issue 6, pp. 733-753.



- PAPAOIKONOMOU, E.; RYAN, G. y GINIEIS, M. (2011), *Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain*, **International Advances in Economic Research**, February, v. 17, iss. 1, pp. 77-88.
- PARASURAMAN, A. y GREWAL, D. (2000), *The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda*, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Jan, vol. 28: pp. 168 – 174.
- PARK, I.; BHATNAGAR, A. y RAO, H. (2010), *Assurance Seals, On-Line Customer Satisfaction, and Repurchase Intention*. **International Journal of Electronic Commerce**, Spring, Vol. 14 Issue 3, pp. 11-34.
- PARK, J. y KIM, K. (2001), *Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extensions: Some Exploratory Findings*, **Advances in Consumer Research**, Vol. 28 Issue 1, pp. 179-185.
- PEARSON, D. y HENRYKS, J. (2008), *Marketing Organic Products: Exploring Some of the Pervasive Issues*, **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 14 Issue 4, pp. 95-108.
- PELOZA, J.; WHITE, K. y JINGZHI S. (2013), *Good and Guilt-Free: The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes*, **Journal of Marketing**. Jan, Vol. 77 Issue 1, pp. 104-119.
- PETERSON, H. y LI, X. (2011), *Consumer Preferences for Product Origin and Processing Scale: The Case of Organic Baby Foods*, **American**

**Journal of Agricultural Economics**, January, v. 93, iss. 2, pp. 590-596.

PETLJAK, K. y BRČIĆ-STIPČEVIĆ, V. (2011), *Research on Organic Food Purchase in Croatia*, **Trziste / Market**, Vol. 23 Issue 2, pp. 189-207.

PETRICK, J. y BACKMAN, S. (2002), *An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit*. **Journal of Travel Research**, Aug, Vol. 41 Issue 1, pp. 38-45.

PETRICK, J. (2002), *Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service*, **Journal of Leisure Research**, 2nd Quarter, Vol. 34 Issue 2, pp. 119-134.

PHARR, J. (2011), *At the Intersection of Politics & Consumption: A Research Agenda for Investigating the Effects of Fair-Trade Marketing Claims on Ethical Shopping Behavior*, **Journal of Leadership, Accountability & Ethics**, Jul, Vol. 8 Issue 5, pp. 63-71.

PINO, G.; PELUSO, A. y GUIDO, G. (2012), *Determinants of Regular and Occasional Consumers' Intentions to Buy Organic Food*, **Journal of Consumer Affairs**, Spring, v. 46, iss. 1, pp. 157-169.

RADAM, A.; YACOB, M; BEE, T. y SELAMAT, J. (2010), *Consumers' Perceptions, Attitudes and Willingness to Pay towards Food Products with "No Added Msg" Labeling*, **International Journal of Marketing Studies**, May, Vol. 2 Issue 1, pp. 65-77.

- RAJENDRAN, K. y TELLIS, G. (1994), *Contextual and temporal components of reference price*, **Journal of Marketing, Jan**, Vol. 58 Issue 1, pp. 22-34.
- RALSTON, R. (2003), *The effects of customer service, branding, and price on the perceived value of local telephone service*. **Journal of Business Research**, Mar, Vol. 56 Issue 3, pp. 201-213.
- RAZAVI, M.; SAFARI, H. y SHAFIE, H. (2012), *Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry*, **Journal of Management & Strategy**, Jun, Vol. 3 Issue 3, pp. 28-37.
- REICHHELD, F. (1993), *Loyalty-based management*, **Harvard Business Review**, Mar/Apr, Vol. 71 Issue 2, pp. 64-73.
- RIMAL, A.; MOON, W. y BALASUBRAMANIAN, S. (2006), *Perceived risks of agro-biotechnology and organic food purchases in the United States*, **Journal of Food Distribution Research**, Jul, Vol. 37 Issue 2, pp. 70-79,
- ROSS, C.; PECKA, K. y WELLER, K. (2006), *Effect of storage conditions on the sensory quality of ground arabica coffee*, **Journal of Food Quality**, Dec, Vol. 29 Issue 6, pp. 596-606,
- ROTARIS, L. y DANIELIS, R. (2011), *Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Conjoint Analysis Experiment with Italian Consumers*, **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**, v. 9, iss. 1, pp. 1-20.

- ROUSU, M. y CORRIGAN, J. (2008), *Estimating the Welfare Loss to Consumers When Food Labels Do Not Adequately Inform: An Application to Fair Trade Certification*, **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**, Jan, Vol. 6 Issue 1, pp. 1-26.
- SÁNCHEZ, R. e INIESTA, M. (2007), *The concept of perceived value: a systematic review of the research*, **Marketing Theory**, Dec, Vol. 7 Issue 4, pp. 427-451.
- SÁNCHEZ, R.; INIESTA, M. y HOLBROOK, M. (2009), *The conceptualisation and measurement of consumer value in services*, **International Journal of Market Research**, Vol. 51 Issue 1, pp. 93-113.
- SCARPA, R; PHILIPPIDIS, G. y SPALATRO, F. (2005), *Product-country images and preference heterogeneity for Mediterranean food products: A discrete choice framework*, **Agribusiness**, Summer, Vol. 21 Issue 3, pp. 329-349.
- SCHNETTLER, B.; CID, E.; CID, E.; MIRANDA, H.; SEPÚLVEDA, J. y DENEGRI, M. (2010a), *Etnocentrismo y Efecto País de Origen en la Compra de Arroz en Supermercados de las Ciudades de Los Ángeles y Temuco, Chile*, **Panorama Socioeconómico**, Vol. 28 Issue 40, pp. 18-32.
- SCHNETTLER, B.; OBREQUE, B.; CID, E.; MORA, M.; MIRANDA, H.; SEPÚLVEDA, J. y DENEGRI, M. (2010b), *Influencia del país de origen en la toma de decisión de compra de alimentos: un estudio en consumidores de distinta etnia en Chile*, **Revista Latinoamericana de Psicología**, Vol. 42 Issue 1, pp. 119-130.

SHAHARUDIN, M.; PANI, J.; MANSOR, S.; ELIAS, S. y SADEK, D. (2010), *Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview*, **International Journal of Marketing Studies**, May, Vol. 2 Issue 1, pp. 96-103.

SHAHARUDIN, M.; WAN M. y ELIAS, S. (2011), *Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer*, **International Business & Management**, Vol. 2 Issue 1, pp. 198-208.

SHEELY, M. (2008), *Global Adoption of Convenience Foods*, **American Journal of Agricultural Economics**, Dec, Vol. 90 Issue 5, pp. 1356-1365.

SHETH, J.; NEWMAN, B. y GROSS, B. (1991), *Why we buy what we buy: a theory of consumption values*. **Journal of Business Research**, Mar, Vol. 22 Issue 2, pp.159-170.

SHRECK, A. (2005), *Resistance, Redistribution, and Power in the Fair Trade Banana Initiative*, **Agriculture and Human Values**, Spring, v. 22, iss. 1, pp. 17-29.

SIROHI, N.; MCLAUGHLIN, E. y WITTINK, D. (1998), *A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer*, **Journal of Retailing**, Summer, Vol. 74 Issue 2, pp. 223-245.

SMITH, C. (1997), *Marketing Strategies for the Ethics Era*, **Sloan Management Review**, Summer, Vol. 36 Issue 4, pp. 85-97.

SMITH, G. y NAGLE, T. (1995), *Frames of Reference and Buyers' Perception of Price and Value*, **California Management Review**, Fall, Vol. 38 Issue 1, pp. 98-116.

- STEWART, T. (1997), *A Satisfied Customer Isn't Enough*. **Fortune**, Vol. 136 Issue 2, pp. 112-113.
- SU-HUEY Q. y TAN, A. (2010), *Consumer Purchase Decisions of Organic Food Products: An Ethnic Analysis*, **Journal of International Consumer Marketing**, Vol. 22 Issue 1, pp. 47-58.
- SULÉ, M.; PAQUIN, J. y MANGIN, J. (2002), *Modelling Perceived Quality in Fruit Products: Their Extrinsic and Intrinsic Attributes*, **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 8 Issue 1, pp. 29-48.
- SWAID, S. y WIGAND, R. (2012), *The Effect of Perceived Site-to-Store Service Quality on Perceived Value and Loyalty Intentions in Multichannel Retailing.*, **International Journal of Management**, Sep Part 2, Vol. 29 Issue 3, pp. 301-313.
- SWEENEY, J. y SOUTAR, G. (2001), *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*, **Journal of Retailing**, Summer, Vol. 77 Issue 2, pp. 203-220.
- SWEENEY, J.; SOUTAR, G. y JOHNSON, L. (1999), *The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment*, **Journal of Retailing**, Spring, Vol. 75 Issue 1, pp. 77-105.
- SZULANSKI, G. (1996), *Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm*, **Strategic Management Journal**, Winter, Vol. 17, pp. 27-43.

- TAM, J. (2004), *Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model*, **Journal of Marketing Management**, Sep, Vol. 20 Issue 7/8, pp. 897-917.
- TEAS, R. K. y AGARWAL, S. (2000), *The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value*. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Spring, Vol. 28 Issue 2, pp. 278-290.
- THE CO-OPERATIVE BANK (2009), *Ten Years of Ethical Consumerism: 1999-2008*, **The Co-operative Financial Service Bank**, 4 págs.
- TORGERSON, A. (2010), *Fair trade banana production in the Windward Islands: local survival and global resistance*, **Agriculture and Human Values**, Winter, v. 27, iss. 4, pp. 475-487.
- TRUDEL, R y COTTE, J. (2008), *Reward or Punish: Willingness to Pay for Ethically-Produced Goods*, **Advances in Consumer Research**, Vol. 35, pp. 740-740.
- TSAKIRIDOU, E.; MATTAS, K. y MPLETSA, Z. (2009), *Consumers' Food Choices for Specific Quality Food Products*, **Journal of Food Products Marketing**, Vol. 15 Issue 3, pp. 200-212.
- TU, Y; LI, M. y CHIH, H. (2011), *The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty*, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, September, v. 3, iss. 3, pp. 198-212.
- VALKILA, J.; HAAPARANTA, P. y NIEMI, N. (2010), *Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade*

- Farmers to Finnish Consumers*, **Journal of Business Ethics**, Dec, Vol. 97 Issue 2, pp. 257-270.
- VANNIARAJAN, T. y ALLESWARI, A. (2010), *Busqual and Repurchase Intention Among The Passengers: An Empirical Study*, **Journal of Marketing & Communication**, May, Vol. 6 Issue 1, pp. 10-17.
- VERHOEF, P. (2005), *Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers*, **European Review of Agricultural Economics**, Vol 32 (2), pp. 245–267.
- VILLALOBOS, P.; PADILLA, C.; PONCE C. y ROJAS, Á. (2010), *Beef consumer preferences in Chile: importance of quality attribute differentiators on the purchase decision*, **Chilean Journal of Agricultural Research**, Jan-Mar, Vol. 70 Issue 1, pp. 85-94.
- WAKEFIELD, R. (2008), *Accounting and Machiavellianism*, **Behavioral Research in Accounting**, v. 20, iss. 1, pp. 115-129.
- WANG, CH. (2010), *Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs*, **Psychology & Marketing**, Mar, Vol. 27 Issue 3, pp. 252-262.
- WEN, CH.; PRYBUTOK, V. y XU, CH. (2011), *An Integrated Model for Customer Online Repurchase Intention*, **Journal of Computer Information Systems**, Fall, Vol. 52 Issue 1, pp. 14-23.
- WENBEN, A. (1995), *Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach*, **Advances in Consumer Research**, 1995, Vol. 22 Issue 1, pp. 381-388.



- WHITE, K.; MACDONNELL, R. y ELLARD, J. (2012), *Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products*, **Journal of Marketing**, Jan, Vol. 76 Issue 1, pp. 103-118.
- WIKSTRÖM, D. (2003), *Willingness to pay for sustainable coffee. A choice experiment approach*. **Master's Thesis Luleå University of Technology** Vol.31, pp. 1-33.
- WOOD III, L. (1998), *Are We Facing Our Issues HEAD-ON?*, **Management Review**, Dec, Vol. 87 Issue 11, pp. 62-62.
- WOODRUFF, R. (1997), *Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage*, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Spring, Vol. 25 Issue 2, pp. 139-153.
- YEIN, C; SUKI, N. y SUKI, N. (2012), *Service Quality Dimension Effects On Customer Satisfaction Towards E-Banking*, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Aug, Vol. 4 Issue 4, pp. 741-751.
- YI, Y. y LA, S. (2004), *What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty*, **Psychology & Marketing**, May, Vol. 21 Issue 5, pp. 351-373.
- ZEITHAML, V. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, **Journal of Marketing**, Jul, Vol. 52 Issue 3, pp. 2-22.

**Anexo I****EFECTO DE CARACTERÍSTICAS PERSONALES EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ALIMENTOS Y  
BEBIDAS.**



EFFECTO DEL INGRESO ECONÓMICO DEL CONSUMIDOR EN LA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE ALIMENTOS.

<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Alimentos	Muhammad <i>et al.</i> (2010)	Emiratos Árabes Unidos	Seguridad	NO (influencia no significativa en la preocupación por la seguridad de los alimentos para la salud)
Alimentos genéticamente modificados	Antonopoulou <i>et al.</i> (2009)	Grecia	Riesgo	NO (influencia no significativa en la preocupación por alimentos genéticamente modificados)
Mostaza	Mergenthaler <i>et al.</i> (2009)	Vietnam	Riesgo	SI "+" (a mayor nivel de ingreso, mayor disposición a pagar un sobreprecio por alimentos libres de residuos químicos)
Alimentos	Radam <i>et al.</i> (2010)	Malasia	Riesgo	SI "+" (a mayor nivel de ingreso, mayor disposición a pagar un sobreprecio por alimentos libres de saborizantes que se perciben riesgosos para la salud)
Vino	Antoniolli <i>et al.</i> (2011).	Argentina	Sabor, aroma y precio	SI "-" (a menor nivel de ingreso, mayor valoración del sabor, aroma y asignación de un precio mayor)
(Continúa)				

(Continuación)				
Producto	Autor	País del estudio	Influencia en:	Significación estadística
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2005)	Grecia	Nutrición-etiqueta	SI "-" (a menor nivel de ingreso, mayor interés por la información nutricional en etiquetas)
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2008)	Grecia	Nutrición-etiqueta	NO (influencia no significativa en el interés por la información nutricional en etiquetas)
Alimentos	Nayga <i>et al.</i> (1998)	Estados Unidos	Etiqueta	SI "-" (a menor nivel de ingreso, mayor disposición para usar información sobre propiedades nutritivas, contenidas en etiquetas)
Carne de pollo y ensaladas	Fortin <i>et al.</i> (2009)	Estados Unidos	Frescura	NO (influencia no significativa en el interés por la frescura en carne de pollo y ensaladas)
Alimentos de conveniencia	Harris y Shiptsova (2007)	Estados Unidos	Conveniencia	SI "+" (a mayor nivel de ingreso, mayor demanda de alimentos de conveniencia)
Alimentos de conveniencia	Jae <i>et al.</i> (2000)	Corea	Conveniencia	SI "-" (a menor nivel de ingreso, mayor demanda de alimentos de conveniencia)
Patatas	Mergenthaler <i>et al.</i> (2009)	Vietnam	Conveniencia	SI "+" (a mayor nivel de ingreso, mayor disposición a pagar un sobreprecio por alimentos de conveniencia)
(Continua)				

(Continuación)				
<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Alimentos	Jin (2008)	Estados Unidos	Marca	SI "+" (a mayor nivel de ingreso, mayor disposición a pagar un sobreprecio por la marca)
Leche	Sulé <i>et al.</i> (2002)	Pakistán	Envase	NO (influencia no significativa en la importancia del envase)
Alimentos	Tsakiridou <i>et al.</i> (2009)	Grecia	Especialidad Tradicional Garantizada	NO (influencia no significativa en la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos de especialidad tradicional garantizada)

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

EFFECTO DEL NIVEL DE EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE ALIMENTOS.

<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Alimentos	Muhammad <i>et al.</i> (2010)	Emiratos Árabes Unidos	Seguridad	SI "+" (a mayor nivel de educación mayor preocupación por la seguridad de los alimentos para la salud. Es el factor con mayor influencia)
Alimentos genéticamente modificados	Antonopoulou <i>et al.</i> (2009),	Grecia	Riesgo	SI "+" (a mayor nivel de educación mayor preocupación por alimentos genéticamente modificados)
Mostaza	Mergenthaler <i>et al.</i> (2009)	Vietnam	Riesgo	NO (influencia no significativa en la importancia de residuos químicos en alimentos)
Alimentos	Radam <i>et al.</i> (2010)	Malasia	Riesgo	SI "+" (a mayor nivel de educación, mayor disposición a pagar un sobreprecio por alimentos libres de saborizantes que se perciben riesgosos para la salud)
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2005)	Grecia	Nutrición-etiqueta	SI "+" (a mayor nivel de educación, mayor interés por la información nutricional en etiquetas)
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2008)	Grecia	Nutrición-etiqueta	NO (influencia no significativa en el interés por la información nutricional en etiquetas)
Alimentos	Jeddi y Zaiem (2010)	Túnez	Etiqueta	SI "+" (a mayor nivel de educación, mayor importancia en el contenido de etiquetas)
(Continúa)				

Continuación)				
Producto	Autor	País del estudio	Influencia en:	Significación estadística
Alimentos	Nayga <i>et al.</i> (1998)	Estados Unidos	Etiqueta	SI "+" (a mayor nivel de educación, mayor disposición para usar información sobre propiedades nutritivas contenidas en etiquetas)
Carne de pollo y ensaladas	Fortin <i>et al.</i> (2009)	Estados Unidos	Frescura	SI "-" (a menor nivel de educación mayor interés por la frescura en carne de pollo y ensaladas)
Alimentos de conveniencia	Harris y Shiptsova (2007)	Estados Unidos	Conveniencia	SI "-" (a menor nivel de educación, mayor demanda de alimentos de conveniencia)
Alimentos de conveniencia	Jae <i>et al.</i> (2000)	Corea	Conveniencia	SI "+" (a mayor nivel de educación, mayor demanda de alimentos de conveniencia)
Patatas	Mergenthaler <i>et al.</i> (2009)	Vietnam	Conveniencia	NO (influencia no significativa en la importancia de alimentos de conveniencia)
Alimentos	Jin <i>et al.</i> (2008)	Estados Unidos	Marca	SI "-" (a menor nivel de educación, mayor disposición a pagar un sobreprecio por la marca)
Leche	Sulé <i>et al.</i> (2002)	Pakistán	Envase	NO (influencia no significativa en la importancia del envase)
Alimentos	Tsakiridou <i>et al.</i> (2009)	Grecia	Especialidad Tradicional Garantizada	NO (influencia no significativa en la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos de especialidad tradicional garantizada)

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.



EFFECTO DE LA EDAD DEL CONSUMIDOR EN LA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE ALIMENTOS.

<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Alimentos	Muhammad <i>et al.</i> (2010)	Emiratos Árabes Unidos	Seguridad	NO (influencia no significativa en la preocupación por la seguridad de los alimentos para la salud)
Alimentos genéticamente modificados	Antonopoulou <i>et al.</i> (2009)	Grecia	Riesgo	SI "-" (a menor edad, mayor preocupación por alimentos genéticamente modificados)
Mostaza	Mergenthaler <i>et al.</i> (2009)	Vietnam	Riesgo	NO (influencia no significativa en la importancia de residuos químicos en alimentos)
Vino	Antoniolli <i>et al.</i> (2011).	Argentina	Sabor y precio	SI "+" (a mayor edad, mayor valoración del sabor y asignación de un precio mayor)
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2005)	Grecia	Nutrición-etiqueta	SI "+" (a mayor edad, mayor interés por la información nutricional en etiquetas)
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2008)	Grecia	Nutrición-etiqueta	SI "-" (a menor edad, mayor interés por la información nutricional en etiquetas)
(Continua)				

(Continuación)				
<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Alimentos	Nayga <i>et al.</i> (1998)	Estados Unidos	Etiqueta	NO (influencia no significativa en la disposición para usar información sobre propiedades nutritivas contenidas en etiquetas)
Alimentos	Jeddi y Zaiem (2010)	Túnez	Etiqueta	SI "+" (a mayor nivel de edad, mayor importancia en el contenido de etiquetas)
Carne de pollo	Fortin <i>et al.</i> (2009)	Estados Unidos	Frescura	NO (influencia no significativa en el interés por la frescura en carne de pollo)
Ensalada	Fortin <i>et al.</i> (2009)	Estados Unidos	Frescura	SI "-" (a menor edad, mayor interés por la frescura en ensaladas)
Alimentos de conveniencia	Harris. y Shiptsova (2007),	Estados Unidos	Conveniencia	SI "-" (a menor edad, mayor demanda de alimentos de conveniencia)
Alimentos de conveniencia	Jae <i>et al.</i> (2000)	Corea	Conveniencia	SI "-" (a menor edad, mayor demanda de alimentos de conveniencia)
Patatas	Mergenthaler <i>et al.</i> (2009)	Vietnam	Conveniencia	SI "-" (a menor edad, mayor disposición a pagar un sobreprecio por alimentos de conveniencia)
Alimentos	Jin <i>et al.</i> (2008)	Estados Unidos	Marca	SI "-" (a menor edad, mayor disposición a pagar un sobreprecio por la marca)
(Continúa)				

(Continuación)				
<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Leche	Sulé <i>et al.</i> (2002)	Pakistán	Envase	SI "-" (a menor edad, mayor disposición a comprar leche envasada)
Alimentos	Tsakiridou <i>et al.</i> (2009)	Grecia	Especialidad Tradicional Garantizada	NO (influencia no significativa en la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos de especialidad tradicional garantizada)

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

EFFECTO DEL GÉNERO DEL CONSUMIDOR EN LA IMPORTANCIA DE ATRIBUTOS DE ALIMENTOS.

<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Alimentos genéticamente modificados	Antonopoulou <i>et al.</i> (2009),	Grecia	Riesgo	NO (influencia no significativa en la preocupación por alimentos genéticamente modificados)
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2005)	Grecia	Nutrición-etiqueta	NO (influencia no significativa en el interés por la información nutricional en etiquetas)
Alimentos	Drichoutis <i>et al.</i> (2008)	Grecia	Nutrición-etiqueta	SI (mayor interés en la mujer por la información nutricional en etiquetas)
Carne de pollo y ensaladas	Fortin <i>et al.</i> (2009),	Estados Unidos	Frescura	NO (influencia no significativa en el interés por la frescura en carne de pollo y ensaladas)
Alimentos	Jin <i>et al.</i> (2008)	Estados Unidos	Marca	SI (mayor disposición en la mujer a pagar un sobreprecio por la marca)
Leche	Sulé <i>et al.</i> (2002)	Pakistán	Envase	SI (mayor disposición en el hombre a comprar leche envasada)
Alimentos	Nayga <i>et al.</i> (1998)	Estados Unidos	Etiqueta	NO (influencia no significativa en la disposición para usar información sobre propiedades nutritivas contenidas en etiquetas)
Alimentos	Jeddi y Zaiem (2010)	Túnez	Etiqueta	SI (mayor interés de la mujer por el contenido de etiquetas)
(Continua)				

(Continuación)

<b>Producto</b>	<b>Autor</b>	<b>País del estudio</b>	<b>Influencia en:</b>	<b>Significación estadística</b>
Alimentos	Radam <i>et al.</i> (2010)	Malasia	Riesgo	SI (mayor disposición de la mujer a pagar un sobreprecio por alimentos libres de saborizantes que se perciben riesgosos para la salud)
Alimentos	Tsakiridou <i>et al.</i> (2009)	Grecia	Especialidad Tradicional Garantizada	NO (influencia no significativa en la disposición a pagar un sobreprecio por alimentos de especialidad tradicional garantizada)

Fuente: elaboración propia a partir de las propuestas de los autores.

**Anexo II**

**ATRIBUTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ORGÁNICOS Y  
DE COMERCIO JUSTO, VALORADOS EN LAS  
DECISIONES DE COMPRA, Y CARACTERÍSTICAS  
PERSONALES DE INFLUENCIA**



**AUTORES DE ESTUDIOS SOBRE CONSUMIDORES POTENCIALES O REALES DE ALIMENTOS ORGÁNICOS.**

<b>No.</b>	<b>Autor</b>	<b>Producto orgánico</b>	<b>Objetivo del estudio</b>
1	Ahmad y Juhdi (2010)	Alimentos	Factores que influyen en la intención de compra
2	Bartels y Hoogendam (2011)	Alimentos	El papel de la Identidad social en el comportamiento de compra
3	Chin-Huang (2011)	Leche fresca	Beneficios de la demanda
4	Costanigro <i>et al.</i> (2011)	Manzana	Deseabilidad social e importancia de factores
5	Dana <i>et al.</i> (2009)	Vegetales, frutas, especias, leche	Disponibilidad a pagar un sobreprecio
6	Didier y Lucie (2008)	Chocolate orgánico y de comercio justo	Midiendo la disponibilidad de pagar un sobreprecio
7	Essoussi y Zahaf (2008)	Alimentos	Perfil del consumidor habitual y ocasional
8	Honkanen <i>et al.</i> (2006)	Alimentos	Valores éticos y Motivos
9	Jonas y Roosen (2008)	Leche	Estudio de la Demanda
10	Mahé (2010)	Banano orgánico y de comercio justo	Preferencias del consumidor
11	Michaelidou y Hassan (2008)	Alimentos	El papel de la salud, seguridad y ética
12	Peterson y Li (2011)	Alimentos para bebés	Preferencias del consumidor
13	Petljak y Brčić-Stipčević (2011)	Alimentos	Factores que influyen en la frecuencia de compra
14	Pino <i>et al.</i> (2012)	Alimentos	Determinantes de consumidores regulares y ocasionales
15	Shaharudin <i>et al.</i> (2010)	Alimentos	El papel de la religión
16	Su-Huey y Tan (2010)	Alimentos	Análisis étnico

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en los 16 estudios empíricos.



### ATRIBUTOS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS USADOS COMO CRITERIOS DE EVALUACIÓN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR (Primera parte)

No.	Producto orgánico	Objetivo del estudio	Valor percibido	Sabor	Aspecto físico	Saludable	Seguro	Precio	Marca
1	Alimentos	Intención de compra	Lugar 1			Lugar 2	Lugar 2		
15	Alimentos	Religión e intención de compra	Lugar 1			Lugar 2	Relación no significativa con intención de compra		
4	Manzana	Importancia de factores	Lugar 3	Lugar 1	Lugar 1	Lugar 2			
11	Alimentos	Salud, seguridad y ética				Lugar 2	Lugar 1		
7	Alimentos	Perfil del consumidor habitual y ocasional		Más sabroso para consumidor habitual		Más sabroso para consumidor habitual			
9	Leche	Estudio de la Demanda						Demanda muy elástica al precio	
10	Banano orgánico y de comercio justo	Preferencias del consumidor						Relación no significativa con sobreprecio	
12	Alimentos bebés	Preferencias del consumidor						Relación negativa con sobreprecio	
13	Alimentos	Frecuencia de compra		Relación positiva con frecuencia de compra		Relación positiva con frecuencia de compra			
14	Alimentos	Consumidores regulares y ocasionales				Relación no significativa con comportamiento de compra para ambos	Relación positiva con comportamiento de compra para compradores ocasionales		

(Continúa)

<b>(Continuación)</b>									
No.	Producto orgánico	Objetivo del estudio	Valor percibido	Sabor	Aspecto físico	Saludable	Seguro	Precio	Marca
16	Alimentos	Análisis étnico					Diferencia significativa entre países para decisión de compra	Diferencia significativa entre países para decisión de compra	
2	Alimentos	Identidad social y comportamiento de compra							Influye en la actitud

Fuente: elaboración propia a partir de la información presentada en los 18 estudios empíricos.

### **ATRIBUTOS DE ALIMENTOS ORGÁNICOS USADOS COMO CRITERIOS DE EVALUACIÓN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR (Segunda parte)**

No.	Producto orgánico	Objetivo del estudio	Medio ambiente	Justicia social	Religión	Conveniencia	Punto de venta	Sobreprecio
8	Alimentos	Valores éticos y Motivos	Lugar 1	Lugar 2	Lugar 3, casi nulo			
11	Alimentos	Salud, seguridad y ética	Lugar 3					
4	Manzana	Importancia de factores	Lugar 5	Lugar 6		Lugar 4		
10	Banano orgánico y comercio justo	Preferencias del consumidor	Relación positiva con sobreprecio	Relación positiva con sobreprecio				Existe disposición
7	Alimentos	Perfil del consumidor habitual y ocasional	Más amigable con el medioambiente para consumidor habitual.	Más apoyo a productores para consumidor habitual				
14	Alimentos	Consumidores regulares y ocasionales	Relación positiva con comportamiento de compra para compradores habituales					

**(Continua)**

(Continuación)								
No.	Producto orgánico	Objetivo del estudio	Medio ambiente	Justicia social	Religión	Conveniencia	Punto de venta	Sobreprecio
2	Alimentos	Identidad social y comportamiento de compra	La identificación social influye indirectamente en el comportamiento de compra.					
1	Alimentos	Intención de compra	Relación significativa en la intención de compra					
15	Alimentos	Religión e intención de compra			Relación no significativa con intención de compra			
13	Alimentos	Frecuencia de compra					Relación positiva de proximidad con frecuencia de compra	
6	Chocolate O y CJ*	Sobreprecio						No existe diferencia significativa entre ellos
12	Alimentos bebés	Preferencias del consumidor						Existe disposición
3	Leche	Demanda						Existe disposición
5	Vegetales, frutas, especias, leche	Sobreprecio						Existe disposición

\* O = Orgánico, CJ = Comercio justo

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en los 18 estudios empíricos.

## INFLUENCIA DE CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE CONSUMIDORES EN ALIMENTOS ORGÁNICOS

No	Producto orgánico	Objetivo del estudio	Género	Ingreso	Educación	Edad	Miembros en la familia	Miembros en la familia menores de 18 años	Nacionalidad
1	Alimentos	Intención de compra	La mujer tiene mayor disposición de compra						
10	Banano comercio justo y orgánico	Preferencias del consumidor	Relación no significativa con sobreprecio	Relación positiva con sobreprecio	Relación no significativa con sobreprecio	Relación positiva con sobreprecio	Relación no significativa con sobreprecio	Relación no significativa con sobreprecio	
13	Alimentos	Frecuencia de compra	Relación no significativa con frecuencia de compra	Relación positiva con frecuencia de compra	Relación positiva con frecuencia de compra	Relación no significativa con frecuencia de compra	Relación no significativa con frecuencia de compra	Relación no significativa con frecuencia de compra	
16	Alimentos	Análisis étnico	Diferencia significativa entre países para decisión de compra	Diferencia significativa entre países para decisión de compra	Diferencia no significativa entre países para decisión de compra	Diferencia no significativa entre países para decisión de compra		Diferencia no significativa entre países para decisión de compra	Diferencia significativa entre Malasia, China e India en decisión de compra
3	Leche	Demanda		Relación no significativa con intención de compra	Relación positiva con intención de compra				
5	Vegetales, frutas, especias, leche	Sobreprecio		Relación positiva con sobreprecio para los 4 productos	Relación positiva con sobreprecio solo para leche				
9	Leche	Estudio de la Demanda		Relación positiva con intención de compra		Relación positiva con intención de compra		Relación negativa con intención de comprar	

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en los 18 estudios empíricos.

**AUTORES DE ESTUDIOS SOBRE CONSUMIDORES POTENCIALES O REALES DE ALIMENTOS DE COMERCIO JUSTO.**

<b>No.</b>	<b>Autor</b>	<b>Producto de comercio justo</b>	<b>Estudio</b>
1	Arnot <i>et al.</i> (2006)	Café	Importancia del precio
2	Basu y Hicks (2008)	Café	Análisis entre naciones y disposición a pagar un sobreprecio
3	Cailleba y Casteran (2010)	Café	Lealtad y comportamiento de compra
4	Cranfield <i>et al.</i> (2010)	Café	Preferencias del consumidor
5	De Pelsmacker <i>et al.</i> (2005)	Café	Disposición a pagar un sobreprecio
6	De Pelsmacker y Janssens (2007)	Productos	Calidad y cantidad de información
7	Didier y Lucie (2008)	Chocolate de comercio justo y orgánico	Midiendo la disponibilidad de pagar un sobreprecio
8	Kim <i>et al.</i> (2010)	Productos	Lealtad y estudio entre naciones
9	Mahé (2010)	Banano de comercio justo y orgánico	Preferencias del consumidor
10	Morrell y Jayawardhena (2010)	Productos	Decisiones éticas y diferencia de género
11	Rotaris y Danielis (2011)	Café	Importancia de factores y disposición a pagar un sobreprecio
12	Rousu y Corrigan (2008)	Banano y chocolate	Efecto de la información contenida en la etiqueta

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en los 12 estudios empíricos.

**ATRIBUTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE COMERCIO JUSTO  
USADOS COMO CRITERIOS DE EVALUACIÓN EN LA TOMA DE  
DECISIÓN DEL CONSUMIDOR (Primera parte)**

No.	Producto de comercio justo	Estudio	Interés en el producto	Sabor	Aroma	Precio	Marca	Lugar de origen	Etiqueta
6	Productos	Factores del comportamiento de compra	Lugar 1			Lugar 6			
11	Café	Factores del sobreprecio		Lugar 1	Lugar 1	Lugar 2	Lugar 3		
5	Café	Disposición a pagar un sobreprecio		Lugar 2			Lugar 1		
4	Café	Preferencias del consumidor				Lugar 1		Lugar 3	
1	Café	Importancia del precio				El consumidor de comercio justo es menos sensitivo al precio			
9	Banano de comercio justo y orgánico	Preferencias del consumidor				Relación negativa con sobreprecio para CJ; no significativa para CJ+O*			
12	Banano y chocolate	Efecto de la información contenida en la etiqueta							Relación positiva de información pertinente en etiqueta con monto del sobreprecio

CJ = Comercio justo; CJ+O = Producto con los dos atributos, comercio justo y orgánico.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en los 12 estudios empíricos.

**ATRIBUTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE COMERCIO JUSTO USADOS COMO CRITERIOS DE EVALUACIÓN EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR Y HÁBITOS DE CONSUMO (Segunda parte)**

No.	Producto de comercio justo	Estudio	Aspecto ético social	Información	Conocimiento	Escepticismo	Sobreprecio	Frecuencia de consumo	Número de tazas consumidas	Lealtad
6	Productos	Factores del comportamiento de compra	Lugar 2	Lugar 4 Calidad Lugar 7 cantidad	Lugar 3	Lugar 5				
11	Café	Factores del sobreprecio	Lugar 4				Existe disposición			
5	Café	Factores del sobreprecio	Lugar 3				Existe disposición			
4	Café	Preferencias del consumidor	Lugar 2						Relación positiva con la compra	
1	Café	Importancia del precio			Relación positiva con sobreprecio					
9	Banano de comercio justo y orgánico	Preferencias del consumidor	Relación positiva de confianza en sellos de CJ y O* con sobreprecio				Existe disposición			
12	Banano y chocolate	Información en etiqueta					Existe disposición			
2	Café	Disposición a pagar un sobreprecio					Relación positiva con el alcance del programa, hasta un límite en donde declina			
3	Café	Lealtad y comportamiento de compra						Menor en el consumidor de CJ		Consumidores de CJ son menos leales a la marca

(Continúa)

<b>(Continuación)</b>										
<b>No.</b>	<b>Producto de comercio justo</b>	<b>Estudio</b>	<b>Aspecto ético social</b>	<b>Información</b>	<b>Conocimiento</b>	<b>Escepticismo</b>	<b>Sobreprecio</b>	<b>Frecuencia de consumo</b>	<b>Número de tazas consumidas</b>	<b>Lealtad</b>
7	Chocolate de comercio justo y orgánico	Midiendo la disponibilidad de pagar un sobreprecio					Diferencia no significativa en el sobreprecio dispuesto a pagar entre CJ y O			
8	Productos	Lealtad								Valores, creencia del producto y evaluación de la empresa influyen en la lealtad

\* CJ = Comercio justo; O = Orgánico.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en los 12 estudios empíricos.



### CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE CONSUMIDORES DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DE COMERCIO JUSTO.

Nº	Producto comercio justo	Estudio	Edad	Género	Educación	Ingreso	Miembros en la familia	Menores de 18 años en familia	Ocupación	País
11	Café	Factores del sobreprecio	Relación positiva con disposición a pagar un sobreprecio	La mujer más dispuesta a pagar un sobreprecio	Relación positiva con disposición a pagar un sobreprecio					
4	Café	Preferencias del consumidor	Relación no significativa con la compra de café de CJ	La mujer más dispuesta a pagar un sobreprecio	Relación positiva con la compra de café de CJ					
9	Banano de comercio justo y orgánico	Preferencias del consumidor	Relación negativa con sobreprecio para CJ, y CJ+O	Relación no significativa con sobreprecio para CJ y CJ+O	Relación no significativa con sobreprecio para CJ y CJ+O	Relación no significativa con sobreprecio para CJ y CJ+O	Relación no significativa con sobreprecio para CJ y CJ+O	Relación no significativa con sobreprecio para CJ y CJ+O		
3	Café	Lealtad y comportamiento de compra	Relación no significativa con comportamiento.			Consumidor de CJ tiene ingresos superiores al convencional	Relación no significativa con comportamiento.			
1	Café	Importancia del precio		Relación no significativa con el sobreprecio						
10	Productos	Decisiones éticas y diferencia de género	Relación no significativa con comportamiento	La mujer compra más CJ, y recomienda						
8	Productos	Lealtad y estudio entre naciones	Relación no significativa con comportamiento de compra	Relación no significativa con comportamiento de compra					Relación no significativa con comportamiento	Diferencia significativa entre Estados Unidos y Corea en lealtad
2	Café	Análisis entre naciones								No influye en Alemania y Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en los 12 estudios empíricos.

**Anexo III**

**CUESTIONARIO**



## UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA, ESPAÑA.

### Trabajo de Tesis Doctoral en Mercadotecnia, por Carlos Aragón Gutiérrez

Este cuestionario tiene el propósito de conocer las **percepciones** que el consumidor tiene del **CAFÉ** que acabas de tomar

Por favor, marca con X uno de los siete valores, en las siguientes escalas, que mejor refleje tu **percepción** del café que acabas de tomar:

- |   |                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |                                |
|---|-----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|--------------------------------|
| 1) Tuvo un sabor:   | <i>Muy malo</i>                   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Excelente</i>               |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 2) Tuvo un aroma:   | <i>Muy malo</i>                   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Excelente</i>               |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 3) Mejoró mi estado de ánimo.   | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 4) Fue un placer tomarlo.   | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 5) Estoy convencido de que este café está protegiendo al medio ambiente.        | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 6) Estoy convencido de que con este café se paga un precio mayor al campesino.  | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 7) No implica algún riesgo para mi salud  | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 8) Es benéfico para mi organismo.   | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 9) En comparación con otros tipos de cafés, el costo monetario de este café es: | <i>Muy bajo</i>                   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Muy alto</i>                |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 10) Tiene un costo monetario razonable en comparación con su calidad:           | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 11) El tomar este café fue una compra:  | <i>Muy mala</i>                   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Excelente</i>               |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 12) Vale el costo monetario que pagué.  | <i>Totalmente en desacuerdo</i>   | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Totalmente de acuerdo</i>   |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 13) Seguiré consumiéndolo.  | <i>Definitivamente no lo haré</i> | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Definitivamente lo haré</i> |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |
| 14) Lo recomendaré a otras personas.  | <i>Definitivamente no lo haré</i> | <table border="1" style="display: inline-table; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="padding: 2px 5px;">1</td> <td style="padding: 2px 5px;">2</td> <td style="padding: 2px 5px;">3</td> <td style="padding: 2px 5px;">4</td> <td style="padding: 2px 5px;">5</td> <td style="padding: 2px 5px;">6</td> <td style="padding: 2px 5px;">7</td> </tr> </table> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Definitivamente lo haré</i> |
| 1   | 2                                 | 3   | 4 | 5 | 6 | 7 |   |   |   |                                |

#### CONSUMO DE CAFÉ DEL ENCUESTADO

- 1) ¿Cuánto tiempo llevas tomando café?: \_\_\_\_\_
- 2) ¿Cuántas tazas de café tomas al día?: \_\_\_\_\_
- 3) ¿Cuánto tiempo llevas tomando café que protege el medio ambiente y paga mayor precio al campesino? \_\_\_\_\_
- 4) ¿Con qué frecuencia tomas este café? rara vez  alguna vez  frecuentemente  siempre

#### DATOS DEL ENCUESTADO

- 1) Edad: \_\_\_\_\_ años
- 2) Género: masculino  femenino
- 3) Nivel máximo de estudios: Sin estudios  primaria  secundaria  preparatoria  licenciatura  postgrado
- 4) Condición socioeconómica: *Baja*

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

*Alta*

Por favor, marca con X uno de los valores, en las siguientes escalas, que más refleje su **opinión** sobre las siguientes afirmaciones:

	<u>Fuerte acuerdo</u>	<u>Fuerte Desacuerdo</u>				
	↙	↘				
1. No se debe decir nunca a nadie la verdadera razón por la que se hizo algo a no ser que sea útil decírselo.	1	2	3	4	5	6
2. El mejor modo de tratar a las personas es decirles lo que quieren oír.	1	2	3	4	5	6
3. Uno/a debe actuar solamente cuando está seguro/a de que lo que hace es moralmente justo.	1	2	3	4	5	6
4. La mayoría de las personas son fundamentalmente buenas y amables.	1	2	3	4	5	6
5. Lo mejor es dar por supuesto que todas las personas son capaces de ser malintencionadas y que lo son cuando se les presenta la ocasión.	1	2	3	4	5	6
6. En todos los casos la honradez es la mejor política.	1	2	3	4	5	6
7. No hay excusa para engañar a nadie.	1	2	3	4	5	6
8. En general, las personas no trabajan con interés hasta que son obligados.	1	2	3	4	5	6
9. Normalmente es mejor ser humilde y honrado/a que ser importante pero deshonesto/a.	1	2	3	4	5	6
10. Cuando se pide a alguien que haga algo, lo mejor es decir las auténticas razones por las que se quiere, en lugar de dar otras razones, que pudieran tener más peso.	1	2	3	4	5	6
11. La mayoría de las personas que progresan en el mundo llevan una vida moral y sana.	1	2	3	4	5	6
12. El que se fía de los demás en todo se busca un disgusto.	1	2	3	4	5	6
13. La diferencia más importante entre la mayoría de los criminales y el resto de las personas, es que los criminales son lo suficientemente estúpidos como para que los cojan.	1	2	3	4	5	6
14. La mayoría de las personas son valientes.	1	2	3	4	5	6
15. Es aconsejable halagar a las personas importantes.	1	2	3	4	5	6
16. Es posible ser bueno/a en todas las ocasiones.	1	2	3	4	5	6
17. No tiene razón el que dijo que cada minuto nacía un “incauto”.	1	2	3	4	5	6
18. Es difícil salir adelante sin salirse del camino recto alguna que otra vez.	1	2	3	4	5	6
19. A la gente que sufre enfermedades terminales se le debería dar la oportunidad de la muerte sin dolor.	1	2	3	4	5	6
20. La mayoría de las personas olvidan más fácilmente la muerte de un padre que la pérdida de su fortuna.	1	2	3	4	5	6

Agradezco ampliamente tu tiempo y atención para responder el presente cuestionario, lo cual contribuirá a profundizar el conocimiento sobre la valoración del café con atributos éticos. La información obtenida es absolutamente confidencial y se presentará en forma global.

Atentamente

Carlos Aragón Gutiérrez

Tel. 226-54-00 / aragongc@hotmail.com

**Anexo IV****ANÁLISIS DE CORRELACIONES EN LA APRECIACIÓN  
DEL CAFÉ ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO, Y  
DISPOSICIÓN DE RECOMPRA**



### CORRELACIONES ENTRE HÁBITOS DE CONSUMO Y APRECIACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO, Y DISPOSICIÓN DE RECOMPRA

Hábito	Estadísticos	Calidad	Hedonismo	Ética	Salud	Precio	Valor	Recompa
Café convencional								
Años tomando café.	Correlación de Pearson	-,021	-,026	,038	,039	,070	-,042	-,076
	Sig. (bilateral)	,688	,611	,467	,456	,173	,418	,141
	N	377	377	377	377	377	377	377
Tazas de café al día	Correlación de Pearson	,009	,073	,061	,141**	-,087	,046	-,001
	Sig. (bilateral)	,861	,156	,233	,006	,092	,376	,986
	N	379	379	379	379	379	379	379
Café de comercio justo								
Años tomando café	Correlación de Pearson	-,137	-,044	,013	,126	,002	-,023	-,097
	Sig. (bilateral)	,053	,538	,852	,075	,978	,751	,172
	N	200	200	200	200	200	200	200
Frecuencia de tomar café	Correlación de Pearson	,220**	,271**	,295**	,216**	-,141**	,323**	,390**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000
	N	380	380	380	380	380	380	380

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



**CORRELACIONES DE CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS E INTENCIÓN ÉTICA CON APRECIACIÓN DEL CAFÉ ORGÁNICO Y DE COMERCIO JUSTO, Y DISPOSICIÓN DE RECOMPRA**

Característica	Estadísticos	Calidad	Hedonismo	Ética	Salud	Precio	Valor	Recompa
Edad	Correlación de Pearson	-,096	-,109*	,032	,056	,161**	-,105*	-,154**
	Sig. (bilateral)	,059	,032	,531	,270	,001	,039	,002
	N	390	390	390	390	390	390	390
Género	Correlación de Pearson	,080	,109*	,079	-,136**	-,006	-,010	,090
	Sig. (bilateral)	,116	,031	,117	,007	,903	,850	,075
	N	390	390	390	390	390	390	390
Estudios	Correlación de Pearson	-,048	-,044	-,088	,021	,124*	-,074	-,092
	Sig. (bilateral)	,341	,386	,081	,674	,015	,144	,069
	N	389	389	389	389	389	389	389
Nivel socio-económico	Correlación de Pearson	,086	,093	,192**	,131*	,013	,098	,152**
	Sig. (bilateral)	,091	,069	,000	,010	,794	,054	,003
	N	383	383	383	383	383	383	383
Intención ética	Correlación de Pearson	,069	,101	-,068	,025	-,060	,064	,087
	Sig. (bilateral)	,211	,069	,217	,649	,276	,248	,116
	N	327	327	327	327	327	327	327

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significante al nivel 0,05 (bilateral).