

Factores determinantes del consumo ético

Fernando Sampedro Marcos (fersam@isf.uva.es)

Departamento de Economía y Administración de Empresas,
Universidad de Valladolid

Tutores: Jesús Gutiérrez Cillán y Carmen Antón Martín

1. RESUMEN

El trabajo de investigación que se presenta surge de la necesidad de profundizar en la importancia que han adquirido, en los últimos años, los aspectos sociales y ecológicos en la decisión de consumo.

El interés manifestado por numerosos Organismos Internacionales y Administraciones Públicas españolas por el Comercio Justo, como herramienta de desarrollo, pone de relieve la necesidad de conocer cómo son los consumidores de estos productos y qué factores intervienen en su decisión, puesto que este movimiento es aún muy incipiente y no existe investigación suficiente.

Este trabajo empírico desarrollado a partir de información obtenida mediante encuesta, se centra en la caracterización de los consumidores de productos de Comercio Justo frente a quienes no los consumen y en el estudio de una serie de etapas de concienciación social que explican el comportamiento de los consumidores en la adopción de este tipo de productos.

Los resultados obtenidos muestran que el comportamiento de consumo de estos productos se explica, fundamentalmente, a partir de variables relacionadas con el nivel de compromiso, el conocimiento de estas iniciativas y los valores sociales y ecológicos

del individuo y no tanto a partir de las características de los productos o las variables sociodemográficas habituales.

2. PRESENTACIÓN

2.1 Antecedentes

En los últimos años, un sector de consumidores ha desarrollado una mayor conciencia de las desigualdades económicas y sociales existentes, otorgando un mayor grado de responsabilidad a sus actos de consumo y exigiendo mayores cotas de comportamiento ético (Buendía, Coque y García, 2001). Ante esta situación, surgen diversas iniciativas que se agrupan bajo la denominación de Economía Alternativa Solidaria y una misma filosofía que combina elementos sociales, políticos, culturales y ecológicos en igualdad de condiciones con los aspectos estrictamente económicos (Coque y Méndez, 1998). Así, el Comercio Justo, la Agricultura Ecológica y la Banca Ética son ejemplos de iniciativas que surgen con el objetivo de introducir un comportamiento ético en las pautas de consumo de los países del “norte”. (Vilanova y Vilanova, 1996).

Ante esta realidad, surge un nuevo enfoque de marketing que considera los conceptos de consumo responsable, ético y ecológico. El marketing social implica que las empresas deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad (Kotler, 1995).

La Teoría del Comportamiento del Consumidor, siguiendo los planteamientos formalizados por Lancaster, postula la figura de un consumidor que busca maximizar su utilidad a la hora de afrontar una decisión de consumo. Así, actualmente, es posible asumir que, en esta maximización de utilidad, los consumidores consideran la importancia de una serie de atributos tangibles e intangibles que ya no sólo incluyen aspectos como el precio y la calidad de los productos, sino también otros como el origen y las condiciones de fabricación y comercialización y el respeto a una serie de valores sociales y ecológicos (Burns, 1995).

Diversos autores admiten que con niveles iguales del resto de atributos, todos los consumidores preferirían los productos más ecológicos y solidarios (Campos, Jiménez-Ridruejo, Gutiérrez y López, 2002). Sin embargo, existen otros aspectos de distinta índole, abordados en este trabajo, que favorecen o inhiben la compra de este tipo de productos.

Este trabajo se centra en el consumo de productos de Comercio Justo como paradigma de consumo ético y responsable que defiende la vigencia de estos valores en todo el proceso de producción y comercialización.

A pesar del interés de diversas instituciones internacionales por fomentar esta iniciativa, la mayor parte de la literatura existente, tanto en España como a nivel internacional, aborda el Comercio Justo desde el punto de vista del Comercio Internacional y la Macroeconomía. También, en menor medida, se ha estudiado esta materia desde la óptica de la distribución (Buendía, Coque y Martínez, 2001; Sierra, Olarte, y García, 1996). No obstante, estos estudios suelen ser eminentemente descriptivos.

Por otro lado, la literatura existente a nivel internacional sobre el comportamiento de compra de productos ecológicos tampoco es muy amplia, pero ha servido de punto de partida para algunas investigaciones sobre esta materia en España (Bañegil y Chamorro, 2002; Fraj y Martínez, 2002).

2.2 Algunos interrogantes sobre el consumo de productos de Comercio Justo

El incipiente desarrollo - especialmente en España - del Comercio Justo, la escasa literatura existente sobre esta materia, la naturaleza no lucrativa de las ONGs y las reservas que, muchas de ellas, muestran ante la orientación al mercado y las herramientas de Marketing, provocan grandes interrogantes para la difusión de esta iniciativa.

Un análisis de la situación en que se encuentra el movimiento del Comercio Justo, permite afirmar que no se conoce con exactitud quiénes son los consumidores de estos productos ni qué aspectos influyen en su comportamiento y decisión de compra. En este sentido, se reconoce la ausencia de investigación sobre el comportamiento de compra de

productos de Comercio Justo, la escasa información disponible sobre los adoptantes de este tipo de productos y lo limitada que resulta la que existe, basada exclusivamente en la observación directa y la percepción de las personas que atienden estos establecimientos (Sierra, Olarte y García, 1996). Se aprecia, por tanto, la necesidad de avanzar en esta línea necesaria para conocer los cambios en los factores determinantes de la decisión de consumo y fomentar el Comercio Justo como herramienta de desarrollo.

Por otro lado, la sensibilización se presenta como el objetivo primordial del Comercio Justo. Sin embargo, a pesar del interés por conocer en qué medida se cumple esta función, no se ha determinado si los consumidores de Comercio Justo conocen realmente el significado de dotar a sus actos de consumo de una carga de responsabilidad social.

Del mismo modo, tampoco se conoce hasta qué punto los consumidores compran exclusivamente productos de Comercio Justo dentro de aquellas categorías de productos que estas organizaciones distribuyen. A priori, se presentan como determinantes de esta fidelidad el grado de compromiso y las diversas razones que pueden favorecer que el consumidor acuda o no a este tipo de establecimientos.

La firme voluntad de diferenciar el Comercio Justo del comercio convencional por parte de un grupo de organizaciones ha hecho que la distribución se convierta en uno de los principales debates abiertos entre las organizaciones de Comercio Justo en España. Así, mientras algunas tratan de desarrollar "redes de consumo solidario" a través de voluntarios y establecimientos colaboradores, otras abogan por la posibilidad de distribuir sus productos a través de las redes convencionales, de modo que se pueda alcanzar el sector de gran consumo.

Ante esta situación, se advierte el interés de estas organizaciones y de las Administraciones Públicas que promueven el Comercio Justo, por caracterizar a los clientes potenciales para ser capaces de saber dónde encontrarlos y cómo llegar a ellos, en lo relativo no sólo al controvertido aspecto de la distribución sino también en lo que se refiere a la comunicación. Así, es importante saber en qué medida se conocen el Comercio Justo, sus criterios, dónde adquirir estos productos y cuáles son los motivos

para acudir o no a estos establecimientos, atendiendo especialmente a la predisposición de los consumidores a pagar más por estos productos y a comprarlos en otro tipo de establecimientos.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN: MODELOS E HIPÓTESIS

3.1 Objetivo 1: Caracterización de consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo e identificación de variables discriminantes

Esta investigación pretende, en primer lugar, explicar la decisión de consumo de productos de Comercio Justo, caracterizando a quienes consumen este tipo de productos frente a quienes no los consumen, a través no tanto de variables sociodemográficas, sino de una serie de variables psicográficas y de atributos del producto.

Una revisión de los trabajos que consideran las variables sociodemográficas como modo de explicar el comportamiento ecológico concluye que estas características no son las más adecuadas para explicar este comportamiento de compra (Fraj y Martínez, 2002). Por el contrario, la literatura muestra que las variables más adecuadas para caracterizar el perfil del consumidor ecológico son una serie de variables propias del consumidor (valores, estilos de vida y actitudes), ya que refieren sobre todo a aspectos internos del individuo que influirán en su comportamiento final (Fraj y Martínez, 2002).

A partir de los objetivos del Comercio Justo y desde la definición del consumo sostenible, algunos autores han esbozado las características de un consumidor responsable del modo que recoge la TABLA 1.

TABLA 1: Perfil de los consumidores responsables

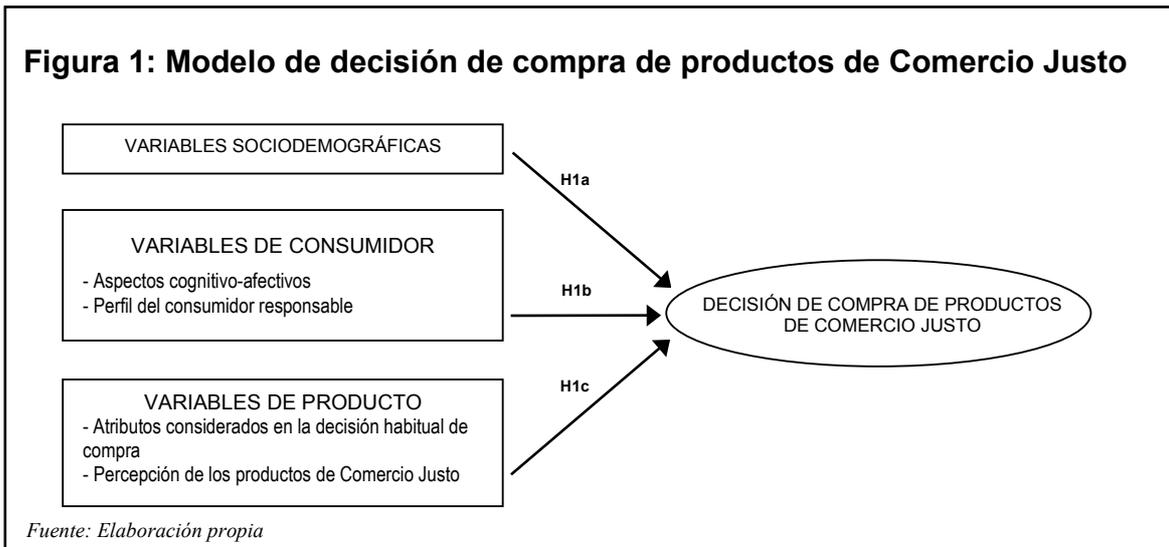
- Voluntad de minimizar el despilfarro.
- Distinción entre necesidades y deseos generados por la comunicación comercial.
- Interés por las condiciones de origen del producto.
- Compromiso medioambiental y social.
- Disposición a pagar un sobreprecio si se garantiza la responsabilidad social.

Fuente: Buendía, Coque y García (2001).

Además de estos factores presuntamente determinantes, a la vista del papel que la actitud y el conocimiento desempeñan en la compra de productos ecológicos (Chan y Lau, 2000; Chan, 2001; Proença y Paiva, 2003; Fraj y Martínez, 2002), el modelo a proponer incluye los siguientes aspectos cognitivo-afectivos que pueden conformar la actitud hacia los productos de Comercio Justo:

- Visión del subdesarrollo en el ámbito del comercio internacional.
- Preocupación por esta situación.
- Conciencia de la repercusión de los actos de consumo y atributos considerados en la decisión habitual de compra.
- Percepción de la eficacia personal y de la acción.
- Grado de conocimiento del Comercio Justo.

Por último, se tratará de determinar la influencia en la decisión de consumir o no productos de Comercio Justo, de la percepción que los individuos tengan sobre distintos atributos de este tipo de productos (precio, calidad, accesibilidad, responsabilidad social y ecológica) y la importancia que se concede a atributos como el precio, la calidad, la marca y la responsabilidad social y ecológica en la decisión de compra habitual.



FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo con lo comentado en este punto, cabe plantear, para su contraste, las siguientes hipótesis del modelo de decisión de consumo de productos de Comercio Justo:

H1a: Las variables sociodemográficas determinan la decisión de comprar o no productos de Comercio Justo.

H1b: Las variables propias del consumidor (valores y aspectos cognitivo-afectivos) son determinantes a la hora de explicar la decisión de consumo de productos de Comercio Justo.

H1c: Las variables del producto (percepción e importancia de atributos) caracterizan a los consumidores de productos de Comercio Justo frente a los no consumidores.

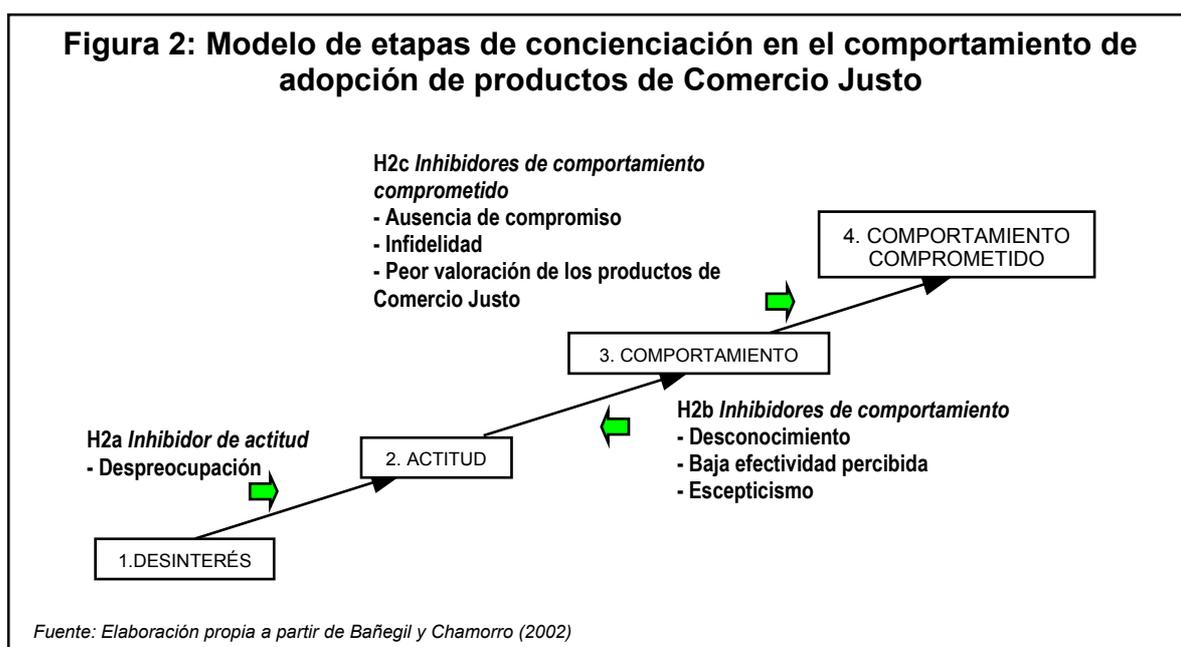
3.2 Objetivo 2: Propuesta de modelo de comportamiento en la adopción de productos de Comercio Justo.

Con el fin de profundizar en el papel de los factores que influyen en este proceso de decisión, se formula y contrasta un modelo positivo de comportamiento del consumidor

en la adopción de productos de Comercio Justo fundamentado en la existencia de distintos niveles de concienciación social.

En línea con lo que Fraj y Martínez (2002) y Bañegil y Chamorro (2002) sugieren respecto al comportamiento de compra de productos ecológicos, en el modelo de comportamiento de consumo de productos de Comercio Justo a proponer se van a incluir distintos niveles de concienciación social, de modo que el paso de una etapa a otra requiere superar unos factores inhibidores.

De este modo, este estudio define cuatro etapas de acuerdo a criterios objetivos que clasifican a los individuos a priori y plantea una serie de hipótesis sobre los factores que inhiben el paso de una etapa a otra superior.



1ª Etapa: Desinterés social.

En este nivel, se encuentran quienes creen que no deben hacer nada para solucionar el subdesarrollo del Tercer Mundo. En este sentido, estas personas tienen un bajo grado de implicación personal respecto a esta situación.

2ª Etapa: Actitud social.

Las personas con actitud social positiva son aquellas que consideran que deben actuar para resolver la situación del subdesarrollo. De este modo, se ven así mismos como responsables y como parte de la solución.

3ª Etapa: Comportamiento ético.

Se sitúan en esta fase quienes compran esporádicamente productos de Comercio Justo como medio de incluir en sus actos de consumo un grado de responsabilidad social. Así, esta compra esporádica la realizan en la medida en que no supone un esfuerzo excesivo.

4ª Etapa: Comportamiento de compromiso social.

Este último nivel recoge a los consumidores más comprometidos con el Comercio Justo, que acuden frecuentemente a estos establecimientos y hacen de su responsabilidad social un compromiso de actuación.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

A partir de este modelo de etapas de concienciación aplicado a la decisión de consumo de productos de Comercio Justo, se plantean las siguientes hipótesis:

H2a: La despreocupación actúa como inhibidor de la actitud social positiva.

H2b: El desconocimiento, la baja efectividad percibida y el escepticismo son factores que inhiben el comportamiento ético.

H2c: La ausencia de compromiso, la peor valoración de los atributos de los productos de Comercio Justo y la infidelidad inhiben el comportamiento de compromiso social.

El modelo se sustenta en las fases de concienciación social previamente definidas que van a determinar una mayor probabilidad de compra de productos de Comercio Justo.

DESPREOCUPACIÓN

A pesar de que en los últimos años se ha observado una preocupación creciente por la situación de los países más desfavorecidos, aún existe una parte de la población de los países desarrollados que no considera problemática esta situación y, por tanto, no le causa ningún tipo de preocupación.

En este sentido, la despreocupación inhibe el paso hacia una actitud social positiva. Así, la ausencia de valores sociales y ecológicos tendrá su reflejo en una menor importancia de estos aspectos en la decisión de compra. Es posible deducir entonces que se atiende menos a las condiciones de origen de los productos y se muestra una menor disposición a comprar productos éticos, a pagar más por ellos e incluso a interesarse por dónde adquirirlos.

DESCONOCIMIENTO

Un menor nivel de conocimiento del comercio internacional, de las causas del subdesarrollo y de la repercusión que el consumo tiene en ellos dificulta que los individuos puedan considerar la posibilidad de resolver la situación. Así, si se ignora qué es más o menos justo para los países pobres y qué formas de consumo son más respetuosas con ellos, puede generarse cierto grado de confusión entre los consumidores.

De este modo, el conocimiento sobre la situación del subdesarrollo de los países del “sur”, en general, y sobre el impacto del consumo y el comercio, se considera un factor que influye favorablemente en la predisposición a comprar este tipo de productos y a pagar más por ellos.

En este sentido, un conocimiento más profundo y de mayor “calidad” de la situación y del Comercio Justo favorecerá la configuración de una actitud social positiva. Este conocimiento puede obtenerse de modo más directo cuando implica una extensión de la implicación personal de los individuos en organizaciones sociales o en las actividades que éstas desarrollan.

BAJA EFECTIVIDAD PERCIBIDA

La capacidad que un individuo considera tener para solventar una situación determina la decisión de intentarlo. Si ésta es baja debido a la lejanía del problema o a su dimensión, la sensación de impotencia puede inhibir cualquier intención de actuar. Por otro lado, si se duda de la efectividad del Comercio Justo como instrumento de desarrollo también se tendrá menor predisposición a la compra de estos productos.

ESCEPTICISMO

Una perspectiva escéptica sobre la veracidad de la responsabilidad social de los productos de Comercio Justo provocará desconfianza e inhibirá la compra de estos productos. Esto se produciría si un consumidor percibe que estos productos tienen una responsabilidad social menor o similar a la del resto de productos.

AUSENCIA DE COMPROMISO

Un compromiso de menor intensidad en el consumo de productos de Comercio Justo puede actuar como inhibidor del comportamiento comprometido. La implicación de los individuos en organizaciones sociales puede llevar a que el consumo de productos de Comercio Justo sea una oportunidad de trasladar su responsabilidad social al consumo, en la misma línea que el resto de su actividad personal. En este sentido, los costes de todo tipo a los que haya que hacer frente para comprar estos productos inhiben este traslado del compromiso social personal a la compra de productos de Comercio Justo.

PEOR VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LOS PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.

Si los consumidores comparasen los productos de Comercio Justo con el resto y los percibieran como peores, la predisposición a pagar un sobrepago por estos productos, aunque garantizaran mayor responsabilidad social, sería afectada negativamente actuando como inhibidor del comportamiento comprometido. En este sentido será relevante la importancia que se otorgue a los distintos atributos en la decisión de

compra y la percepción del grado en que estos atributos están presentes en los productos de Comercio Justo.

INFIDELIDAD

La infidelidad entendida como una menor repetición de compra de productos de Comercio Justo, alternada con el consumo de productos “injustos” implica un menor grado de concienciación y, por tanto, inhibe lo que se ha denominado comportamiento de compromiso social. Así, en la medida que un consumidor esté más concienciado procurará realizar el menor volumen de compras de productos de baja responsabilidad social, al menos en las categorías que pueda encontrar entre el surtido de productos de Comercio Justo.

4. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

4.1 Entrevistas.

En la primera fase de esta investigación se mantuvieron entrevistas en profundidad con varios colectivos que trabajan en el campo del Comercio Justo en la ciudad de Valladolid con el objetivo de obtener información necesaria para precisar los modelos, definir con claridad sus variables relevantes y acotar el ámbito de aplicación del estudio.

TABLA 2: Colectivos entrevistados:

Ingeniería Sin Fronteras - Castilla y León: ONGD universitaria que realiza actividades de sensibilización y lleva a cabo un proyecto de implantación de café de Comercio Justo en cafeterías de distintos centros de la Universidad de Valladolid.

Intermón-Oxfam: ONGD de carácter internacional que muy recientemente ha abierto una tienda de productos de Comercio Justo en Valladolid, dedicándose especialmente a la sensibilización y difusión del Comercio Justo y el Consumo Responsable.

Sodepaz - Castilla y León: se trata de una ONGD que fue la primera en contar con una sede-tienda en Valladolid donde vende desde hace años productos de Comercio Justo y desde donde se organizan periódicamente diversas actividades.

Según la información facilitada por estas organizaciones, en general, a los consumidores de productos de Comercio Justo se les supone una conciencia social y ecológica que les induce a consumir responsablemente. Esta motivación ética motiva que muchos de ellos colaboren activamente con distintas organizaciones sociales (especialmente ONGs, asociaciones y grupos ecologistas).

Por otra parte, también se reconoce que el Comercio Justo aún no está muy extendido en España y quienes lo han conocido lo han hecho, generalmente, a través de terceros o gracias a las actividades desarrolladas por las ONGs. También se aprecia un volumen menor de personas que acuden a estas organizaciones para solicitar información al respecto y otro grupo de interés al que se llega a través del círculo de amistades de los voluntarios que colaboran en estas ONGs.

4.2 Obtención de la información: muestra, variables y cuestionario.

En esta investigación se ha utilizado un procedimiento de muestreo por juicios. Puesto que lo que se pretende es caracterizar a los consumidores a partir de sus diferencias con los no consumidores y conocer el comportamiento de consumo ético, se consideró de interés construir una muestra paritaria de consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo.

Así, siguiendo las indicaciones de las organizaciones de Comercio Justo entrevistadas, se ha buscado a los consumidores en los puntos de venta y a los no consumidores en el ámbito universitario como uno de los principales contextos de consumidores potenciales, tratando de minimizar las diferencias debidas a otros motivos. Ésto va a permitir identificar con más claridad cuáles son los aspectos determinantes de la decisión de consumo de productos de Comercio Justo, es decir, las diferencias observadas entre quienes los consumen y los que no.

Así, para este estudio, se realizó una encuesta durante el mes de marzo del año 2003, a una muestra de 111 individuos de Valladolid. De ellos, 59 son consumidores de productos de Comercio Justo y 52 no los han comprado nunca. Previamente se había realizado un pretest a 25 personas, con el objetivo de descubrir cualquier problema en el diseño del cuestionario e incorporar las aportaciones de las organizaciones entrevistadas.

MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

Para el análisis de los factores establecidos en los modelos contamos con una serie de variables obtenidas a través de encuesta. A continuación se describe el modo en que se agrupan estas variables y su forma de medición se recoge en la TABLA 3. Estos grupos servirán como base de referencia para toda la investigación.

Variables del producto

Integran este grupo todas aquellas variables relacionadas con aspectos de los productos a la hora de adoptar la decisión de compra. Por un lado, se incluyen todas aquellas

variables relacionadas con la importancia que los individuos conceden a los distintos atributos a la hora de adquirir un producto y, por otro, las variables que suponen una comparación entre los productos de Comercio Justo y el resto.

Variables del consumidor

Dentro de este grupo de variables se engloban aquellas que reflejan el compromiso y los valores éticos del consumidor (perfil del consumidor responsable) y las que nos pueden ayudar a conocer cuál es el grado de concienciación del individuo y el conocimiento que tiene sobre el Comercio Justo (aspectos cognitivo-afectivos).

Variables sociodemográficas

Dentro de este grupo se incluyen el sexo, la edad, si el encuestado trabaja ó no y, por último, cuál es su nivel de estudios.

Otras variables

También ha resultado de interés para la investigación incluir otro tipo de variables como las fuentes de información a través de las que se conoce el Comercio Justo, la disposición a comprar estos productos en distintos tipos de establecimientos y el porcentaje que representa el consumo de las principales categorías de productos de Comercio Justo respecto del consumo total de dichos productos.

4.3 Fases del análisis.

Una vez obtenida la información y codificadas y tabuladas las variables por individuos se siguieron las siguientes etapas para la obtención de resultados:

- Estudio descriptivo preliminar.
- Estimación del modelo explicativo de la decisión de compra de productos de Comercio Justo: análisis de regresión logística (programa SPSS).
- Estimación del modelo explicativo del comportamiento del consumidor en la adopción de productos de Comercio Justo a partir de unas fases de

concienciación previamente establecidas: análisis de la varianza y test de la Chi-cuadrado (programa SPSS).

TABLA 3: Medición de las variables consideradas en el análisis

VARIABLES DEL PRODUCTO	
DECISIÓN DE COMPRA	Importancia concedida al precio en la compra de un producto ^a
	Importancia concedida a la calidad en la compra de un producto ^a
	Importancia concedida a la marca en la compra un producto ^a
	Importancia concedida a la responsabilidad social en la compra de un producto ^a
	Importancia concedida a la responsabilidad ecológica en la compra de un producto ^a
	Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son más caros ^b
	Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son más accesibles ^b
	Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son de mayor calidad ^b
	Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son más ecológicos ^b
Los productos de Comercio Justo en comparación con los demás son más responsables socialmente ^b	

VARIABLES DEL CONSUMIDOR	
PERFIL DE CONSUMIDOR RESPONSABLE	Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua ^c
	Prefiero desplazarme en coche que en transporte público por comodidad ^{c,1}
	Separo las basuras reciclables y las deposito en los contenedores correspondientes ^c
	Compro lo que he visto en la publicidad ^{c,1}
	Llego a casa sólo con aquello que me he propuesto comprar ^c
	Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos ^c
	Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen una mayor responsabilidad social ^c
ASPECTOS COGNITIVO-AFECTIVOS	El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación de los países subdesarrollados ^c
	Las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países subdesarrollados ^{c,1}
	Consumiendo productos de Comercio Justo ayudo a los países pobres ^c
	Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países subdesarrollados ^c
	Las desigualdades entre los países del norte y del sur son un grave problema ^d
	Tengo que hacer algo para solucionar este problema ^d
	Indique el grado de conocimiento que tiene sobre el Comercio Justo ^e
	¿Sabe dónde adquirir este tipo de productos? ^d
¿Colabora con alguna ONG, asociación, sindicato, partido político...? ^d	

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS
Edad
Sexo
¿Trabaja?
Nivel de estudios

FUENTES DE INFORMACIÓN
He conocido el Comercio Justo a través de medios de comunicación ^f
He conocido el Comercio Justo a través de carteles, folletos... ^f
He conocido el Comercio Justo a través de actividades de ONGs ^f
He conocido el Comercio Justo a través de terceros ^f
He conocido el Comercio Justo a través de otras fuentes distintas a las anteriores ^f

COMPROMISO CON EL COMERCIO JUSTO
¿Estaría dispuesto a comprar productos de Comercio Justo en tiendas de Comercio Justo? ^g
¿Estaría dispuesto a comprar productos de Comercio Justo en tiendas de barrio? ^g
¿Estaría dispuesto a comprar productos de Comercio Justo en supermercados? ^g
¿Estaría dispuesto a comprar productos de Comercio Justo en grandes superficies? ^g
Del total de sus compras de café, indique el porcentaje de café de Comercio Justo ^h
Del total de sus compras de infusiones, indique el porcentaje de infusiones de Comercio Justo ^h
Del total de sus compras de chocolate, indique el porcentaje de chocolate de Comercio Justo ^h
Del total de sus compras de artesanía, indique el porcentaje de artesanía de Comercio Justo ^h
Del total de sus compras de ron, indique el porcentaje de ron de Comercio Justo ^h
Del total de sus compras de otra categoría de producto, indique el porcentaje de esa categoría de producto de Comercio Justo ^h
Indique la frecuencia con la que acude a un establecimiento de productos de Comercio Justo ⁱ

Notas:

- ^a Importancia, medida en una escala de 1 a 7, que el individuo da a esa variable a la hora de realizar la compra de un producto.
- ^b Variable medida en una escala de diferencial semántico de siete puntos (de -3 a 3) donde 3 significa que el producto de Comercio Justo tiene la mayor cantidad de ese atributo en comparación con los demás.
- ^c Indica en una escala Likert de 1 a 7 el grado de acuerdo (1=total desacuerdo/ 7=total acuerdo) con la proposición.
- ^d Variable categórica de respuesta dicotómica (sí/ no)
- ^e Variable métrica medida en una escala de 1(nulo conocimiento) a 7 (mucho conocimiento)
- ^f Variable medida en una pregunta multirrespuesta sobre cuáles han sido las fuentes de información a través de las que se ha conocido el Comercio Justo.
- ^g Variable con tres posibilidades de respuesta: Sí estaría dispuesto / En algunos casos / Nunca
- ^h Variable métrica que indica el porcentaje que un determinado tipo de producto de Comercio Justo representa sobre el total de las compras que un consumidor realiza de esa categoría de producto.
- ⁱ Variable con cuatro opciones de respuesta: todas las semanas/ todos los meses/ esporádicamente y nunca.
- ^j Estas variables se han formulado de forma negativa, de modo que mayores puntuaciones significan menor grado de concienciación, responsabilidad, eficacia personal percibida...

TABLA 4: Descriptivos de consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo

		¿Consume productos de Comercio Justo?	
		No	Sí
Importancia del precio en la decisión de compra	Media	5,58	5,29
	Desv. típica	1,05	1,23
Importancia de la calidad en la decisión de compra	Media	5,85	5,66
	Desv. típica	0,92	0,98
Importancia de la marca en la decisión de compra	Media	3,40	2,85
	Desv. típica	1,38	1,54
Importancia de la responsabilidad social en la decisión de compra	Media	3,50	4,63
	Desv. típica	1,46	1,47
Importancia de la responsabilidad ecológica en la decisión de compra	Media	4,00	4,83
	Desv. típica	1,41	1,53
Los productos de comercio justo son más/menos caros que el resto	Media	1,43	1,58
	Desv. típica	1,36	1,18
Los productos de comercio justo son más/menos accesibles que el resto	Media	-1,86	-1,12
	Desv. típica	1,55	1,80
Los productos de comercio justo son de mejor/peor calidad que el resto	Media	0,64	1,46
	Desv. típica	1,37	1,58
Los productos de comercio justo son más/menos ecológicos que el resto	Media	1,86	2,12
	Desv. típica	1,21	1,20
Los productos de comercio justo son más/menos responsables socialmente que el resto	Media	2,44	2,47
	Desv. típica	1,11	1,32
Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	Media	5,56	5,92
	Desv. típica	1,61	1,38
Prefiero desplazarme en coche que en transporte público por comodidad	Media	4,56	3,44
	Desv. típica	1,95	1,87
Separo las basuras reciclables y las deposito en los contenedores correspondientes	Media	4,87	6,10
	Desv. típica	1,91	1,35
Compro lo que he visto en publicidad	Media	3,04	2,61
	Desv. típica	1,43	1,55
Llego a casa sólo con aquello que me he propuesto comprar	Media	4,08	4,29
	Desv. típica	1,86	1,86
Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Media	3,33	4,42
	Desv. típica	1,52	1,60
Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social	Media	3,65	5,29
	Desv. típica	1,56	1,43
El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación de los países subdesarrollados	Media	5,50	5,93
	Desv. típica	1,50	1,44
Las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países subdesarrollados	Media	3,19	2,32
	Desv. típica	1,65	1,87
Consumiendo productos de Comercio Justo ayudo a los países pobres	Media	4,98	5,92
	Desv. típica	1,69	1,16
Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países subdesarrollados	Media	3,96	5,00
	Desv. típica	1,60	1,31
Las desigualdades entre los países del norte y los países del sur son un grave problema	Sí	94,23%	100,00%
	No	5,77%	0,00%
Grado de conocimiento sobre el Comercio Justo	Media	3,41	5,14
	Desv. típica	1,44	1,32
Sé dónde adquirir este tipo de productos	Sí	25,00%	98,31%
	No	75,00%	1,69%
Colaboro con alguna ONG, asociación, sindicato, partido político...	Sí	25,00%	67,80%
	No	75,00%	32,20%
Edad	Media	24,10	30,34
	Desv. típica	3,51	9,02
Sexo	Mujer	44,23%	47,46%
	Varón	55,77%	52,54%
Trabajo	Sí	38,46%	49,15%
	No	61,54%	50,85%
Nivel de estudios	Ens. Obligatoria	5,77%	5,08%
	Bachillerato	34,62%	11,86%
	Diplomatura	36,54%	33,90%
	Licenciatura	23,08%	49,15%

5. RESULTADOS I: CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

El primer objetivo de este estudio es contrastar un modelo explicativo de la decisión de consumir o no productos de Comercio Justo. De este modo, se trata de conocer hasta qué punto unas variables (del consumidor, del producto o sociodemográficas) influyen en que un individuo consuma o no productos de Comercio Justo.

Para resolver el problema que supone la dificultad de introducir en el análisis las variables que ha resultado de interés medir de forma categórica, se ha optado por realizar una regresión logística. Esta técnica de dependencia multivariante permite construir un modelo que describa la relación entre un conjunto de variables independientes de tipo categórico o continuo y una variable dependiente que sólo puede tomar dos valores que definen características mutuamente excluyentes (consumir o no consumir productos de Comercio Justo) (Luque, 2000).

El análisis descriptivo de la TABLA 4 permite observar cómo son los consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo encuestados e interpretar los resultados posteriores del modelo.

Como el número de variables de partida es muy elevado, se ha optado por no introducir en la regresión aquellas variables que, al realizar un Análisis de Varianzas (ANOVA) no muestran diferencias significativas ($\alpha=0,05$) entre consumidores y no consumidores de estos productos.

En primer lugar, se ha realizado la regresión logística introduciendo todas las variables significativas en un solo bloque (las relacionadas con el consumidor, el producto y las variables sociodemográficas).

Como se puede observar en la TABLA 5, la variable que explica en mayor proporción las diferencias entre consumidores y no consumidores de productos de Comercio Justo de forma significativa, es si el encuestado conoce o no dónde adquirir este tipo de productos. En el segundo y tercer paso el método introduce variables relacionadas con el comportamiento ecológico del individuo y la importancia concedida a la

responsabilidad social en la decisión de compra, aportando una explicación significativa a la proporcionada por la variable anterior.

TABLA 5: Variables que explican la decisión de consumo

Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 ^a	SABEDOND(1)	-5,079	1,059	22,995	1	,000	,006
	Constante	3,583	1,014	12,496	1	,000	35,992
Paso 2 ^b	FRECICLO	-,479	,173	7,673	1	,006	,619
	SABEDOND(1)	-5,152	1,083	22,651	1	,000	,006
	Constante	6,276	1,466	18,328	1	,000	531,730
Paso 3 ^c	IRSOCIAL	-,569	,263	4,684	1	,030	,566
	FRECICLO	-,418	,181	5,304	1	,021	,659
	SABEDOND(1)	-5,213	1,126	21,446	1	,000	,005
	Constante	8,273	1,927	18,429	1	,000	3917,095

a. Variable(s) introducida(s) en el paso 1: ¿Sabe dónde adquirir este tipo de productos? (SABEDOND)

b. Variable(s) introducida(s) en el paso 2: Separo las basuras reciclables y las deposito en los contenedores correspondientes (FRECICLO)

c. Variable(s) introducida(s) en el paso 3: Importancia concedida a la responsabilidad social en la compra de un producto (IRSOCIAL)

Tal y como se han codificado las variables, el coeficiente Beta muestra que las tres variables introducidas en el modelo afectan al consumo de productos de Comercio Justo de manera positiva. De este modo, conocer dónde adquirir los productos y mayores niveles de compromiso social y medioambiental, aumentan la probabilidad de consumir este tipo de productos. Se observa que el conocimiento de los puntos de venta de estos productos afecta en mayor medida al consumo que las otras dos variables.

A la vista de la TABLA 6 se observa que el modelo obtenido permite clasificar correctamente al 88% de los individuos encuestados. A partir de las tres variables determinantes obtenidas, es posible explicar de modo especial a los consumidores de productos de Comercio Justo. De este modo, aunque es obvia la necesidad de saber dónde adquirir un producto para consumirlo, el hecho de que esta variable sea tan relevante para distinguir a quienes consumen productos de Comercio Justo de quienes no lo hacen se debe a que el 73,5% de quienes no consumen estos productos no saben dónde adquirirlos. Esto puede deberse a la escasa notoriedad del Comercio Justo y el esfuerzo e interés que resultan necesarios para conocerlo.

TABLA 6: Capacidad predictiva del modelo**Tabla de clasificación^a**

Observado			Pronosticado		
			¿Consume productos de Comercio Justo?		Porcentaje correcto
			Sí	No	
Paso 1	¿Consume productos de Comercio Justo?	Sí	58	1	98,3
		No	13	36	73,5
	Porcentaje global				87,0
Paso 2	¿Consume productos de Comercio Justo?	Sí	55	4	93,2
		No	11	38	77,6
	Porcentaje global				86,1
Paso 3	¿Consume productos de Comercio Justo?	Sí	56	3	94,9
		No	10	39	79,6
	Porcentaje global				88,0

a. El valor de corte es ,500

La ausencia del resto de variables consideradas en el planteamiento del modelo e introducidas en el análisis no significa, a priori, que no afecten significativamente a la decisión de consumo, sino que no añaden más información de la que ya aportan las tres variables introducidas.

Para contrastar este punto y explorar la influencia de otras variables, se ha procedido a observar las variables del producto, del consumidor y las sociodemográficas de forma independiente, planteando un modelo explicativo de la decisión de consumo para cada grupo de variables.

VARIABLES DE LOS PRODUCTOS

El análisis de la decisión de consumir o no productos de Comercio Justo, a partir de variables de los productos muestra que la importancia que conceden los consumidores a la responsabilidad social a la hora de realizar sus compras es la variable más significativa para explicar esta decisión, seguida de la calidad y de la accesibilidad de estos productos (estas dos últimas variables miden la presencia de estos atributos en los productos de Comercio Justo en comparación con el resto de productos).

Estas tres variables favorecen el consumo de productos de Comercio Justo. Así, cuanto mayor peso tenga la responsabilidad social en la decisión de compra habitual, cuanta más calidad se perciba en los productos de Comercio Justo y más accesibles se

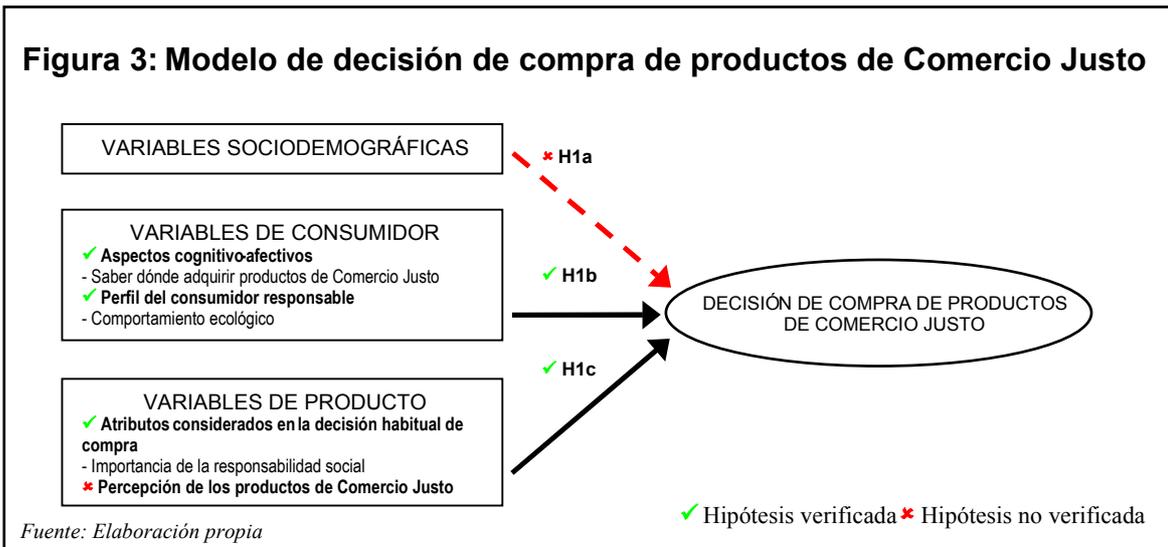
consideren, en este orden de importancia, será más probable que un individuo los consuma.

VARIABLES DEL CONSUMIDOR

Si se trata de explicar la decisión de consumir o no productos de Comercio Justo en función de las variables del consumidor, se ratifica la elevada importancia conocer dónde comprar estos productos. Una vez introducida esta variable, sólo la motivación ecológica y el grado de eficacia que el individuo percibe que sus acciones pueden tener en la solución del subdesarrollo añaden información al modelo. Todas estas variables favorecen la compra estos productos.

VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS

Resulta de interés destacar que el Análisis de Varianza (ANOVA) realizado para reducir el número de variables a introducir en el modelo, muestra que no existen diferencias significativas en cuanto a sexo y situación laboral (si trabajan o no) entre los encuestados que consumen productos de Comercio Justo y los que no lo hacen. Por otro lado, las diferencias que sí aparecen en edad y nivel de estudios, pueden estar influidas por el modo en que se ha seleccionado la muestra con el objetivo de identificar los determinantes de la decisión de consumo de productos de Comercio Justo a partir de las diferencias existentes entre un segmento de consumidores potenciales y quienes ya consumen este tipo de productos. Por tanto, no parece pertinente obtener conclusiones sobre estas dos variables.



A partir de estos análisis es posible ratificar que saber dónde comprar estos productos, el compromiso ecológico (la medida en que los individuos separan y reciclan sus basuras) y la importancia concedida a la responsabilidad social de los productos en la decisión habitual de compra sirven para explicar la decisión de consumir o no productos de Comercio Justo. Estas variables aglutinan la información del resto de las variables que, aun siendo significativamente distintas en consumidores y no consumidores de estos productos, no aparecen finalmente en el modelo.

La presencia en el modelo de la variable que indica si los individuos saben dónde comprar estos productos impide que se incluyan en él la calidad y la accesibilidad de los productos de Comercio Justo en comparación con el resto. Del mismo modo, la importancia concedida a la responsabilidad social en la decisión de compra impide que creer que las acciones personales pueden contribuir al desarrollo de los países desfavorecidos se incluya en el modelo general. Así, quienes piensan de este modo, dan mayor importancia a la responsabilidad en sus actos de consumo.

La relevancia de saber dónde encontrar estos productos en la caracterización de los consumidores y los no consumidores de productos de Comercio Justo no es un aspecto baladí. Ello indica que, en contra de lo que ocurre con otros productos, la gran parte de quienes no consumen productos de este tipo ignora dónde adquirirlos. Esta variable explica, a su vez, que son los individuos que consideran menos inaccesibles y de mayor calidad estos productos quienes conocen dónde comprarlos y los consumen. No

obstante, si se excluye esta variable del análisis y se observan cuáles son las variables del consumidor que mejor explican la compra de productos de Comercio Justo se constata que saber dónde comprar este tipo de productos incluye la información que aportan el grado de conocimiento sobre el Comercio Justo y la predisposición a pagar un sobreprecio por productos que garanticen una mayor responsabilidad social. Por tanto, conocer los establecimientos donde adquirir estos productos está relacionado con una cierta implicación, predisposición y conocimiento sobre el Comercio Justo. Así, quienes están especialmente motivados muestran una mayor predisposición a pagar más por estos productos y conocer esta iniciativa. El interés y la implicación de estos individuos compensan en gran medida los esfuerzos realizados para conocer dónde adquirir productos de Comercio Justo y, así, valoran mejor la accesibilidad de los puntos de venta.

Los individuos con este perfil, saben dónde encontrar estos productos y los consumen. De este modo, pierden importancia en la explicación de esta decisión de compra aspectos de los productos tan importantes como la calidad. Sólo la importancia concedida a la responsabilidad social en la decisión habitual de compra y el comportamiento ecológico contribuyen a explicar mejor esta decisión, configurando de este modo un modelo donde el interés, la motivación y los valores sociales y ecológicos determinan la decisión de consumir o no productos de Comercio Justo.

6. RESULTADOS II: MODELO DE COMPORTAMIENTO EN LA ADOPCIÓN DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO

Para el contraste del modelo de comportamiento en la adopción de productos de Comercio Justo planteado, en primer lugar, se ha clasificado a los individuos encuestados en cuatro etapas de concienciación. Esta clasificación a priori se ha realizado a partir de dos variables categóricas. Ésto facilita que sean los propios individuos los que se sitúan en una u otra etapa eliminando posibles sesgos que podría haber introducido una clasificación a partir de variables continuas.

TABLA 7: Clasificación de los individuos en niveles de concienciación social.

Etapa	(N)	<i>Tengo que hacer algo para solucionar las desigualdades entre los países del norte y del sur</i>	<i>Indique la frecuencia con la que acude a un establecimiento de Comercio Justo</i>
Desinterés	11	No	Nunca
Actitud	41	Sí	Nunca
Comportamiento	37	Sí	Esporádicamente
Comportamiento comprometido	21	Sí	Al menos 1 vez al mes

Resulta de interés destacar que ha sido posible clasificar perfectamente según este criterio al 99,1 % de los individuos analizados. Así, sólo uno de ellos no se ajusta al modelo pues, aunque no entiende que tenga que hacer algo para solucionar las desigualdades norte-sur, consume "esporádicamente" productos de Comercio Justo. Este consumidor indica explícitamente que ha acudido al establecimiento donde rellenó la encuesta porque "lo ha encontrado de camino". De este modo, se reafirma la vigencia del modelo planteado y no se incluye a dicho individuo en el análisis, al no responder su comportamiento al de un modelo de decisión de consumo ético.

A partir de esta clasificación, se realiza un análisis de los valores medios en cada etapa, de las variables introducidas en el modelo. Posteriormente, se analizará si las diferencias entre etapas son significativas a través de un procedimiento de comparación de medias. Para ello, se ha realizado un Análisis de Varianza (ANOVA) utilizando el programa *SPSS for Windows, versión 10.0*. En el caso de las características que se han medido a través de variables categóricas, en lugar de las puntuaciones medias, se analizará la distribución de frecuencias por etapas, utilizando el test de la Chi-cuadrado para contrastar la significación de las diferencias entre etapas, con el mismo programa informático.

TABLA 8: Descriptivos de las etapas de concienciación en el modelo de comportamiento de adopción de productos de Comercio Justo

		Etapa				
		1	2	3	4	
Importancia del precio en la decisión de compra	Media	5,64	5,56	5,54	4,76	
	Desv. típica	1,03	1,07	1,02	1,41	
Importancia de la calidad en la decisión de compra	Media	5,73	5,88	5,70	5,57	
	Desv. típica	1,01	0,90	0,94	1,08	
Importancia de la marca en la decisión de compra	Media	3,55	3,37	2,65	3,05	
	Desv. típica	1,37	1,39	1,34	1,75	
Importancia de la responsabilidad social en la decisión de compra	Media	3,00	3,63	4,32	5,19	
	Desv. típica	1,55	1,43	1,42	1,47	
Importancia de la responsabilidad ecológica en la decisión de compra	Media	4,00	4,00	4,70	5,19	
	Desv. típica	1,79	1,32	1,49	1,50	
Los productos de comercio justo son más/menos caros que el resto	Media	0,82	1,60	1,54	1,57	
	Desv. típica	1,66	1,24	1,19	1,16	
Los productos de comercio justo son más/menos accesibles que el resto	Media	-1,55	-1,95	-1,30	-0,71	
	Desv. típica	1,86	1,47	1,82	1,74	
Los productos de comercio justo son de mejor/peor calidad que el resto	Media	0,00	0,82	1,38	1,67	
	Desv. típica	1,55	1,27	1,42	1,85	
Los productos de comercio justo son más/menos ecológicos que el resto	Media	1,73	1,90	1,97	2,33	
	Desv. típica	1,10	1,25	1,14	1,32	
Los productos de comercio justo son más/menos responsables socialmente que el resto	Media	2,00	2,56	2,49	2,57	
	Desv. típica	1,73	0,85	1,28	1,33	
Prefiero ducharme a bañarme porque se gasta menos agua	Media	4,73	5,78	6,03	5,81	
	Desv. típica	1,95	1,46	1,28	1,54	
Prefiero desplazarme en coche que en transporte público por comodidad	Media	4,55	4,56	3,41	3,33	
	Desv. típica	2,07	1,95	1,80	1,91	
Separo las basuras reciclables y las deposito en los contenedores correspondientes	Media	4,91	4,85	5,97	6,33	
	Desv. típica	1,76	1,97	1,44	1,20	
Compró lo que he visto en publicidad	Media	3,00	3,05	2,73	2,19	
	Desv. típica	1,61	1,40	1,54	1,25	
Llego a casa sólo con aquello que me he propuesto comprar	Media	4,45	3,98	4,24	4,48	
	Desv. típica	2,07	1,81	2,01	1,57	
Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	Media	2,45	3,56	4,19	4,95	
	Desv. típica	1,29	1,50	1,52	1,60	
Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social	Media	2,64	3,93	4,89	6,14	
	Desv. típica	1,69	1,42	1,41	0,85	
El comercio internacional y los países desarrollados son responsables de la situación de los países subdesarrollados	Media	4,82	5,68	5,76	6,38	
	Desv. típica	2,04	1,29	1,61	0,80	
Las personas individualmente no podemos ayudar al desarrollo de los países subdesarrollados	Media	3,73	3,05	2,30	2,38	
	Desv. típica	1,35	1,70	1,81	2,06	
Consumiendo productos de Comercio Justo ayudo a los países pobres	Media	4,27	5,17	5,76	6,29	
	Desv. típica	1,68	1,66	1,26	0,85	
Conozco cuáles de mis actos contribuyen a mejorar o empeorar la situación de los países subdesarrollados	Media	3,45	4,10	4,81	5,43	
	Desv. típica	1,37	1,64	1,37	1,08	
Las desigualdades entre los países del norte y los países del sur son un grave problema	Si	72,73%	100%	100%	100%	
	No	27,27%	0,00%	0,00%	0,00%	
Grado de conocimiento sobre el Comercio Justo	Media	2,60	3,61	5,00	5,52	
	Desv. típica	0,84	1,50	1,35	1,03	
Sé dónde adquirir este tipo de productos	Si	0,00%	31,71%	100%	100%	
	No	100%	68,29%	0,00%	0,00%	
Colaboro con alguna ONG, asociación, sindicato, partido político...	Si	18,18%	26,83%	54,05%	90,48%	
	No	81,82%	73,17%	45,95%	9,52%	
Edad	Media	24,27	24,05	28,03	35,14	
	Desv. típica	2,69	3,73	6,13	11,08	
Sexo	Mujer	18,18%	51,22%	48,65%	47,62%	
	Varón	81,82%	48,78%	51,35%	52,38%	
Trabajo	Si	36,36%	39,02%	48,65%	52,38%	
	No	63,64%	60,98%	51,35%	47,62%	
Nivel de estudios	Ens. Obligatoria	18,18%	2,44%	2,70%	4,76%	
	Bachillerato	18,18%	39,02%	16,22%	4,76%	
	Diplomatura	36,36%	36,59%	35,14%	33,33%	
	Licenciatura	27,27%	21,95%	45,95%	57,14%	
Conozco el Comercio Justo a través de	Medios de comunicación	36,36%	26,83%	13,51%	9,52%	
	Carteles	9,09%	7,32%	27,03%	14,29%	
	Actividades de ONGs	0,00%	26,83%	56,76%	80,95%	
	Terceros	63,64%	43,90%	45,95%	14,29%	
	Otros	0,00%	17,07%	8,11%	9,52%	
Compraría estos productos en:	Tiendas de Comercio Justo	Estaría dispuesto	36,36%	72,50%	97,30%	100%
		En algunos casos	45,45%	22,50%	2,70%	0,00%
		Nunca	18,18%	5,00%	0,00%	0,00%
	Tiendas de barrio	Estaría dispuesto	36,36%	63,41%	85,29%	85,00%
		En algunos casos	45,45%	31,71%	11,76%	15,00%
		Nunca	18,18%	4,88%	2,94%	0,00%
	Supermercados	Estaría dispuesto	18,18%	52,50%	75,76%	47,37%
		En algunos casos	45,45%	35,00%	15,15%	36,84%
		Nunca	36,36%	12,50%	9,09%	15,79%
	Grandes Superficies	Estaría dispuesto	18,18%	50,00%	64,71%	50,00%
		En algunos casos	45,45%	37,50%	26,47%	20,00%
		Nunca	36,36%	12,50%	8,82%	30,00%
Proporción de café de Comercio Justo sobre el total de café consumido	Media			33,57	73,61	
	Desv. típica			38,87	31,33	
Proporción de infusiones de Comercio Justo sobre el total de infusiones consumidas	Media			14,11	52,27	
	Desv. típica			19,93	41,43	
Proporción de chocolate de Comercio Justo sobre el total de chocolate consumido	Media			8,66	54,00	
	Desv. típica			10,74	33,58	
Proporción de artesanía de Comercio Justo sobre el total de artesanía consumida	Media			22,29	34,64	
	Desv. típica			25,92	27,21	
Proporción de ron de Comercio Justo sobre el total de ron consumido	Media			21,94	41,43	
	Desv. típica			34,48	42,58	
Proporción de otros productos de Comercio Justo sobre el total de consumo de esos productos	Media			30,00	37,22	
	Desv. típica			39,37	28,63	

A la vista de las puntuaciones medias y frecuencias que se muestran en la TABLA 8, es posible establecer relaciones en la muestra que apoyan las bases del modelo de mayor predisposición al comportamiento de consumo ético a mayor nivel de concienciación social. Así, los individuos de niveles mayores de concienciación están preocupados por el subdesarrollo de los países pobres y responsabilizan al comercio internacional y a quienes más provecho obtienen de él de la situación económica internacional. Estas personas conocen la repercusión de sus actos de consumo en la situación y, de este modo, se interesan por las condiciones de origen de los productos, concediendo menos importancia al precio y más a la responsabilidad social y ecológica. Están, por tanto, más dispuestos a pagar un sobreprecio si se garantiza el componente ético del producto. Son individuos implicados socialmente que se han esforzado en conocer más a fondo el Comercio Justo y creen que consumiendo estos productos ayudan a resolver la situación.

ANÁLISIS DE SIGNIFICACIÓN:

A partir de un Análisis de Varianza (ANOVA) en el caso de las variables numéricas y del test de la Chi-cuadrado para las variables categóricas - ambos realizados con el programa *SPSS for Windows, versión 10.0* - es posible evaluar el grado de significación de las diferencias de medias y frecuencias, respectivamente, entre las distintas etapas de concienciación social.

El test de Tukey es una prueba post-hoc del Análisis de Varianza que permite conocer entre qué etapas existen diferencias significativas y entre cuáles no. De acuerdo con los resultados de este test y según el modelo planteado, únicamente resultarán de especial interés aquellas variables que expliquen de forma coherente el paso de una etapa a otra inmediatamente superior. Tal como se ha planteado el modelo, los factores que inhiban significativamente el paso de un nivel de concienciación social al siguiente, deberán diferenciar esa fase y las precedentes de las posteriores. Esto es así en la medida que, una vez superado un factor inhibitor, los individuos se sitúan en mayores niveles de concienciación social.

Como se ha indicado con anterioridad, el número de personas al que no le preocupa la situación de los países subdesarrollados es cada vez menor. Este hecho se ha traducido

en que la muestra, que se construyó buscando la paridad de consumidores y no consumidores, incluya a pocos individuos en la fase de desinterés social. Debido a esto, en casos excepcionales y exclusivamente a la hora de estimar la significación de las diferencias entre la primera etapa y alguna de las demás, se han permitido niveles de significación hasta del 84%.

En primer lugar, es posible destacar que la disposición a pagar un sobreprecio si se garantiza la responsabilidad social de un producto es significativamente mayor a medida que se ascienden los peldaños del modelo. Todas las etapas se diferencian entre sí, de acuerdo a este factor, con un porcentaje de significación mayor al 97%. Ésto contribuye a contrastar la validez del modelo planteado.

FACTORES INHIBIDORES DE LA ACTITUD SOCIAL POSITIVA

Los individuos situados en la segunda, tercera y cuarta etapa se diferencian significativamente de los desinteresados socialmente por prestar mayor atención a las condiciones de origen del producto. Además, en las tres etapas de mayor concienciación social, todas las personas consideran las desigualdades norte-sur un grave problema, mientras que esto no ocurre en la etapa de desinterés social en la que ninguno de los individuos de la primera etapa sabe dónde adquirir productos de Comercio Justo.

También se observan diferencias significativas en cuanto a la menor proporción de individuos dispuestos a comprar productos de Comercio Justo en Tiendas de Comercio Justo y en Tiendas de Barrio, entre quienes no muestran interés social.

TABLA 9: Inhibidores de la actitud social positiva**Test de Tukey**

Variable dependiente	Etapa		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
	(I)	(J)			
Me intereso por las condiciones en que se elaboran y distribuyen los productos	1	2	-1,11	0,51	0,142
		3	-1,73	0,52	0,006
		4	-2,50	0,56	0,000
Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social	1	2	-1,29	0,46	0,031
		3	-2,26	0,47	0,000
		4	-3,51	0,51	0,000

Test Chi-cuadrado

	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig.
Las desigualdades entre los países del norte y del sur son un grave problema*	27,757	3	0,000
Sé dónde adquirir este tipo de productos*	71,205	3	0,000
Compraría estos productos en tiendas de Comercio Justo*	30,141	6	0,000
Compraría estos productos en tiendas de barrio*	15,096	6	0,020

*La distribución de frecuencias de estas variables adquiere diferencias significativas entre la primera etapa y el resto

De acuerdo con esto, se contrasta la primera hipótesis: la despreocupación inhibe la actitud social positiva, es decir, inhibe la implicación de los individuos para resolver el subdesarrollo. De este modo se puede desglosar esta despreocupación en distintas dimensiones:

- Visión aporimatizada de la situación: una proporción menor de individuos consideran el subdesarrollo como un grave problema.
- Desinterés por las condiciones de origen de los productos: se refleja también en una menor disposición a pagar un sobreprecio por mayores niveles de responsabilidad social garantizados.
- Menor interés por el Comercio Justo: se traduce en menores esfuerzos por conocer dónde comprar productos de Comercio Justo.

FACTORES INHIBIDORES DEL COMPORTAMIENTO ÉTICO

Un mayor conocimiento del Comercio Justo diferencia de forma significativa a quienes se sitúan en la etapa de comportamiento ético de los que se encuentran en las dos primeras fases de concienciación. Además, también es significativamente menor la proporción de quienes saben dónde comprar productos de Comercio Justo entre quienes no alcanzan la tercera fase de concienciación social. Por otra parte, al pasar de la etapa

de actitud social a la de comportamiento ético, son mayores la proporción de individuos que colaboran con alguna ONG, asociación, etc., la de quienes han conocido el Comercio Justo a través de actividades de ONGs y la de aquellos que están dispuestos a comprar estos productos en Tiendas de Comercio Justo.

TABLA 10: Inhibidores del comportamiento ético

Test de Tukey

Variable dependiente	Etapa		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
	(I)	(J)			
Grado de conocimiento sobre el Comercio Justo	1	2	-1,01	0,47	0,140
		3	-2,40	0,47	0,000
		4	-2,92	0,51	0,000
	2	3	-1,39	0,30	0,000
		4	-1,91	0,35	0,000

Test Chi-cuadrado

	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig.
Colaboro con alguna ONG, asociación, sindicato, partido político...*	27,018	3	0,000
Conozco el Comercio Justo a través de actividades de ONGs*	27,547	3	0,000
Sé dónde adquirir este tipo de productos*	71,205	3	0,000
Compraría estos productos en tiendas de Comercio Justo*	30,141	6	0,000

*La distribución de frecuencias de estas variables adquiere diferencias significativas entre la segunda etapa y las siguientes.

Una vez que los individuos que se encuentran en la etapa de actitud social positiva son aquellos que muestran interés social y a la vista de estas diferencias significativas, se contrasta, que el desconocimiento es un factor inhibitor del comportamiento ético. Así, este desconocimiento se puede desglosar en los siguientes aspectos:

- Análisis menos profundo del Comercio Justo motivado por un menor grado de conocimiento que determina la menor predisposición a pagar un sobreprecio por estos productos.
- Mayor desconocimiento de los puntos de venta de productos de Comercio Justo y menor disposición a comprarlos en Tiendas de Comercio Justo cuya localización se ignora.
- Menor contacto con el entorno del Comercio Justo derivado de la menor implicación del individuo en organizaciones y “causas” sociales.

También se observa que el menor conocimiento del Comercio Justo a través de actividades de ONGs inhibe el comportamiento ético. Este hecho, contribuye a constatar que un conocimiento más profundo y de mayor “calidad” es propio de mayores niveles de concienciación.

Por otra parte, no ha sido posible contrastar que la percepción de eficacia personal y la efectividad de la acción sean inhibidoras significativas del comportamiento ético, aunque en la muestra ambos aspectos toman valores crecientes en niveles mayores de concienciación. Sin embargo, es probable que el desconocimiento del Comercio Justo implique que la percepción de su efectividad como propuesta de desarrollo alternativa al comercio internacional convencional, sea menor.

Tampoco ha sido posible identificar el escepticismo como inhibidor del comportamiento ético. Esto se debe a que no se duda sobre la responsabilidad social de estos productos (las puntuaciones dadas por los individuos, especialmente los de las tres etapas de mayor concienciación son muy altas y similares) sino que es el desconocimiento de la propuesta y su funcionamiento los que determinan de un modo significativo la decisión.

FACTORES INHIBIDORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPROMISO SOCIAL

Además de mostrar una disposición significativamente mayor a pagar un sobreprecio por productos que garanticen su responsabilidad social, las personas que adquieren un comportamiento de compromiso social destacan por dar menor importancia al precio en sus decisiones de consumo y tener mayor edad que los de las etapas precedentes. También en la última etapa, se observa una gran proporción significativamente mayor de individuos que colaboran con alguna ONG, asociación, etc. y un porcentaje menor de quienes conocen el Comercio Justo a través de terceros.

Por otra parte, entre el comportamiento ético y el comportamiento de compromiso social, existen diferencias significativas en la proporción que sus compras de productos de Comercio Justo representan del total de las compras de café, infusiones y chocolate.

TABLA 11: Inhibidores del comportamiento comprometido**Test de Tukey**

Variable dependiente	Etapa		Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.
	(I)	(J)			
Importancia del precio en la decisión de compra	4	1	-0,87	0,42	0,162
		2	-0,80	0,30	0,045
		3	-0,78	0,31	0,060
Edad	4	1	10,87	2,41	0,000
		2	11,09	1,74	0,000
		3	7,12	1,77	0,001
Estoy dispuesto a pagar más por productos que garanticen mayor responsabilidad social	4	1	3,51	0,51	0,000
		2	2,22	0,36	0,000
		3	1,25	0,37	0,006

Test Chi-cuadrado

	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig.
Colaboro con alguna ONG, asociación, sindicato, partido político...*	27,018	3	0,000
Conozco el Comercio Justo a través de terceros*	9,048	3	0,029

*La distribución de frecuencias de estas variables adquiere diferencias importantes entre la cuarta etapa y el resto

ANOVA

	F	Sig.
Proporción de café de Comercio Justo sobre el total de café consumido	4,278	0,010
Proporción de infusiones de Comercio Justo sobre el total de infusiones consumidas	4,692	0,008
Proporción de chocolate de Comercio Justo sobre el total de chocolate consumido	14,805	0,000

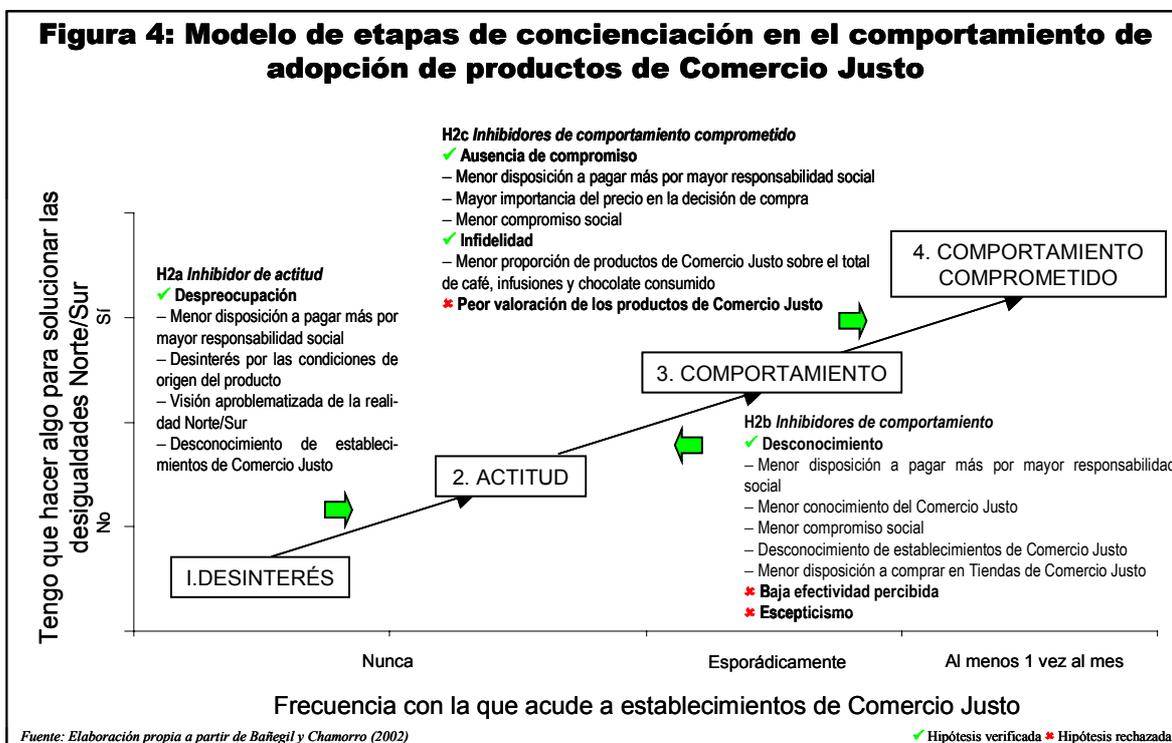
A partir de esto, se contrasta que la ausencia de compromiso inhibe el comportamiento de compromiso social. En este sentido, la menor importancia que se le da al precio en la decisión de compra y el grado de compromiso social manifestado por una mayor proporción de individuos que colaboran en organizaciones sociales, van unidos a la mayor disposición a pagar más por productos que garanticen su responsabilidad social.

Este mayor compromiso de los individuos de la cuarta etapa de concienciación social también se advierte en el mayor esfuerzo que refleja el que su conocimiento del Comercio Justo se deba en menor proporción a terceros y más a su propio interés.

Por otro lado, la edad, que habitualmente tiene relación con el poder adquisitivo y la responsabilidad de realizar las compras, se relaciona de forma inversa con la importancia concedida al precio.

También se contrasta que la infidelidad hacia el Comercio Justo actúa como inhibidor del comportamiento comprometido, representando los productos de Comercio Justo una mayor proporción de las compras de los consumidores comprometidos.

Al igual que el escepticismo, la percepción de los atributos de los productos de Comercio Justo no condiciona de modo significativo su compra más comprometida. Así las diferencias de percepción entre los consumidores más comprometidos y los menos comprometidos no son significativas, centrándose la principal explicación de este paso en el grado de compromiso relacionado con la voluntad y la posibilidad de hacer frente a un mayor coste.



7. CONCLUSIONES

Los objetivos de este trabajo se han centrado en el estudio de la decisión de consumo ético reflejada en el comportamiento de compra de productos de Comercio Justo. De entre las conclusiones extraídas en esta investigación, se recogen a continuación las más importantes:

- ❑ En la investigación se constata que valores sociales y ecológicos del individuo desempeñan un papel relevante en la explicación de la decisión de consumo. Sin embargo, no son ellos quienes explican en mayor proporción esta decisión. Así, en la medida que implican niveles altos de compromiso social, motivación ética, interés y una predisposición a realizar esfuerzos por comprar estos productos y conocer mejor el Comercio Justo y la situación de los países subdesarrollados, los principales determinantes del consumo de productos de Comercio Justo son el conocimiento de esta iniciativa y el lugar donde encontrar estos productos.
- ❑ Resulta de gran importancia señalar que la percepción de los productos de Comercio Justo, no resulta significativa para explicar la decisión de consumo ético. Así, en general, no es el grado de presencia de los diferentes atributos (precio, calidad...) el que determina en última instancia la decisión. En concreto, la responsabilidad social percibida de estos productos es alta en comparación con la del resto de productos tanto entre los consumidores como entre los no consumidores.
- ❑ Por tanto, en relación con los dos puntos anteriores, se observa que el concepto de producto es el adecuado al menos para que, ofrecidos en las mismas condiciones que otros productos de la misma categoría, se forme una tendencia mayor a preferir el más ético. Son los factores que generan condiciones distintas en la compra de productos de Comercio Justo, los que deberán ser objeto de especial atención.
- ❑ Sí se advierte que el Comercio Justo cumple su objetivo fundamental de ser iniciativa de sensibilización y concienciación, pues el consumo más comprometido va unido a un mayor nivel de compromiso y comportamiento responsable. Sin embargo, se observa que la baja notoriedad del Comercio Justo entre los individuos menos concienciados se presenta como una de las grandes asignaturas pendientes

para que estas iniciativas tengan éxito. Sería necesario, por lo tanto, el establecimiento de políticas de comunicación sensibilizadoras encaminadas a aumentar la notoriedad general del Comercio Justo.

- ❑ En esta investigación se ha contrastado la posibilidad de diferenciar distintas fases de concienciación social de acuerdo al comportamiento del consumidor en la adopción de productos de Comercio Justo. Este modelo se apoya en la idea de que mayores niveles de concienciación implican un mayor grado de compromiso social que se traduce en mayor probabilidad de consumo de estos productos.
- ❑ Se ha comprobado empíricamente que el nivel de concienciación social va unido ineludiblemente a la mayor predisposición a pagar un sobrepago por productos éticos. El paso de una etapa de concienciación a la siguiente de rango superior es posible explicarlo en base a una serie de factores que lo inhiben.
- ❑ La despreocupación social, entendida como una visión aporramatizada de la situación de los países desfavorecidos, se manifiesta en una ausencia de interés por las condiciones de origen de los productos y una menor motivación ética. Esto se traduce en que el Comercio Justo y otras iniciativas de contenido social no representen ningún atractivo especial para los individuos con menor interés social: aquellos que no creen que deban hacer algo para tratar de resolver la situación.
- ❑ El desconocimiento se muestra como el principal inhibidor de la decisión de consumo. Un conocimiento más profundo y más cercano (de mayor calidad) del Comercio Justo y los lugares donde encontrar sus productos está íntimamente relacionado con el nivel de concienciación social que se refleja en una mayor predisposición a pagar más por productos responsables socialmente.
- ❑ Es la ausencia de un compromiso más firme la que inhibe el comportamiento de consumo más frecuente y constante. Este mayor nivel de compromiso requiere también de mayor fidelidad hacia los productos de Comercio Justo y una menor relevancia del precio en la decisión de compra. Así, la predisposición a pagar más por este tipo de productos, en la compra comprometida, descansa no sólo en la

motivación e implicación del individuo sino, además, en sus posibilidades económicas.

A la luz de estas conclusiones, este trabajo ha cumplido sus objetivos de explicar la decisión de consumo de productos éticos y el comportamiento del consumidor en la adopción de este tipo de productos. Estos resultados son la antesala de una serie de propuestas encaminadas al establecimiento de unas líneas de actuación para el desarrollo y difusión del Comercio Justo tendentes a minimizar y prever los riesgos a los que se enfrentan las Organizaciones de Comercio Justo y favorecer el éxito de sus iniciativas. Estas propuestas se desarrollarán en una próxima investigación en la que se profundizará en los modos de hacer llegar el Comercio Justo a los consumidores potenciales más cercanos.

8. BIBLIOGRAFÍA

- AL KHABIT, J.A.; DOBIE, K.; VITELL, S.J. (1995): "Consumer Ehtics in Developing Countries: An Empirical Investigation". *Journal of Euromarketing*, vol. 4, n. 2, pp. 87-109.
- ARIAS, M. (2000): *El Comercio Justo en España: un sector en auge*. www.eurosur.org/EFTA/2000
- AYUNTAMIENTO DE VALLADOLID (2001): *Agenda Local 21 Valladolid*, 64 p.
- BAÑEGIL, T.M.; CHAMORRO, A. (2002): "El comportamiento de compra de productos ecológicos. Una propuesta de modelo". *Estudios sobre Consumo*, Ministerio de Sanidad y Consumo, n. 62, pp. 49-61.
- BERMAN, B. (1996): *Marketing Channels*. Nueva York: John Wiley and Sons.
- BUENDÍA, I.; COQUE, J.; GARCÍA, J.V. (2001): "Comercio Justo. La ética en las relaciones comerciales dentro de un entorno globalizado". *Distribución y Consumo*, n. 56 (febrero-marzo), pp. 23-33.
- BURNS, S. (1995): *Fair Trade: A Rough Guide for Business*. Reino Unido: Twin Trading.
- CALDERÓN, H.; TARRAZONA, C.; GONZÁLEZ, M. (1999): "Análisis de mercado en las organizaciones no lucrativas: una aplicación del estudio de imagen de las tiendas de Comercio Justo". *Estudios sobre consumo*, n. 48, año XIV, pp. 39-48.
- CAMPOS, M. I.; JIMÉNEZ-RIDRUEJO, Z.; GUTIÉRREZ, P.J.; LÓPEZ, J. (2002): *Estudio sobre la distribución comercial minorista en Valladolid: tendencias y previsiones*, 316 p.
- CENTRE DE RECERCA I INFORMACIÓ EN CONSUM (2000): *Come y calla... o no. Incidir en el sistema a través del consumo*. Barcelona: Icaria.
- CHAN, R.Y.K. (2000): "Antecedents of green purchases: a survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n. 4, pp.338-357.
- CHAN, R.Y.K. (2001): "Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behavior". *Psychology & Marketing*, vol. 18(4) (Abril), pp. 389-413.
- COQUE, J.; MÉNDEZ, G. (1998): "La gestión del Comercio Justo". *ISF Revista de Cooperación*, n.11 (invierno).
- COMIN, P.; FRONT, B. (1999): *Consumo sostenible. Preguntas con respuestas*. Barcelona: Icaria.

- COMUNIDADES EUROPEAS (1999): *Comunicación de la Comisión al Consejo relativa al “Comercio Justo”*. Documento COM (1999) 619 Final, del 29 de noviembre, 15 p.
- CONGDE (1997): *Código de Conducta de las ONGD, Documento Oficial de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo en España*.
- EUROPEAN FAIR TRADE ASSOCIATION (1998): *EFTA Fair Trade Year Book 1997*. Maastricht: European Fair Trade Association.
- ESPANICA (1999): *Comercio Justo, Consumo Responsable y... Productores Asociados*, n.1 (septiembre-diciembre). Madrid: Espanica.
- FERNÁNDEZ-FERNÁNDEZ, J.L. (1994): *Ética para empresarios y directivos*. Madrid: ESIC.
- FERRELL, O.C.; GRESHAM, L.G. (1985): “A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing.” *Journal of Marketing*, vol. 49, n. 3, verano, pp. 87-96.
- FIBLA, C. (1998): “Comercio, no ayuda. Una economía contra la desigualdad”. *Tendencias s. XXI*, n. 14, junio, pp. 8-10.
- FIGUERAS, S. (2000): *Introducción al Análisis Multivariante*, [en línea] 5campus.com, Estadística. <<http://www.5campus.com/leccion/anamul>>, 25 de septiembre de 2002.
- FRAJ, E.; MARTÍNEZ, E. (2002): “El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes”. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Madrid: ESIC Editorial, pp. 135-151.
- HISPACOOOP. (1998): “Consumo sostenible y Comercio Justo”. *Cooperativas de consumidores y usuarios. Consumidores Activos*. Madrid: Hispacoop, pp. 30-40.
- KOTLER, P.; AMSTRONG, G. (1994): *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- KOTLER, P. (1995): *Dirección de Marketing*. Prentice Hall (Ed.).
- LACZNIAK, G.R.; MURPHY, P.E. (1991): “Fostering Ethical Marketing Decisions”. *Journal of Business Ethics*, vol. 10, n. 4, abril, pp. 259-271.
- LUQUE, T. (2000): *Técnicas de Análisis de datos en Investigación de Mercados*. Madrid: Pirámide.
- MARTÍNEZ-OROZCO, S. (1996): “Comercio Justo, consumo responsable”. *Documentos Intermón*, n. 8. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- NILSSON, S.; WERNEV, M. (1997): *Fair Trade: an alternative for small coffee farmers?*, 48 p. Estocolmo: Handelshögskolan i Stockholm.

- PROENÇA, R. y PAIVA, T. (2003): "The green consumer's decision-making process" 32nd EMAC Conference, Glasgow.
- SAMPEDRO, F.; COLSON, M.; SEMMELROCH, N.; ROMERA, A. (2000): *Introduction to Fair Trade as a development tool in International Trade*, 15 p.
- SIERRA, Y.; OLARTE, R.; GARCÍA, C. (1996): "Sodepaz, detallista de productos, ideas y causas sociales. Una aplicación del marketing social". *VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, pp. 201-215.
- SETEM (1999): "Preguntas y respuestas sobre Comercio Justo". *Documentos Setem*, n. 2.
- VAN EIJK, J. (1999): "La Campaña Ropa Limpia". *Reflexiones sobre Comercio Justo. Un nuevo modelo de desarrollo*, pp. 69-72, Setem.
- VILANOVA, E. y VILANOVA, R. (1996): *Las otras empresas*. Madrid: Talasa.
- VIZCARRA, G. (2002): *El Comercio Justo: Una Alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Santiago: FAO.