

Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo

Carlos M. Fernandez Jardón

UNIVERSIDAD DE VIGO, Fctad. CC.EE. y EE., Lagoas Marcosende s/n, 36310 Vigo (Pontevedra), España. E-mail: cjardon@uvigo.es

RESUMEN

El comercio justo es un instrumento para paliar en parte las situaciones de pobreza de países en vías de desarrollo. Existen múltiples motivaciones que hacen que los consumidores opten por productos de comercio justo, normalmente asociadas a las actitudes, a la percepción del control del comportamiento y a las normas subjetivas. Este trabajo estudia como condicionan esas motivaciones el comportamiento de los consumidores y que efectos produce en las decisiones de compra de cada tipo de productos.

Para ello, se analiza el concepto de consumidor de productos de comercio justo y se elaboran tipologías de consumidor, de acuerdo al grado de motivación de compra, a través de una metodología multivariante y se estudia el consumo de los diferentes productos de según la motivación del consumidor.

El artículo muestra que existen diferentes tipologías de consumidor de productos de comercio justo, basadas esencialmente en el grado de acuerdo con las motivaciones y esa tipología condiciona la frecuencia de compra de los productos y la satisfacción que tienen con esa compra.

Palabras clave: Consumidor ético, comercio justo, tipologías de consumidor.

Motivations of Purchase in Consumers of Fair Trade Products

ABSTRACT

Fairtrade is an instrument to alleviate poverty in developing countries. Multiple motivations make consumers opt for fair-trade products. Usually these motivations are associated with attitudes, perceptions of behavior control and subjective norms. This paper studies how these motivations condition consumer behavior and what effects it produces in the purchasing decisions of each type of product.

The paper analyses the concept of fair-trade consumer and elaborates consumer profiles, according to buying motivations, through a multivariate methodology. After, the consumption of the different products is studied according to the consumer profile.

The article shows that the fair-trade consumer profile is not unique, and that profile determines the frequency of purchase of products and the satisfaction they have with that purchase.

Keywords: Ethical Consumer, Fair-Trade, Consumer Profiles.

Clasificación JEL: D12, D22, M31

Artículo recibido en marzo de 2017 y aceptado en enero de 2018

Artículo disponible en versión electrónica en la página www.revista-eea.net, ref. e-36203

ISSN 1697-5731 (online) – ISSN 1133-3197 (print)

1. INTRODUCCIÓN

Basta una breve observación al panorama mundial para comprender que existen muchas situaciones de pobreza causadas, en parte, por el actual enfoque económico que, al tener el acento puesto en el capital, genera una asimetría en la relación con las personas (Encinas Ferrer, 2009). Los impactos de la crisis de 2008 han desvelado a mucha gente la verdadera naturaleza de un sistema económico que antepone los beneficios de una minoría a los derechos de la mayoría (Veltmeyer, 2010).

Para paliar esa situación, urge trabajar en dos direcciones: introduciendo el concepto de desarrollo sustentable en los modelos de crecimiento económico (Pulido, 2003) y justificando los derechos de los más vulnerables, entre los que se encuentran los pequeños productores, especialmente de países en vías de desarrollo (Doppler and González, 2007). En esa línea, se mueven los actores y las actividades del comercio justo, aun cuando pueden llevar asociados otros problemas (Doppler and González, 2007).

El comercio justo es un fenómeno cada vez más importante, puesto que, si bien sus productos actualmente comprenden una pequeña proporción del mercado mundial, la cantidad absoluta de las ventas es grande. En 2013, los consumidores gastaron 5,5 millones de euros en productos de comercio justo en todo el mundo. La tasa de crecimiento respecto al año anterior ha sido del 15% y dentro del sistema de comercio justo se trabajó con 1,4 millones de agricultores y trabajadores en 74 países en vías de desarrollo (FLO, 2014). De 2005 a 2008, el crecimiento promedio anual de las ventas fue superior al 20% para 16 de los 19 mercados internacionales, y se mantuvo, entre 2010 y 2011, en el rango de 15% a 30% para 12 de estos mercados, aún después de la recesión mundial (Elliott, 2012).

La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO) habla de él como “una relación de intercambio comercial basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional y contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados” (GreenVivant, 2015, p1).

Las ventas de estos productos han aumentado considerablemente en los últimos años en los países desarrollados (Yamoah *et al.*, 2016), lo que lleva al supuesto de que un número creciente de consumidores tienen cada vez más en cuenta las cuestiones éticas y sociales a la hora de comprar productos (Auger and Devinney, 2007). Este hecho ha motivado un creciente interés por comprender el consumo de productos de comercio justo (Carrigan and de Pelsmacker, 2009). En consecuencia, el análisis del comportamiento ante productos del comercio justo y, más en particular, de las motivaciones asociadas a este comportamiento parece relevante.

El comercio justo se desarrolla entre productores de países en vías de desarrollo y consumidores de países desarrollados (Pérez Akaki, 2007). Es, ante todo, ético, permitiendo a los pequeños productores poder vivir de su trabajo. Supone un elemento para la lucha contra la pobreza, al permitirles una vida digna gracias a su esfuerzo (Oxfam-Intermon, 2015) y, a la vez, busca ser rentable, tanto para los productores como para los consumidores.

Actualmente, el poder del consumidor es la clave del mercado, por lo que la concienciación del consumidor es esencial para que funcione el comercio justo (Rodríguez and Angulo Carrera, 1993). Dicha concienciación se manifiesta en las motivaciones de compra, por lo que parece conveniente conocer las motivaciones de los consumidores para fomentar el comercio justo. Los consumidores de comercio justo utilizan su poder en el mercado para hacer frente a los problemas sociales y medioambientales del mercado mundial (Taylor *et al.*, 2005). Estos consumidores están insatisfechos con el rendimiento financiero que obtienen los productores y productoras en relación con el precio de venta final cobrado por minoristas, puesto que, generalmente, están en desventaja con sus canales de distribución (LeClair, 2003). De hecho, más del 40% del precio de compra puede ser devuelto al productor bajo un sistema de fijación de precios justos, debido a una cadena de suministros más corta y menos compleja (Jaffee *et al.*, 2004). El comercio justo abre a los productores y productoras más oportunidades de crédito y de venta directa, lo que significa que van a ser menos dependientes de los intermediarios, por tanto, pueden elevar su nivel de vida, no sólo por el aumento de sus ingresos reales, sino también a través de una mayor accesibilidad a la asistencia sanitaria, la educación, y la estabilidad financiera a largo plazo (Gould, 2003).

Podría pensarse que la decisiones de compra en un consumidor de productos de comercio justo serían esencialmente éticas (Carrington *et al.*, 2010), pero esto no siempre ocurre. Por ejemplo, Ozcaglar-Toulouse, Shiu, & Shaw (2006) encontraron que la obligación ética no era una variable importante a la hora de analizar los factores que influyen en la intención de compra de productos de comercio justo entre los compradores habituales de estos productos. Por consiguiente, posiblemente no todos los consumidores de comercio justo se rijan por las mismas motivaciones.

Diversos estudios han analizado las motivaciones en el consumidor ético (Jägel *et al.*, 2012; Joy *et al.*, 2012); otros han estudiado el efecto de la etiqueta de comercio justo sobre los gustos de los consumidores (Akaichi *et al.*, 2016; Meyerding, 2016; Tang *et al.*, 2016), o el efecto que produce sobre el deseo de pagar un incremento en el precio (Bissinger and Leufkens, 2017; Poelmans and Rousseau, 2016). Sin embargo, pocos estudios analizan las tipologías asociadas al grado de motivación en el consumo de productos de comercio justo y si esas tipologías están asociadas a algún producto en especial.

La teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) sugiere una serie de instrumentos para analizar esas motivaciones, al igual que su impacto sobre los comportamientos de los consumidores de comercio justo. Esta teoría ha sido aplicada en diferentes entornos (Fuentes and Cañizares, 2010; Liñán Alcalde and Santos-Cumplido, 2006) mostrándose como suficientemente robusta para este análisis. Basándose en dicha teoría, el objetivo de este artículo será clasificar a los consumidores de comercio justo de acuerdo con su grado de motivación y considerar el efecto del grado de motivación en el tipo de producto de comercio justo consumido. Este trabajo se centra únicamente en los elementos que configuran las decisiones de compra. Por consiguiente, se tendrán en cuenta las actitudes de los consumidores, la percepción del control del comportamiento y las normas subjetivas que pueden condicionar dicho comportamiento y como esos aspectos pueden afectar a los diferentes comportamientos de los consumidores.

El trabajo continúa exponiendo el marco teórico de referencia. Después, se establecen los elementos metodológicos utilizados en el trabajo. A continuación, se analizan los comportamientos de los consumidores de productos de comercio justo de una zona de España, proponiendo una segmentación de los diferentes consumidores de comercio justo, tratando de comprender sus motivaciones y las orientaciones y preferencias de cada uno de ellos en cuanto a sus decisiones de compra sobre cada producto, haciendo uso de la teoría del consumidor planificado (Ajzen, 1991; Yamoah *et al.*, 2016). Se finaliza con las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

En general, es posible asumir que los consumidores tienen en cuenta una serie de atributos tangibles e intangibles que 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, 1994). Estos últimos posiblemente influyan a la hora de atraer a los consumidores hacia la compra de productos de comercio justo. Estos elementos constituyen una parte del diferencial que permite definir el concepto de consumidor de comercio justo. En las siguientes líneas se establecen algunos elementos de este tipo de consumidores, siguiendo el modelo establecido por Yamoah *et al.* (2016).

Con idea de caracterizar al consumidor de comercio justo, se hace uso de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991). Dicha teoría sugiere que la intención de compra se basa en las actitudes, las normas subjetivas y la percepción del control del comportamiento, es decir, las barreras que se perciben como frenos al comportamiento de compra. Dentro de estas tres fuentes, se incluyen las diferentes motivaciones que influyen en el comportamiento del consumidor ético. Algunas afectan a otros consumidores, por lo que es importante

conocer cómo afectan esos motivos a unos y a otros y las causas de las diferencias a la hora de establecer acciones específicas para fomentar el comercio justo.

2.1. Actitudes

De acuerdo con investigaciones anteriores, las actitudes se conceptualizan como si estuvieran integradas cognitivamente (consideraciones de costos y beneficios) y afectivamente (los sentimientos positivos y negativos experimentados). Estos elementos se combinan y se manifiestan en forma de actitud favorable o desfavorable hacia productos de comercio justo. Los principales elementos que la literatura ha tenido en cuenta para evaluar las actitudes han sido aquellos que hacen relación a principios éticos tales como la justicia distributiva, la equidad, la salud, o la calidad global (Ajzen, 1991; Ozcaglar-Toulouse *et al.*, 2006).

El componente volitivo de actitudes, que se centra en el comportamiento, no se incluyó en la conceptualización de la actitud, puesto que la muestra del estudio consistió exclusivamente de consumidores que habían comprado productos alimenticios de comercio justo o iban a comprarlos en los últimos tres meses. Por lo tanto, es probable que estos consumidores ya tengan un nivel de predisposición a la compra de productos de comercio justo (Hepler and Albarracín, 2013) que condicione su comportamiento. No obstante, en este trabajo se hará en uso de los principios genéricos previamente establecidos.

2.2. Percepción del Control del comportamiento

La percepción del control del comportamiento se refiere a las creencias con respecto a los desafíos asociadas a la realización de una conducta y así, en el contexto de este modelo, se refiere a la percepción, por parte de un individuo, de los elementos que pueden impedir la compra de productos de comercio justo (Ajzen, 1991). Entre los factores que se han citado en la literatura sobre el comportamiento de compra de productos del comercio justo, destacan las primas de precio, la disponibilidad y la calidad del producto y la falta de confianza en las etiquetas éticas (De Pelsmacker and Janssens, 2007).

Aunque algunas de estas barreras han ido disminuyendo durante los últimos años, es posible que aún sigan siendo un freno para los consumidores de comercio justo (De Pelsmacker and Janssens, 2007). La reciente crisis posiblemente haya incrementado el peso de algunos de estos factores, por ejemplo, al hacer a los consumidores más sensibles a los precios (Bondy and Talwar, 2011). Algunos autores sugieren que las dificultades a la hora de comprender las etiquetas de comercio justo o entender lo que significa, por falta de información, puede dar lugar a confusión y, de esa forma, puede crear falta de credibilidad en las mentes de los consumidores (De Pelsmacker and Janssens, 2007), generando una actitud negativa hacia dichos productos.

2.3. Normas subjetivas

Las normas subjetivas se refieren a la presión social percibida por un individuo cuando va a tomar la decisión de emprender un comportamiento dado o no. En concreto, se suele considerar que las normas subjetivas afectan a la creencia del individuo que piensa que otros prescriptores importantes aconsejan que deben o no deben realizar la conducta de que se trate. Esa creencia condiciona las decisiones del consumidor a la hora de elegir un determinado producto (Ozcaglar-Toulouse *et al.*, 2006). La fuente de esta presión social se describe como grupo de referencia o de otros grupos importantes, tales como amigos y familiares (Ajzen, 1991).

2.4. Motivaciones de compra y tipología de consumidores de comercio justo

De acuerdo al modelo anterior, las motivaciones pueden llegar de tres fuentes diferentes: las actitudes de los consumidores, basadas esencialmente en sus principios y valores, la percepción de control planificado, que incluye todos aquellos aspectos que pueden limitar la decisión de compra y las normas sociales subjetivas que condicionan dichas decisiones. Las motivaciones pueden diferir según el tipo de producto de comercio justo comprado, según la zona y las características específicas del consumidor. Por ejemplo, Jägel *et al.* (2012) analizan la compra de productos textiles de ropa ética, explorando los resultados deseados de consumo por parte de los consumidores y los valores personales que impulsan las preferencias de productos éticos. De Ferran & Grunert (2007) estudian el comercio justo del café en Francia, comprobando que los consumidores de productos de comercio justo pueden incluirse dentro de los consumidores éticos, si bien tienen muy diversas motivaciones, la igualdad, el hedonismo, la protección del ambiente, e incluso la propia salud. Todo esto sugiere que no existe un único consumidor tipo de productos de comercio justo, sino que puede haber una tipología más variada. De hecho, la mayor parte de las actuaciones se hacen de modo genérico, pero si se comprueba que existe una diversidad de tipologías de consumidores de comercio justo, posiblemente deberían diversificarse las estrategias de actuación para cada uno de esos tipos. Esto sugiere la primera proposición del trabajo,

Hipótesis 1: Las motivaciones que presentan los consumidores de comercio justo son diferentes, de acuerdo a la tipología del consumidor.

Esa proposición permite segmentar el mercado de consumidores de productos de comercio justo. Los estudios previos muestran que las actitudes son esenciales para las decisiones en la compra de productos del comercio justo. Dichas actitudes están muy condicionadas por los principios que rigen esas actitudes (Poelmans and Rousseau, 2016b), y es bastante probable que la influencia de estos principios no sea siempre la misma. Por lo tanto, aquellos consumidores cuyos principios concuerden con los del comercio justo y sean

firmer tendrán un mayor grado de motivación para comprar productos de comercio justo, indistintamente del tipo concreto de motivo que hayan elegido como prioritario. Esos principios se manifiestan en motivaciones y suelen estar asociados unos con otros. Por ejemplo, si un consumidor considera prioritaria la justicia posiblemente incluya en ese concepto la equidad, la justicia social o la preocupación por el medioambiente (Anghel, 2017; Sandler and Pezzullo, 2007). En consecuencia, posiblemente el grado de acuerdo con estos principios condicione las decisiones de compra. Esta idea queda recogida en las dos proposiciones siguientes, que en la práctica están muy relacionadas.

Hipótesis 2a: Cuanto mayor sea el grado de acuerdo con las motivaciones asociadas a los principios del comercio justo mayor será la predisposición a comprar productos de comercio justo.

Hipótesis 2b: Cuanto mayor sea el grado de acuerdo con las motivaciones asociadas a los principios del comercio justo con mayor probabilidad no se tendrán en cuenta las limitaciones asociadas a la compra de productos de comercio justo.

2.5. Productos de comercio justo y motivaciones de compra

Hay una alta variedad de productos de comercio justo. Los estudios han abarcado desde productos específicos como el café (Hertel *et al.*, 2009; De Pelsmacker and Janssens, 2007) o el chocolate (Rousu and Corrigan, 2008) hasta evaluar el valor de las etiquetas de productos textiles de comercio justo (Hustvedt and Bernard, 2010). Los resultados no siempre son similares (Andorfer and Liebe, 2012), sugiriendo la necesidad de analizar con mayor profundidad este tópico.

De acuerdo a los estudios previos, se tienen en cuenta una serie de características que seguramente condicionen las motivaciones de compra. Por una parte, se analiza el sector donde se mueve el producto; por otra, el efecto que los gustos de la zona pueden tener sobre la elección de dicho producto. El sector se clasifica como alimentación, textil o arte, siendo alimentación el más común en este tipo de productos. Los productos de comercio justo de textil y arte suelen ser muy específicos y, generalmente, artesanales, por lo que la existencia en la zona no suele condicionarlos. Sin embargo, eso no ocurre en la alimentación. Dentro de la alimentación se distingue entre los productos que no tienen sustitutivos directos en la zona (como el chocolate o el café, entre otros) de aquellos que si los tiene (como la fruta, los cereales, etc...). Normalmente, estos últimos son de menor consumo, puesto que el consumidor local suele tener preferencias locales.

Si bien, algunas motivaciones son genéricas y posiblemente afecten a todo tipo de productos, otras como la calidad o la salud pueden condicionar la decisión de compra de acuerdo al producto seleccionado. De hecho, las motivaciones afectan al comportamiento del consumidor y posiblemente sean diferentes según

el tipo de productos, puesto que la interacción con preferencias locales y con preferencias específicas de los productos es muy probable que condicione las decisiones de compra. Si existe una diferente tipología de consumidor, se espera que los productos seleccionados por cada tipología sean diferentes, tanto en la frecuencia como los compran como en el grado de satisfacción que esos productos generan en el consumidor, puesto que las expectativas formadas ante ellos son distintas. Por consiguiente,

Hipótesis 3: La tipología asociada a las motivaciones de compra de los consumidores de comercio justo condiciona la frecuencia y la satisfacción con los productos de comercio justo consumidos

3. METODOLOGÍA

De acuerdo al proceso metodológico, este apartado desarrolla varios aspectos. En primer lugar, se analiza la muestra y la población elegida para realizar la encuesta. Después, se establecen las medidas utilizadas en la encuesta para evaluar las variables introducidas en el modelo. Se termina con una breve relación de los métodos estadísticos usados.

3.1. Población y muestra

Se buscaron consumidores actuales o potenciales de productos de comercio justo en Vigo y su área de influencia (España). Es común considerar que los consumidores de comercio justo suelen presentar altos niveles educativos, al tener una base formativa suficientemente amplia para distinguir casi todos los factores que influyen en el comportamiento ético del consumo (ver p. e., Poelmans & Rousseau, 2016), generando un cierto sesgo hacia ese perfil, común en la literatura (Gomersall y Wang 2011).

La encuesta a consumidores estaba dirigida a los habitantes de la ciudad de Vigo, con especial referencia a los universitarios y trabajadores de la Universidad de Vigo. La encuesta se ha diseñado en una plataforma de internet (Survey-Monkey) que facilita su acceso. Se ha hablado con las autoridades de la universidad y del ayuntamiento de Vigo con idea de introducir un enlace a la encuesta en las páginas web de las instituciones con una breve nota informativa solicitando la colaboración de los usuarios. La encuesta estaba abierta a toda la población, pero fundamentalmente fue contestada por personas interesadas en el comercio Justo. No obstante, para el trabajo se han seleccionado aquellos que responden afirmativamente al hecho de haber consumido o que tienen pensado consumir productos de comercio justo en el último año, un total de 197 personas.

Para comprobar la representatividad de la encuesta se hizo un test de bondad ajuste (Newbold *et al.*, 2002), comparando la distribución de los habitantes de

las zonas de Vigo en la población y la muestra. Los resultados del test ($\chi^2=8.81$, $gl=5$) mostraron que no se presentaban diferencias significativas.

3.1.1. Características de la muestra

La Tabla 1 señala la distribución de los consumidores encuestados por rango de edad. Se puede observar que la mayor parte se encuentra en el rango de los 25 a 55 años. Esto sugiere que en este bloque de edad se encuentra la mayoría de los interesados en consumir productos de comercio justo.

Tabla 1
Distribución de los consumidores encuestados por edad

Edad	Porcentaje
Menos de 20	3.05%
de 20 a 24	9.64%
de 25 a 40	30.96%
de 41 a 55	32.49%
de 45 a 65	21.32%
Mas de 65	2.54%

Fuente: Elaboración propia.

De modo similar, se analiza la distribución por sexo, comprobando que el 76% son mujeres, lo cual es un indicador de que ese grupo de población tiene mayor interés por los aspectos del comercio justo.

En tercer lugar, se muestra cómo se distribuyen los consumidores encuestados respecto al nivel de estudios, observando que el 90,4% son universitarios, el 5,6% tienen enseñanza superior, el 4,1% tienen enseñanza media y ninguno tiene enseñanza primaria solo. En ese sentido, coinciden con otros trabajos, que sugieren que la preocupación por el comercio justo aumenta a medida que se incrementa el nivel de estudios (Podhorsky, 2015), sí bien el sesgo de la muestra elegida puede condicionar este resultado.

3.2. Medidas de variables

Interesaba analizar el comportamiento de los consumidores y buscar una tipología de los consumidores de comercio justo. Para ello, se ha preguntado por las motivaciones y la frecuencia y satisfacción con la compra de diferentes productos de comercio justo, de acuerdo a estudios previos (Podhorsky, 2015; Śmigielka *et al.*, 2015; Wilson and Jackson, 2016). Cuando hubo que traducir alguno de los términos, se revisó la traducción y se contrastó previamente su validez en la población de estudio mediante un pre-test con expertos de las ONG locales.

3.2.1. Motivaciones

Las motivaciones se han seleccionado acordes con los variables previamente establecidos en la teoría del comportamiento planificado, es decir, actitudes, normas sociales subjetivas y control del comportamiento percibido. Para evaluar las actitudes, se preguntó a los encuestados sobre su grado de acuerdo con algunos aspectos relativos a principios éticos enunciados entre los conceptos teóricos (ver Tabla 2), como por ejemplo, la equidad, la justicia, la salud o la calidad (de Ferran and Grunert, 2007; Śmigielska *et al.*, 2015). Para evaluar las normas sociales, se hicieron dos preguntas: una relativa a los condicionamientos positivos, tales como la satisfacción social ante el hecho de consumir productos de comercio justo, y otra, orientada a condicionamientos negativos, como el hecho de utilizar los productos de comercio justo como estrategia comercial (Śmigielska *et al.*, 2015), por ejemplo, en las grandes superficies (ver Tabla 2). Para evaluar el control de comportamiento percibido, se buscaron las principales limitaciones para la compra de productos de comercio justo, tales como la falta de confianza, el precio, la disponibilidad o la falta de calidad, (ver Tabla 2).

Tabla 2
Medidas de las variables

Indique el grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones	Código
Actitudes	
Consumir productos de "Comercio Justo" es mi cuota de contribución a un mundo más equitativo.	ACT1
Porque me gusta que retribuyan muy bien mi trabajo, espero que se haga lo mismo con los demás.	ACT2
Creo que los productos de comercio justo son más saludables	ACT3
Percibo que los productos de "Comercio Justo" son de mejor calidad	ACT4
Normas sociales subjetivas	
No consumo ni compro productos de CJ, porque creo que es una estrategia comercial para vender más.	NS1
Me siento bien cuando mis amigos y familiares ven dentro de mi despensa productos de "Comercio Justo".	NS2
Control de comportamiento percibido	
No los consumo porque no me generan confianza.	CPP1
No los consumo porque el precio es más alto	CPP2
No los compro porque no los encuentro en mis tiendas habituales.	CPP3
Consumiría productos de Comercio Justo, pero me parecen de peor calidad que los demás.	CPP4

Fuente: Elaboración propia.

En todas las cuestiones, se les preguntó a los encuestados, en una escala de Likert de 1 a 5, si estaban fuertemente de acuerdo (5) o fuertemente en desacuerdo (1), siguiendo los modelos de encuestas previas (Innovaroom, 2015; Yamoah *et al.*, 2016).

3.2.2. Productos

De modo complementario, se analizaron diferentes productos de comercio justo, seleccionando los más vendidos en el mundo (Gomersall and Wang, 2011; Innovaroom, 2015; Ozcaglar-Toulouse *et al.*, 2006; Śmigielska *et al.*, 2015; Wilson and Jackson, 2016), que representaban los sectores de alimentación, textil y artesanía. Dentro del sector de alimentación, se preguntó por el consumo de productos como el café, el cacao soluble, el chocolate, los helados, el azúcar, el Té, la miel, el arroz, las frutas y los cereales, si bien en los dos últimos casos se preguntó solo por productos muy específicos, como las bananas en la fruta, o la quínoa en los cereales, dado que ese tipo de productos son comunes en el territorio. En los sectores de la ropa y la artesanía, las preguntas se hicieron de modo genérico. Se añadió la posibilidad de indicar ninguno, y se dejó la opción otro, por si alguno no había sido nombrado. Para evaluar el consumo de productos de comercio justo, se hicieron dos tipos de preguntas en una escala de Likert de 5 niveles, una relativa a la frecuencia, que iba de nunca (1), a todos los días (5); y otra, sobre la satisfacción en la compra, que variaba desde nada satisfecho (1), hasta muy satisfecho (5).

3.3. Metodología estadística

De acuerdo a los objetivos, el proceso de análisis presenta varias fases: primero, se determinan las agrupaciones de motivaciones que permiten segmentar la muestra en grupos con tipologías diferentes. Después, se analizan las características de cada tipología y su impacto sobre el consumo de productos de comercio justo. La elaboración de tipologías permite detectar si las motivaciones que rigen los comportamientos de los consumidores son diferentes o no, puesto que, si todas fueran similares, existiría una única tipología. También permite averiguar si el grado de convencimiento es el que rige las decisiones o estas son regidas por diferentes motivaciones en cada tipología. De esta forma, al elaborar las tipologías se podría dar respuesta a las dos primeras proposiciones. La segunda fase analiza si el tipo de producto está condicionado por la tipología de consumidor previamente establecida.

Para elaborar los perfiles que caracterizaban las motivaciones de compra se combinaron un análisis de componentes principales con una clasificación de k-medias.

El análisis de componentes principales es una técnica estadística que reduce el número de variables de estudio tratando de perder la mínima información posible, cuando dicha información viene medida por la varianza explicada. El criterio para seleccionar el número de componentes suele exigir una varianza mayor del 50%. Paralelamente, para introducir variables en el modelo, se suele pedir que la comunalidad sea superior a 0,4 (Costello and Osborne, 2005). Para interpretar los valores se hace uso de una rotación oblicua tipo oblmin con

parámetro 0, puesto que no restringe las posibles relaciones entre las componentes obtenidas (F-Jardon y Martos 2011).

La clasificación de k-medias agrupa los individuos en grupos, cuyos componentes son similares entre sí, pero son diferentes de los demás grupos, en cuanto a una serie de características, previamente seleccionadas (Hair *et al.*, 2006).

Finalmente, para contrastar las hipótesis se hizo uso de test estadísticos específicos para cada una de ellas. Aunque los datos vienen medidos en una escala de intervalo (tipo Likert), es difícil que verifique la normalidad, por lo que para comprobar las diferencias de motivaciones y de características entre tipologías se hace de un test de independencia, si la característica es cualitativa, o de un test de Kruskal-Wallis, si es por lo menos de escala ordinal. Para ver el impacto del grado de motivación sobre la predisposición o las limitaciones, se utiliza la correlación de Spearman. Para analizar el efecto de la tipología sobre el consumo de productos, se hará uso de un test de Kruskal-Wallis (Newbold, Carlson y Thorne 2002), que no necesitan la suposición de normalidad.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para comprender como estas motivaciones influyen en las decisiones de compra, se elaboran unos perfiles de consumidores basados en dichas motivaciones. En primer lugar, se construye una serie de agrupaciones de motivaciones. Posteriormente, con la información que suministran esas agrupaciones, se establecen los diferentes tipos de consumidores y los perfiles de cada grupo basados en sus características.

4.1. Agrupación de las motivaciones

La Tabla 3 recoge las ponderaciones de cada uno de los ítems preguntados y como se agrupan en componentes. Estas dos componentes explican más del 58% de la varianza con comunalidades superiores a 0,4.

A la vista de la Tabla 3, parece que las motivaciones se agrupan en dos líneas de argumentación: una primera, orientada a las actitudes, que generalmente hace relación a los principios en los que se basan esas motivaciones y que suelen predisponer a consumir productos de comercio justo; y otra, que contiene esencialmente las motivaciones incluidas en el control de comportamiento percibido y tiende a tener en cuenta las limitaciones que frenan el consumo de productos de comercio justo. Las motivaciones incluidas en las normas sociales se dividen, juntándose las que predisponen al consumo con las actitudes, y las que lo frenan con el control de comportamiento percibido. Por consiguiente, a la primera componente se le denomina predisposición al consumo, y a la segunda, limitaciones del consumo. Esto sugiere que existe una polarización en cuanto a la

forma en que los consumidores ven las motivaciones de compra. Posiblemente, esta forma de agrupar las motivaciones condicione las decisiones de los consumidores de comercio justo, polarizándolos.

Tabla 3
Matriz de ítems con sus cargas factoriales

Actitudes	PC1	PC2
ACT1	,771	-,320
ACT2	,757	-,351
ACT3	,773	-,042
ACT4	,849	-,181
Normas sociales subjetivas		
NS1	-,080	,753
NS2	,631	,148
Control de comportamiento percibido		
CPP1	-,163	,837
CPP2	-,023	,690
CPP3	-	-
CPP4	-,248	,664

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Segmentación de consumidores según su motivación de compra

Una vez obtenidas las agrupaciones, es conveniente buscar si existen diferentes grupos de consumidores en cuanto a las motivaciones de compra, lo cual indicaría diferente tipología de consumidores de comercio justo, sugiriendo un análisis diferenciado para cada uno de esos consumidores. La segmentación se llevó a cabo mediante un análisis de k-medias. Tras diferentes pruebas, se optó por 4 grupos, definidos a partir de las valoraciones que dan a las líneas de argumentación sobre las motivaciones (ver Tabla 4). Dichos grupos presentan diferencias significativas, confirmando la hipótesis 1.

Tabla 4
Valoración promedio de las motivaciones por cada grupo

	Clúster				Estadístico de Kruskal-Wallis
	Predisuestos	Reacios	Dudosos	Indiferentes	
Predisposición	0.64126	-1.53713	0.36819	-0.93069	92.92 (***)
Limitaciones	-0.55473	1.32973	1.06818	-0.67106	95.33 (***)

(***) significativo al 0.1%

Fuente: Elaboración propia.

El primer grupo es el más numeroso, tiene el 44% de los individuos. Está caracterizado por una valoración positiva de los argumentos que motivan a consumir productos de comercio justo y una valoración negativa de las

limitaciones. Por tanto, puede decirse que este grupo es más propenso a consumir productos de comercio justo, aceptando los argumentos que el modelo de promoción actual utiliza como potenciadores del consumo y rechazando los que son considerados como frenos. Este grupo señala el modelo de consumidores de comercio justo, predispuestos para comprar esos productos.

El segundo grupo es el menos numeroso (11% de los individuos) y está caracterizado por valorar muy positivamente las limitaciones y negativamente la predisposición, de modo relativo al resto de consumidores. Por tanto, va a ser el grupo que señala a los consumidores que más difícilmente aceptan comprar productos de comercio justo por motivos éticos, y su compra posiblemente siga los mismos criterios que utilizarían para otra compra. El diseño del muestreo condiciona el tamaño de este grupo, haciendo que sea muy pequeño. Sin embargo, su comportamiento es muy interesante puesto que puede sugerir orientaciones sobre cómo afrontar las motivaciones de compra para aquellos potenciales consumidores que no aceptan las motivaciones éticas como principal motivación. Estos dos grupos señalan la mayor polarización de los consumidores en cuanto a sus motivaciones de compra.

El tercer grupo está formado por el 23% de los encuestados. Se caracteriza por valorar muy positivamente las limitaciones y también, positivamente la predisposición. Se les puede considerar también consumidores de comercio justo, en el sentido de que les mueven las motivaciones éticas, pero en sus decisiones, tienen bastante peso las motivaciones tradicionales de compra. Es decir, se encuentran en la duda, puesto que ambos tipos de argumentos son valorados.

El cuarto grupo está formado por el 22% de los consumidores. Se caracteriza por valorar negativamente, en relación a los otros grupos, todas las motivaciones sugeridas, siendo indiferentes a todas ellas. No parece que los argumentos esgrimidos en la actualidad les motiven especialmente, si bien tampoco sugieren argumentos adicionales. Son consumidores difícilmente motivados y posiblemente, las compras de productos de comercio justo sean realizadas por motivaciones específicas en el momento de compra.

La caracterización sociodemográfica y por tipos de compra de estos grupos van a permitir segmentar el posible mercado de comercio justo, a la hora de saber cómo se deben orientar las estrategias específicas de cada segmento de motivación.

4.2.1. Caracterización sociodemográfica

Para conocer las características sociodemográficas de cada grupo, se utilizan variables que indican el sexo, la edad y el nivel de estudios.

En primer lugar, se estudia el sexo. La Tabla 5 recoge la comparativa de cada grupo y el total. Se observa que el número de mujeres es mayor en la encuesta y

ese porcentaje se mantiene prácticamente similar en todos los grupos, incrementándose ligeramente en los grupos de consumidores éticos, aunque, de hecho, no aparecen diferencias significativas ($\chi^2 = 1,45$, con 3 g.l.)

Tabla 5
Porcentaje de mujeres según la motivación

		Tipología				Total
		Predisuestos	Reacios	Indiferentes	Dudosos	
Sexo	Mujer	79.00%	73.30%	69.70%	80.60%	76.60%
	Hombre	21.00%	26.70%	30.30%	19.40%	23.40%
Total		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Motivaciones según edad

		Tipología				Total
		Predisuestos	Reacios	Indiferentes	Dudosos	
Edad	Menos de 20	3.20%	6.70%	0.00%	0.00%	2.10%
	de 20 a 24	3.20%	33.30%	12.10%	6.50%	9.20%
	de 25 a 40	29.00%	20.00%	33.30%	25.80%	28.40%
	de 41 a 55	29.00%	13.30%	39.40%	51.60%	34.80%
	de 55 a 65	30.60%	26.70%	12.10%	12.90%	22.00%
	Más de 65	4.80%	0.00%	3.00%	3.20%	3.50%
Total		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la edad, aparecen diferencias significativas ($\chi^2 = 27,39$, con 15 g.l.) en el comportamiento de los diferentes grupos (ver Tabla 6). La primera diferencia se presenta en el hecho de que, en la encuesta, el grupo mayoritario son las personas entre 41 y 55 años, mientras que, en el grupo de los predisuestos, es el de 55 a 65 años y, en los que son reacios, pasa a ser más joven, entre 20 y 24 años. Por tanto, el comportamiento por edades es diferente mostrando a los más jóvenes como más propensos a irse a los extremos, aunque ese grupo de edad es pequeño en relación al número de encuestados.

En cuanto al nivel de estudios (ver Tabla 7), no se presentan diferencias significativas entre los grupos ($\chi^2 = 6,35$ con 6 g.l.). En todos los casos, la mayor parte de los encuestados son de nivel universitario.

Tabla 7
Motivaciones según nivel de estudios

		Tipología				Total
		Predisuestos	Reacios	Indiferentes	Dudosos	
Nivel de estudios	2	6.50%	6.70%	3.00%	0.00%	4.30%
	3	8.10%	13.30%	0.00%	9.70%	7.10%
	4	85.50%	80.00%	97.00%	90.30%	88.70%
Total		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Aunque se observan algunas diferencias en el comportamiento de los grupos respecto a sus características sociodemográficas, estas no llegan a ser significativas, salvo en la edad, por lo que es difícil establecer un perfil específico de cada grupo. No obstante, considerando las principales variaciones respecto al comportamiento promedio en las variables anteriores se puede establecer un cierto perfil para cada uno de los grupos: El grupo de los predisuestos estaría formado fundamentalmente por mujeres entre los 35 y 65 años de edad, esencialmente universitarias, aunque con un cierto porcentaje de estudios medios superior al promedio. En el grupo de los reacios, se incrementa el porcentaje de hombres, tienden a ser jóvenes menores de 40 años, y se mantiene el porcentaje de estudios medios. En el grupo de los indiferentes, se incrementa el porcentaje de hombres aún más que en los reacios, con edades intermedias y con estudios superiores, fundamentalmente. Finalmente, el grupo restante estaría formado esencialmente por mujeres entre los 40 y 55 años de edad, con estudios superiores. Este grupo coincide prácticamente con el perfil medio de la muestra seleccionada.

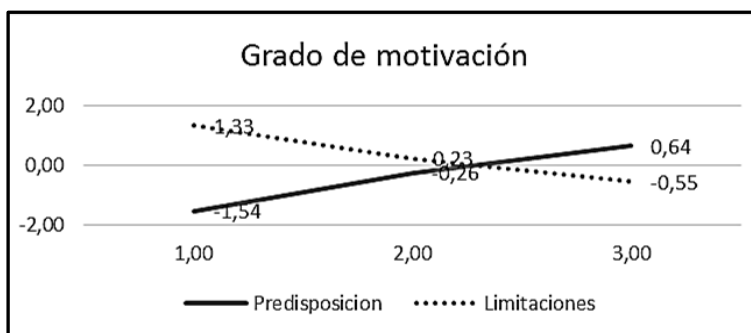
4.3. Grado de motivación

Los grupos formados sugieren que la causa fundamental en la toma de decisiones acerca del consumo es el grado de motivación, independientemente de cuales sean los motivos concretos que les mueven a tomar esa decisión. Para evaluar ese grado de motivación hacia la compra de productos de comercio justo podrían considerarse tres niveles de acuerdo a la tipología previamente establecida: motivados positivamente (3), que coinciden con el grupo de predisuestos; no motivados (2), que incluye a los indiferentes y a los dudosos y finamente motivados negativamente (1), que coincide con los reacios.

Si se representan gráficamente el valor promedio de la predisposición y de las limitaciones para cada grado de motivación se obtiene la Figura 1. Para comprobar la hipótesis 2, se utilizó la correlación de Spearman, que indica si a medida que se incrementa el grado de motivación, se incrementan o disminuyen el resto de variables. Los valores resultantes de las correlaciones con la predisposición y la limitación son 0,672 y -0,531 respectivamente, comprobando

que ambos son significativos al 1%, por lo que se puede afirmar que a medida que aumenta el grado de motivación, se incrementa la predisposición y se reduce la importancia de las limitaciones. Este resultado comprueba la hipótesis 2.

Figura 1
Predisposiciones y limitación en función del grado de motivación



Fuente: Elaboración propia.

4.4. Productos que consumen en cada grupo

El aspecto final de análisis se refiere a las preferencias de consumo respecto al tipo de productos que consume cada uno de los segmentos previamente definidos. Para ello, se hace una clasificación indicando cual es en promedio la frecuencia de compra de cada producto y en qué grado están satisfechos de esa compra, en cada una de las tipologías establecidas.

Tabla 7
Compra de productos según grado de motivación

	Tipologías										Estadístico de Kruskal-Wallis
	Predispuestos		Reacios		Dudosos		Indiferentes		Total		
	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	
Café	2,90	1,411	2,00	1,134	2,06	1,116	2,53	1,196	2,53	1,315	23.71 (***)
Cacao	2,75	1,610	1,79	1,122	1,82	1,044	1,89	,994	2,23	1,379	12.90 (***)
Chocolate	2,98	1,255	2,20	1,207	2,18	,882	2,67	,884	2,64	1,139	24.93 (***)
Helado	1,44	,873	1,80	1,146	1,39	,788	1,11	,315	1,40	,817	0.84 (NS)
Azucar	2,80	1,571	1,67	1,047	1,97	1,185	1,86	1,093	2,28	1,408	11.44 (***)
Té	2,70	1,387	1,87	1,060	1,88	,893	2,07	1,081	2,26	1,226	19.44 (***)
Miel	2,45	1,651	2,36	1,550	1,85	1,093	1,62	1,115	2,11	1,437	10.25 (**)
Arroz	2,43	1,488	1,71	1,139	1,64	,859	1,29	,713	1,91	1,255	5.66 (NS)
Frutas	2,13	1,440	2,20	1,424	1,58	,936	1,46	,922	1,86	1,255	4.18 (NS)
Cereales	2,30	1,375	1,80	1,082	1,85	1,121	1,89	1,257	2,05	1,266	5.99 (NS)
Ropa	2,25	1,154	2,20	1,207	1,91	,928	1,97	1,066	2,10	1,091	12.15 (***)
Artes	1,81	,934	1,80	1,146	1,70	,847	1,61	,685	1,74	,887	0.61 (NS)

NS= No significativo, *= significativo al 5%, **= significativo al 1%, ***= significativo al 0,1%.

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 recoge esas valoraciones señalando las diferencias entre las diferentes tipologías de consumidores respecto a las motivaciones de compra. Se observa que, aunque casi todos los encuestados han consumido alguna vez productos de comercio justo, la frecuencia de consumo es baja, en general, puesto que nunca llega a un consumo con alguna frecuencia en promedio. Este resultado sugiere que es necesario incrementar las campañas a favor de dicho consumo, pues este es aún escaso (Andorfer and Liebe, 2012; de Ferran and Grunert, 2007; Gomersall and Wang, 2011).

Los predispuestos son los que más consumen en todos los productos. El resto de los grupos van cambiando en sus preferencias. Por ejemplo, los reacios consumen menos café, cacao, chocolate, azúcar y te y los indiferentes son los que menos consumen helados, miel, arroz y fruta. Parece, por tanto, que hay una gran dispersión en estos aspectos. En conjunto, las mayores diferencias se dan en el café, el té, el azúcar y el arroz, es decir, en los productos más frecuentemente consumidos de modo global. Por consiguiente, la frecuencia de compra es significativamente distinta en todos los productos analizados salvo en productos de poco consumo, como son los cereales, helados, arroz, frutas y en artes, entre los consumidores de las diferentes tipologías. Esto confirma, en parte, la hipótesis 3.

Tabla 8
Satisfacción con las compras según grado de motivación

	Grupos de motivaciones										Estadístico de Kruskal-Wallis
	Predispuestos		Reacios		Dudosos		Indiferentes		Total		
	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	Media	Desv. St.	
Café	4,38	,890	3,00	1,183	3,52	1,046	4,38	,770	4,04	1,049	11.06 (**)
Cacao	4,34	1,033	3,14	1,069	3,52	1,275	4,06	,938	3,99	1,143	10.13 (**)
Chocolate	4,58	,692	3,43	1,272	3,56	1,013	4,08	,891	4,15	,966	12.40 (***)
Helado	3,33	1,283	3,60	1,140	3,08	1,320	3,20	,447	3,27	1,184	5.96 (NS)
Azucar	4,40	,810	3,17	1,169	3,70	1,081	3,87	,990	4,04	1,006	12.83 (***)
Té	4,45	,950	3,25	,886	3,40	1,095	4,11	,963	4,01	1,081	10.05 (**)
Miel	4,20	1,270	3,17	,753	3,68	,946	3,80	,789	3,89	1,106	6.38 (NS)
Arroz	4,09	1,284	3,40	1,517	3,60	1,121	3,43	,787	3,83	1,224	17.29 (***)
Frutas	3,68	1,307	3,43	1,272	3,08	,862	3,80	1,033	3,53	1,173	5.77 (NS)
Cereales	3,94	1,187	3,50	,837	3,19	1,223	3,77	,927	3,70	1,147	3.64 (NS)
Ropa	4,13	1,056	3,33	,500	3,21	1,357	3,83	,707	3,78	1,084	2.26 (NS)
Artes	3,75	1,404	3,33	1,211	3,38	1,322	3,64	,745	3,58	1,242	0.89 (NS)

NS= No significativo, * = significativo al 5%, ** = significativo al 1%, *** = significativo al 0,1%.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de ser tan pequeño el consumo, la satisfacción con las compras cambia sustancialmente, como se puede observar en la Tabla 9. La satisfacción promedio se incrementa en términos relativos en relación a la frecuencia de compra. La valoración de la satisfacción es alta, en términos globales, puesto

que casi todos los grupos se encuentran entre satisfecho y muy satisfecho. No se presentan diferencias significativas en la mayoría de los productos en los que no hay diferencias de frecuencia, y tampoco hay diferencias en miel, frutas y ropa. Los que están predispuestos, de nuevo se encuentran por encima del resto, mientras que los reacios tienden a estar por debajo también en satisfacción.

5. CONCLUSIONES

El comercio justo es fundamental como instrumento de equilibrio en las relaciones comerciales entre productores de subsistencia de países empobrecidos y consumidores finales en países desarrollados. Este hecho señala un interés social por fomentar el consumo de productos de comercio justo. Los consumidores son esenciales en este tipo de productos para potenciar el mercado. Este trabajo aporta elementos para comprender las motivaciones de los consumidores de productos de comercio justo, partiendo de la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991). Cada una de dichas motivaciones se han integrado en las variables del modelo, es decir, las actitudes, la percepción del control del comportamiento y las normas sociales subjetivas de modo similar a Liñán Alcalde y Santos-Cumplido (2006) y Fuentes y Cañizares (2010).

Se han segmentado dichos consumidores mediante un análisis de k-medias, basado en agrupaciones de motivaciones por componentes principales. El análisis de componentes principales sugiere que los consumidores de comercio justo tienden a agrupar las motivaciones de acuerdo a aquellas que les predisponen a consumir y aquellas que les limitan la decisión de consumo. La segmentación sugiere la existencia de cuatro tipos de consumidores: predispuestos al consumo, reacios al consumo, indiferentes y dudosos.

En primer lugar, se ha contrastado que los consumidores actúan de modo diferente según las motivaciones de las que hacen uso. Se han comprobado que hay diferentes tipos de consumidor de acuerdo a sus motivaciones. Cuando se analizan las características sociodemográficas de los grupos creados a partir de motivaciones de compra se observa que las personas entre 40 y 55 años de edad son las más concienciadas en la compra de estos productos (Śmigielska *et al.*, 2015). También se observa una polarización en los extremos de las edades, es decir, en los más jóvenes y los más mayores, puesto que estos grupos de edad se agrupan mayoritariamente entre los más motivados y los menos motivados. Muy pocos entre los indiferentes. No parece haber diferencias en el resto de variables sociodemográficas.

La tipología anteriormente descrita sugiere que lo importante es el grado de motivación y no la motivación en sí. En concreto, se comprobó que cuanto mayor era el grado de motivación mayor era la predisposición a consumir y menor efecto tenían las limitaciones en las decisiones de consumir productos de comercio justo.

Finalmente, se comprobó que existían diferentes comportamientos en el consumo de los productos, según la tipología establecida. En particular, se observaron algunas diferencias en el consumo de café, cacao y chocolate en todos los segmentos, mientras que productos como la miel o los cereales son consumidos de modo más homogéneo en todos los segmentos. Complementariamente, se comprobó que, en los productos más consumidos, la satisfacción decae en los grupos menos predispuestos a consumir.

Los resultados sugieren una serie de actuaciones orientadas a las autoridades públicas y, especialmente, a los agentes del comercio Justo, con idea de mejorar la introducción de estos productos, dada su importancia como elemento de desarrollo sustentable, concepto que autores como Pulido (2003) sugieren que debe ser introducido en los modelos económicos.

Entre las actuaciones globales, el trabajo sugiere que es necesaria una campaña de motivaciones de compra de productos de comercio justo a los consumidores, puesto que el grado de motivación y no el aspecto específico de la motivación es el que mueve a comprar este tipo de productos, en línea con los trabajos de Gomersall y Wang (2011).

El hecho de que los consumidores presenten diferente grado de motivación y de que este les lleve a consumir diferentes productos, sugiere que, en cada segmento particular, es conveniente la promoción de los productos haciendo uso de las motivaciones de compra adaptadas a los productos específicos, dado que hay una alta variedad de productos, con frecuencias de compra muy irregulares y con preferencias muy diversas. Sería conveniente estudiar por qué se dan esas diferencias, cuales son los factores de compra que afectan en ellas y como llegar a cada segmento de mercado más específicamente. Es evidente que hay productos muy poco comercializados como es la ropa y la artesanía, que exige un replanteamiento en los esquemas de venta y comercialización, puesto que los criterios de motivación de comercio justo no parecen adaptarse a los de compra de productos textiles o artísticos.

Los resultados de las diferencias existentes en el consumo de los productos según la tipología, sugieren que una posible línea de entrada para que los consumidores menos motivados consuman también otros productos de comercio justo, sería hacer uso de productos en los que no hay diferencias de consumo, como el arroz, los helados, la fruta o las artes.

En los productos más consumidos, como el café, el té, o el cacao, parece necesario un esfuerzo por mejorar la relación calidad-precio, para atender a los clientes menos motivados que, de esa forma, puedan mantener su fidelidad a los productos de comercio justo. Por tanto, las estrategias para los productos en los cuales se mantienen las diferencias, debe establecerse de modo más personalizado para captar a los clientes menos motivados.

Las características sociodemográficas señalan si esas actuaciones deben ir orientadas a toda la población o centrarlas en un segmento más específico. Por ejemplo, los resultados muestran que se debería concienciar especialmente a las poblaciones más jóvenes, pues en ellas se observa poca atracción por estos productos, al contrario que muestra el trabajo de Śmigielska *et al.* (2015). Quizás, los argumentos actuales no estén llegando a estas poblaciones jóvenes, y se necesitan campañas más orientadas, quizás usando las nuevas tecnologías. Sería conveniente un estudio más pormenorizado de estos factores y sus posibilidades de implantación.

El diseño de la muestra y el procedimiento de muestreo limitan la generalización de las conclusiones del estudio. Por consiguiente, sería conveniente realizar estudios similares en otras poblaciones que permitan generalizar las hipótesis con más fiabilidad.

En el modelo no se han incluido los valores, que suelen introducirse en la teoría del comportamiento planificado para comprender las motivaciones puesto que el objetivo era centrarnos en estas últimas. Queda abierta una posible línea de actuación futura introduciendo esa variable en el estudio, e incluso añadir nuevas motivaciones o desarrollar más ampliamente las utilizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AJZEN, I. (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.
- AKAICHI, F., DE GRAUW, S., DARMON, P. AND REVOREDO-GIHA, C. (2016). "Does Fair Trade Compete with Carbon Footprint and Organic Attributes in the Eyes of Consumers? Results from a Pilot Study in Scotland, The Netherlands and France". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Springer Netherlands, 29(6), pp. 969-984.
- ANDORFER, V.A. y LIEBE, U. (2012). "Research on Fair Trade Consumption-A Review". *Journal of Business Ethics*, 106(4), pp. 415-435.
- ANGHEL, E. (2017). "Justice and Equity". *Challenges of the Knowledge Society*, 27(7) pp. 369-373.
- AUGER, P. y DEVINNEY, T.M. (2007). "Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions". *Journal of Business Ethics*, 76(4), pp. 361-383.
- BISSINGER, K. AND LEUFKENS, D. (2017), "Ethical food labels in consumer preferences", *British Food Journal*, 119(8), pp. 1801-1814.
- BONDY, T. y TALWAR, V. (2011) "Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession". *Journal of Business Ethics*, 101(3), pp. 365-383.
- BURNS, S. (1994). *Fair Trade: A Rough Guide for Business*. London, UK: Twin Trading.

- CARRIGAN, M. y DE PELSMACKER, P. (2009). "Will ethical consumers sustain their values in the global credit crunch?" *International Marketing Review*, 26(6), pp. 674-687.
- CARRINGTON, M.J., NEVILLE, B.A. y WHITWELL, G.J. (2010). "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers". *Journal of Business Ethics*, 97(1), pp. 139-158.
- COSTELLO, A.B. y OSBORNE, J.W. (2005). "Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis. Practical Assessment", *Research & Evaluation*, 10(7) pp. 1-9.
- DE FERRAN, F., & GRUNERT, K. G. (2007). "French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis". *Food Quality and Preference*, 18(2), 218-229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.11.001>
- DE PELSMACKER, P., & JANSSENS, W. (2007). "A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes". *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.
- DOPPLER, F., & GONZÁLEZ, A. A. (2007). "El comercio justo: Entre la institucionalización y la confianza". *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 38(149), 181-202.
- ELLIOTT, K. (2012). "Is my fair trade coffee really fair? Trends and challenges in fair trade certification". Policy Paper (Vol. 17). Center for Global Development, New York
- ENCINAS FERRER, C. (2009). "Neoliberalismo y distribución del ingreso en los Estados Unidos de América". *Problemas Del Desarrollo*, 40(158), 13-32.
- F-JARDON, C., & MARTOS, M. S. (2011). "Un método para determinar competencias distintivas en pequeñas y medianas empresas" *Revista de Administração da UFMS*, 4(2), 195-214.
- FLO. (2014). Strong Producers, Strong Future., from http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf, ultimo acceso Octubre 2016
- FUENTES, F., & CAÑIZARES, S. (2010). "Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género". *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28.
- GOMERSALL, K., & WANG, M. Y. (2011). "Expansion of Fairtrade Products in Chinese Market". *Journal of Sustainable Development*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.5539/jsd.v5n1p23>
- GOULD, N. J. (2003). Fair Trade and the consumer interest: a personal account. *International Journal of Consumer Studies*, 27(4), 341-345.
- GREENVIVANT. (2015). ¿Qué es el Comercio Justo? from <http://greenvivant.com/2015/12/que-es-el-comercio-justo/> ultimo acceso September 3, 2016,
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R., & TATHAM, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- HEPLER, J., & ALBARRACÍN, D. (2013). "Attitudes without objects: Evidence for a dispositional attitude, its measurement, and its consequences". *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(6), 1060-1076.
- HERTEL, S., SCRUGGS, L., & HEIDKAMP, C. P. (2009). "Human Rights and Public Opinion: From Attitudes to Action". *Political Science Quarterly*, 124(3), 443-459.
- HUSTVEDT, G., & BERNARD, J. C. (2010). "Effects of social responsibility labelling and brand on willingness to pay for apparel". *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 619-626.

- INNOVAROOM. (2015). Resultados encuesta sobre consumo de Comercio justo., http://www.theinnovaroom.com/wp-content/uploads/Encuesta-CJ_resultados.pdf ultimo acceso October 17, 2016
- JAFFEE, D., KLOPPENBURG, J. R., & MONROY, M. B. (2004). "Bringing the 'Moral Charge'; Home: Fair Trade within the North and within the South". *Rural Sociology*, 69(2), 169-196.
- JÄGEL, T., KEELING, K., REPEL, A., & GRUBER, T. (2012). "Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach". *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 373-396.
- JOY, A., SHERRY, J. F., VENKATESH, A., WANG, J., & CHAN, R. (2012). "Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands". *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273-296.
- LECLAIR, M. S. (2003). Fighting Back: "The growth of alternative trade". *Development*, 46(1), 66-73.
- LIÑÁN ALCALDE, F., & SANTOS-CUMPLIDO, F. J. (2006). "La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales". *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 459-489.
- MEYERDING, S. G. H. (2016). "Consumer preferences for food labels on tomatoes in Germany - A comparison of a quasi-experiment and two stated preference approaches". *Appetite*, 103, 105-112.
- NEWBOLD, P., CARLSON, W. L., & THORNE, B. M. (2002). *Statistics of Business and Economic* (5 th). New York: Prentice Hall.
- OXFAM-INTERMON. (2015). ¿Practicar el comercio justo? | Ingredientes que suman. <http://blog.oxfamintermon.org/practicar-el-comercio-justo/> ultimo acceso April 26, 2016,
- OZCAGLAR-TOULOUSE, N., SHIU, E., & SHAW, D. (2006). "In search of fair trade: ethical consumer decision making in France". *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502-514.
- PÉREZ AKAKI, P. (2007). "Las transformaciones institucionales en la producción y comercialización internacional del café en el siglo XX e inicios del XXI". *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 38(150), 107-132.
- PODHORSKY, A. (2015). "A positive analysis of Fairtrade certification". *Journal of Development Economics*, 116(5), 169-185.
- POELMANS, E., & ROUSSEAU, S. (2016). "How do chocolate lovers balance taste and ethical considerations?" *British Food Journal*, 118(2), 343-361.
- PULIDO, A. (2003). "Desarrollo sostenible: un reto central para el pensamiento económico". *Estudios de Economía Aplicada*, 21(2), 203-220.
- RODRIGUEZ, S., & ANGULO CARRERA, A. (1993). "Agricultura orgánica, desarrollo sustentable y comercio justo". *Problemas Del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía*, 24(94), 265-274.
- ROUSU, M. C., & CORRIGAN, J. R. (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*, 6(1). ISSN (Online) 1542-0485, DOI: <https://doi.org/10.2202/1542-0485.1212>. Ultimo acceso Abril de 2016
- SANDLER, R. D., & PEZZULLO, P. C. (2007). *Environmental justice and environmentalism: the social justice challenge to the environmental movement*. MIT Press.

- ŚMIGIELSKA, TG., DĄBROWSKA, A., & RADZIUKIEWICZ, M. (2015). "Fair Trade in Sustainable Development the Potential for Fairtrade Market Growth in Poland". *Amfiteatru Economic*, 17(special N9), 1244-1258.
- TANG, S., ARCINIEGAS, C., YU, F., HAN, J., CHEN, S., & SHI, J. (2016). "Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation". *Food Quality and Preference*, 50(3), 152-156.
- TAYLOR, P. L., MURRAY, D. L., & RAYNOLDS, L. T. (2005). "Keeping trade fair: governance challenges in the fair trade coffee initiative". *Sustainable Development*, 13(3), 199-208.
- VELTMAYER, H. (2010). "La crisis global y Latinoamérica". *Problemas Del Desarrollo*, 41(160), 13-38.
- WILSON, M., & JACKSON, P. (2016). "Fairtrade bananas in the Caribbean: Towards a moral economy of recognition". *Geoforum*, 70, 11-21.
- YAMOA, F. A., DUFFY, R., PETROVICI, D., & FEARNE, A. (2016). "Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the Mainstream Environment of Supermarkets". *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181-197.