

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/256543459>

Evaluation of perceived value in the consumption of coffee with ethical attributes

Article in *Agrociencia* · February 2013

CITATIONS
3


READS
104

4 authors:




Carlos Aragón Gutiérrez
Colegio de Postgraduados
5 PUBLICATIONS 10 CITATIONS

SEE PROFILE




María José Montero-Simó
Universidad Loyola Andalucía
54 PUBLICATIONS 173 CITATIONS

SEE PROFILE



Rafael A. Araque-Padilla
Universidad Loyola Andalucía
57 PUBLICATIONS 181 CITATIONS

SEE PROFILE



Leopoldo Gutierrez Gutierrez
University of Granada
49 PUBLICATIONS 703 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:

Project

Social Marketing and Health [View project](#)

Project

Sustainable Consumption [View project](#)

EVALUACIÓN DEL VALOR PERCIBIDO EN EL CONSUMO DE CAFÉ CON ATRIBUTOS ÉTICOS

EVALUATION OF PERCEIVED VALUE IN THE CONSUMPTION OF COFFEE WITH ETHICAL ATTRIBUTES

Carlos Aragón-Gutiérrez^{1*}, María J. Montero-Simó², Rafael Á. Araque-Padilla², Leopoldo Gutiérrez-Gutiérrez³

¹Campus Puebla, Colegio de Postgraduados. Km. 125.5 Carretera Federal México-Puebla La Libertad, Puebla. (aragongc@hotmail.com). ²Universidad Loyola Andalucía. España. (jmontero@etea.com), (raraque@etea.com). ³Universidad de Granada. Campus Universitario de la Cartuja s/n, Granada, España. (leogg@ugr.es).

RESUMEN

Los productores agropecuarios pueden aumentar significativamente sus ingresos económicos incorporando atributos éticos a los bienes que ofertan. Sin embargo, la disposición que manifiesta el consumidor por adquirir productos con atributos éticos no siempre se traduce en compras reales. El propósito del presente estudio fue analizar y medir los componentes del valor percibido en productos con atributos éticos. El conocimiento generado podría contribuir a explicar esa discrepancia. A partir de la teoría del valor percibido por el consumidor se estudió la valoración que el consumidor hace para cada una de las características del café con atributos éticos. El estudio se realizó mediante una encuesta aplicada a 391 clientes de las cafeterías de una franquicia internacional en el estado de Puebla, México. Los datos se analizaron con base en un modelo de ecuaciones estructurales. El análisis de los resultados indica que la calidad del producto es el principal componente de valor, seguido por las dimensiones de hedonismo, precio y salud. La contribución de la dimensión ética al valor percibido no es estadísticamente significativa. Una causa de este resultado es la falta de credibilidad del consumidor de que el producto tenga atributos éticos; únicamente 12 % de los encuestados estuvo totalmente convencido de que los tenía.

Palabras clave: café orgánico, comercio justo, ecuaciones estructurales, intención de recompra.

INTRODUCCIÓN

Los productores agropecuarios en general, y especialmente aquellos en condiciones de pobreza, pueden aumentar significativamente sus

ABSTRACT

The agricultural producers can increase their income significantly incorporating ethical attributes to their supplied goods. However, the consumers' willingness to purchase products with ethical attributes does not always translate into actual purchase. The purpose of this study was to analyze and measure the components of perceived value in products with ethical attributes. The knowledge generated could help to explain this discrepancy. From the theory of consumer perceived value, the assessment the consumer does for each of the characteristics of coffee with ethical attributes was studied. The study involved a survey of 391 clients of coffee shops of an international franchise in the state of Puebla, Mexico. Data were analyzed based on structural equation modeling. The analysis of results indicate that product quality is the primary component of value followed by the dimensions of hedonism, price and health. The contribution of the ethical dimension to the perceived value is not statistically significant. One reason for this result is the lack of the consumer's credibility that the product has ethical attributes; only 12 % of respondents were totally convinced that the product had them.

Key words: organic coffee, fair trade, structural equations, intentions to repurchase.

INTRODUCTION

Agricultural producers in general, and especially those in poverty, can significantly increase their income incorporating ethical attributes to the goods they offer. For example, coffee growers can obtain an over-price of 50 % by certifying and selling it as an organic good and fair trade (Fairtrade, 2011).

*Autor responsable ♦ Author for correspondence.

Recibido: junio, 2012. Aprobado: diciembre, 2012.

Publicado como ARTÍCULO en *Agrociencia* 47: 195-207. 2013.

ingresos económicos incorporando atributos éticos a los bienes que ofertan. Por ejemplo, los productores de café pueden obtener un sobreprecio de 50 % al certificarlo y venderlo como un bien orgánico y de comercio justo (Fairtrade, 2011).

La situación de pobreza y de exclusión de millones de personas (PNUD, 2010) o la degradación ambiental (Unión Europea, 2010) han traído a un primer plano la pertinencia del consumo más responsable. En este sentido, tanto los productos orgánicos como los de comercio justo pueden ser una alternativa que amerite ser examinada.

Actualmente existe enorme discrepancia entre la actitud y el comportamiento de los consumidores hacia este tipo de productos. En EE.UU., Canadá, Inglaterra, Australia e India, más de la mitad de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos orgánicos, ecológicos o de comercio justo (Devinney *et al.*, 2006). Sin embargo, en países europeos, el café de comercio justo representa desde 0.4 % en Finlandia hasta 5 % en Suiza del mercado de café (De Pelsmacker *et al.*, 2005).

La porción del mercado en la que han penetrado los productos con atributos éticos es muy reducida, pero contribuyen a aumentar los ingresos de 1.8 millones de productores dedicados a la agricultura orgánica certificada en el mundo. En México hay 128 mil agricultores de productos orgánicos certificados, ocupando el tercer lugar mundial con mayor número de productores en esta categoría (Willer y Kilcher, 2009). La comercialización de productos con el esquema comercio justo (Fairtrade) beneficia a 1.2 millones de productores y trabajadores de 62 países, y sus productos se venden en 120 países (Fairtrade, 2012). Los cafetaleros mexicanos son los pioneros de este sistema de comercialización y México es uno de los principales exportadores de café de comercio justo. Los agricultores mexicanos de productos con atributos éticos en su mayoría están en condiciones de pobreza, tienen un nicho potencial en el mercado interno de 2.9 millones de hogares que integran el decil con mayores ingresos económicos y perciben 34 % del ingreso nacional (INEGI, 2012).

El propósito del presente estudio fue analizar y medir los componentes del valor percibido en productos con atributos éticos, lo cual podría contribuir a explicar la discrepancia entre la disposición a comprar esta categoría de productos y su adquisición, así

The plight of poverty and exclusion of millions of people (UNDP, 2010) or environmental degradation (European Union, 2010) have brought to the forefront the relevance of a more responsible consumption. In this sense, both organic products as those of fair trade can be an alternative that merits examination.

Currently there is a huge discrepancy between the attitude and consumer behavior toward such products. In the USA, Canada, England, Australia and India, more than half of consumers are willing to pay more for fair trade, ecological or organic products (Devinney *et al.*, 2006). However, in European countries fair trade coffee represents from 0.4 % in Finland to 5 % in Swiss in the coffee market (De Pelsmacker *et al.*, 2005).

The parts of the market in which products with ethical attributes have penetrated is very small, but contribute to increase the income of 1.8 million producers dedicated to certified organic farming in the world. In Mexico there are 128 000 certified organic farmers, ranking third in the world with the largest number of producers in this category (Willer and Kilcher, 2009). The commercialization of products with Fairtrade scheme benefits 1.2 million producers and workers in 62 countries, and their products are sold in 120 countries (Fairtrade, 2012). Mexican coffee producers are pioneers of this commercialization system and Mexico is one of the leading exporters of fair trade coffee. Mexican farmers of products with ethical attributes are mostly in poverty, have a potential niche in the domestic market which consists of 2.9 million households that make up the highest income decile and perceive 34 % of national income (INEGI, 2012).

The purpose of this study was to analyze and measure the components of perceived value in products with ethical attributes, which may help to explain the discrepancy between the willingness to buy this product category and their acquisition, as well as provide elements for the design of strategies oriented to potentiate their demand.

In the literature it was found that only the potential consumer of this type of products is studied under such hypothetical scenarios and therefore only the attitudinal aspect is analyzed and not the consumer behavior. Therefore, it was determined to conduct the study with buyers in at the time and place of consumption.

como aportar elementos para el diseño de estrategias orientadas a potenciar su demanda.

En la literatura consultada se encontró que se estudia sólo al consumidor potencial de este tipo de productos en situaciones hipotéticas y en consecuencia analiza solamente el aspecto actitudinal y no la parte conductual del consumidor. Por tanto, se determinó realizar el estudio con compradores en el momento y lugar del consumo.

El producto seleccionado fue el café orgánico de comercio justo por ser el producto pionero y más representativo del comercio justo. Además, integra los dos criterios éticos ya mencionados: mitigación de la pobreza mediante un sobreprecio a productores y respeto al ambiente. En 2011, 47 % del café de comercio justo en el mundo fue certificado como orgánico (Fairtrade, 2012), esto es, la producción fue con un sistema que protege el ambiente.

Este estudio se basó en la teoría del “valor percibido por el consumidor” porque se puede obtener mayor información que al centrarse sólo en la calidad del producto o en la satisfacción generada, como lo realizado en la mayoría de los estudios sobre el comportamiento del consumidor. Por ello, dentro de la literatura de mercadotecnia se propone al valor percibido por el consumidor como el predictor más importante de las intenciones de recompra (Petrick y Backman, 2002).

El valor percibido es una comparación entre lo que un consumidor recibe y lo que dé al adquirir un producto o servicio (Petrick, 2002); es el resultado de comparar los beneficios contra los sacrificios que el consumidor tiene al adquirir un producto (Monroe y Chapman, 1987). Pero no hay consenso respecto a dimensiones o elementos que conforman los beneficios y sacrificios. Dodds y Monroe (1985) identifican la calidad como el único beneficio y el precio como el único sacrificio; estos atributos son los más significativos para el consumidor. Otros aspectos son calidad, hedonismo, eficiencia, estatus, estima, estética, ética y espiritualidad (Holbrook, 1999); varios sacrificios, como precio, tiempo, esfuerzo físico y mental (Berry *et al.*, 2002); y riesgo financiero y de desempeño (Sweeney *et al.*, 1999).

Las tipologías propuestas pueden enriquecerse con dimensiones adicionales y cualquiera o todos los tipos de beneficio y sacrificio pueden ocurrir, y frecuentemente ocurren simultáneamente en diferente grado dentro de una experiencia de consumo

The selected product was fair trade organic coffee because it is the product pioneer and most representative of fair trade. Besides, it integrates the two aforementioned ethical criteria: poverty mitigation through an overprice to producers and respect for the environment. In 2011, 47 % of fair trade coffee in the world was also certified as organic (Fairtrade, 2012), this is, coffee production was with a system that protects the environment.

This study was based on the theory of “consumer perceived value” because more information can be obtained than that achieved by focusing only on product quality or satisfaction generated, as done in most studies on the consumer behavior. For this reason, in the marketing literature consumer perceived value is proposed as the most important predictor of repurchase intentions (Petrick and Backman, 2002).

Perceived value is a comparison between what a consumer gets and what gives when purchasing a product or service (Patrick, 2002), that is, it is the result of comparing the benefits against the sacrifices that the consumer has when buying a product (Monroe and Chapman, 1987). But there is no consensus on dimensions or elements that make the benefits and sacrifices. Dodds and Monroe (1985) identify quality as the only benefit and price as the only sacrifice; these attributes are the most significant for the consumer. Other aspects are quality, hedonism, efficiency, status, esteem, aesthetics, ethics and spirituality (Holbrook, 1999); several sacrifices, as price, time, physical and mental effort (Berry *et al.* 2002); and financial risk and of performance (Sweeney *et al.*, 1999).

The proposed typology can be enriched with additional dimensions and any or all the types of benefit and sacrifice can occur, and often occur simultaneously at different degree within a consumption experience (Smith, 1999). Moreover, the relevance and use of each dimension of benefit and sacrifice depend on the product category, the client himself, as well as the context in which the valuation of the product is done (Sweeney *et al.*, 1999). It is therefore important to identify the components of perceived value for the type of product, consumer and context under investigation.

On revised literature we did not find studies on products with ethical attributes using the consumer perceived value approach, so articles about beverages

(Smith, 1999). Además, la relevancia y el uso de cada dimensión de beneficio y sacrificio dependen de la categoría del producto, del propio cliente, así como del contexto en que se dé la valoración del producto (Sweeney *et al.*, 1999). Por ello es relevante identificar los componentes del valor percibido para el tipo de producto, consumidor y contexto que se investiga.

En la literatura revisada no se encontraron estudios sobre productos con atributos éticos que usaran el enfoque de valor percibido por el consumidor, por lo cual se analizaron artículos acerca de bebidas y alimentos orgánicos y de comercio justo. Además, se entrevistaron ocho consumidores de este tipo de café, profesores de dos universidades, para determinar los atributos significativos para el consumidor del producto estudiado. Con ello se identificaron las dimensiones relevantes para el consumidor: calidad, precio, hedonismo, ética y salud.

La calidad y precio son las dimensiones citadas en la literatura y fueron mencionadas por los consumidores entrevistados. En cuanto a la dimensión hedonismo, algunas bebidas se consumen por sus efectos estimulantes o porque su consumo es placentero (Potter y Hotchkiss, 1999). Según Petrick (2002), existe una relación positiva entre el hedonismo y el valor percibido por el cliente. Respecto a la dimensión ética, hay preocupación por los efectos que una opción de compra tiene sobre ellos mismos y también sobre el ambiente alrededor de ellos (Harrison *et al.*, 2006). Por último, en relación con la dimensión salud, el carácter orgánico de muchos alimentos es un atributo cada vez más buscado en la elección de compra por: 1) temor a las posibles repercusiones para la salud de residuos químicos de productos no orgánicos (Lusk y Briggeman, 2009), y 2) por su efecto benéfico para la salud humana (De Pelsmacker y Janssens, 2007).

Por lo anterior, el objetivo de esta investigación fue identificar y evaluar los atributos que conforman el valor que el consumidor percibe de un café que posee características éticas, y la influencia de esa valoración en la disposición de recompra. Para ello se definieron las siguientes hipótesis sobre las percepciones del consumidor para este tipo de café: 1) la calidad del café influye directa y positivamente en el valor percibido y su efecto es el de mayor peso en comparación con los demás atributos, 2) las

and organic foods and fair trade were analyzed. Also, eight consumers of this type of coffee were interviewed, two universities professors, to determine the significant attributes of the product under study for the consumer. From this, relevant dimensions for the consumer were identified: quality, price, hedonism, ethics and health.

Quality and price are the dimensions cited in the literature and were mentioned by interviewed consumers. As for the hedonism dimension, some beverages are consumed for their stimulant effects or because their consumption is pleasant (Potter and Hotchkiss, 1999). According to Petrick (2002), there is a positive relationship between hedonism and consumer perceived value. Regarding the ethical dimension, there is concern about the effects that an option to buy has on themselves and on the environment around them (Harrison *et al.*, 2006). Finally, in relation to the health dimension, the organic character of many foods is an attribute increasingly sought in the choice of purchase by: 1) fear of possible effects on health of chemical residues of non-organic products (Lusk and Briggeman, 2009), and 2) by their beneficial effect on human health (De Pelsmacker and Janssens, 2007).

Therefore, an objective of this research was to identify and evaluate the attributes that make the value that the consumer perceives of a coffee that has ethical characteristics and the influence of such valuation in the repurchase intention. This defined the following hypotheses about consumer perceptions for this type of coffee: 1) coffee quality directly and positively influences the perceived value and its effect is the most significant in comparison with the other attributes, 2) the hedonic characteristics of coffee directly and positively influence the perceived value, 3) the ethical attributes of coffee directly and positively influence the perceived value, 4) the healthy characteristics of coffee directly and positively influence the perceived value, 5) the price of coffee influences directly and negatively on the perceived value, and 6) the perceived value directly and positively influences the willingness to repurchase.

MATERIALS AND METHODS

The target population of this study consisted of consumers of coffee with ethical attributes (environmental protection and higher prices paid to producers) in the city of Puebla, where there

características hedónicas del café influyen directa y positivamente en el valor percibido, 3) los atributos éticos del café influyen directa y positivamente en el valor percibido, 4) las características saludables del café influyen directa y positivamente en el valor percibido, 5) el precio del café influye en forma directa y negativa en el valor percibido, y 6) el valor percibido influye directa y positivamente en la disposición de recompra.

MATERIALES Y MÉTODOS

La población objetivo del presente estudio estuvo conformada por los consumidores de café con atributos éticos (protección al ambiente y mayor precio pagado a los productores) en la ciudad de Puebla, la cual tenía 1.4 millones de habitantes en el año 2010, y era la quinta ciudad con mayor población en México (INEGI, 2011). La identificación de los consumidores de este tipo de productos para el diseño muestral fue complicada debido a: 1) después de un proceso de observación en Puebla fue claro que la venta de este tipo de café en supermercados es muy esporádica, y 2) casi la totalidad de las tiendas que venden café preparado para consumo no ofertan ese producto. Por ello, se recurrió a cafeterías Starbucks Coffee donde la venta de café (tipo americano) de comercio justo y orgánico es parte de su oferta y política de venta. En estas cafeterías había carteles con imágenes de plantaciones de café y leyendas indicando que se protegía el ambiente y se pagaba un sobreprecio a los productores de café. Además, en el espacio para endulzar el café había folletos indicando que la prioridad de estos establecimientos era adquirir café orgánico y comprar el producto a los cafetaleros a un precio 60 % superior al del mercado y, además, que la cantidad de café adquirida con certificación Fairtrade era mayor que cualquier otra entidad en el mundo. Así, para realizar el estudio, se acudió a las siete cafeterías de esa franquicia, en las ciudades de Puebla y de San Andrés Cholula, Puebla.

Al no poder precisar la magnitud de la población en las siete cafeterías se consideró como infinita la población a estudiar. Se usó un muestreo cualitativo con varianza máxima, con un nivel de confianza de 95 %, un error de estimación de 5 % y una variabilidad en la percepción positiva del café con atributos éticos de 50 % ($p_n=0.5$); es decir, considerando la mayor variabilidad posible en este tipo de muestreo. El tamaño de muestra quedó definido en 384 consumidores.

El problema fue la selección aleatoria de las unidades de muestreo, por lo cual se diseñó una forma de muestreo que optimizara al máximo posible una selección aleatoria. El procedimiento diseñado para realizar la encuesta fue acudir durante

were 1.4 million people in 2010, and was the fifth most populous city in Mexico (INEGI, 2011). Identification of consumers of this type of products for the sampling design was complicated due to: 1) after an observation process in Puebla became clear that the sale of this type of coffee in supermarkets is very sporadic, and 2) almost all the stores that sell prepared coffee for consumption do not offer that product. We therefore turned to Starbucks coffee shops where the sale of organic and fair trade coffee (American type) is part of their offer and sale policy. In these coffee shops there were posters with pictures of coffee plantations and legends indicating that the environment is protected and an over-price is paid to producers of coffee. Furthermore, in the space to sweeten coffee had brochures indicating that the priority of these establishments was to purchase organic coffee and buy the product from coffee growers at a price 60 % above the market and also that the amount of Fairtrade certified coffee purchased was greater than any other entity in the world. Thus, to do the study we turned to the seven cafeterías of that franchise, in the cities of Puebla and San Andres Cholula, Puebla.

Unable to specify the size of the population in the seven cafeterías the population to be studied was considered infinite. A qualitative sampling with maximum variance was used with a confidence level of 95 %, an estimation error of 5 % and a variability in the positive perception of ethical attributes of coffee with 50 % ($p_n=0.5$); *i.e.*, considering the greatest variability possible in this type of sampling. The size of the sample was defined by 384 consumers.

As the random selection of the units of sampling was a problem, to optimize as much as possible a random selection a sample form was designed. The procedure designed to conduct the survey was to go for a week to a Starbucks Coffee and ask the customers, while they consumed American style coffee, their acceptance to respond the survey questionnaire that was self-administered. In the next week we went to another Starbucks Coffee with the same purpose, and so on to meet the seven outlets. This field work was conducted in September and October, 2010.

To obtain the assessment of coffee with ethical attributes by consumers the survey method was used, and as an instrument a questionnaire with closed questions and only two with open format were used, which was developed from previous studies on organic foods, beverages and fair trade as well as in-depth interviews with drinkers of coffee with ethical attributes. A pilot test of the questionnaire was conducted with a group of 35 graduate students of the Environmental Education Diploma at the Universidad Iberoamericana Puebla, who consumed Tosepan coffee which is certified organic and fair-trade, produced by the Tosepan Titataniske cooperative, comprising 5200 natives, and is the largest in the state of Puebla. This pilot test allowed testing the questionnaire.

una semana a un Starbucks Coffee y solicitar a los clientes, mientras consumieron el café tipo americano, su aceptación para responder el cuestionario que fue autoadministrado. En la siguiente semana se acudió a otro Starbucks Coffee con el mismo propósito, y así sucesivamente hasta cubrir los siete puntos de venta. Este trabajo de campo se realizó en septiembre y octubre del 2010.

Para obtener la valoración del café con atributos éticos por los consumidores se usó el método de encuesta, y como instrumento se empleó un cuestionario con preguntas cerradas y sólo dos con formato abierto, el cual fue elaborado a partir de estudios previos sobre bebidas y alimentos orgánicos y de comercio justo, así como de entrevistas en profundidad a consumidores de café con atributos éticos. Una prueba piloto del cuestionario se realizó con un grupo de 35 estudiantes del diplomado Educación Ambiental de la Universidad Iberoamericana Puebla, quienes consumieron el café Tosepan, el cual tiene certificación de producto orgánico y de comercio justo, producido por la cooperativa Tosepan Titataniske, integrada por 5200 indígenas, y es la más importante del estado de Puebla. Esta prueba piloto permitió probar el cuestionario.

La siguiente etapa fue analizar la confiabilidad de cada escala mediante la medida alfa de Cronbach; todas se aceptaron como fiables al tener valores de alfa superiores a 0.7 (Hair *et al.*, 2004). La técnica para el análisis estadístico fue el modelo de ecuaciones estructurales. Las relaciones causales entre las variables endógenas y exógenas postuladas en las hipótesis se presentan en la Figura 1.

Se empleó la matriz de varianza-covarianza de todos los indicadores usados en el modelo como datos de entrada, y el modelo se estimó con la función de máxima verosimilitud mediante el programa para analizar modelos de ecuaciones estructurales LISREL 8.80 (2007) y el programa SPSS v.19.0 (2010).

The next step was to analyze the reliability of each scale by Cronbach's alpha measure, all were accepted as reliable by having alpha values above 0.7 (Hair *et al.*, 2004). The technique for statistical analysis was structural equation modeling. Causal relationships between endogenous and exogenous variables postulated in the hypotheses are presented in Figure 1.

We used the variance-covariance matrix of all indicators used in the model as input data, and the model was estimated using the maximum likelihood function through the program to analyze structural equation models LISREL 8.80 (2007) and the program SPSS v.19.0 (2010).

Likert scales of seven points were used to measure the indicators (Table 1). These indicators were selected from previous studies on various products and are relevant to the study of coffee with ethical attributes.

RESULTS AND DISCUSSION

Of the self-administered questionnaires by consumers 464 were obtained and 73 discarded by having incomplete data. The socioeconomic profile of consumers surveyed was: the number of women and men is very similar in the sample, with 6 % more male respondents; the age of 91 % was between 17 to 45 years; 91 % of respondents has bachelor degree or postgraduate studies; and 71 % is in one of the three higher socioeconomic levels.

Reliability of the indicators of each variable was acceptable by having a Cronbach's alpha value above the recommended threshold value of 0.7 (Hair *et al.*, 2004).

The proposed model was estimated by checking that it was identified, *i.e.*, did not show any error that would prevent its estimate.

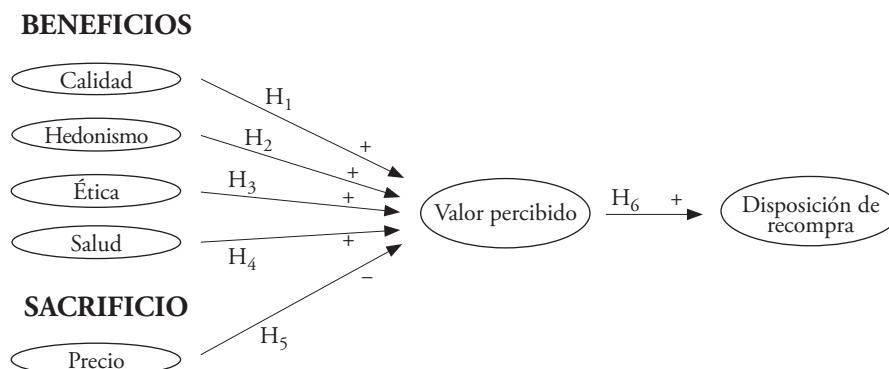


Figura 1. Modelo estructural del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos.
Figure 1. Structural model of the perceived value in consumption of coffee with ethical attributes.

Para medir los indicadores se usaron escalas tipo Likert de siete puntos (Cuadro 1). Estos indicadores fueron seleccionados de estudios previos sobre diversos productos y son pertinentes para el estudio del café con atributos éticos.

The overall fit of the model was acceptable because the values of the three types of adjustment measures, absolute, incremental and parsimony, were in recommended ranges (Table 2; Hair *et al.*, 2004).

Cuadro 1. Escalas de medición de las variables.

Table 1. Measurement scales of the variables.

Variable / Indicador	Afirmación	Escala	Referencias
Calidad: Sabor	Tuvo un sabor:	1 Muy malo - 7 Excelente	Lusk y Briggeman (2009)
Aroma	Tuvo un aroma:	1 Muy malo - 7 Excelente	Ross <i>et al.</i> (2006)
Hedonismo: Estado de ánimo	Mejoró mi estado de ánimo:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Sweeney y Soutar (2001); Petrick (2002)
Placer	Fue un placer tomarlo:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Sweeney y Soutar (2001); Petrick (2002)
Ética: Protección al ambiente	Estoy convencido de que este café está protegiendo al ambiente:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Verhoef. (2005); Lusk y Briggeman (2009)
Mayor precio al productor	Estoy convencido de que con este café se paga un precio mayor al campesino:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Auger y Devinney (2007); Lusk y Briggeman (2009)
Salud: Inocuo para la salud humana	No implica algún riesgo para mi salud:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Rimal <i>et al.</i> (2006); Lusk y Briggeman (2009)
Benéfico para el organismo	Es benéfico para mi organismo:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Krystallis <i>et al.</i> (2006); Arvanitoyannis <i>et al.</i> (2003)
Precio: Costo monetario comparativo	En comparación con otros tipos de cafés, el costo monetario de este café es:	1 Muy bajo - 7 Muy alto	Sweeney <i>et al.</i> (1999); Chen y Dubinsky (2003)
Costo monetario	Tiene un costo monetario razonable en comparación con su calidad:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Grewal <i>et al.</i> (1998); Petrick (2002)
Valor percibido: Valoración de la compra	El tomar este café fue una compra:	1 Muy mala - 7 Excelente	Teas y Agarwal (2000)
Comparación entre costo y beneficios	Vale el costo monetario que pagué:	1 Totalmente en desacuerdo - 7 Totalmente de acuerdo	Chen y Dubinsky (2003); Tam (2004)
Disposición de recompra: Intención de comprarlo nuevamente:	Seguiré consumiéndolo:	1 Definitivamente no lo haré - 7 Definitivamente lo haré	Petrick y Backman, (2002); Tam (2004)
Recomendación	Lo recomendaré a otras personas:	1 Definitivamente no lo haré - 7 Definitivamente lo haré	Sweeney y Soutar (2001); Tam (2004)

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se obtuvieron 464 cuestionarios autoadministrados por los consumidores y se desearon 73 por tener datos incompletos. El perfil socioeconómico de los consumidores encuestados fue el siguiente: es muy similar la cantidad de mujeres y hombres en la muestra, con 6 % más de hombres; la edad de 91 % está entre 17 a 45 años; 91 % tiene licenciatura o postgrado; y 71 % tiene uno de los tres niveles socioeconómico más altos.

La fiabilidad de los indicadores de cada variable fue aceptable al tener un valor del alfa de Cronbach superior al valor umbral de 0.7 recomendado (Hair *et al.*, 2004).

El modelo propuesto se estimó comprobando que estuvo identificado, es decir, no se presentó error alguno que evitara su estimación.

El ajuste global del modelo fue aceptable porque los valores de los tres tipos de medidas de ajuste, absoluto, incremental y de parsimonia, estuvieron en los rangos recomendados (Cuadro 2; Hair *et al.*, 2004). Esto indica que es aceptable la aproximación del modelo al fenómeno bajo estudio, y por tanto su poder de predicción.

El ajuste del modelo de medida fue aceptable, por lo siguiente: 1) la fiabilidad individual de los indicadores fue aceptable al tener todos ellos ponderaciones estimadas superiores al valor recomendado de 0.7, y fueron estadísticamente significativas al tener valores de *t* superiores a 1.96 (Hulland, 1999); 2) la validez convergente fue aceptable al tener todas las variables una fiabilidad compuesta superior a 0.7 y una varianza extraída superior a 0.5 (Nunnally, 1978; Cuadro 3); 3) la validez discriminante también fue aceptable al tener correlaciones observadas de todos los pares de

This indicates that the approximation of the model to the phenomenon under study is acceptable, and therefore its predictive power.

The fit of the measurement model was acceptable for the following: 1) the individual reliability of the indicators was acceptable by having all estimated weights above the recommended value of 0.7, and were statistically significant by having *t* values higher than 1.96 (Hulland, 1999); 2) convergent validity was acceptable by having all the variables a composite reliability higher than 0.7 and variance extracted higher than 0.5 (Nunnally, 1978; Table 3); 3) discriminant validity was also acceptable by having correlations of all pairs of variables with values below their correlations calculated (Szulanski, 1996; Table 4); 4) content validity is based on the literature reviewed to select the indicators for each variable.

The structural model fit was acceptable by being statistically significant all estimated coefficients of variables except the one corresponding to the ethical dimension. Moreover, the value of R^2 for the two structural equations (perceived value and repurchase intention) is higher than 0.7 (Table 5).

The results obtained in the estimation of the proposed model and acceptability of its global adjustment, measurement and structural, constitute the basis for asserting that there is a significant positive relationship between three of the four benefits that influence the perceived value by the customer (quality, hedonism and health), so the following hypothesis are accepted 1, 2 and 4 (coffee quality directly and positively influence the perceived value and its effect is the most significant in comparison to the other attributes; the hedonic characteristics of coffee directly and positively influence the perceived value; the healthy characteristics of coffee directly

Cuadro 2. Medidas de bondad del ajuste del modelo estimado.
Table 2. Measures of goodness of fit of the estimated model.

Tipo de medida	Medida	Valor estimado	Valor recomendado
Absoluto:	Ji-cuadrada ($p=0.00$)	155	
	Grados de libertad	61	
	Índice de bondad de ajuste (GFI)	0.95	Máximo
	Residuo cuadrático medio (RMSR)	0.067	Mínimo
	Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	0.063	< 0.08
Incremental:	Índice de bondad del ajuste incremental (AGFI)	0.91	> 0.9
	Índice Tucker-Lewis (TLI) o (NNFI)	0.97	> 0.9
	Índice de ajuste normado (NFI)	0.97	> 0.9
Parsimonia:	Ji-cuadrada / Grados de libertad	2.54	< 3

Cuadro 3. Valores estimados de fiabilidad y validez para el modelo de medida.
Table 3. Estimated values of reliability and validity for the model of measurement.

Variables e indicadores	Media	Desv. típica	Ponderación estandarizada	Valor de t	R ²	Alfa de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
Calidad:						0.815	0.82	0.69
Sabor	5.94	0.91	0.81	17.8 [†]	0.65			
Aroma	5.85	1.02	0.86	19.2 [†]	0.74			
Hedonismo:						0.725	0.75	0.61
Estado de ánimo	5.61	1.42	0.71	14.0 [†]	0.51			
Placer	6.06	1.03	0.84	16.4 [†]	0.71			
Ética						0.728	0.73	0.58
Ambiente	4.69	1.67	0.80	15.6 [†]	0.65			
Productor	3.93	1.87	0.72	13.9 [†]	0.51			
Salud:						0.810	0.81	0.69
Inocuo para la salud	4.92	1.66	0.79	15.2 [†]	0.62			
Benéfico al organismo	4.66	1.57	0.86	16.9 [†]	0.75			
Precio:						0.706	0.71	0.55
Costo comparado	5.63	1.14	0.73	8.6 [†]	0.53			
Costo monetario	5.96	1.00	0.76	8.7 [†]	0.57			
Valor percibido:						0.773	0.78	0.64
Valoración compra	5.64	1.05	0.80					
Costo - beneficios	5.30	1.39	0.81	17.0 [†]	0.65			
Disposición de recompra:					0.81	0.848	0.86	0.75
Comprarlo nuevamente	6.04	1.16	0.84		0.71			
Recomendación	5.72	1.40	0.89	20.0 [†]	0.79			

[†] p ≤ 0.01.

variables con valores inferiores al de sus correlaciones calculadas (Szulanski, 1996; Cuadro 4); 4) la validez de contenido se sustenta en la literatura revisada para seleccionar los indicadores de cada variable.

El ajuste del modelo estructural fue aceptable al ser estadísticamente significativos todos los coeficientes estimados de las variables, excepto el correspondiente a la dimensión ética. Además, el valor de R² para las dos ecuaciones estructurales (valor percibido y disposición de recompra) es superior a 0.7 (Cuadro 5).

Los resultados obtenidos en la estimación del modelo propuesto y la aceptabilidad de su ajuste global, medida y estructural, constituyen el fundamento para afirmar que existe una relación significativa y positiva entre tres de los cuatro beneficios que influyen sobre el valor percibido por el cliente (calidad, hedonismo y salud), por lo cual se aceptan las hipótesis 1, 2 y 4 (la calidad del café influye directa y positivamente en el valor percibido y su efecto

and positively influence the perceived value). The ethical dimension has a small relationship, but not significant, so the hypothesis 3 is not accepted (ethical attributes of coffee directly and positively influence the perceived value). Regarding the sacrifice associated with perceived value, there is a significant and negative relationship between the valuation of the price and perceived value, so the hypothesis 5 is accepted (the price of coffee directly and negatively influences the perceived value). Finally, there is a significant and positive relationship between customer perceived value and repurchase intention, which allow to accept the hypothesis 6 (the perceived value directly and positively influences the willingness to repurchase; Figure 2).

Quality was the dimension that had most relevance on the perceived value, as in almost all products, and is corroborated in other studies (Lee *et al.*, 2007). This result differs from the belief of

Cuadro 4. Matriz de correlaciones calculadas y observadas.
Table 4. Calculated and observed correlation matrix.

	Calidad	Hedonismo	Ética	Salud	Precio	Valor percibido	Disposición de recompra
Calidad		0.602	0.560	0.299	-0.082	0.795	0.714
Hedonismo	0.444		0.489	0.338	-0.114	0.696	0.625
Ética	0.432	0.388		0.570	-0.149	0.598	0.538
Salud	0.255	0.296	0.428		-0.045	0.464	0.417
Precio	-0.071	-0.085	-0.107	-0.033		-0.285	-0.256
Valor percibido	0.630	0.505	0.445	0.393	-0.225		0.898
Disposición de recompra	0.602	0.524	0.461	0.330	-0.200	0.730	

Correlación calculada: cuadrante superior derecho; correlación observada: cuadrante inferior izquierdo ❖ Calculated correlation: right upper quadrant; observed correlation: lower left quadrant.

Cuadro 5. Estimaciones de parámetros para el modelo estructural.
Table 5. Parameter estimates for the structural model.

Variables	Coefficientes estimados	Valor de t	R ²
Calidad	0.55	8.1 [†]	
Hedonismo	0.27	4.4 [†]	
Ética	0.02	0.4	
Salud	0.19	3.4 [†]	
Precio	-0.20	-4.5 [†]	
Valor percibido	0.90	15.6 [†]	0.78
Disposición recompra			0.81

[†] $p \leq 0.01$.

es el de mayor peso en comparación con los demás atributos; las características hedónicas del café influyen directa y positivamente en el valor percibido; las características saludables del café influyen directa y positivamente en el valor percibido). La dimensión ética tiene una pequeña relación, pero no significativa, por lo cual no se acepta la hipótesis 3 (los atributos éticos del café influyen directa y positivamente en el valor percibido). Respecto al sacrificio asociado al valor percibido, existe una relación significativa y negativa entre la valoración del precio y el valor percibido, por lo cual se acepta la hipótesis 5 (el precio del café influye directa y negativamente en el valor percibido). Por último, hay una relación positiva y significativa entre el valor percibido por el cliente y la disposición de recompra, lo que permite aceptar la hipótesis 6 (el valor percibido influye directa y positivamente en la disposición de recompra; Figura 2).

La calidad fue la dimensión que tuvo mayor relevancia sobre el valor percibido, como en casi todos

a segment of potential consumers of products with ethical attributes alluding that these products are of lower quality than conventional products (Bray *et al.*, 2011). The coffee under study was offered as a product of the highest quality, so this variable should be emphasized to market products with ethical attributes.

The hedonic component of coffee analyzed was the second dimension with the largest contribution to the perceived value. This result supports the proposal to conceive quality and hedonism as independent dimensions in coffee consumption, which differs from other studies on products that are operated as a single dimension (Marreiros and Ness, 2009).

Price was the third dimension in importance relative to perceived value, albeit with a negative relationship. This means that consumers perceived that was lower than the price of a high quality product. This result differs from the perception that a segment of potential consumers has about products with ethical attributes alluding that their price is

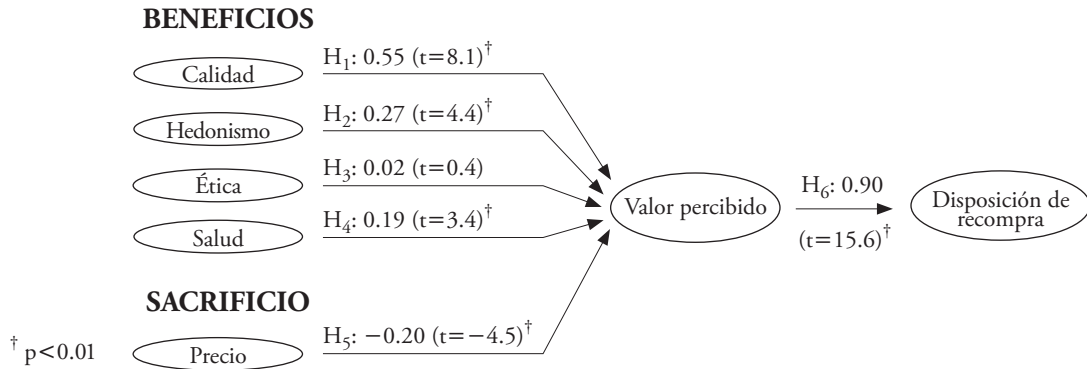


Figura 2. Modelo estructural contrastado.
Figure 2. Contrasted structural model.

los productos, y está corroborado en otros estudios (Lee *et al.*, 2007). Este resultado difiere con la creencia de un segmento de consumidores potenciales de productos con atributos éticos, respecto a que son de menor calidad que los productos convencionales (Bray *et al.*, 2011). El café bajo estudio fue ofertado como un producto de la más alta calidad, por lo cual debe resaltarse esta variable para comercializar productos con atributos éticos.

El componente hedónico del café analizado fue la segunda dimensión con mayor contribución al valor percibido. Este resultado soporta la propuesta de concebir la calidad y el hedonismo como dimensiones independientes en el consumo de café, lo cual difiere con estudios sobre otro tipo de productos en los que son operados como una sola dimensión (Marrero y Ness 2009).

El precio fue la tercera dimensión en importancia respecto al valor percibido, aunque con una relación negativa. Esto significa que el consumidor percibió que el precio fue menor al de un producto de alta calidad. Este resultado difiere con la percepción que tiene un segmento de los consumidores potenciales de productos con atributos éticos, respecto a que su precio es superior al de los productos convencionales y no corresponde a la baja calidad que los caracteriza (Bray *et al.*, 2011). Un factor que pudo influir para este resultado es la característica socioeconómica de los encuestados, porque 70 % tenía uno de los tres niveles más altos.

La salud tuvo menor importancia que el precio en la conformación del valor percibido, aunque la diferencia fue mínima. Cada día, esta dimensión recibe mayor atención por los consumidores y sobresale en productos orgánicos.

higher than conventional products have and do not correspond to the low quality that characterize them (Bray *et al.*, 2011). One factor that could influence this result is the socioeconomic characteristics of respondents, because 70 % had one of the three higher levels.

Health was less important than price in shaping the perceived value, although the difference was minimal. Every day, this dimension receives more attention from consumers and excels in organic products.

The ethical dimension was the only one whose contribution to consumer perceived value was not statistically significant. One cause for this result is that the consumer disbelief phase is not yet overcome towards ethical attributes of a product (Crane, 2001). This situation is confirmed by analyzing the frequencies of social attribute, where 40 % of respondents had some degree of conviction that with coffee consumed a higher price is paid to the farmer, and from this subgroup less than the third part was fully convinced (12 % of total). Regarding the environmental attribute, 54 % had some degree of conviction that the coffee consumed was protecting the environment and from this subgroup a little more than a third was totally convinced (18 % of total).

The perceived value was an excellent predictor of consumer willingness to repurchase, which is consistent with that reported by Petrick and Backman, (2002).

CONCLUSIONS

The coffee quality with ethical attributes, represented by its flavor and aroma, was the

La dimensión ética fue la única cuya contribución al valor percibido no estadísticamente significativa. Una causa de este resultado es que todavía no se supera la fase de incredulidad del consumidor hacia los atributos éticos de un producto (Crane, 2001). Esta situación se confirma al analizar las frecuencias del atributo social, donde 40 % de los encuestados tenía algún grado de convencimiento de que con el café consumido se pagaba un precio mayor al campesino, y de este subgrupo menos de la tercera parte estaba totalmente convencida (12 % del total). En relación con el atributo ambiental, 54 % tenía algún grado de convencimiento de que el café consumido estaba protegiendo al ambiente, y de este subgrupo un poco más de la tercera parte estaba totalmente convencido (18 % del total).

El valor percibido fue un predictor excelente de la disposición del consumidor a recomprar, lo cual concuerda con lo reportado por Petrick y Backman, (2002).

CONCLUSIONES

La calidad del café con atributos éticos, representada por su sabor y aroma, fue la dimensión más importante en la composición del valor percibido por el consumidor, lo cual es incrementado en menor medida por el atributo hedónico y el saludable. Pero la dimensión ética (mayor pago al productor y protección al ambiente) no fue estadísticamente significativa para el consumidor.

El precio representó un sacrificio significativo pero su magnitud relativa no fue tan alta como sucede en la mayoría de los productos, en los que la calidad y el precio son las dimensiones con mayor peso en la conformación del valor percibido por el consumidor.

El valor percibido en el consumo de café fue un predictor altamente confiable de la disposición de recompra.

En el café con atributos éticos el consumidor busca beneficios personales directos, por encima de otros beneficios sociales. Por ello, la promoción de este café debe basarse en su calidad y características saludables.

LITERATURA CITADA

Arvanitoyannis, I., A. Krystallis, and A. Kapirti. 2003. Health and environmental consciousness: greek consumers'

most important dimension in the composition of consumer perceived value which is increased to a lesser extent by the hedonic and healthy attribute. But the ethical dimension (higher payment to the producer and environmental protection) was not statistically significant for the consumer.

The price represented a significant sacrifice but its relative magnitude was not as high as with most products, where quality and price are the dimensions with greater weight in shaping consumer perceived value.

The perceived value in the consumption of coffee was a highly reliable predictor of repurchase intention.

In coffee with ethical attributes consumers look for direct personal benefits, above other social benefits. Therefore, the promotion of this coffee should be based on its quality and healthy characteristics.

—End of the English version—



- attitudes toward the organic, HACCP and ISO14000 certifications on food. *J. Int. Food Agribusiness Marketing* 15: 93-136.
- Auger, P., and T. Devinney. 2007. Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *J. Business Ethics* 76(4): 361-383.
- Berry, L., K. Seiders, and D. Grewal. 2002. Understanding service convenience. *J. Marketing* 66(3): 1-17.
- Bray, J., N. Johns, and D. Kilburn. 2011. An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *J. Business Ethics* 98: 597-608.
- Crane, A. 2001. Unpacking the ethical product. *J. Business Ethics* 30(4): 361-373.
- Chen, Z., and A. Dubinsky. 2003. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychol. & Marketing* 20(4): 323-347.
- De Pelsmacker, P., and W. Janssens. 2007. A model for fair trade buying behaviour: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *J. Business Ethics* 75(4): 361-380.
- De Pelsmacker, P., L. Driesen, and G. Rayp. 2005. Do consumers care about ethics? willingness to pay for fair-trade coffee. *J. Consumer Affairs* 39(2): 363-385.
- Devinney, T., P. Auger, G. Eckhardt, and T. Birtchnell. 2006. The other CSR. *Stanford Social Innovation Rev.* Fall: 30-37.
- Dodds, W., and K. Monroe. 1985. The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Adv. Consumer Res.* 12(1): 85-90.
- Fairtrade. 2012. For producers, with producers: Annual Report 2011-12. Fairtrade Labelling Organizations International. Germany. 20 p.
- Fairtrade. 2011. Tabla de Precios Mínimos y Prima de Comercio Justo. Fairtrade Labelling Organizations International. Germany. 32 p.

- Grewal, D., K. Monroe, and R. Krishnan. 1998. The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *J. Marketing* 62(2): 46-59.
- Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, y W. C. Black. 2004. *Análisis Multivariante*. 5ª Ed. Prentice Hall. Madrid. 799 p.
- Harrison, R., T. Newholm, and D. Shaw. 2006. *The Ethical Consumer*. SAGE. London. 259 p.
- Holbrook, M. 1999. *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Ed. Routledge. London. 203 p.
- Hulland, J. 1999. Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Manage. J.* 20: 195-204.
- INEGI. 2011. *Censo de Población y Vivienda 2010*. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. México. 230 p.
- INEGI. 2012. *México de un Vistazo 2012*. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática. México. 54 p.
- Krystallis, A., D. Petrovici, and I. Arvanitoyannis. 2006. From commodities to the consumption of quality foods in Eastern European context: An empirical examination of the determinants of consumer behavior towards honey. *J. East-West Business* 12(4): 5-37.
- Lee, S., J. Petrick, and J. Crompton. 2007. The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *J. Travel Res.* 45(4): 402-412.
- Lusk, J., and B. Briggeman. 2009. Food values. *Am. J. Agric. Econ.* 91(1): 184-196.
- Monroe, K., and J. Chapman. 1987. Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Adv. Consumer Res.* 14(1): 193-197.
- Nunnally, J. C. 1978. *Psychometric Theory*. New York, McGraw Hill. 701 p.
- Petrick, J. 2002. Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *J. Leisure Res.* 34(2): 119-134.
- Petrick, J., and S. Backman. 2002. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *J. Travel Res.* 41(1): 38-45.
- Potter, N., y J. Hotchkiss. 1999. *Ciencia de los Alimentos*. Acribia. España. 667 p.
- PNUD. 2010. *Informe sobre Desarrollo Humano 2010. La Verdadera Riqueza de las Naciones: Caminos al Desarrollo Humano*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Nueva York. 247 p.
- Rimal, A., W. Moon, and S. Balasubramanian. 2006. Perceived risks of agro-biotechnology and organic food purchases in the United States. *J. Food Distribution Res.* 37(2): 70-79.
- Ross, C., K. Pecka, and K. Weller. 2006. Effect of storage conditions on the sensory quality of ground arabica coffee. *J. Food Quality* 29(6): 596-606.
- Smith, N. C. 1999. Ethics and the typology of consumer value. *In: Holbrook, M. (ed.). Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*. Londres, Ed. Routledge. pp: 43-62.
- Sweeney, J., and G. Soutar. 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *J. Retailing* 77(2): 203-220.
- Sweeney, J., G. Soutar, and L. Johnson. 1999. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *J. Retailing* 75(1): 77-105.
- Szulanski, G. 1996. Exploring internal stickiness: impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Manage. J.* 17: 27-43.
- Tam, J. 2004. Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *J. Marketing Manage.* 20(7): 897-917.
- Teas, R. K., and S. Agarwal. 2000. The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *J. Academy Marketing Sci.* 28(2): 278-290.
- Unión Europea. 2010. *Informe General sobre la Actividad de la Unión Europea 2009*. Comunidad Europea. Luxemburgo. 128 p.
- Verhoef, P. 2005. Explaining purchases of organic meat by Dutch consumers. *Eur. Rev. Agric. Econ.* 32(2): 245-267.
- Willer, H. and I. Kitcher. (eds). 2009. *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009*. International Federation of Organic Agriculture Movements. Germany. 299 p.