

El efecto moderador de la participación en redes alternativas alimentarias en la relación entre la comunicación de empresa socialmente responsable y la confianza de marca
L'effet modérateur de la participation aux réseaux alimentaires alternatifs sur la relation entre la communication d'entreprise socialement responsable et la confiance dans la marque
The moderating effect of participation in alternative food networks on the relationship between socially responsible corporate communication and brand trust

Jacqueline Boyselle and René Díaz-Pichardo

Volume 28, Number spécial, 2024

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1116634ar>
DOI: <https://doi.org/10.59876/a-q3yh-taz1>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)
1918-9222 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Boyselle, J. & Díaz-Pichardo, R. (2024). El efecto moderador de la participación en redes alternativas alimentarias en la relación entre la comunicación de empresa socialmente responsable y la confianza de marca. *Management international / International Management / Gestió Internacional*, 28(spécial), 146–157. <https://doi.org/10.59876/a-q3yh-taz1>

Article abstract

Although socially responsible business communication (SRBC) can affect consumers' perceptions of corporate ethics and influence their purchasing and consumption decisions, it can also be perceived as *greenwashing*. Based on signaling theory, we propose that membership in alternative food networks (AFNs) moderates how the perception of SRBC impacts brand trust. Using a cross-sectional experimental design, and Likert-type scales with structural equation modeling, we find that individuals belonging to AFNs develop a higher brand trust in the face of SRBC signaling. This research contributes to a better understanding of consumer transformation towards a more sustainable consumption.

El efecto moderador de la participación en redes alternativas alimentarias en la relación entre la comunicación de empresa socialmente responsable y la confianza de marca

L'effet modérateur de la participation aux réseaux alimentaires alternatifs sur la relation entre la communication d'entreprise socialement responsable et la confiance dans la marque

The moderating effect of participation in alternative food networks on the relationship between socially responsible corporate communication and brand trust

Jacqueline Boysselle

Montpellier Business School
j.boyselle@montpellier-bs.com

René Díaz-Pichardo

ICN Business School, CEREFIGE, Université de Lorraine
renediazp@hotmail.com

RESUMEN

Aunque la comunicación de empresa socialmente responsable (CESR) puede afectar la percepción de los consumidores sobre la ética corporativa e influir en sus decisiones de compra y consumo, también puede ser percibida como *greenwashing*. Con base en la teoría de señalización, proponemos que la pertenencia a redes alternativas de alimentación (RAAs) modera la forma en que la percepción de la CESR impacta la confianza de marca. Usando un diseño experimental de tipo transversal, y escalas tipo Likert en modelos de ecuaciones estructurales, encontramos que las personas pertenecientes a RAAs desarrollan una mayor confianza de marca ante la señal de CESR. Esta investigación contribuye a entender mejor la transformación del consumidor hacia un consumo más sostenible.

Palabras Clave: Comunicación de Empresa Socialmente Responsable (CESR), Redes Alternativas de Alimentación (RAAs), Confianza de Marca

Résumé

Bien que la communication d'entreprise socialement responsable (CESR) puisse affecter les perceptions des consommateurs en matière d'éthique d'entreprise et influencer leurs décisions d'achat et de consommation, elle peut également être perçue comme du *greenwashing*. Sur la base de la théorie de la signalisation, nous proposons que l'appartenance à des réseaux alimentaires alternatifs (RAAs) modère la façon dont les perceptions du utilisant un plan expérimental transversal et des échelles de type Likert dans des modèles d'équation structurelles, nous constatons que les individus appartenant à des RAA développent une plus grande confiance dans la marque face au signal du CESR. Cette recherche contribue à une meilleure compréhension de la transformation des consommateurs vers une consommation plus durable.

Mots-clés : Communication d'Entreprise Socialement Responsable (CESR), Réseaux Alimentaire Alternatifs (RAAs), Confiance dans la Marque

Abstract

Although socially responsible business communication (SRBC) can affect consumers' perceptions of corporate ethics and influence their purchasing and consumption decisions, it can also be perceived as *greenwashing*. Based on signaling theory, we propose that membership in alternative food networks (AFNs) moderates how the perception of SRBC impacts brand trust. Using a cross-sectional experimental design, and Likert-type scales with structural equation modeling, we find that individuals belonging to AFNs develop a higher brand trust in the face of SRBC signaling. This research contributes to a better understanding of consumer transformation towards a more sustainable consumption.

Keywords: Socially Responsible Business Communication (SRBC), Alternative Food Networks (AFNs), Brand Trust



Las sucesivas crisis de seguridad alimentaria registradas en las últimas décadas (e.g., gripe aviar, aceite de colza, fiebre aftosa, clembuterol, dioxinas, vacas locas) han propiciado una visión cada vez más crítica de la industria alimentaria por parte de los consumidores (Haddock, 2005). Algunas prácticas en el procesamiento de los alimentos han sido debatidas como poco éticas y perjudiciales para la sociedad. Entre estas, pueden mencionarse el maltrato animal (e.g., el sacrificio masivo mediante asfixia de los pollitos machos en granjas de gallinas ponedoras) (Jongman y Fisher, 2021), alimentos que contienen elementos perjudiciales para la salud humana (e.g., hormonas, antibióticos, pesticidas, conservadores, exceso de azúcar y fructosa) (Heyder y Theuvsen, 2012), perturbaciones masivas a los ecosistemas naturales (e.g., sobre explotación de mares a través de la pesca intensiva, deforestación para crianza de ganado y siembra de soya y palma) (Richards y Friess, 2016), pérdida de biodiversidad por el uso de organismos genéticamente modificados y el control de las semillas (Paull, 2018), y el transporte a gran escala de insumos y productos de un extremo a otro del planeta, con la correspondiente emisión de gases de efecto invernadero (Eskola *et al.*, 2020).

Más recientemente, la pandemia provocada por el virus SARS-Cov-2 ha contribuido a un mayor sentido de responsabilidad entre los consumidores, lo cual se ha traducido en una disposición mayor para adoptar nuevas prácticas de consumo, como es la compra a pequeños productores locales, en especial, a los que padecen mayores dificultades (Cruz-Cárdenas *et al.*, 2021). Por ejemplo, una encuesta nacional realizada por Statista (2021) sobre los hábitos de consumo alimentario en Francia reveló que el 53% de los encuestados considera esencial la compra de productos locales. Asimismo, el 55% destacó la importancia de evitar el desperdicio y optar por productos de temporada.

Los consumidores están cada vez más interesados en explorar nuevas formas de consumo, más saludables, éticas y económicas. En consecuencia, las empresas alimentarias han respondido adoptando sistemas de gestión de calidad, certificación y, sobre todo, comunicación de empresa socialmente responsable (CESR). A través de la CESR, las empresas buscan comunicar, usando un mensaje coherente y transparente, su compromiso de mitigar los impactos negativos derivados de sus actividades. Se busca que las partes interesadas tengan una idea clara de los objetivos e implicaciones del modelo de negocio de la empresa (Blamer *et al.*, 2000), con el fin de crear y mantener una reputación positiva (Chaudhary *et al.*, 2021). Las empresas esperan mejorar la confianza de marca y lograr una fidelización mayor de sus clientes. Las investigaciones que han confirmado una relación positiva y significativa entre la CESR y la confianza de marca son numerosas (Carlini y Grace, 2021; Hasan *et al.*, 2018; Kim y Ferguson, 2019). Sin embargo, en la mayoría de los casos, la atención a este tema se ha centrado en empresas multinacionales, así como en pequeñas y medianas empresas con modelos de negocio convencionales. Hasta la fecha, no existen estudios que analicen esta relación en consumidores participantes en modelos alternos de producción y consumo.

Entre las nuevas formas de consumo que se perciben como más éticas, en comparación con los modelos agroindustriales propuestos por las grandes empresas transnacionales, se encuentran las redes alimentarias alternativas (RAAs). Estas redes consisten en sistemas de producción y distribución de alimentos que buscan acercar al productor con el consumidor, minimizando los intermediarios, para alcanzar una distribución de valor más justa. Buscan renovar los vínculos entre las ciudades y el campo, revalorizar y reactivar la profesión agrícola y el desarrollo local y, al mismo tiempo, proteger los ecosistemas naturales.

Siendo estas RAAs un fenómeno reciente en nuestra sociedad, la investigación relacionada con la pertenencia a ellas y cómo esta impacta la relación entre la CESR y la confianza de marca es prácticamente inexistente. Esta investigación busca contribuir en este sentido, respondiendo a la siguiente pregunta de investigación: ¿La pertenencia a redes alimentarias alternativas modera la relación entre la comunicación de empresa socialmente responsable y la confianza de marca? Responder a esta pregunta es importante por dos razones: 1) Nos permite indagar sobre los efectos de las nuevas formas de consumo y 2) Revela interesantes mecanismos por los cuales los consumidores interpretan las señales relacionadas con la sustentabilidad emitidas por las empresas.

Esta investigación se basa en la teoría de la señalización (Spence, 1978), que explica el comportamiento humano cuando dos partes tiene acceso a información diferente. En este caso, por una parte, la empresa, o emisor, decide cómo emitir (o no hacerlo) un mensaje, o señal, a través de la CESR. Por su parte, el consumidor, o receptor, decide cómo interpretar esa señal. Ante la elección entre proveedores alternativos, los consumidores pueden observar la CESR para distinguir y seleccionar preferentemente aquellos proveedores comprometidos con modelos de producción y consumo más sustentables (Connelly *et al.*, 2011). Sin embargo, los consumidores no pueden observar directamente las acciones y resultados de la empresa en materia de sustentabilidad, lo cual podría afectar directamente la toma de decisiones del consumidor. Por lo tanto, existe una asimetría de información. La teoría de señalización se centra en reducir estas asimetrías (Spence, 2002).

Esta investigación contribuye a la literatura en gestión de empresas y comportamiento del consumidor explorando el rol interviniente de la pertenencia a RAAs en la relación entre CESR y confianza de marca, utilizando la teoría de señalización. En términos prácticos, esta investigación contribuye a entender mejor la transformación del consumidor hacia un consumo más sustentable. Las empresas, en consecuencia, deben ajustar sus estrategias para integrar la CESR de manera coherente y ofrecer, de manera honesta y transparente, un conjunto de valores compatibles con la sustentabilidad. Los autores tenemos la convicción de que no hay marcha atrás, la sustentabilidad debe formar parte inherente de las estrategias de las empresas y la CESR debe integrarse como consecuencia de ese compromiso fundamental con la sociedad y con el medio ambiente natural.

El resto del artículo presenta los fundamentos teóricos, empezando por la teoría de señalización, las redes alimentarias alternativas y los conceptos asociados a la CESR y la confianza de marca. Luego, presentamos el método de investigación utilizado y los análisis estadísticos. Después, presentamos los resultados, discusión y conclusiones. Finalmente, presentamos las implicaciones, limitaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

Marco teórico

Teoría de señalización

La teoría de señalización fue originalmente propuesta por Spence (1978) para explicar cómo una persona en busca de empleo puede ajustar su comportamiento para reducir la asimetría de información que dificulta la selección de empleados por parte de un empleador. Así, los empleados con gran potencial pueden hacerse distinguir de aquellos con bajo potencial a través de una señal de alto costo: una educación superior rigurosa. Investigadores en ciencias de gestión han utilizado esta teoría en una gran variedad de contextos en los que las señales emitidas impactan el comportamiento de otros cuando existen asimetrías de información. Esto ocurre cuando personas diferentes saben cosas diferentes (Stiglitz, 1975). Y esto se da simplemente porque una buena parte de la información es privada. Sin embargo, existe un problema de asimetría de información entre dos partes cuando una de las partes desconoce información que la otra parte sí tiene y que le permitiría tomar mejores decisiones. La forma en como estas asimetrías de información se resuelven tiene un gran impacto en las estructuras de los mercados y en el comportamiento de productores y consumidores (Connelly *et al.*, 2011).

En esta investigación, nos interesan las asimetrías de información que se dan entre una empresa que produce alimentos y un consumidor potencial. Para distinguirse de sus competidores, una empresa puede emitir una señal de CESR que manifieste su compromiso con la sustentabilidad. Corresponde a cada empresa decidir si emite o no esa señal de CESR, así como cuándo y cómo hacerlo. Pensemos por un momento que las empresas comunican sus señales de CESR con apego a la verdad. En este escenario, una empresa comprometida verdaderamente con la sustentabilidad se beneficiará de transmitir ese compromiso a través de la señal de CESR. En contraste, una empresa no comprometida con la sustentabilidad se verá perjudicada si manifiesta esta realidad a través de su CESR. Así, las empresas altamente comprometidas con la sustentabilidad estarán motivadas para emitir esta señal, mientras que las que no lo están, no, resultando en un equilibrio que permite a los consumidores tomar mejores decisiones.

Desafortunadamente, las empresas pueden mentir acerca de su verdadero compromiso con la sustentabilidad y emitir una señal falsa. Y esto es así porque el costo de emitir esa señal de CESR puede ser percibido como menor que sus beneficios (e.g., una mejor reputación y legitimidad). Cuando esto ocurre, las falsas señales proliferan y, con el tiempo, los consumidores aprenden a ignorarlas. Las certificaciones pueden contribuir a solucionar este problema porque representan un costo que las empresas no comprometidas con la sustentabilidad no están dispuestas a pagar. No solo se trata de pagar por el proceso de certificación, sino de hacer los cambios necesarios para ser más sustentables, lo cual implica esfuerzo, tiempo e inversiones adicionales. Sin embargo, las organizaciones encargadas de certificar los comportamientos sustentables de las empresas pueden

mentir a su vez, ofreciendo certificaciones que no reflejan la realidad. En este escenario, las empresas certificadas pagan por el derecho a poner en sus etiquetas logos y emblemas que presuntamente garantizan un “comercio justo” o una “pesca sustentable” sin que eso derive en transformaciones reales de sus estrategias y prácticas empresariales. Compete a los organismos reguladores asegurarse de que las organizaciones que ofrecen estas acreditaciones se apeguen a criterios estrictos de sustentabilidad y que sus procesos sean rigurosos y verificables (Sonderskov y Daugbjerg, 2011).

El consumidor desconoce la realidad de la empresa en cuanto a su compromiso con la sustentabilidad y sus verdaderas prácticas; es decir, sus intenciones y acciones. En cierto sentido, empresas y consumidores pueden llegar a tener intereses encontrados. Una empresa que miente al emitir una señal de CESR falsa se beneficia si el consumidor selecciona su producto por encima de otras alternativas como resultado de su interpretación de dicha señal. Por ejemplo, un consumidor en el supermercado selecciona una marca de atún en particular porque es la única que tiene un emblema que dice garantizar que ningún delfín fue dañado en el proceso. De no haber visto ese emblema o certificación y creído en él, el consumidor habría elegido alguna de las otras marcas. Sin embargo, si la señal es verdadera, el consumidor se habrá beneficiado al hacer una compra coherente con sus valores y deseos.

Comunicación de Empresa Socialmente Responsable (CESR)

Las empresas buscan comunicar su compromiso con la sustentabilidad para ganar legitimidad, confianza y apoyo (Sjoberg, 2003). Esto se puede hacer a través de la comunicación de empresa socialmente responsable (CESR) (Garsaa y Paulet, 2022). La Unión Europea (2011) define la responsabilidad social empresarial como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”. En este estudio, haciendo uso de los conceptos propuestos por la teoría de señalización, proponemos la siguiente definición: *La comunicación de empresa socialmente responsable (CESR) es el proceso por el cual la organización emite señales verdaderas y transparentes acerca de sus compromisos, acciones y resultados relacionados con la sustentabilidad a los consumidores y otras partes interesadas.*

Hoy en día, la comunicación está sometida a un escrutinio cada vez mayor por parte de las entidades gubernamentales (Garsaa y Paulet, 2022); por ejemplo, la normativa francesa, a través del artículo 225 de la Ley Grenelle II, obliga a las empresas a publicar información sobre el impacto social y medioambiental de sus actividades y sobre sus compromisos sociales. Por lo tanto, la CESR puede considerarse como un instrumento funcional para cumplir con estos requisitos gubernamentales (Brønn, 2011).

Las empresas expresan frecuentemente su compromiso con la sociedad a través de su comunicación corporativa, páginas web o marketing relacional (boletines, revistas, catálogos, etc.). La elección del canal de comunicación depende de su eficacia para hacer llegar la señal correcta al público objetivo. De acuerdo con Du *et al.* (2010), se debe asegurar que las señales o mensajes sean relevantes para las partes interesadas. En el caso de los consumidores, la calidad de la información y el tamaño del mensaje son de primordial importancia (Kim y Ferguson, 2019). Esta comunicación es crucial, ya que impacta directamente la percepción de los consumidores sobre la ética de la empresa (Balmer *et al.*, 2007), la identificación de la marca y su reputación (Becker-Olsen *et al.*, 2011).

De acuerdo con Hoffman (2012), la transparencia en la comunicación es el factor más importante para reducir el riesgo de escepticismo y mejorar la confianza. Diversas investigaciones han demostrado que la comunicación de tipo ecológica de las marcas puede ser mal interpretada por parte de los consumidores (Bickart y Ruth, 2012), resultar vaga o engañosa (Fowler III y Close, 2012) o despertar escepticismo (Sheehan y Atkinson, 2012). Por ejemplo, Matthes *et al.* (2014) caracterizaron al consumidor ecológico escéptico como un consumidor comprometido a reducir su impacto negativo en el planeta, pero que tiende a desconfiar de la publicidad ecológica.

Algunos consumidores piensan que cuando las empresas utilizan una CESR como parte de su estrategia de marketing, solo actúan en interés propio, para mejorar su imagen y sus ingresos, y no para el bienestar de la sociedad. Esta práctica es mejor conocida como *greenwashing*. De acuerdo con Parguel *et al.* (2011, p15), el *greenwashing* es “el acto de engañar a los consumidores con respecto a las prácticas medioambientales de una empresa o los beneficios medioambientales de un producto o servicio”, con el objetivo de distinguirse de sus rivales y mejorar sus resultados. Dada la escasa regulación sobre el *greenwashing*, los consumidores no pueden esperar que una empresa que lo practique sea sancionada legalmente por ello. El *greenwashing* es, en términos de la teoría de señalización, una señal falsa que no tiene mayor costo directo para la empresa que el de cualquier otro tipo de comunicación.

Frecuentemente, los consumidores perciben incoherencias entre las afirmaciones y el comportamiento, claramente no ecológico, de las empresas. De acuerdo con la teoría de señales, los consumidores aprenden a reconocer las señales falsas e ignorarlas. Sin embargo, gracias a las redes sociales, los consumidores tienen ahora la posibilidad de expresarse y manifestarse en contra de las prácticas de *greenwashing* de algunas empresas. Por lo tanto, un reto para lograr una campaña eficaz de CESR es la adopción de una estrategia sustentable integral, coherente, creíble y verificable.

Confianza de marca

La confianza desempeña un papel muy importante en la literatura (Bruna y Deluzet, 2014) en diferentes disciplinas de las ciencias sociales, ciencias económicas y ciencias de gestión (Boyer y Chauvet, 2021). Ganesan y Hess (1997, p. 439) distinguieron dos dimensiones diferentes de la confianza: la credibilidad y la benevolencia. La credibilidad es “la intención y la capacidad de un socio de cumplir sus promesas” y la benevolencia es el conjunto de “cualidades, intenciones y características atribuidas al socio de demostrar una auténtica preocupación y cuidado a través de sacrificios que superan un motivo de beneficio puramente egocéntrico”. Estas dos dimensiones son de interés para este estudio ya que, para comunicar la responsabilidad social empresarial, una marca tendrá que ser percibida como creíble y transparente y, al mismo tiempo, con una auténtica preocupación por su consumidor y otras partes interesadas.

En términos de la teoría de señalización, las empresas deben emitir una señal verdadera sobre sus intenciones y acciones sustentables a fin de construir la confianza necesaria para que esas señales sean correctamente interpretadas y creídas por el consumidor y demás grupos de interés. Ante la falta de una regulación estricta sobre el *greenwashing*, la CESR debe ser respaldada por acciones y resultados observables por el consumidor. Si es así, será posible esperar que la CESR contribuya a crear una mayor confianza de marca, la que, a su vez, facilitará que las señales futuras de CESR

sean creíbles para los consumidores, fortaleciendo nuevamente la confianza de marca, poniendo en marcha un círculo virtuoso.

Por el contrario, las empresas que emiten señales de CESR falsas y son exhibidas a través de los medios de comunicación y las redes sociales se verán desincentivadas a seguirlo haciendo para no dañar más su reputación. El uso de certificaciones y emblemas como evidencia de un compromiso con la sustentabilidad muestra un futuro incierto. Será necesario esperar para ver si los organismos que ofrecen estos servicios ganan credibilidad con base en procesos confiables y verificables o son sujeto de una regulación más estricta por parte de las autoridades.

Una nueva alternativa es la que se conoce como *greenhushing* (Font *et al.*, 2017), que consiste en no comunicar los esfuerzos en materia de sustentabilidad ante el riesgo de que la CESR sea malinterpretada o genere escepticismo por parte de los consumidores y de otras partes interesadas. En términos de la teoría de señalización, equivaldría a no realizar señal alguna. Al menos, no a través de los medios de comunicación tradicionales. Las prácticas sustentables de las empresas podrían, sin embargo, ser vistas por algunas de las partes interesadas y, eventualmente, ser comunicadas a otras partes interesadas a través de medios distintos de la comunicación de la empresa y, por tanto, ser dignas de credibilidad. En este caso, podríamos decir que las señales de CESR se darían de una manera distinta: el *greenhushing* sería la señal que el consumidor puede interpretar de acuerdo con la información proveniente de diversas fuentes.

Impacto de la CESR en la confianza de marca

Una CESR eficaz, que ofrezca información relevante, coherente, transparente y basada en hechos reales y verificables, da lugar a que el consumidor desarrolle una percepción favorable y le ofrezca su apoyo. Existe un gran número de investigaciones que examinan la relación entre la comunicación y la confianza (Stevenson y Gilly, 1991; Goodwin y Dahlstrom, 2014; Garsaa y Paulet, 2021). Por ejemplo, Kim y Ferguson (2019), a través de una encuesta nacional en Estados Unidos, demostraron los efectos positivos de la CESR en la confianza y la percepción de la reputación corporativa por parte de los consumidores. El concepto de “comunicación de confianza” se ha definido como “la expectativa que tiene un individuo o grupo de que se puede confiar en la palabra, la promesa o las declaraciones verbales o escritas de otro individuo o grupo” (Anderson y Narus, 1984, p. 67). Mientras que algunos autores declaran que la comunicación es el factor que afecta más la formación de la confianza, otros proponen que la confianza precede a la comunicación efectiva que, a su vez, fortalece la confianza (Chory y Hubbell, 2008; Garsaa y Paulet, 2021).

Por su parte, Ball *et al.* (2004) resaltaron el papel de la comunicación y la confianza para explicar la lealtad del consumidor. Su investigación mostró que tanto la confianza como la comunicación afectan a la lealtad, y afirman que la comunicación es un antecedente de la confianza. En otras palabras, la confianza y la comunicación van de la mano en la construcción de la lealtad de marca. Por otro lado, y en relación con el *greenhushing*, mencionado previamente, Bogel (2015) argumentó que las estrategias sutiles, o casi silenciosas, son mucho más eficaces para comunicar la responsabilidad social de las empresas y que reducen el escepticismo y mejoran la credibilidad en torno a la coherencia de los valores de la empresa.

Redes Alimentarias Alternativas

Las redes alimentarias alternativas (RAAs) se posicionan como una opción más responsable en comparación con las cadenas agroalimentarias dominantes. Sirven a los consumidores que quieren alejarse de los productos industrializados y los mercados de masas, que desean contextualizar su alimentación en sus raíces geográficas o sociales y que aspiran a una dieta saludable a base de productos apenas transformados para contrarrestar los miedos suscitados por las crisis alimentarias anteriormente mencionadas. La red alternativa alimentaria (RAA) se define como el conjunto de "mecanismos, sistemas, circuitos o canales de producción, distribución y consumo de alimentos que se fundamentan en la reconexión o comunicación cercana entre productor, producto y consumidor, que articulan nuevas formas de relación y gobierno de la red de actores y que estimulan una distribución de valor más favorable para los productores" (Sánchez-Hernández, 2009, p. 188).

Para ser considerada una RAA, una organización debe comercializar alimentos de tal forma que los consumidores puedan identificarlos y rastrearlos perfectamente hasta su agricultor, asegurar a los productores agrícolas un precio justo por sus productos y ofrecer a sus clientes productos de mayor calidad, en comparación con los productos ofrecidos por los canales de distribución convencionales (Kneafsey *et al.*, 2013). En general, las RAAs se organizan como comunidades de *acceso abierto*, en las que se establecen normas que regulan la participación, como en un club o asociación privada, pero de fácil acceso.

Por ejemplo, en Francia una RAA muy conocida es la AMAP (Asociación para el Mantenimiento de una Agricultura Campesina). Esta asociación se basa en la colaboración entre consumidores y agricultores (o transformadores artesanales), quienes establecen un contrato, regularmente anual, asociado a dos periodos de producción, primavera-verano y otoño-invierno, con el objeto de abastecer a sus consumidores de productos frescos de la estación. La entrega de estos productos se hace en un tiempo establecido y periódico; por ejemplo, una vez por semana o una vez por mes. Así, el agricultor pone a disposición de los consumidores abonados a su organización canastas con los productos (frutas, verduras, lácteos, carne, etc.) de la temporada. El precio de estas canastas generalmente es fijo y se debe pagar por adelantado, lo que permite al agricultor financiar sus gastos de producción.

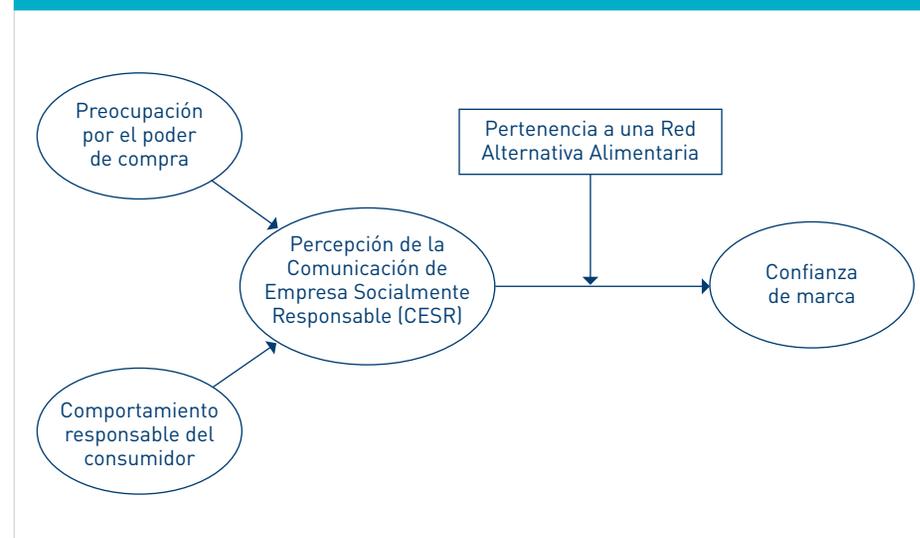
A nivel territorial, las RAAs favorecen el mantenimiento de paisajes regionales y la creación de puestos de trabajo. Las explotaciones agrícolas participantes suelen ser pequeñas y es más probable que adopten prácticas sostenibles. Además, entregan sus productos al consumidor final en la misma zona geográfica, minimizando las emisiones de carbón a la atmósfera (Michel Villareal *et al.*, 2029; Norberg-Hodge *et al.*, 2002). Las RAAs son espacios donde la justicia social y la acción política pueden concretarse gracias a la redistribución de ganancias hacia los productores, la construcción de confianza entre el productor y el consumidor y la creación de nuevas formas de asociación política y gobernanza del mercado (Bryant y Goodman, 2004). Ambos actores, productor y consumidor, construyen la confianza mutua a través de la interacción durante la venta directa. Por ejemplo, los productores adoptan nuevos roles al educar a los consumidores sobre la procedencia y la estacionalidad de la producción de alimentos, sus condiciones sociales y cuestiones medioambientales (Jarosz, 2008). Incluso, se desarrollan amistades a partir de la comunicación y cooperación que facilitan la innovación

(Aubry y Chiffolleau, 2009). Como resultado de estas interacciones, los consumidores pertenecientes a una RAA pueden relacionar la CESR de las empresas con su experiencia personal y encontrar este tipo de señales más dignas de confianza, en comparación con los consumidores que no participan en sistemas alternativos. Con base en estos argumentos y aquellos desarrollados en las secciones previas, proponemos la siguiente:

Hipótesis: *La pertenencia a una red alternativa alimentaria (RAA) modera la relación entre la percepción de la comunicación de empresa socialmente responsable (CESR) y la confianza de marca.*

La Figura 1 presenta gráficamente nuestro modelo de investigación. La preocupación por el poder de compra y el comportamiento responsable del consumidor se introducen como variables instrumentales para purgar por una posible endogeneidad de la percepción de la CESR, como se explica en detalle en la sección siguiente.

FIGURA 1
Modelo de investigación



Método

Esta investigación se basa en un diseño experimental de tipo transversal, con variables instrumentales. La prueba de hipótesis se hace mediante un análisis multigrupo, con datos cuantitativos obtenidos a través de encuestas con escalas Likert. Los datos son analizados utilizando técnicas de ecuaciones estructurales, particularmente, análisis factorial y modelos estructurales. Para el análisis de los datos se utilizó el paquete informático EQS 6 para análisis estadísticos.

Descripción del experimento

Utilizamos un diseño experimental descrito por Thiétart (2014) como de situación controlada, en colaboración con una agencia de comunicación especializada en comunicación socialmente responsable. El experimento consistió en mostrar un mensaje de CESR (ver la Figura 2) que hipotéticamente sería emitido por *Le Potager*, una empresa ficticia dedicada a producir y comercializar verduras congeladas. Este mensaje se centró en la reducción de empaques y en la colaboración con la Cruz Roja. Los datos se recolectaron utilizando un cuestionario con 13 reactivos (ver Anexo) para medir los constructos de la investigación, incluidas dos variables instrumentales, más una variable binaria que indica la pertenencia o no a una RAA. Además, se incluyeron dos variables de control: sexo y edad de los participantes. El instrumento de recolección de datos se aplicó en francés, a través de una empresa especialista en investigación de mercados que distribuyó nuestro cuestionario en línea, en Francia, a nivel nacional, obteniéndose un total de 645 cuestionarios completos. De los participantes, 311 fueron hombres y 334 mujeres, entre 20 y 65 años, con una edad promedio de 39 años y desviación estándar de 12 años. Del total, 51 personas declararon participar en una RAA.

FIGURA 2
Mensaje de comunicación de empresa socialmente responsable



El mensaje de CESR puede ser traducido al español como: “*Le Potager* expresa su compromiso con un desarrollo más sustentable. *Le Potager* actúa diariamente para limitar su impacto en el medio ambiente reduciendo los empaques. Además, colabora con la Cruz Roja francesa donando ciertos productos destinados a familias en necesidad. Nuestro objetivo es claro: ser un actor comprometido con la sociedad. Cultivamos y recolectamos nuestras verduras cuando están maduras para ofrecerle su mejor sabor. Encuentra nuestros otros compromisos en www.lepotager.com/engagements”.

Medición de variables

Confianza del consumidor en la marca. Esta variable se midió a través de una escala Likert compuesta de cuatro reactivos, con base en el trabajo de Ganesan y Hess (1997).

Percepción de la CESR. Esta variable se midió a través de una escala Likert compuesta de tres reactivos, con base en el trabajo de Sweeney y Soutar (2001).

Pertenencia a una RAA. Esta variable se midió preguntando al encuestado si pertenecía a una red alternativa de alimentación al momento de la encuesta y se codificó como 1 = Sí, 2 = No.

Preocupación por el poder de compra. Esta es una variable instrumental definida como el grado de importancia que juega el poder de compra en las decisiones de consumo. Se midió a través de una escala Likert de tres reactivos, con base en el trabajo de Bertrandias y Lapeyre (2009). Esta variable se asume exógena al modelo porque no depende de ninguna respuesta a las demás variables dentro del estudio, sino a las circunstancias particulares de cada entrevistado y la forma como este valora su poder adquisitivo en relación con sus ingresos y la satisfacción de sus necesidades.

Comportamiento responsable del consumidor. Esta es una variable instrumental definida como el grado en que el entrevistado percibe que toma en cuenta su propia responsabilidad en las decisiones de consumo. Se midió a través de una escala Likert de tres reactivos, con base en el trabajo de Durif *et al.* (2011). Esta variable se asume exógena al modelo de investigación, ya que esta percepción depende de su propio comportamiento de consumo y no de alguna otra variable dentro del modelo.

Validez y confiabilidad

Para verificar la validez y confiabilidad de nuestras mediciones, se aplicaron criterios cualitativos y cuantitativos. La validez del contenido de las escalas fue asegurada tomando en cuenta trabajos de investigación previos y pidiendo a investigadores experimentados juzgar sobre la pertinencia de los reactivos propuestos (validez aparente). En términos cuantitativos, la validez discriminante se verificó por medio de un análisis factorial confirmatorio. La Tabla 1 muestra las cargas factoriales de los reactivos incluidos en la encuesta. La validez discriminante queda demostrada por el hecho de que cada reactivo carga de manera significativa en uno y solo un reactivo. La Tabla 2 muestra la media y la desviación estándar de cada constructo, así como las correlaciones bivariadas de Pearson para cada par de constructos.

TABLA 1
Cargas factoriales por reactivo

Reactivo	Confianza de marca	CESR	Preocupación por el poder de compra	Comportamiento responsable del consumidor	Comunalidades
C1	0.6673	0.3162	0.1371	0.1763	0.595
C2	0.7283	0.2001	0.1186	0.132	0.602
C3	0.7225	0.2914	0.087	0.2219	0.664
C4	0.6907	0.2465	0.1017	0.2705	0.621
E1	0.4314	0.6597	0.0656	0.174	0.656
E2	0.4479	0.6178	0.0772	0.2525	0.652
E3	0.2769	0.6872	0.0833	0.1723	0.586
P1	0.0009	0.0226	0.6779	0.1159	0.473
P2	0.1339	0.0332	0.6901	0.0922	0.504
P3	0.1127	0.0874	0.5925	-0.0007	0.371
R1	0.1001	0.1223	0.1455	0.6618	0.484
R2	0.2278	0.1372	0.0427	0.7102	0.577
R3	0.2307	0.1669	0.0504	0.7116	0.590
Alfa de Cronbach	0.871	0.846	0.645	0.773	

TABLA 2
Correlaciones bivariadas de Pearson

Constructo	Media	Desviación Estándar	1	2	3
Confianza de marca (1)	3.43	0.83			
CESR (2)	3.39	0.86	0.656		
Preocupación por el poder de compra (3)	3.91	0.75	0.238	0.186	
Comportamiento responsable del consumidor (4)	3.15	0.95	0.448	0.423	0.194

Análisis y resultados

Para proceder con nuestro análisis, se incluyeron variables instrumentales, como recomiendan Antonakis *et al.* (2010), a fin de purgar el modelo de una potencial endogeneidad de la variable Percepción de la CESR. Esta precaución es necesaria debido a que dicha percepción puede ser influida a su vez por la confianza del consumidor en la marca o por otras variables, incluidas o no en nuestro modelo. La introducción de variables instrumentales permite al investigador corregir por diversos problemas,

comúnmente asociados a los estudios cuantitativos de tipo transversal, como son la endogeneidad¹, la varianza debida al método común, la omisión de variables importantes y la doble causalidad.

En esta investigación, utilizamos dos variables instrumentales consideradas exógenas, ya que representan atributos personales del encuestado no afectados por el experimento. Estas variables son Preocupación por el poder de compra y Comportamiento responsable del consumidor. Para probar qué tan apropiadas son estas variables se corrió un modelo de regresión múltiple usando la percepción de la CESR como variable dependiente y las dos variables instrumentales como variables independientes. Este modelo mostró un muy buen ajuste a los datos: $(F_{2,642}) = 75.56, p < 0.001$, por lo que ambas variables instrumentales resultan apropiadas. Además, se incluyeron en el análisis dos variables de control, tanto en los modelos de medición, como en los modelos estructurales: sexo y edad del participante.

Para probar la hipótesis de moderación de la pertenencia a una RAA en la relación entre percepción de la CESR y confianza de marca, utilizamos la estrategia de análisis multigrupo. De acuerdo con Byrne (2013) y Memon *et al.* (2019), esta estrategia permite a los investigadores evaluar si un modelo presenta las mismas relaciones en grupos diferentes y es la estrategia ideal cuando una de las variables intervinientes es categórica, como lo es en nuestro caso la pertenencia a una RAA. El análisis multigrupo permite verificar si el modelo de medición funciona de la misma manera en los diferentes grupos (*measurement invariance*), así como probar cada relación entre variables en el modelo estructural completo. Una diferencia significativa entre grupos para una relación estructural causal es evidencia de un efecto de moderación.

Siguiendo a Byrne (2013), primero se estableció un modelo de medición base considerando la muestra completa. La evaluación del modelo se hizo a través de diversos indicadores de ajuste, en especial, la chi cuadrada, la cual debe ser no significativa ($p > 0.05$, entre más cerca de 1, mejor), ya que este estadístico prueba la hipótesis nula de que el modelo se ajusta a los datos, hipótesis que el investigador no quiere rechazar. Debido a que se observó una curtosis multivariante elevada, con un coeficiente normalizado de Mardia de 18.43, se aplicó el método de estimación robusto incluido en el paquete EQS, que arroja indicadores ajustados, en particular, el valor de la chi cuadrada Satorra-Bentler ($S-B\chi^2_{(grados\ de\ libertad)}$) y su correspondiente significancia ($p > 0.05$). Las variables de control se incluyeron en cada ecuación del modelo de medición; es decir, se incluyeron como variables independientes para cada uno de los reactivos, junto con el constructo y el término de error correspondientes. Además, se reportan como indicadores de ajuste el CFI (*Comparative Fit Index*), el RMSEA (*Root Mean-Square Error of Approximation*) y el intervalo de confianza (I.C.) al 90% para el RMSEA.

Un primer modelo de medición presentó un mal ajuste a los datos, por lo que se utilizaron los indicadores de modificación que propone el EQS (multiplicadores de Lagrange) para modificar el modelo y mejorar el ajuste. Como resultado, se eliminaron dos reactivos

1. El problema de endogeneidad surge porque una variable que se asume exógena en un modelo, en este caso la percepción de la CESR, no lo es realmente, sino que depende a su vez de otra(s) variable(s), sea(n) o no considerada(s) en el modelo, incluidos los términos de error. Al hacer una regresión lineal entre la variable potencialmente endógena, como variable dependiente, y otra variable realmente exógena (la o las variables instrumentales), como variable(s) independiente(s), y obtener los valores estimados, se aísla la variación de la variable que se debe a las variables instrumentales y se elimina la variación que depende de otras variables y con ella las variaciones debidas al método común, a las variables omitidas y a la doble causalidad.

del modelo de medición: el cuarto reactivo la escala para medir la confianza de marca (C4) y el primer reactivo de la escala para medir la percepción de la CESR (E1). Este modelo base presentó un buen ajuste a los datos, con un valor de $S-B\chi^2_{(38)} = 39.72$, $p > 0.39$, CFI = 0.999, RMSEA = 0.008, I.C. 90% 0.000 – 0.029.

Una vez obtenido el modelo base, y siguiendo las indicaciones de Byrne (2013), dividimos la base de datos en dos grupos, el primero con los participantes pertenecientes a una RAA y el segundo con el resto de los participantes. Estimamos el modelo de medición base con los dos grupos por separado, obteniendo un buen ajuste en ambos casos. El software EQS no reportó problemas de multicolinealidad, estimación o convergencia. Para el primer grupo, los indicadores de ajuste resultaron: $S-B\chi^2_{(38)} = 52.44$, $p > 0.05$, CFI = 0.920, RMSEA = 0.087, I.C. 90% 0.000 – 0.139. Y para el segundo grupo: $S-B\chi^2_{(38)} = 39.72$, $p > 0.39$, CFI = 0.999, RMSEA = 0.008, I.C. 90% 0.000 – 0.034.

El siguiente paso fue probar si el modelo de medición funciona igualmente para los dos grupos. Para esto, y siguiendo a Byrne (2013), se incluyó la codificación para ambos grupos en un mismo archivo EQS (*command file*) y se incluyeron restricciones de igualdad para los factores de carga en ambos grupos. Este modelo presentó un buen ajuste a los datos: $S-B\chi^2_{(83)} = 102.15$, $p > 0.07$, CFI = 0.991, RMSEA = 0.027, I.C. 90% 0.000 – 0.043. Los estadísticos basados en los multiplicadores de Lagrange que arroja el paquete EQS prueban si, al eliminar una a una las restricciones de igualdad, se mejora de manera significativa el ajuste del modelo a los datos. Dado que ninguna restricción presentó un aumento significativo de la chi cuadrada al ser liberada (todos los incrementos resultaron no significativos para $p > 0.05$), concluimos que el modelo de medición funciona correctamente para ambos grupos.

Como siguiente paso, se corrió un modelo estructural en el que la confianza de marca depende de la percepción de la CESR y esta, a su vez, depende de las variables instrumentales. Este modelo presentó un buen ajuste a los datos: $S-B\chi^2_{(89)} = 110.91$, $p > 0.05$, CFI = 0.990, RMSEA = 0.028, I.C. 90% 0.000 – 0.043. La prueba de hipótesis de moderación se hace utilizando los indicadores basados en los multiplicadores de Lagrange que arroja el paquete EQS. Estos nos permitieron identificar que la restricción de igualdad para la relación entre la percepción de la CESR y la confianza de marca entre los dos grupos no es sostenible. Esto es, al liberarse esta restricción existe un aumento significativo de la chi cuadrada ($\Delta S-B\chi^2_{(1)} = 3.917$, $p < 0.05$), lo que es evidencia de un efecto de moderación de la pertenencia a una RAA en la relación entre la CESR y la confianza de marca.

Para observar la relación entre la percepción de la CESR y confianza de marca en ambos grupos por separado, se liberó la restricción de igualdad en dicha relación. Este modelo presentó un buen ajuste a los datos: $S-B\chi^2_{(88)} = 108.62$, $p > 0.06$, CFI = 0.991, RMSEA = 0.027, I.C. 90% 0.000 – 0.042. De acuerdo con los valores de los coeficientes para esta relación en ambos grupos, observamos que los encuestados muestran una mayor confianza como resultado de la percepción de la CESR cuando pertenecen a una RAA ($B = 1.020$, $p < 0.01$) que cuando no ($B = 0.804$, $p < 0.01$).

Discusión y conclusiones

Nuestros resultados muestran que las personas pertenecientes a una RAA desarrollan una mayor confianza de marca cuando perciben en mayor grado la señal de CESR de la empresa, en comparación con las personas que no pertenecen a una RAA. En este

experimento, esa señal combina los mensajes medioambiental y social. Por la parte medioambiental, se comunica que la empresa reduce el empaque de sus productos. Por la parte social, se alude a una colaboración con la Cruz Roja local para donar productos a personas en necesidad. Estos resultados contrastan con los reportados por Bickart y Ruth (2012) que mostraron que con gran frecuencia los consumidores son realmente escépticos ante mensajes de tipo ecológico, así como con los de Do Paço y Reis (2012), que afirmaron que la credibilidad de los consumidores frente a una publicidad ecológica se considera relativamente baja. Matthes *et al.* (2014), por su parte, señalaron que el consumidor perteneciente a las RAA es la excepción dentro del segmento llamado “consumidor ecológico escéptico”, un tipo de consumidor que es sensible y comprometido en las decisiones de su vida diaria con el respeto y cuidado del medio ambiente y que muestra cierto escepticismo a las comunicaciones con contenido ecológico de las marcas.

Una posible explicación de nuestros resultados es que la categoría de verduras congeladas está posicionada como saludable y, por consiguiente, los participantes pertenecientes a una RAA percibieron que *Le Potager* actuaría de manera realmente ética, como lo manifestaba su CESR (Balmer *et al.*, 2007), y se identificaron con las actividades socialmente responsables de la empresa, fomentando la confianza en la empresa (Maignan y Ferrell, 2004). Sin embargo, es interesante comprender por qué los participantes que no pertenecían a una RAA no mostraron el mismo impacto de la percepción de la CESR. Quizás, las personas que son más sensibles y muestran más empatía hacia los problemas sociales y medioambientales tienen más probabilidades de pertenecer a una RAA (Becker-Olsen *et al.*, 2011) y, por lo tanto, están más dispuestas a creer en las señales de CESR si estas se muestran coherentes y creíbles en relación con las actividades de la empresa.

La comunicación interpersonal que se desarrolla entre consumidores y agricultores dentro de una RAA fortalece el sentido de comunidad y acentúa la importancia del medio ambiente como fuente de nuestros alimentos en el día a día, y puede contribuir de manera significativa a desarrollar una mayor sensibilidad y empatía hacia los problemas sociales y medioambientales. Como resultado, el consumidor interpreta las señales de la empresa como honestas y desarrolla una mayor confianza de marca (Cembalo *et al.*, 2015). Aunque los mensajes de CESR utilizados en nuestro experimento no hacían alusión a una RAA, quizás, los participantes pertenecientes a este tipo de organizaciones asociaron las señales percibidas a experiencias de compra tangibles vividas en su RAA, lo cual favoreció la credibilidad. De esta forma, el mensaje se volvió relevante para el receptor y, por consiguiente, resultó eficaz (Due *et al.*, 2010).

Los consumidores que pertenecen a una RAA podrían considerar que los productos comercializados por empresas responsables son de alta calidad y son más seguros (Darby *et al.*, 2008), satisfaciendo su deseo de conservar los aspectos sociales y medioambientales de la agricultura (Bagdonis *et al.*, 2009). La relación que existe entre la seguridad y la alimentación es sin duda un tema que puede estar ligado a la confianza generada por una empresa o marca que comunica su compromiso con la sustentabilidad. Como mencionamos anteriormente, los escándalos alimentarios recientes que han involucrado empresas multinacionales han propiciado desconfianza hacia el sector, pero el consumidor perteneciente a una RAA es más susceptible de confiar en una pequeña empresa o marca que hace CESR porque refleja sus propios principios y valores (Haddock, 2005). En línea con otras investigaciones, la calidad y la seguridad de los alimentos son factores importantes que llevan a los consumidores a elegir marcas comprometidas de forma

social y medioambiental, pues para muchos consumidores, estos dos conceptos también presuponen criterios éticos que deben ser la base para un posicionamiento de marca (Schifani y Migliore, 2011).

Implicaciones prácticas, limitaciones y recomendaciones para futuras investigaciones

Ante los retos mundiales para preservar el medio ambiente, muchas personas podrían sentirse abrumadas por los complejos y desastrosos efectos del cambio climático. Esto puede conducir al llamado *doom effect* o “efecto perdición”, que es la sensación de que hay poco que se pueda hacer a nivel individual, lo que desencadena emociones de miedo, ansiedad y frustración (Aronson, 2008). En respuesta, los consumidores pueden realizar acciones sencillas en favor del medio ambiente, como participar en una RAA. La asociación AMAP, una RAA con más de 20 años de actividad en Francia, se ha forjado una sólida reputación entre los ciudadanos como asociación responsable, de calidad y solidaria (Cembalo *et al.*, 2015). Esta reputación le ha dado una cierta legitimidad, de modo que sus mensajes podrían desempeñar una función educativa para explicar los problemas medioambientales y sociales. Así, podrían inspirar a otras organizaciones y mostrar a sus consumidores cómo adoptar actividades proambientales en gestos básicos, como es la compra y consumo de alimentos.

Un buen encuadre de los mensajes o señales de CESR puede hacer de este tipo de comunicación un instrumento mucho más eficaz. Por ejemplo, se recomienda crear un mensaje corto y fácil de entender, por medios gráficos y no solo a través de la comunicación escrita. Por ejemplo, una comunicación regular a través de las redes sociales puede ayudar a crear comunidades virtuales en las que se debatan ideas nuevas que permitan atraer y poner en colaboración diferentes tipos de actores.

Como limitaciones de esta investigación, reconocemos que la naturaleza dinámica del concepto “confianza” dificulta su medición e interpretación. La confianza se construye a lo largo del tiempo y tiene el potencial de cambiar a través de episodios transaccionales y relacionales. La relación entre los consumidores y la marca puede no ser la misma en el primer intercambio, en el primer día, un mes después o varios años después. Sin embargo, la investigación sobre el comportamiento del consumidor suele medir este concepto de forma estática, ya que esto simplifica el levantamiento de datos. En cuanto a la creación del mensaje, las posibilidades son enormes; por ejemplo, usar un visual con un único mensaje medioambiental o un único mensaje social pudo haber arrojado resultados distintos.

En relación con la categoría de productos que elegimos para este estudio de investigación, es posible que la percepción de la categoría de verduras congeladas esté fuertemente anclada en la salud y el bienestar, y esto a su vez puede vincularse al medio ambiente, a través de su semiótica: color verde, producto extraído de la tierra, producto natural, etc. Aunque el gasto energético requerido para mantener la cadena de frío pueda resultar claramente antiecológico. Sería interesante experimentar con otras categorías de productos alimenticios, como repostería o carne, y por supuesto, con productos no alimenticios, como vehículos (eléctricos vs. combustibles fósiles) y aparatos electrónicos, o servicios, como turismo o transporte público. Igualmente, sería interesante realizar estudios similares en otras regiones con grados distintos de conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y su relación con un consumo más sostenible.

Referencias

- Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1984). A model of the distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationships. *Journal of Marketing*, 48(4), 62-74. <https://doi.org/10.1177/002224298404800407>
- Antonakis, J., Bendahan, S. Jacquart, P., & Lalive, R. (2010). On making causal claims: A review and recommendations. *The Leadership Quarterly*, 21(6), 1086-1120. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.10.010>
- Aronson, P. (2008). Breaking barriers or locked out? Class-based perceptions and experiences of postsecondary education. *New direction for child and adolescent development*, (119), 41-54.: <https://doi.org/10.1002/cd.208>
- Aubry, C., & Chiffolleau, Y. (2009). Le développement des circuits courts et l'agriculture péri-urbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. *Innovations Agronomiques*, 5, 53-67. <https://doi.org/10.17180/e75p-x574>
- Bagdonis, J. M., Hinrichs, C. C., & Schafft, K. A. (2009). The emergence and framing of farm-to-school initiatives: civic engagement, health and local agriculture. *Agriculture and Human Values*, 26(1), 107-119. <https://doi.org/10.1007/s10460-008-9173-6>
- Ball, L., Beukelman, D. R., & Pattee, G. L. (2004). Communication effectiveness of individuals with amyotrophic lateral sclerosis. *Journal of Communication Disorders*, 37(3), 197-215. <https://doi.org/10.1016/j.jcomdis.2003.09.002>
- Balmer, J.M., Fukukawa, K., & Gray, E.R. (2007). The nature and management of ethical corporate identity: A commentary on corporate identity, corporate social responsibility and ethics. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 7-15. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9278-z>
- Becker-Olsen, K. L., Taylor, C. R., Hill, R. P. & Yalcinkaya, Goksel (2011). A cross-cultural examination of corporate social responsibility marketing communications in Mexico and the United States: Strategies for global brands. *Journal of International Marketing*, 19(2), 30-44. <https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.30>
- Bertrandias, L. & Lapeyre, A. (2009). La préoccupation de maintien du pouvoir d'achat: proposition d'un critère de segmentation. *Décisions Marketing*, 11-22. <https://doi.org/10.7193/dm.056.11.22>
- Bickart, B. A. & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>
- Bogel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: insights from the ELM. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(2), 128-143. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2013-0095>
- Boyer, T. & Chauvet, M. (2021). «Aie confiance, crois-en moi...» Impacts des formes de la confiance interpersonnelle sur la survie des microentreprises. *Management International*, 25(6), 22-42. <https://doi.org/10.7202/1085581ar>
- Brønn, P. S. (2011). Marketing and corporate social responsibility. *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*, 110-127. <https://doi.org/10.1002/9781118083246>
- Bryant, R. L. & Goodman, M. K. (2004). Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29(3), 344-366. <https://doi.org/10.1111/j.0020-2754.2004.00333.x>
- Bruna, M. G., & Deluzet, M. (2014). (Re) tissage de la confiance et nouveau pacte social: défis et conditions de déploiement des politiques du capital humain. *Question (s) de management*, (4), 57-72. <https://doi.org/10.3917/qdm.144.0057>
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>

- Carlini, J. & Grace, D. (2021). The corporate social responsibility (CSR) internal branding model: Aligning employees' CSR awareness, knowledge, and experience to deliver positive employee performance outcomes. *Journal of Marketing Management*, 37(7-8), 732-760. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1860113>
- Cembalo, L., Lombardi, A., Pascucci, S., Dentoni, D., Migliore, G., Verneau, F., & Schifani, G. (2015). "Rationally local": consumer participation in alternative food chains. *Agribusiness*, 31(3), 330-352. <https://doi.org/10.1002/agr.21419>
- Chaudhary, S., Dhir, A., Ferraris, A., & Bertoldi, B. (2021). Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 137, 143-161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.052>
- Chory, R. M. & Hubbell, A. P. (2008). Organizational justice and managerial trust as predictors of antisocial employee responses. *Communication Quarterly*, 56(4), 357-375. <https://doi.org/10.1080/01463370802448121>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121179. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39-67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Darby, K., Batte, M. T., Ernst, S., & Roe, B. (2008). Decomposing local: A conjoint analysis of locally produced foods. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(2), 476-486. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2007.01111.x>
- Do Paço, A. M. F. & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672463>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Durif, F., Boivin, C., Rajaobelina, L., & François-Lecompte, A. (2011). Socially responsible consumers: profile and implications for marketing strategy. *International Review of Business Research Papers*, 7(6), 215-224.
- Eskola, M., Kos, G., Elliott, C. T., Hajšlová, J., Mayar, S., & Krska, R. (2020). Worldwide contamination of food-crops with mycotoxins: Validity of the widely cited 'FAO estimate' of 25%. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60(16), 2773-2789. <https://doi.org/10.1080/10408398.2019.1658570>
- Font, X., Elgammal, I., & Lamond, I. (2017). Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1007-1023. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1158829>
- Fowler III, A. R. & Close, A. G. (2012). It ain't easy being green: Macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672461>
- Ganesan, S. & Hess, R. (1997). Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. *Marketing Letters*, 8, 439-448. <https://doi.org/10.1023/A:1007955514781>
- Garsaa, A., & Pautet, E. (2022). Firm transparency and employee-oriented corporate social performance. New evidence from European listed firms. *Management International*, 26(1), 149-167. <https://doi.org/10.7202/1088441ar>
- Goodwin, J., & Dahlstrom, M. F. (2014). Communication strategies for earning trust in climate change debates. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(1), 151-160. <https://doi.org/10.1002/wcc.262>
- Haddock, J. (2005). Consumer influence on internet-based corporate communication of environmental activities: the UK food sector. *British Food Journal*, 107(10), 792-805. <https://doi.org/10.1108/00070700510623559>
- Hasan, I., Kobeissi, N., Liu, L., & Wang, H. (2018). Corporate social responsibility and firm financial performance: The mediating role of productivity. *Journal of Business Ethics*, 149, 671-688. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3066-1>
- Heyder, M. & Theuvsen, L. (2012). Determinants and effects of corporate social responsibility in German agribusiness: A PLS model. *Agribusiness*, 28(4), 400-420. <https://doi.org/10.1002/agr.21305>
- Hoffman, L. H. (2012). Participation or communication? An explication of political activity in the Internet age. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(3), 217-233. <https://doi.org/10.1080/19331681.2011.650929>
- Jarosz, L. (2008). The city in the country: Growing alternative food networks in Metropolitan areas. *Journal of Rural Studies*, 24(3), 231-244. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2007.10.002>
- Jongman, E. C. & Fisher, A. D. (2021). Euthanasia of laying hens: an overview. *Animal Production Science*, 61(10), 1042-1047. <https://doi.org/10.1071/AN20224>
- Kim, Y. & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3): 471-498. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0061>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T. & Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU. A state of play of their socio-economic characteristics. *JRC Scientific and Policy Reports*, 123, 129. <https://doi.org/10.2791/88784>
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.054>
- Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2019). Moderation analysis: issues and guidelines. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3(1), 1-11. [https://doi.org/10.47263/JASEM.3\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.3(1)01)
- Michel-Villarreal, R., Hingley, M., Canavari, M., & Bregoli, I. (2019). Sustainability in alternative food networks: A systematic literature review. *Sustainability*, 11(3), 859. <https://doi.org/10.3390/su11030859>
- Norberg-Hodge, H., Merrifield, T., & Gorelick, S. (2002). *Bringing the food economy home: Local alternatives to global agribusiness*. Zed Books.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter greenwashing: A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Paul, J. (2018). Genetically modified organisms (GMOs) as invasive species. *Journal of Environment Protection and Sustainable Development*, 4(3), 31-37. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/cgpl/v07i01/39-54>
- Richards, D. R. & Friess, D. A. (2016). Rates and drivers of mangrove deforestation in Southeast Asia, 2000-2012. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(2), 344-349. <https://doi.org/10.1073/pnas.1510272113>
- Sánchez-Hernández, J. L. (2009). Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* (49).

- Schifani, G., & Migliore, G. (2011). Solidarity Purchase Groups and the new critical and ethical consumer trends: first results of a direct study in Sicily. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment*, 10(3), 26.
- Sheehan, K., & Atkinson, L. (2012). Special issue on green advertising: Revisiting green advertising and the reluctant consumer. *Journal of Advertising*, 41(4), 5-7. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672453>
- Sjoberg, G. E. (2003). Next challenge for communication management: CSR--a joint task for academe and practitioners. *Journal of Communication Management*, 7(3), 191. <https://doi.org/10.1080/13527260701856350>
- Sonderskov, K. M. & Daugbjerg, C. (2011). The state and consumer confidence in eco-labeling: organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States. *Agriculture and Human Values*, 28, 507-517. <https://doi.org/10.1007/s10460-010-9295-5>
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281-306). *Academic Press*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>
- Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *American Economic Review*, 92(3), 434-459. <https://doi.org/10.1257/00028280260136200>
- Statista, (2021). Consommation locale et responsable en France - Faits et chiffres. Obtenido de <https://fr.statista.com/themes/2950/la-consommation-locale-et-responsable-en-france/#topicOverview>.
- Stevenson, W. B. & Gilly, M. C. (1991). Intentional design and emergent structure: information flow through organizational procedures and networks of ties within organizations. Contribución a la conferencia Sunbelt Social Networks XII en Tampa, Florida.
- Stiglitz, J. E. (1975). Incentives, risk, and information: notes towards a theory of hierarchy. *The Bell Journal of Economics*, 552-579. <https://doi.org/10.2307/3003243>
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management*. 4ème édition. Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.thiet.2014.01>
- Unión Europea. (2011). Incremento del impacto de la política de desarrollo de la UE: Programa para el Cambio. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Documento 52011DC0637.

ANEXO

Reactivos en el cuestionario

Reactivo	Versión original en francés	Versión en español (no validada)
Confianza de marca		
C1	Les promesses faites par l'entreprise <i>Le Potager</i> sont fiables (ses promotions, ses renseignements sur la nutrition, la qualité de ses produits, ses engagements...).	Las promesas hechas por la empresa <i>Le Potager</i> son dignas de confianza (sus promociones, su información nutricional, la calidad de sus productos, sus compromisos...).
C2	Si un problème survient (emballage abimé, date de péremption dépassée...) l'entreprise <i>Le Potager</i> sera honnête et le réglera sans discuter.	Si llega a haber un problema (empaquete deteriorado, fecha de caducidad expirada...) la empresa <i>Le Potager</i> será honesta y lo arreglará sin discutir.
C3	L'entreprise <i>Le Potager</i> sera toujours très efficace dans ses actions (promotion, remboursement...)	La empresa <i>Le Potager</i> será siempre muy eficaz en sus acciones (promociones, reembolsos...).
C4	J'ai le sentiment que l'entreprise <i>Le Potager</i> se mettra prioritairement à mon service.	Siento que la empresa <i>Le Potager</i> estará prioritariamente a mi servicio.
Comunicación de ESR		
E1	L'entreprise <i>Le Potager</i> garantit que les populations locales bénéficient de ses contributions (bénévolat, embauche sur place, dons variés...).	La empresa <i>Le Potager</i> garantiza beneficios para la población local (voluntariado, creación de empleos, donaciones...).
E2	L'entreprise <i>Le Potager</i> soutient et finance ses employés qui veulent s'engager en tant que bénévoles dans des projets sociaux ou environnementaux.	La empresa <i>Le Potager</i> apoya y financia a sus empleados cuando estos se ofrecen como voluntarios en proyectos sociales o ambientales.
E3	L'entreprise <i>Le Potager</i> soutient et finance des associations caritatives, ONG...	La empresa <i>Le Potager</i> apoya y financia asociaciones caritativas, ONG...
Preocupación por el poder de compra		
P1	Lorsque je fais mes courses, j'ai en tête mon pouvoir d'achat.	Cuando hago mis compras de alimentos, tengo en mente mi poder de compra
P2	Même si cela me demande beaucoup d'énergie, j'essaie tout de même de préserver mon pouvoir d'achat.	Siempre intento preservar mi poder de compra, aunque ello me exija mucho esfuerzo
P3	En faisant attention, je conserve mon pouvoir d'achat.	Preservo mi poder de compra poniendo atención a mis decisiones de compra
Comportamiento responsable del consumidor		
R1	Je boycotte les entreprises qui polluent.	Boicoteo a las empresas que contaminan.
R2	J'achète de préférence des produits dont l'argent revient aux pays en voie de développement.	Preferentemente, adquiero productos cuyos beneficios económicos favorecen a los países en vías de desarrollo.
R3	J'achète de préférence des produits issus du commerce équitable (filière qui garantit un niveau de vie décent aux petits producteurs des pays du Sud).	Prefiero comprar productos derivados de prácticas de comercio justo (que garantizan un nivel de vida decente para los pequeños productores de países del sur).