

# ¿Reaccionamos todos de la misma forma ante un vendedor poco ético? Influencia de las características psicográficas del consumidor sobre su intención de compra en el contexto de venta minorista<sup>1</sup>

**Rocío Rodríguez Herrera**

*Key account manager* en Stacks Ingeniería y Consulting (España).

**Sergio Román Nicolás**

Profesor de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia (España).

**María Isabel Pascual del Riquelme**

Colaboradora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia (España).

rrodriguez@um.es, sroman@um.es, bdoors2@hotmail.com

Recibido: septiembre, 2011.

Aceptado: noviembre, 2011.

Publicado: mayo, 2012.

## Resumen

La oportunidad de comportarse de manera no ética (engaños, mentiras, presiones, etc.) y el riesgo de que esto ocurra son mayores en el ámbito comercial que en otras áreas de la empresa. Los comerciales están sujetos a una creciente presión, dado que son los principales responsables de generar ingresos para la organización y su remuneración depende en muchos casos de los resultados u objetivos alcanzados. Dicha presión es aún mayor en tiempos de crisis. Esto puede motivar actuaciones de venta éticamente cuestionables de las que terminan siendo “víctimas” los consumidores. Sin embargo, ante dichas actuaciones, ¿reaccionan todos de la misma forma? De no ser así, ¿qué rasgos de los consumidores podrían relacionarse con sus distintas reacciones? Este trabajo analiza hasta qué punto determinadas características psicográficas del consumidor, relacionadas con la importancia que este otorga a las consideraciones éticas en sus juicios y sus decisiones (su grado de maquiavelismo, materialismo, idealismo y relativismo), pueden modificar su intención de compra ante comportamientos de venta éticamente cuestionables en el entorno minorista.

## Palabras clave

Comportamientos no éticos de venta, intención de compra, ideología ética del consumidor, maquiavelismo, materialismo.

## Summary

The opportunity to behave unethically (cheating, lying, pressure), and the risk of such thing to happen, is higher in the context of selling than other areas of the company. Salespeople are subject to higher levels of pressure to perform due to their revenue-generating role and the selling firm's quota system. This pressure is even greater in crisis times, and can motivate ethically questionable sales actions, of which consumers end up being “victims”. However, when faced with these actions, do consumers react in the same way? If not, what consumers' traits could have an influence on their different reactions? This paper analyzes how certain consumer's psychographic characteristics, which are related to the importance that they attach to ethical considerations in their judgments and decisions (level of machiavellianism, materialism, idealism and relativism) may change their purchase intention in ethically questionable retail situations.

## Key words

Seller's unethical behavior, purchase intention, consumer's ethical ideologies, machiavellianism, materialism.

<sup>1</sup> Los autores agradecen las importantes aportaciones recibidas de los dos revisores durante el proceso de revisión.

## Introducción

Pongamos el siguiente ejemplo real, que se puede observar con frecuencia en la actualidad:

Interesados en cambiar de proveedor de luz y gas, entramos en la tienda de una conocida empresa energética española. El comercial de la tienda nos dice que es el “momento idóneo”, dado que su entidad tiene una “oferta especial” mediante la cual “hacen un 20 % de descuento en el consumo de luz al contratar la luz y el gas simultáneamente”. Se trata de una gran oferta, así que nos decidimos por dicho proveedor y comenzamos con el papeleo. Solo entonces, cuando tenemos intención de firmar el contrato, nos percatamos de que el descuento en la luz no es de un 20 %, sino de un 17 %. Además, quedamos extrañados cuando el comercial nos pregunta por nuestra potencia contratada. Ante nuestras dudas, el comercial nos termina dando la siguiente explicación: “Bueno, resulta que el descuento del 17 % se aplica en caso de que se tenga contratada una potencia superior a 10 Kw. Para potencias inferiores, el descuento pasa a ser del 10 %”.

Ante una situación como la ejemplificada, ¿cómo reacciona el consumidor? Por un lado, es consciente de que el comercial no proporcionó toda la información relevante desde el principio, dado que, si lo hubiera hecho, la oferta habría sido menos atractiva. Por otro, en el peor de los casos, sigue ofreciendo un 10 % de descuento. ¿Contrataría el servicio entonces? ¿Reaccionarían todos los consumidores del mismo modo ante esta situación? Probablemente, algunos consumidores se sentirían engañados y no tolerarían ese comportamiento. Para otros, por el contrario, puede pesar más el hecho de que realmente hay un descuento (aunque sea del 10 %) y contratarían el servicio independientemente de lo poco ético que consideren el comportamiento del vendedor. Aunque en ambos casos se puede hablar de lo éticamente cuestionable que resulta el comportamiento del vendedor, otra cosa distinta es considerar cómo este comportamiento percibido se refleja en la decisión final de compra del consumidor. ¿Qué determina que unos consumidores reaccionen de forma distinta a otros ante comportamientos de venta éticamente cuestionables? ¿Qué características de los consumidores provocan que reaccionen de una forma u otra? Al estudio de estos interrogantes dedicamos la presente investigación.

La importancia de considerar la ética de dichos comportamientos de venta ha sido comúnmente subrayada en la literatura previa, bajo el supuesto lógico de que los consumidores preferirán interactuar con aquellas empresas o vendedores que se comportan éticamente (Abratt y Sacks, 1988). Ello ha motivado que la mayor parte de la literatura<sup>2</sup> se haya centrado en las variables relativas a la empresa y a sus vendedores, es decir, al estudio de qué factores organizacionales o individuales se relacionan con el comportamiento y la toma de decisiones éticas en las actividades de venta (O’Fallon y Butterfield, 2005). La perspectiva del consumidor sobre dichos comportamientos éticos de venta ha recibido escasa atención en la literatura previa, tanto en la relativa a la ética de ventas como en la enfocada al comportamiento del consumidor (Babin *et al.*, 2004).

Sin embargo, del mismo modo que las consideraciones éticas resultan fundamentales en las actividades de venta, el uso que el consumidor hace de dichas consideraciones puede ser igual de importante (Whalen *et al.*, 1991). Tal como hemos visto en el ejemplo anterior, mientras que un consumidor puede considerar la falta de ética percibida tras el comportamiento del vendedor

<sup>2</sup> No solo la literatura, sino también el cine. Sirva de ejemplo la película *Éxito a cualquier precio* (1992), en la que una serie de vendedores se ven presionados por la empresa y “forzados” a vender utilizando todo tipo de prácticas manipuladoras y mentiras.

## La oportunidad de comportarse de manera no ética es mayor en el ámbito comercial, frente a otros ámbitos de la empresa

como motivo para abandonar su intención de compra, otro puede no darle la misma importancia y considerar otros factores, como la promoción ofertada, en su decisión final de compra. Resulta razonable esperar que el efecto de un comportamiento de venta éticamente cuestionable dependa de la importancia relativa que el consumidor otorgue a este criterio, frente a otros (como el precio, las características del producto, etc.) en su proceso de decisión de compra.

De lo anterior se desprende que entender las diferencias individuales en los juicios éticos que lleva a cabo el consumidor es crítico, ya que las personas con distintos valores e ideologías éticas evalúan de forma diferente los temas éticos y también reaccionan de forma diferente ante ellos (Forsyth, 1980, 1992; Vitell *et al.*, 1993; Barnett *et al.*, 1994). Por ello, en nuestro estudio analizaremos cómo determinadas variables psicográficas<sup>3</sup> del consumidor – su grado de *maquiavelismo*, *materialismo*, *idealismo* y *relativismo*–, relacionadas con los estándares éticos que utilizan a la hora de juzgar situaciones éticamente cuestionables (Vitell *et al.*, 1993), pueden influir en su reacción ante un comportamiento no ético de venta. Nos centramos en las intenciones de compra dado que estas determinan en, última instancia, la decisión final de comprar, o no, por parte del consumidor (Kotler, 2006). La principal contribución académica de este trabajo radica, precisamente, en el hecho de que, a pesar de la importancia del estudio de estos temas, no existe en la literatura de *márketing* ningún trabajo que los haya analizado empíricamente.

Pretendemos ofrecer a las empresas una valiosa información por dos razones fundamentales. En primer lugar, la oportunidad de comportarse de manera no ética (engaños, mentiras, presiones, etc.) es mayor en el ámbito comercial que en otras áreas de la empresa, debido principalmente a dos razones. Por un lado, los vendedores son los que mantienen un mayor contacto con el mercado, con los compradores, y para ello disfrutan de una mayor independencia o menor control por parte de la empresa que otros trabajadores de ella. Por otro, también se enfrentan a una mayor presión que los demás trabajadores, dado que son los principales responsables de generar ingresos para la organización y, de hecho, su remuneración y su evaluación dependen en muchos casos de los resultados obtenidos. Dado que, en la mayoría de las ocasiones, los vendedores representan la imagen que el consumidor tiene de la empresa en su conjunto, si el comportamiento de un determinado vendedor resulta éticamente inaceptable para el consumidor, este puede evitar volver a comprar no solo en el establecimiento de este vendedor, sino también en cualquier otro que pertenezca a la empresa que representa.

En segundo lugar, si para unos consumidores un comportamiento éticamente cuestionable resulta más aceptable que para otros, conocer estas diferencias puede ayudar a desarrollar estrategias efectivas de venta adaptada o personalizada. Tener un conocimiento más específico sobre los valores y las creencias de distintos consumidores con relación a diversas prácticas de venta ayudaría a los directivos y los equipos de venta a determinar qué enfoques pueden ser percibidos como más o menos aceptables y para qué tipo de consumidores.

A continuación hacemos una breve revisión de la literatura que nos permitirá estar en una mejor situación para justificar y plantear las hipótesis de esta investigación.

## Revisión de la literatura

En el ámbito del *márketing*, desde la perspectiva tanto académica como práctica, ha habido un considerable interés sobre las reacciones del consumidor ante los fallos del producto (Folkes,

<sup>3</sup> A diferencia de las variables demográficas (edad, sexo, etc.), las psicográficas son complejas y subjetivas.

## Las probabilidades de que se produzcan situaciones de venta poco éticas son mayores en contextos de recesión económica como la actual

1984), del servicio (Smith y Bolton, 1998) o la publicidad engañosa (Darke *et al.*, 2009). Sin embargo, solo recientemente se ha comenzado a investigar las reacciones del consumidor ante los comportamientos éticamente cuestionables de un vendedor, cuyo impacto negativo sobre el mantenimiento de las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes ha sido previamente subrayado<sup>4</sup> (Bejou *et al.*, 1998; Babin *et al.*, 1999).

Dichas investigaciones se han enfocado principalmente sobre dos aspectos: los efectos de percibir un comportamiento no ético de venta en el comportamiento del consumidor y qué factores pueden influir en dicha percepción o juicio ético. En el primer ámbito, diversos estudios han puesto de manifiesto que los comportamientos no éticos de venta afectan negativamente a las actitudes del consumidor (Babin *et al.*, 1999), a su satisfacción y su confianza (Román y Ruiz, 2005) y a sus intenciones actuales y futuras de compra (Whalen *et al.*, 1991; Román y Ruiz, 2005), tanto si los experimenta personalmente como si no.

Asimismo, la literatura también ha puesto de manifiesto que, ante una misma situación éticamente cuestionable, las características personales del consumidor, como la edad (Ramsey *et al.*, 2007), la educación (McIntyre *et al.*, 1999) o la situación en la que se perciben las consecuencias de dichas actividades (DePaulo, 1987; Whalen *et al.*, 1991; Vitell y Muncy, 1992), influyen en el modo en el que el consumidor la juzga y evalúa. Así, por ejemplo, los resultados de Vitell y Muncy (1992) evidencian que la tolerancia hacia las actividades de venta poco éticas aumenta cuanto menor es el daño que sufre el comprador como consecuencia de ellas. Posteriormente, Ramsey *et al.* (2007) aportaron un mayor entendimiento de estas diferencias al considerar la ideología ética del consumidor. Según estos autores, las diferencias a la hora de evaluar la gravedad de un mismo comportamiento de venta éticamente cuestionable subyacen necesariamente cuando las ideologías éticas personales del consumidor difieren. Así, encontraron que los consumidores de más edad tienen estándares éticos más estrictos y encuentran mucho menos aceptables diversas prácticas de venta éticamente cuestionables que los grupos más jóvenes.

En apoyo a los argumentos aportados por Ramsey *et al.* (2007), numerosas investigaciones previas, ya sean en el ámbito de las ventas o en el del comportamiento del consumidor, han demostrado que, en general, los juicios, las opiniones, las creencias y las actitudes hacia cualquier comportamiento o situación de contenido ético difieren según los distintos valores o filosofías morales del individuo (Forsyth, 1980, 1992; Vitell *et al.*, 1993; Barnett *et al.*, 1994). Además, las creencias o las actitudes hacia un determinado comportamiento determinan la reacción o evaluación del individuo ante él (Ajzen y Fishbein, 1980). Por ello, resulta razonable esperar que las características personales del consumidor que se relacionan con dichas actitudes o creencias sobre las situaciones éticamente cuestionables afecten a su reacción ante ellas. En nuestro estudio esperamos que, ante un comportamiento no ético de venta, la reacción del consumidor –su intención de compra– dependa de su actitud ante situaciones éticamente cuestionables, es decir, de la importancia que ocupa la ética en sus valores e ideologías personales. A continuación detallamos los argumentos en los que fundamentaremos nuestras cuestiones de investigación.

### Hipótesis de la investigación

En el presente trabajo nos basamos en las contribuciones teóricas aportadas desde los ámbitos de la filosofía moral y los modelos de toma de decisiones éticas del consumidor a la hora de

<sup>4</sup> Precisamente por el importante papel que ejerce el vendedor como representante e imagen de la empresa.

## Ante un comportamiento éticamente cuestionable del vendedor, las características psicográficas del comprador podrían afectar a su intención de compra

argumentar las relaciones esperadas en nuestro estudio. En primer lugar, la toma de decisiones éticas es un proceso que solo comienza cuando un individuo percibe que una determinada situación le supone un dilema ético (Hunt y Vitell, 1986; Rest, 1986). En segundo lugar, las actitudes o valoraciones del individuo sobre una situación o comportamiento influyen en sus intenciones de comportamiento, lo que, a su vez, incide en su posterior comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980). Por último, los factores individuales o específicos de la situación son variables exógenas que influyen en el reconocimiento del problema ético, la valoración o juicio sobre él y las intenciones de comportamiento (Jones, 1991; Rest, 1986). El análisis de estas últimas variables resulta esencial para entender el proceso de toma de decisiones éticas. En nuestro estudio nos centraremos de forma específica en las diferentes variables personales y su relación con los juicios éticos y las intenciones de comportamiento del individuo.

A estas alturas resulta necesario definir qué entendemos por un comportamiento ético/no ético en la venta. En este sentido, delimitar qué es ético y qué no lo es “resulta extremadamente esquivo y específico del contexto de venta” (Lagace *et al.*, 1991, p. 45). La revisión de la literatura nos permite establecer que el comportamiento ético del vendedor exige una perspectiva a largo plazo (Román y Munuera, 2005; Román y Ruiz, 2005), una responsabilidad social o hacia el grupo de referencia del individuo (Weitz *et al.*, 2004) y ser justo, sincero e imparcial (Lagace *et al.*, 1991; Román y Munuera, 2005; Román y Ruiz, 2005). En suma, se trata de un concepto extremadamente abstracto y abierto a diversas interpretaciones, si bien podemos adelantar que las situaciones de venta éticamente cuestionables son aquellas en las que el vendedor actúa de una manera injusta y/o no es sincero en relación con el comprador y, por tanto, adopta un enfoque cortoplacista que puede perjudicar al comprador en beneficio del vendedor.

En los siguientes apartados definiremos brevemente cada variable considerada y los argumentos teóricos y empíricos en los que sustentamos cada una de las relaciones propuestas.

### Influencia de la ideología ética del consumidor (idealismo y relativismo) en la intención de compra

En el ámbito de la ética, es frecuente que los individuos no se pongan de acuerdo sobre estas cuestiones y manifiesten distintas opiniones sobre lo ético o no ético de una misma situación o comportamiento (Román y Ruiz, 2005). No obstante, una de las aportaciones más importantes se halla en la Teoría de Posicionamiento Ético (TPE), desarrollada por Forsyth (1980). Según esta teoría, todas las personas poseen una filosofía moral intuitiva que utilizan para juzgar lo aceptable o no aceptable de una situación o comportamiento<sup>5</sup>. Forsyth (1980) identifica dos dimensiones fundamentales en dicha filosofía moral personal: el *idealismo*, que evalúa la preocupación del individuo por las consecuencias de una situación o comportamiento ético; y el *relativismo*, relacionado con la importancia que el individuo otorga a los principios morales como guía para determinar qué es aceptable y qué no lo es. En concreto, para las personas muy idealistas, ninguna acción que pueda perjudicar a alguien, independientemente de lo “buena” que sea para la mayoría, sería correcta éticamente hablando. Por el contrario, los menos idealistas asumen que lo que importa es que la acción pueda beneficiar a más gente de la que perjudique. Con relación a la segunda dimensión, los

<sup>5</sup> Más específicamente, los desacuerdos a la hora de juzgar si una determinada situación o comportamiento de contenido ético resulta más o menos aceptable se deberían principalmente a que los fundamentos en los que se basan tales juicios, esto es, las filosofías morales personales de los individuos, difieren.

## ¿Qué determina que unos consumidores reaccionen de distinta forma que otros ante comportamientos no éticos?

Individuos muy relativistas consideran que lo que está bien o mal depende de la situación y el comportamiento determinado que estén evaluando, mientras que para los menos relativistas dicho juicio no depende de la situación, sino de los principios o normas morales: si, según dichos principios, algo está “mal”, lo está independientemente de la situación o contexto que se utilice para justificarlo.

En cuanto a la relación entre el idealismo y el comportamiento del individuo, la literatura señala que los individuos idealistas tienen estándares éticos más estrictos que los no idealistas, siendo los primeros menos tolerantes y más críticos que los segundos a la hora de juzgar comportamientos éticamente cuestionables (Forsyth, 1980; Barnett *et al.*, 1994). Teniendo en cuenta que los comportamientos éticamente cuestionables de venta implican perjudicar potencialmente al consumidor a través de condicionar de algún modo su decisión de compra, los individuos idealistas tenderán a percibirlos y juzgarlos como menos éticos o aceptables que aquellos menos idealistas. Además, las personas idealistas son más propensas a mostrar ejemplos de honestidad y de integridad en su comportamiento (Vitell *et al.*, 1993), por lo que es de esperar que esta mayor gravedad percibida en el comportamiento no ético de un vendedor tienda a reflejarse más en su reacción o respuesta que en la de los menos idealistas. En nuestro estudio esperamos que, cuanto mayor sea el grado de idealismo del consumidor, menor será su intención de compra ante situaciones de venta éticamente cuestionables. Dicho formalmente:

**H1: un mayor grado de idealismo implica una menor intención de compra ante comportamientos de venta éticamente cuestionables.**

Según Forsyth (1980), los individuos relativistas<sup>6</sup> adoptan una filosofía moral personal basada en el escepticismo: creen que lo ético o moral de un acto depende de la naturaleza de la situación y de las personas involucradas y juzgan más el peso de estas circunstancias que el principio ético “violado”. Dado que los individuos con mayor grado de relativismo adoptan una filosofía moral escéptica, según la cual cada persona actúa en función de sus intereses particulares más que en función de las normas o creencias éticas generales establecidas (Forsyth, 1992), consideramos que los individuos más relativistas serán más flexibles (menos críticos) a la hora de juzgar las actuaciones de venta poco éticas y, por tanto, estarán más dispuestos a comprar ante estas situaciones:

**H2: un mayor grado de relativismo implica una mayor intención de compra ante comportamientos de venta éticamente cuestionables.**

### Influencia del maquiavelismo en la intención de compra

Según el concepto desarrollado por Christie y Geis (1970), el maquiavelismo es una tendencia disposicional que afecta a la toma de decisiones éticas. Se trata de un enfoque amorale que ignora las necesidades y los derechos de otros y recurre a la estrategia general de utilizar técnicas engañosas o manipuladoras con los demás en beneficio propio (Christie y Geis, 1970). Algunos autores incluso aducen que los individuos maquiavélicos no ven nada malo en robar (Harrell y Hartnagel, 1976) o en manipular o mentir (Wilson *et al.*, 1996) como forma de lograr sus intereses personales.

De forma general, diversos autores han demostrado que los individuos con un alto grado de maquiavelismo tienden a ver menos problemas en los comportamientos éticamente

<sup>6</sup> Asimismo, el relativismo se relaciona con una menor sensibilidad del individuo hacia los principios éticos, que no resultan fundamentales a la hora de valorar una situación o comportamiento.

**Las personas con distintas ideologías éticas evalúan y reaccionan de forma diferente ante situaciones de venta poco éticas**

cuestionables, tanto en el ámbito de las ventas (Singhapakdi y Vitell, 1991; Bass *et al.*, 1999) como en el de consumo (Erffemeyer *et al.*, 1999; Rawwas *et al.*, 2005). En un caso u otro, estos estudios indican que el maquiavelismo se relaciona negativamente con los estándares éticos del individuo, es decir, con la importancia que este otorga a las consideraciones éticas en sus juicios, comportamientos y decisiones.

En resumen, los resultados comentados ponen de manifiesto que el maquiavelismo no solo se relaciona positivamente con la propensión del individuo a comportarse de forma poco ética con los demás, sino que, además, también conduce a que sus estándares éticos sean menos estrictos. Los individuos más maquiavélicos consideran más aceptables las mismas situaciones éticamente cuestionables que los menos maquiavélicos. Basándonos en esto, en nuestro estudio esperamos que cuanto más maquiavélico sea el consumidor, mayor será su intención de compra en una situación de venta éticamente cuestionable, dado que tanto la importancia de las consideraciones éticas como la gravedad percibida de dicha situación es menor entre dichos consumidores que entre aquellos menos maquiavélicos.

**H3: un mayor grado de maquiavelismo implica una mayor intención de compra ante comportamientos de venta éticamente cuestionables.**

### **Influencia del materialismo en la intención de compra**

El materialismo se relaciona con la importancia que el individuo concede a las posesiones físicas o mundanas y ha sido ampliamente estudiado en la literatura previa (Belk, 1985) por la relación que mantiene con los valores éticos y morales del consumidor. La importancia dada a las posesiones conduce a que los consumidores con un alto grado de materialismo estén más dispuestos a comprometer la ética de su comportamiento con el fin de adquirirlas (Ferrell y Gresham, 1985; Richins y Dawson, 1992). De hecho, diversos autores han corroborado que el materialismo se relaciona negativamente con los principios morales y éticos del consumidor (Muncy y Eastman, 1998), observando que los más materialistas ven más aceptable el beneficiarse de actividades de consumo éticamente cuestionables (Lu y Lu, 2010).

De forma análoga, el materialismo también se ha relacionado con el escepticismo del consumidor hacia las actividades de venta (Rosenbaum y Kuntze, 2003). Ante el desengaño al que, inevitablemente, conducen las adquisiciones materiales como fuente real de satisfacción, los consumidores materialistas tienden a desarrollar una actitud escéptica ante las promesas de los vendedores o empresas, incapaces de cumplir las expectativas que generan (Helm, 2006). Dichos consumidores esperan que el engaño o la manipulación sea una práctica habitual en las actividades de venta, por lo que también resulta lógico esperar que su reacción o intención de compra no se vea afectada por ello de una manera determinante. En concreto, en nuestro estudio esperamos que la intención de compra en una situación de venta éticamente cuestionable sea mayor entre los consumidores más materialistas, dado que no solo se “sorpreden” menos ante ella, sino que además son más impulsivos y están más dispuestos a asumir riesgos en sus decisiones de compra que los menos materialistas (Glen, 1996; Lado y Villanueva, 1999). Por consiguiente nuestra cuarta y última hipótesis plantea lo siguiente:

**H4: un mayor grado de materialismo implica una mayor intención de compra ante comportamientos de venta éticamente cuestionables.**

## Los efectos de percibir un comportamiento no ético de venta sobre el comportamiento del consumidor

### Estudio empírico

#### Metodología y muestra

Para obtener la información necesaria sobre las variables de nuestro estudio, estas fueron incluidas en un cuestionario. Debido a la sensibilidad social de los temas tratados (por ejemplo, el grado en el que el individuo manifiesta ser maquiavélico), para su administración se optó por la creación de una página web, de tal manera que los encuestados sintieran que se respetaba su privacidad y pudieran responder sinceramente utilizando la página web para ello. El cuestionario se dividió en diferentes pantallas, todas ellas diseñadas de modo que la información fuera legible y consistente, evitando con ello utilizar la barra de desplazamiento, para facilitar la respuesta y minimizar el tiempo de duración del cuestionario. Tras una pantalla introductoria, los encuestados fueron instruidos para responder a diferentes escenarios donde se mostraba, a través de una narración breve, una situación en la que un vendedor actuaba de forma “éticamente cuestionable”. A continuación se preguntaba por las variables psicográficas y, finalmente, por las demográficas.

La población objeto de estudio fue la de personas mayores de 18 años que se habitaban en España en mayo de 2010. En el proceso de recogida de datos, inicialmente se utilizaron listas de correo electrónico de amigos, conocidos y familiares de los autores. También se emplearon listas de correo tanto de organizaciones, como de la universidad y los sindicatos, donde se indicaban las instrucciones para rellenar el cuestionario<sup>7</sup>, además de sugerirles que se lo enviaran a otras personas. Asimismo, para complementar la muestra anterior se publicó el enlace de la encuesta en redes sociales como Viadeo y Facebook. Por consiguiente, téngase en cuenta que el procedimiento para seleccionar los miembros de la muestra fue no aleatorio, por conveniencia, lo que nos impide establecer la representatividad de la muestra, y los datos no pueden ser extrapolables a la población.

De los 557 casos recogidos, se eliminaron tres por no llegar a la edad mínima u ofrecer respuestas inconsistentes, por lo que la muestra final fue de 554 individuos mayores de 18 años con una edad media de 34 años. Las características demográficas de la muestra aparecen recogidas en la cuadro 1, donde observamos que el porcentaje de mujeres y hombres que han contestado al cuestionario está equilibrado (52,3 % y 47,7 % respectivamente). El bajo porcentaje de personas sin ningún tipo de estudio (0,2 %) puede estar relacionado con la forma de distribuir el cuestionario (a través de Internet). Si hablamos de la actividad que desarrollan los encuestados, tenemos que la mayoría son trabajadores por cuenta ajena o funcionarios (59 %) y el otro gran grupo son los estudiantes (22,2 %). El mayor porcentaje de encuestados se sitúan en ingresos medios (de 1.000 euros a 3.000 euros). Respecto a la distribución por comunidades autónomas predomina la Región de Murcia con un 77 %; en segundo lugar, muy de lejos le siguen Castilla y León (7,2 %), la Comunidad Valenciana (6 %), Madrid (3,2) y Andalucía (2 %). El resto de las comunidades tienen una participación muy residual menor al 1 %.

#### Escalas de medida

Las escalas empleadas en el presente trabajo han sido ampliamente utilizadas en la literatura previa y para su adaptación a nuestro contexto de estudio se ha abreviado y modificado la redacción de algunos ítems basándonos en las opiniones de tres académicos expertos en la materia de estudio y en la información recopilada en los dos pretest realizados. El primero de ellos se llevó a cabo con diez personas de distinto sexo, edad y formación a la salida de un

<sup>7</sup> Un procedimiento similar ha sido utilizado por Best y Krueger (2002), Román (2005) y De Bruyn *et al.* (2008).



Con un alto grado de maquiavelismo tienden a ver menos problemas en los comportamientos éticamente cuestionables

Cuadro 1  
Características demográficas de la muestra (porcentaje)

Características demográficas	Porcentaje*	
Sexo	Hombre	52,3
	Mujer	47,7
Edad	De 18 a 33 años	52,3
	De 34 a 45 años	34,8
	De 46 años en adelante	12,8
Estudios	Sin estudios universitarios	29,6
	Universitarios	70,4
Actividad	Estudiante	22,2
	Trabajador por cuenta ajena/funcionario	59,0
	Otros	18,9
Ingresos	Hasta 1.000 euros	6,1
	Entre 1.001 y 2.000 euros	30,0
	Entre 2.001 y 3.000 euros	28,7
	Entre 3.001 y 4.000 euros	17,5
	Entre 4.001 y 5.000 euros	9,2
	Más de 5.000 euros	8,5

\* n = 554.

Fuente: elaboración propia.

centro comercial. Las entrevistas se realizaron de forma individual, puesto que los aspectos que se analizan en esta investigación son subjetivos y en muchas ocasiones difíciles de responder por parte de los encuestados. El segundo pretest se realizó sobre una muestra de 20 estudiantes que contestaron de forma individual al cuestionario insertado en una página web. En conjunto, se trataba de analizar aspectos semánticos, técnicos, la comprensión de los escenarios descritos en el cuestionario y el tiempo necesario para responderlo.

Para la selección de las distintas situaciones de venta éticamente cuestionable se utilizaron diversos escenarios ampliamente utilizados en otros estudios previos (Bellizzi y Hasty, 1984; Reidenbach *et al.*, 1991; Ramsey *et al.*, 2007; Vermeir y Van Kenhove, 2008; Bateman y Valentine, 2010). En el pretest llevado a cabo se eliminaron varios de ellos por no reflejar de manera precisa la acción descrita o por ser claramente redundante con otros, quedando cinco escenarios<sup>8</sup> finalmente utilizados en los análisis posteriores.

Para el diseño de cada escenario se utilizaron técnicas proyectivas. En concreto, un mismo consumidor, que llamamos Juan, experimenta diversas situaciones de compra en las cuales los comerciales que lo atienden llevan a cabo acciones éticamente cuestionables (véase el cuadro 2). Para cada uno de los cinco escenarios, la intención de compra se evaluó midiendo el grado de acuerdo o desacuerdo del encuestado, en una escala Likert de 7 puntos (siendo 1 =

<sup>8</sup> En la adaptación de dichos escenarios se tuvo en cuenta, asimismo, que se tratara de situaciones de compra de bienes y servicios susceptibles de ser adquiridos por la mayoría de consumidores o al menos, en los que el encuestado pudiera “ponerse en la situación” descrita en el escenario fácilmente.

“totalmente en desacuerdo” y 7 = “totalmente de acuerdo”), con la afirmación en tercera persona de “Juan debería comprar en esta situación”, en lugar de la primera persona “Yo compraría en esta situación”. El uso de esta técnica proyectiva, utilizada en estudios previos con contextos similares (Boyle, 2000; Peppas y Diskin, 2001), permite evitar el sesgo social que se produce cuando un individuo contesta sobre su propia ética (Bird y Waters, 1989; Robertson y Anderson, 1993). El empleo de escalas Likert para medir la intención de compra es muy común en la literatura de marketing (Wu y Chen-Lien, 2009; Yu-An *et al.*, 2010; Shaharudin *et al.*, 2010), ya que se está midiendo una intención, no un comportamiento de compra, en donde podría tener más sentido una variable dicotómica (compro o no compro).

Cuadro 2  
Escenarios utilizados en el estudio

Escenario	Descripción*
Escenario (E1)	Juan tiene una boda y acude a una tienda para comprarse un traje nuevo. Tras probarse uno, cuyo precio es razonable, el dependiente le comenta que el traje parece “hecho a su medida”. La estrategia de este dependiente es decir a todos sus clientes que la ropa les “queda fenomenal”, independientemente de que sea así o no.
Escenario 2 (E2)	Juan quiere comprarse una cazadora impermeable para su moto. Acude a una tienda, donde el vendedor le aconseja una, porque “se la ha vendido a muchos consumidores que están muy satisfechos con ella”. En realidad es la primera vez que vende una de este tipo.
Escenario 3 (E3)	Juan tiene que comprar un <i>router</i> y acude a una tienda de ordenadores. Los <i>routers</i> este mes tienen un 20 % de descuento para todos los consumidores. Sin embargo, el vendedor le dice a Juan que le hace un 20 % de descuento en el <i>router</i> al ser “un buen consumidor”, ya que le ha comprado previamente.
Escenario 4 (E4)	Juan se va de viaje en una semana y acaba de darse cuenta de que su tarjeta de crédito ha caducado. Acude a su oficina bancaria y contrata una nueva tarjeta con mayor crédito (una visa oro). El comercial de la oficina le asegura que la tarjeta estará en su casa en menos de una semana, aunque sabe que algunas veces la central ha tardado más tiempo en enviarla.
Escenario 5 (E5)	Juan quiere comprarle un perfume a su hermana. Le resulta indiferente comprar uno u otro. En la tienda se decide por uno que le ofrece el vendedor porque es “una fragancia única”. El vendedor no le ha dicho que el perfume entra en una campaña de promoción del 25 % al día siguiente.

\* Al final de cada escenario se pregunta si “Juan debería comprar en esta situación”, siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”.

Fuente: elaboración propia.

El maquiavelismo (Christie y Geis, 1970), materialismo (Richins y Dawson, 1992), idealismo (Forsyth, 1980) y relativismo (Forsyth, 1980) se han medido con escalas ampliamente utilizadas en la literatura y suficientemente validadas. En todos los casos, para mejorar el índice de respuesta, hemos optado por versiones reducidas de las escalas originales. La literatura previa ha demostrado que las versiones reducidas de estas escalas tienen buenas propiedades psicométricas (Allsopp *et al.*, 1991; Singhapakdi *et al.*, 1999; Keng *et al.*, 2000; Rawwas *et al.*, 2005). También en estos casos se han utilizado escalas Likert de 7 (siendo 1 “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”). La descripción de cada escala puede verse en el cuadro 3.

<sup>9</sup> Así, por ejemplo, un valor de 7 en la escala de materialismo supone un materialismo muy alto.

Para las distintas situaciones de venta éticamente cuestionable se utilizaron diversos escenarios adaptados al contexto español minorista

Cuadro 3  
Medición de las variables del estudio

Escalas de medida	
<b>Idealismo</b>	Id1. Debemos asegurarnos de que nuestros actos nunca perjudiquen lo más mínimo a los demás.
	Id2. Conseguir algo a costa de los demás es totalmente inaceptable.
	Id3. Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo.
	Id4. Ninguna situación justifica que se sacrifique el bienestar de otros.
<b>Relativismo</b>	Re1. Lo que está bien o mal varía de una situación a otra.
	Re2. Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra.
	Re3. Cada persona debería tener su propio código moral de conducta.
	Re4. Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación.
<b>Maquiavelismo</b>	Maq1. La mejor forma de relacionarte con los demás es decirles lo que quieren oír.
	Maq2. Solo cuando me beneficia digo los verdaderos motivos por los que hago algo.
	Maq3. Para progresar en la vida hay que elegir el camino más corto.
	Maq4. Para salir adelante hay que “hacer la pelota” a las personas que nos interesan.
<b>Materialismo</b>	Ma1. Admiro a las personas que tienen buenas casas, coches, etc.
	Ma2. Mis posesiones dicen mucho de lo que he conseguido en la vida.
	Ma3. Es importante adquirir bienes materiales para tener éxito en la vida.
	Ma4. Me gusta tener cosas que impresionen a la gente.

Fuente: elaboración propia.

## Resultados

### Fiabilidad y unidimensionalidad de las escalas de medición

Los datos<sup>10</sup> recopilados fueron sujetos a análisis factoriales exploratorios para comprobar su dimensionalidad, así como las cargas factoriales. Los resultados corroboraron que cada ítem cargaba en su factor correspondiente, presentando todas las cargas factoriales valores superiores a los recomendados en la literatura (Tabachnick y Fidell, 2001). Además, todas las escalas muestran índices satisfactorios de fiabilidad (Nunnally, 1978) y ponen de manifiesto la consistencia de los ítems empleados en la medición de cada escala.

Los estadísticos descriptivos de cada escala, así como la estructura de correlaciones entre ellas se muestran en la cuadro 4. Como se puede observar, existe una fuerte correlación positiva entre el materialismo ( $r = 0,19$ ;  $p < 0,01$ ), el maquiavelismo ( $r = 0,27$ ;  $p < 0,01$ ), el relativismo ( $r = 0,17$ ;  $p < 0,01$ ) y la intención de compra, así como también una correlación negativa de

<sup>10</sup> Con el fin de analizar la normalidad de la distribución de los datos, el programa estadístico SPSS 15.0 nos permitió generar el histograma asociado a cada variable. El histograma resultante de cada variable mostraba que la gráfica era similar a la de la curva normal en todos los casos permitiendo, por lo tanto, la realización de pruebas paramétricas. Asimismo, la normalidad de la distribución de los datos se confirmó a partir del test de Kolmogorov-Smirnoff.

**Cuanto más maquiavélico, relativista y menos idealista es el consumidor, más probable es que este tenga intención de comprar ante comportamientos no éticos**

menor intensidad entre esta y el idealismo ( $r = -0,09$ ;  $p < 0,05$ ). Estos resultados ofrecen una primera confirmación exploratoria de las relaciones propuestas en nuestra investigación, cuyo análisis pormenorizado abordamos a continuación.

Cuadro 4  
**Estadísticos descriptivos de las escalas, fiabilidad y correlaciones**

Escalas	Media	Alfa de Cronbach	Matriz de correlaciones*					
			1	2	3	4	5	
1. Materialismo	3,04	0,84	1,00					
2. Maquiavelismo	2,78	0,72	0,32	1,00				
3. Idealismo	5,40	0,83	-0,10	-0,10	1,00			
4. Relativismo	4,42	0,61	0,20	0,31	-0,11	1,00		
5. Intención de compra	3,39	0,72	0,19	0,27	-0,09	0,17	1,00	

\* Todas las correlaciones son significativas al 95 %.

Fuente: elaboración propia.

### Contraste de las hipótesis

Tras confirmar la fiabilidad y unidimensionalidad de las escalas utilizadas en nuestro estudio, la evaluación de los efectos de las variables psicográficas del consumidor consideradas en nuestro estudio sobre la intención de compra se llevó a cabo mediante un análisis de diferencias observadas en una variable (intención de compra) en dos grupos a través de un ANOVA de un factor. Se utilizó la media aritmética de los 5 escenarios considerados para la variable dependiente intención de compra. Como se observa en el cuadro 5, cada una de las variables psicográficas ha sido dividida por la mediana en dos niveles (alto y bajo). Los resultados permiten confirmar todas las hipótesis salvo la última. Aunque la intención de compra en el grupo de alto materialismo es superior (3,48) frente al grupo de bajo materialismo (3,37) esta diferencia no es significativa.

Cuadro 5  
**Resultados del ANOVA de un factor**

Variable de agrupación		Intención de compra			
		Media*	F	Sig.	Hipótesis
Idealismo	Bajo	3,52	4,23	0,04	H1 Confirmada
	Alto	3,33			
Relativismo	Bajo	3,26	13,26	0,00	H2 Confirmada
	Alto	3,59			
Maquiavelismo	Bajo	3,22	20,46	0,00	H3 Confirmada
	Alto	3,63			
Materialismo	Bajo	3,37	1,48	0,22	H4 Rechazada
	Alto	3,48			

\*Se trata de la media aritmética de los 5 escenarios, que por consiguiente oscila entre 1 y 7.

## Es conveniente la formación a los vendedores en rasgos de personalidad del individuo

### Discusión de resultados y conclusiones

Habitualmente, los consumidores se ven obligados a tomar sus decisiones de compra en circunstancias en las que perciben un comportamiento éticamente cuestionable por parte del vendedor. Sin embargo, dicho comportamiento no es el único criterio que pueden utilizar para tomar sus decisiones, ya que razonablemente también evaluarán otros atributos, como el precio ofertado, las características del producto, la imagen de la empresa, los beneficios percibidos, o la conveniencia (Thang y Tan, 2003). En el presente artículo nos hemos centrado en responder a una importante cuestión: ¿qué determina que unos consumidores reaccionen de forma distinta a otros en situaciones de venta éticamente cuestionables? Específicamente, hemos examinado el impacto de diversos factores psicográficos del consumidor, relacionados con la importancia que este otorga a las consideraciones éticas en sus decisiones, en su intención de compra ante un comportamiento no ético de venta. Nuestros resultados indican que cuanto más maquiavélico, relativista y menos idealista es el consumidor, más probable es que este tenga intención de comprarle a un comercial, a pesar de haberse comportado de forma poco ética. Sin embargo, el materialismo no tiene un efecto significativo sobre la intención de compra. Una posible explicación puede residir en que la adaptación al castellano de los ítems de la escala de materialismo no haya sido totalmente satisfactoria. Sería conveniente que futuras investigaciones profundizaran sobre la relación entre la ética y el materialismo.

Desde el punto de vista académico, estos hallazgos contribuyen a ampliar los estudios previos sobre la ética en las actividades de venta abordando conjuntamente la reacción del consumidor ante un comportamiento no ético percibido en la venta (intención de compra) y los factores personales del consumidor que se relacionan con dicha percepción y la posterior reacción ante ella. Como se desprende de los estudios revisados, los rasgos o valores personales del consumidor (maquiavelismo) y su ideología ética (idealismo y relativismo) se relacionan con los estándares éticos que utilizan a la hora de juzgar situaciones o comportamientos de esa índole. Nuestros resultados ponen de manifiesto que la importancia dada al comportamiento no ético del vendedor a la hora de determinar la reacción del consumidor, o su intención de compra, dependen de la importancia que, a su vez, tienen las consideraciones éticas para dicho consumidor. Así, los individuos cuyos rasgos o ideologías personales se relacionan con unos estándares éticos más estrictos (mayor idealismo, menor relativismo) son más susceptibles a considerar la ética de una situación en sus decisiones y, por ende, a ser menos tolerantes con el comportamiento no ético de un vendedor. Por otro lado, los individuos con estándares éticos menos estrictos (más maquiavélicos, menos idealistas y más relativistas) son más propensos a comprar (respecto a los anteriores). No obstante, tal como se desprende de los datos del cuadro 5, su intención de compra es relativamente baja (la suma aritmética de 1 a 7 se encuentra entre 3,63 y 3,48). Los comportamientos de venta poco éticos no son buenos ni para el comercial ni para la empresa que representa, pues la intención de compra es siempre baja.

Desde la perspectiva práctica o de gestión, nuestros resultados también indican la necesidad de considerar las variables psicográficas del consumidor (maquiavelismo, idealismo y relativismo) a la hora de evaluar la importancia de la ética en las actividades de venta que llevan a cabo las empresas ya que, dependiendo de los valores e ideologías personales de este, dicha ética puede constituir o no un elemento determinante de su intención de compra. Así por ejemplo, si un vendedor es capaz de entender a priori cómo y por qué un consumidor idealista evalúa y reacciona de forma distinta ante una situación éticamente cuestionable a lo que la haría otro menos idealista, estará más capacitado para evitar los problemas que puedan surgir en dicha situación. Además, los valores e ideologías morales que definen a una persona

tienden a consolidarse con el tiempo, por lo que las implicaciones que de ellos se derivan, como las halladas en nuestro estudio, pueden servir como base para identificar segmentos de mercado con características y comportamientos más estables en el tiempo, lo que podría validar el esfuerzo de desarrollar las estrategias de venta adecuadas.

De esta manera, si la empresa conoce el perfil de sus compradores o plantea dirigirse a nuevos segmentos, puede adaptar la formación de sus vendedores a través de políticas y guías de prácticas de venta que consideren la distinta importancia dada a la ética según las características del consumidor, lo que supondría una gestión más eficiente de sus recursos.

Por consiguiente recomendamos a las empresas que tengan en cuenta los rasgos psicográficos de sus clientes actuales y potenciales a la hora de segmentar el mercado. Es importante que la empresa reconozca que las características de personalidad y valores éticos pueden afectar de manera determinante a la intención de compra de sus consumidores, como pone de manifiesto nuestro trabajo. Las organizaciones pueden entonces formar a sus comerciales para que estos sean capaces de distinguir los distintos perfiles psicográficos de los consumidores y adaptar su estrategia de ventas a cada uno, con la finalidad de lograr un mejor entendimiento entre las partes.

## Futuras líneas de investigación

El presente trabajo, como todo estudio empírico, no está exento de limitaciones. La superación de dichas limitaciones nos permite sugerir nuevas líneas de investigación. En primer lugar, aconsejamos que estudios posteriores traten de probar el cumplimiento de las hipótesis de nuestro trabajo empleando muestreos aleatorios que permitan obtener muestras representativas de la población. En segundo lugar, no se le ha preguntado a los encuestados por su experiencia anterior en situaciones de venta éticamente cuestionables. Futuros estudios podrían introducir al comienzo del cuestionario una pregunta filtro de forma que se diferencie entre consumidores que han estado expuestos a estas situaciones frente a aquellos que no. De esta manera se podrían realizar interesantes análisis para ver si hay diferencias entre ambos tipos de consumidores en cuanto al efecto de las variables psicográficas en sus intenciones de compra. Por último, se podría realizar un análisis de redes para examinar la influencia de la ética de los familiares, amigos y grupos cercanos al individuo. ▽

## Bibliografía

- ABRAIT, R. Y SACKS, D. (1988): "The Marketing Challenge: Towards Being Profitable and Socially Responsible", *Journal of Business Ethics*, vol. 7, n.º 7, pp. 497-508.
- AJZEN, I. Y FISHBEIN, M. (1980): *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- ALLSOPP, J.; EYSENCK, H. J. Y EYSENCK, S. B. G. (1991): "Machiavellianism as a component in psychoticism and extraversion", *Personality and Individual Differences*, vol. 12, n.º 1, pp. 29-41.
- BABIN, B. J.; BOLES, J. S. Y GRIFFIN, M. (1999): "Buyer-Seller Interactions: The Role of Ethical Perceptions on Customer Attitudes and Intentions", *Proceedings of American Marketing Association Winter Educators' Conference*, American Marketing Association, Chicago.
- BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. Y BOLES, J. S. (2004): "Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment", *Journal of Business Research*, vol. 57, n.º 10, pp. 1155-1163.
- BARNETT, T.; BASS, K. Y BROWN, G. (1994): "Ethical ideology and ethical judgment regarding ethical issues in business", *Journal of Business Ethics*, vol. 13, n.º 6, pp. 469-480.
- BASS, K.; BARNETT, T. Y BROWN, G. (1999): "Individual Difference Variables, Ethical Judgments, and Ethical Behavioral Intentions", *Business Ethics Quarterly*, vol. 9, n.º 2, pp. 183-205.

- BATEMAN, C. R. Y VALENTINE, S. (2010): "Investigating the Effects of Gender on Consumers' Moral Philosophies and Ethical Intentions", *Journal of Business Ethics*, vol. 95, n.º 3, pp. 393-414.
- BEJOU, D.; ENNEW, C. T. Y PALMER, A. (1998): "Trust, Ethics, and Relationship Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, vol. 16, n.º 4, pp. 170-175.
- BELK, R. W. (1985): "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, n.º 3, pp. 265-280.
- BELK, R. W. (1988): "Third World Consumer Culture", *Research in Marketing*, vol. 4, n.º 3, pp. 103-129.
- BELLIZZI, J. A. Y HASTY, R. W. (1984): "Student perceptions of questionable personal selling practices", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 12, n.º 1/2, pp. 218-226.
- BEST, S. J. Y KRUEGER, B. (2002): "New Approaches to Assessing Opinion: The Prospects for Electronic Mail Surveys", *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 14, n.º 1, pp. 73-91.
- BIRD, F. B. Y WATERS, J. A. (1989): "The Moral Muteness of Managers", *California Management Review*, vol. 32, n.º 1, pp. 73-88.
- BOYLE, B. (2000): "The Impact of Customer Characteristics and Moral Philosophies on Ethical Judgments of Salespeople", *Journal of Business Ethics*, vol. 23, n.º 3, pp. 249-267.
- CHRISTIE, R. Y GEIS, F. L. (1970): *Studies in Machiavellianism*, Academic Press, New York.
- DARKE, P. R.; ASHWORTH, L. Y MAIN, K. J. (2009): "Great expectations and broken promises: misleading claims, product failure, expectancy disconfirmation and consumer distrust", *Academy of Marketing Science Journal*, vol. 38, n.º 3, pp. 347-362.
- DE BRUYN, A.; LIECHTY, J. C.; HUIZINGH, E. K. R. E. Y LILIEN, G. L. (2008): "Offering Online Recommendations with Minimum Customer Input Through Conjoint-Based Decision Aids", *Marketing Science*, vol. 27, n.º 3, pp. 443-460.
- DEPAULO, P. (1987): "Ethical Perceptions of Deceptive Bargaining Tactics Used by Salespersons and Customers: A Double Standard", *Proceedings of the Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association, Washington DC.
- ERFFEMEYER, R. C.; KEILLOR, B. D. Y LECLAIR, D. T. (1999): "An empirical investigation of Japanese consumer ethics", *Journal of Business Ethics*, vol. 18, n.º 1, pp. 35-50.
- FERRELL, O. C. Y GRESHAM, L. G. (1985): "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *The Journal of Marketing*, vol. 49, n.º 3, pp. 87-96.
- FOLKES, V. S. (1984): "Consumer Reactions to Product Failure: An Attribution Approach", *Journal of Consumer Research*, vol. 10, n.º 4, pp. 398-409.
- FORSYTH, D. R. (1980): "A Taxonomy of Ethical Ideologies", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 39, n.º 1, pp. 175-184.
- FORSYTH, D. R. (1992): "Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies", *Journal of Business Ethics*, vol. 11, n.º 5/6, pp. 461-470.
- GLEN, D. (1996): "Are Studies of Dark Side Variables Confounded by Socially Desirable Responding? The Case of Materialism", *Journal of Consumer Research*, vol. 23, n.º 2, pp. 106-119.
- HARRELL, W. A. Y HARTNAGEL, T. (1976): "The Impact of Machiavellianism and the Trustfulness of the Victim on Laboratory Theft", *Sociometry*, vol. 39, n.º 2, pp. 157-165.
- HELM, A. E. (2006): *Cynical consumers: Dangerous enemies, loyal friends*, University of Missouri-Columbia, febrero, 2006.
- HUNT, S. D. Y VITELL, S. (1986): "A general theory of marketing ethics", *Journal of Macromarketing*, vol. 6, n.º 1, pp. 5-16.
- JONES, T. M. (1991): "Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model", *Academy of Management Review*, vol. 16, n.º 2, pp. 366-395.
- KENG, K. A.; JUNG, K.; JIUAN, T. S. Y WIRTZ, J. (2000): "The influence of materialistic inclination on values, life satisfaction and aspirations: An empirical analysis", *Social Indicators Research*, vol. 49, n.º 3, pp. 317-333.
- Kotler, P. (2006): *Dirección de Marketing*, Pearson, México.
- LADO, N. Y VILLANUEVA, M. L. (1998): "Efectos del materialismo en las decisiones del joven consumidor: Un estudio exploratorio", *Revista Española de Investigación de Marketing Esic*, vol. 2, n.º 3, pp. 87-101.
- LAGACE, R. R.; DAHLSTROM, R. Y GASSENHEIMER, J. B. (1991): "The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 11, págs. 39-47.
- LU, L. C. Y LU, C. J. (2010): "Moral Philosophy, Materialism, and Consumer Ethics: An Exploratory Study in Indonesia", *Journal of Business Ethics*, vol. 94, n.º 2, pp. 193-210.
- MALHOTRA, N. (2004): *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*, Prentice Hall, México.

- MCINTYRE, F. S.; THOMAS, J. L. Y GILBERT, F. W. (1999): "Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 7, n.º 2, pp. 43-53.
- MUNCY, J. A. Y EASTMAN, J. K. (1998): "Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study", *Journal of Business Ethics*, vol. 17, n.º 2, pp. 137-145.
- NUNNALLY, J. C. (1978): *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- O'FALLON, M. J. Y BUTTERFIELD, K. D. (2005): "A Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: 1996-2003", *Journal of Business Ethics*, vol. 59, n.º 4, pp. 375-413.
- PEPPAS, S. C. Y DISKIN, B. A. (2001): "College Courses in Ethics: Do they Really Make a Difference?", *International Journal of Educational Management*, vol. 15, n.º 7, pp. 347-354.
- RAMSEY, R. P.; MARSHALL, G. W.; JOHNSTON, M. W. Y DEETER-SCHMELZ, D. R. (2007): "Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics", *Journal of Business Ethics*, vol. 70, n.º 2, pp. 191-207.
- RAWWAS, M. Y. A.; SWAIDAN, Z. Y OYMAN, M. (2005): "Consumer Ethics: A Cross-Cultural Study of the Ethical Beliefs of Turkish and American Consumers", *Journal of Business Ethics*, vol. 57, n.º 2, pp. 183-195.
- REIDENBACH, R. E.; ROBIN, D. P. Y DAWSON, L. (1991): "An Application and Extension of a Multidimensional Ethics Scale to Selected Marketing Practices and Marketing Groups", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, n.º 2, pp. 83-92.
- REST, J. R. (1986): *Moral development: Advances in research and theory*, Praeger, New York.
- RICHINS, M. L. Y DAWSON, S. (1992): "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n.º 3, pp. 303-316.
- ROBERTSON, D. C. Y ANDERSON, E. (1993): "Does Opportunity Make the Thief? How Control Systems Influence an Industrial Salespersons Ethical Behavior", en SMITH, N. C. Y QUELCH, J. A. (eds.), *Ethics in Marketing*, Irwin, Homewood, IL, pp. 593-604.
- ROMÁN, S. Y MUNUERA, J. L. (2005). "Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople", *European Journal of Marketing*, vol. 39 (5/6), pp. 473-496. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560510590674>
- ROMÁN, S. Y RUIZ, S. (2005): "Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective", *Journal of Business Research*, vol. 58, n.º 4, pp. 439-445.
- ROSENBAUM, M. S. Y KUNTZE, R. (2003): "The Relationship between Anomie and Unethical Retail Disposition", *Psychology & Marketing*, vol. 20, n.º 12, pp. 1067-1093.
- SHAHARUDIN, M. R.; PANI, J. J.; MANSOR, S. W.; ELIAS, S. J. Y SADEK, D. M. (2010): "Purchase Intention of Organic Food in Kedah, Malaysia; A Religious Overview", *International Journal of Marketing Studies*, vol. 2, n.º 1, pp. 96-103.
- SINGHAPAKDI, A. Y VITELL, S. J. (1991): "Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 11, n.º 4, pp. 1-12.
- SINGHAPAKDI, A.; VITELL, S. J. Y FRANKE, G. R. (1999): "Antecedents, Consequences, and Mediating Effects of Perceived Moral Intensity and Personal Moral Philosophies", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 27, n.º 1, pp. 19-36.
- SMITH, A. K. Y BOLTON, R. N. (1998): "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters", *Journal of Service Research*, vol. 1, n.º 1, pp. 65-81.
- TABACHNICK, B. G. Y FIDELL, L. S. (2001): *Using Multivariate Analysis*, Allyn and Bacon, Boston.
- THANG, D. Y TAN, B. (2003): "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-attributes of Store Image", *Journal of Retailing & Consumer Services*, vol. 10, n.º 4, pp. 193-200.
- VERMEIR, I. Y VAN KENHOVE, P. (2008): "Gender Differences in Double Standards". *Journal of Business Ethics*, vol. 81, n.º 2, pp. 281-295.
- VITELL, S. J. Y MUNCY, J. A. (1992): "Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer", *Journal of Business Ethics*, vol. 11, n.º 8, pp. 585-597.
- VITELL, S. J.; NWACHUKWU, S. L. Y BARNES, J. H. (1993): "The Effects of Culture on Ethical Decision-Making An Application of Hofstede's Typology", *Journal of Business Ethics*, vol. 12, n.º 10, pp. 753-760.
- WHALEN, J.; PITTS, R. E. Y WONG, J. K. (1991): "Exploring the Structure of Ethical Attributions as a Component of the Consumer Decision Model: The Vicarious Versus Personal Perspective", *Journal of Business Ethics*, vol. 10, n.º 4, pp. 285-293.
- WEITZ, B.A.; CASTLEBERRY, S. B. Y TANNER, J. F. JR. (2004): *Selling: Building Partnerships*, 5<sup>th</sup> ed., NY, Irwin/McGraw Hill.
- WILSON, D. S.; NEAR, D. C. Y MILLER, R. R. (1996): "Machiavellianism: A Synthesis of the Evolutionary and Psychological Literatures", *Psychological Bulletin*, vol. 119, n.º 2, pp. 285-299.



- WU, S. Y CHEN-LIEN, L. (2009): "The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 21, n.º 1, pp. 174-194.
- YU-AN, H.; PHAU, I. Y LIN, C. (2010): "Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention?", *European Journal of Marketing*, vol. 44, n.º 7/8, pp. 909-937.