

*Rocío Rodríguez Herrera\**

*Sergio Román Nicolás\*\**

## DETERMINANTES SOBRE LA EVALUACIÓN EN TORNO A LOS COMPORTAMIENTOS DE VENTA ÉTICAMENTE CUESTIONABLES

En las transacciones de compraventa en el entorno minorista es habitual que se den situaciones éticamente cuestionables provocadas por los vendedores. Esta investigación tiene como principal objetivo analizar el efecto de determinadas variables demográficas (sexo, formación y edad) y psicográficas (relativismo, idealismo, maquiavelismo y materialismo) sobre las evaluaciones que el individuo hace de estos comportamientos. Los resultados, obtenidos sobre una muestra de 554 sujetos, revelan que todas las variables consideradas en el estudio, a excepción del sexo, influyen sobre los juicios éticos de los consumidores. Estos hallazgos tienen importantes implicaciones académicas y gerenciales.

**Palabras clave:** juicios éticos, variables demográficas, variables psicográficas.

**Clasificación JEL:** M12, M39, M40.

### 1. Introducción

*Supongamos que necesitamos un ordenador nuevo y queremos que tenga web cam y micrófono para poder-nos comunicar mediante videollamada con nuestros amigos. Acudimos a una tienda especializada y se lo explicamos claramente al vendedor y confiamos en lo que nos comenta. No reparamos en leer las características técnicas, ni en revisar físicamente el ordenador y finalmente lo compramos. Cuando lo probamos en casa nos llevamos la desagradable sorpresa de que para poner en funcionamiento la web cam necesitamos comprar otro dispositivo adicional...*

A menudo, en una transacción de compraventa suceden situaciones éticamente cuestionables o carentes de ética, como la descrita anteriormente.

Esto ocurre porque en la venta minorista el vendedor suele tener ventaja sobre el consumidor, debido a un mayor conocimiento del producto y a una mayor capacidad de negociación (Babin *et al.*, 2004; Berenguer *et al.*, 2008). Asimismo, los vendedores son motivados por objetivos de venta a corto plazo, por lo que suelen tener la tentación de emprender tácticas poco éticas, como ocultar información de manera selectiva para influir en la decisión del consumidor y así lograr estos objetivos (Hunt y Vitell, 1986).

El motivo principal por el que genera gran interés el estudio de la ética en el *marketing* obedece a que las actividades no éticas de cualquier empleado de una organización pueden tener consecuencias nefastas para la empresa. Si este efecto lo puede producir cualquier empleado, más aún aquellos que se relacionan directamente con el consumidor, ▷

\* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa. Universidad de Murcia.

como es el caso de los vendedores. En concreto, la carencia de un comportamiento ético por parte de la fuerza de ventas puede conducir no sólo a la pérdida definitiva del consumidor y desprestigio en el mercado, sino también a demandas judiciales. Así por ejemplo, *Prudential Insurance Company of America*, una de las compañías de seguros más importantes en Estados Unidos, tuvo que enfrentarse a una demanda de 2,6 billones de dólares por prácticas de ventas engañosas y manipuladoras por parte de su equipo comercial (O'Brian, 1999).

Por el contrario, en entornos minoristas diversas investigaciones han puesto de manifiesto que las percepciones de los consumidores sobre el comportamiento ético de los vendedores aumentan la satisfacción, confianza y compromiso de los consumidores tanto hacia el vendedor (Lagace *et al.*, 1991; Román y Ruiz, 2005; San Martín *et al.*, 2005) como hacia la empresa que éste representa (Román, 2003). Igualmente, dichos comportamientos incrementan la probabilidad de que el consumidor recomiende la empresa que representa el vendedor y vuelva a comprarle un producto (Babin *et al.*, 2004).

A pesar de que existe un amplio consenso sobre las importantes consecuencias de los comportamientos éticos/no éticos de los vendedores, apenas se han estudiado los factores que afectan a las evaluaciones de los consumidores en torno a estas actuaciones. Tan sólo somos conscientes de la existencia de tres estudios que, de alguna forma, han abordado esta temática (McIntyre *et al.*, 1999; Ingram *et al.*, 2005; Ramsey *et al.*, 2007). Estos trabajos suponen una primera aproximación al tema objeto de este estudio, pero como comentaremos en el apartado siguiente, limitan notablemente el número de antecedentes analizados y en algunos casos se llega a resultados inconsistentes.

Por el contrario, tal y como pone de manifiesto Vitell (2003) en su revisión, la literatura ética sí se ha prestado mucha atención a las evaluaciones de los individuos sobre las actuaciones éticamente cuestionables de los propios consumidores en su proceso de compra (por ejemplo, cambiar la etique-

ta del producto por otra de inferior precio, quedarse con más cambio en el caso de que el vendedor se haya equivocado, etcétera). En este ámbito de estudio destacan notablemente los trabajos de Muncy y Vitell (1992) y Vitell y Muncy (1992) quienes desarrollaron una escala sobre las actuaciones poco éticas de los consumidores. Trabajos posteriores se han encargado de analizar las variables que influyen sobre las distintas evaluaciones de los consumidores en torno a estas actuaciones poco éticas. Las variables que en este contexto han recibido una mayor atención han sido: edad (Erffemeyer *et al.*, 1999), sexo (Baterman y Valentine, 2010), formación (McIntyre *et al.*, 1999), maquiavelismo (Erffemeyer *et al.*, 1999; Van Kenhove *et al.*, 2001), materialismo (Muncy y Eastman, 1998); idealismo y relativismo (Erffemeyer *et al.*, 1999).

El presente trabajo tiene como principal objetivo examinar el efecto de determinadas variables demográficas (edad, sexo y formación) y psicográficas (relativismo, idealismo, maquiavelismo y materialismo) del individuo sobre sus juicios acerca de los comportamientos éticamente cuestionables de los vendedores. No pretendemos analizar todas las posibles variables del individuo que pueden tener un efecto en sus consideraciones. Hemos elegido las que han demostrado jugar un papel importante en los estudios sobre las evaluaciones de los individuos en torno a las actividades poco éticas de los consumidores. A continuación, se revisa la literatura en torno a las evaluaciones de los individuos sobre las actuaciones éticamente cuestionables de los comerciales.

## 2. Revisión de la literatura

De acuerdo con Gundlach y Murphy (1993) el comportamiento ético exige «actuar de acuerdo con las normas de filosofía moral». Sin embargo, encontramos problemas a la hora de hallar en la literatura qué se entiende por filosofía moral, o qué significa hacer lo correcto o adecuado. Cada ▷

filosofía tiene un enfoque distinto para explicar qué es bueno o malo, ético o no ético (Schwepker y Good, 1999). Lo anterior justifica el hecho de que, en el contexto de la venta personal, no haya un único enfoque sobre el comportamiento ético y, por lo tanto, existan pocas definiciones al respecto. Por consiguiente, establecer qué es ético y qué no lo es «resulta extremadamente esquivo y específico del contexto de venta» (Lagace *et al.*, 1991, p.45). No obstante, los trabajos de Román y Munuera (2005) y Román y Ruiz (2005) establecen que el comportamiento ético del vendedor implica actuar de forma justa y honesta con el consumidor de forma que se facilite el desarrollo de la relación entre consumidor y vendedor basada en la satisfacción y confianza. En esta línea, Küster y Román (2006) presentan una serie de actividades comerciales consideradas como poco éticas que nos pueden ayudar a mejorar la comprensión de este complejo constructo. En el contexto minorista destacamos las siguientes:

- 1) Exagerar y/o mentir sobre una o varias de las características del producto o sobre los productos de la competencia.
- 2) Vender un producto que no tiene valor o utilidad para el consumidor.
- 3) Hacer al consumidor una promesa que el vendedor sabe que no será respaldada por su empresa.
- 4) Llevar a cabo tácticas de influencia manipuladoras y técnicas de venta a presión.
- 5) Presentar una promoción como especial y única para el consumidor, cuando es genérica para todos.

Una vez acotado el concepto de la ética/no ética en la venta, podemos centrarnos en revisar los estudios que citábamos en la introducción y que de alguna forma han abordado los antecedentes de las evaluaciones de los consumidores sobre los comportamientos de venta éticamente cuestionables en entornos minoristas. Primero, McIntyre *et al.* (1999) analizan el efecto de las variables demográficas (edad, formación, ingresos y sexo) de los consumidores sobre la rigurosidad con la que éstos juzgan actividades poco éticas de los comerciales. Tan

sólo la formación tiene un efecto significativo, y en contra de lo esperado, sus resultados indican que los consumidores menos formados son más estrictos a la hora de evaluar las situaciones poco éticas de los comerciales. Los autores reconocen que una limitación de su estudio es que casi el 80 por 100 de la muestra tenía estudios universitarios. Con posterioridad, el trabajo de Ingram *et al.* (2005) pone de manifiesto que los consumidores altamente comprometidos con la empresa son menos severos a la hora de juzgar sus actividades poco éticas siempre y cuando el daño causado (por las actividades poco éticas) sea mínimo. Recientemente, Ramsey *et al.* (2007) analizan cómo las distintas generaciones de edad «madura» (la media de edad de la muestra es de 50 años) responden ante comportamientos no éticos de los vendedores. Sus resultados demuestran que los grupos de mayor edad son más críticos con las actuaciones éticamente cuestionables.

A continuación, planteamos una serie de hipótesis sobre los antecedentes demográficos y psicográficos del individuo en torno a sus evaluaciones de las actuaciones poco éticas de los comerciales, que amplían notablemente el espectro de variables consideradas previamente en la literatura. No se pretende con este trabajo analizar las relaciones que existan entre los antecedentes considerados. Relaciones que además ya han sido testadas en la literatura. Por ejemplo, Leary *et al.* (1986) y Al-Khatib *et al.* (2005) encuentran que el relativismo está positivamente relacionado con el maquiavelismo y este último añade que el idealismo y el maquiavelismo mantienen una relación inversa. Por su parte, Karkouljian *et al.* (2010) demuestran que la educación está relacionada con el maquiavelismo.

### 3. Desarrollo de hipótesis

Existen corrientes contradictorias acerca de cómo afecta el sexo a los valores, juicios y comportamientos éticos del individuo. A pesar de que los mode- ▷

los teóricos iniciales y algunos trabajos (por ejemplo, Akaah, 1989 y Lane, 1995) han encontrado diferencias entre sexos respecto a la ética en los negocios; diversos estudios no han encontrado diferencias significativas (por ejemplo, Roxas y Stoneback, 2004 y Pomeroy, 2005). De especial interés resultan los hallazgos de McIntyre *et al.* (1999), quienes en un contexto muy similar al del presente estudio, demuestran que el sexo no influye de manera significativa en las percepciones de los consumidores sobre las actuaciones poco éticas de los vendedores. Por lo tanto, formulamos que:

*H1: los hombres y las mujeres juzgarán las situaciones éticamente cuestionables de igual forma*

Esperamos que las personas mayores sean más estrictas en sus juicios éticos por diversas razones. Primero, porque al aumentar la edad, los individuos se muestran más conservadores y estrictos en sus interpretaciones de qué puede o no ser ético (Sikula y Costa, 1994). En segundo lugar, la toma de decisiones éticas y las evaluaciones de lo que está bien o mal, en general, aumentan a medida que los individuos se mueven de los niveles inferiores a los niveles superiores de razonamiento moral (Wotruba, 1990) y el razonamiento moral está directamente asociado a la edad (Rest, 1986). La evidencia empírica de Ramsey *et al.* (2007) está en línea con estos argumentos, por lo que proponemos:

*H2: los individuos de menor edad juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los de mayor edad*

Por otra parte, también esperamos que los individuos con mayor formación sean más estrictos a la hora de juzgar las acciones éticamente cuestionables. Kohlberg (1981) en su *Teoría del Desarrollo Moral Cognitivo*, expone que las personas van progresando en su desarrollo moral partiendo de estadios bajos y ascendiendo a lo largo de toda su vida, y que la educación y la formación facilitan a las personas alcanzar estadios superiores en esta evolución.

En este sentido, se puede argumentar que el proceso educativo está diseñado para fomentar el pensamiento crítico y la capacidad de ver situaciones desde una perspectiva más ética (Levy y Sharma, 1994). Así por ejemplo, investigaciones previas han encontrado que la educación está positivamente relacionada con la obtención de unos niveles superiores de juicio moral (Rest y Thoma, 1985 y Rest, 1986). En consecuencia, proponemos que:

*H3: los individuos con menos estudios juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los que tengan más estudios*

La *Teoría General de la Ética en el Marketing* de Hunt y Vitell (1986, 1993) es el modelo más ampliamente aceptado que identifica la filosofía moral del individuo, o ideología ética como el factor clave para explicar las diferencias en los juicios éticos y el comportamiento. Existen diversas ideologías éticas, si bien destacan notablemente, por la atención que han recibido en la literatura, el relativismo y el idealismo (Forsyth, 1980, Forsyth y Berger, 1982, Ramsey *et al.*, 2007).

Forsyth (1980) define el relativismo como el grado en el que un individuo rechaza las normas morales universales a la hora de llevar a cabo juicios éticos. Estos individuos 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, juzgando más el peso de estas circunstancias que el principio ético «violado» (Forsyth y Berger, 1982). Por el contrario, las personas con un grado bajo de relativismo creen que una acción moral requiere actuar siempre de forma consistente con los principios morales universales, normas o leyes. En línea con esto, Ramsey *et al.* (2007) hallaron que los consumidores más mayores, que eran los que peor evaluaban la ética de distintas tácticas de venta, eran también los más relativistas. Apoyándonos en estos resultados, y dado que los individuos con mayor grado de relativismo adoptan una filosofía moral escéptica y egoísta a la hora de ▷

juzgar a otros, 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. Es decir, formulamos que:

*H4: los individuos más relativistas juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los menos relativistas*

Forsyth (1992) define el idealismo ético como la intención de un individuo de tratar de evitar constantemente las consecuencias negativas que pudieran ocurrir, así como la creencia de que el comportamiento moralmente correcto está dirigido específicamente a obtener los resultados deseados. En concreto, las personas más idealistas consideran que los daños a otras personas se pueden evitar y aceptan una moral absoluta. Los estudios realizados ponen de manifiesto que la intención de comportarse de manera ética es significativamente mayor en personas con un idealismo alto (Tansey *et al.*, 1994); un mayor idealismo está relacionado con una mayor sensibilidad hacia la ética y las personas más idealistas son más propensas a mostrar ejemplos de honestidad y de integridad (Vitell *et al.*, 1993).

Trasladando estas conclusiones a nuestro estudio, esperamos encontrar que los individuos más idealistas perciben las situaciones éticamente cuestionables como menos apropiadas que los menos idealistas. Como demuestra la literatura, el idealismo se asocia con firmes convicciones morales; y los idealistas creen que la actividad poco ética «*siempre produce como resultado algún daño al prójimo*» (Forsyth, 1992). En consecuencia, proponemos que:

*H5: los individuos más idealistas juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como menos apropiadas que los menos idealistas*

Robinson y Shaver (1973) establecen que el maquiavelismo es «un rasgo de la persona para hacer

frente al resto de individuos, especialmente cuando la persona siente que puede manejar a los demás». Christie y Geis (1970) dividen el maquiavelismo en alto y bajo, y defienden que las personas más maquiavélicas manipulan más, y difieren significativamente en sus comportamientos y juicios éticos frente a los menos maquiavélicos. En este sentido, existen diferentes estudios empíricos acerca de la importancia del maquiavelismo en los actos y juicios éticos del individuo. Por ejemplo, Harrell y Hartnagel (1976) encontraron que los individuos con un maquiavelismo alto robarían para obtener beneficios personales; mientras que Aronson (2001) demuestra que las personas menos maquiavélicas consideran más los intereses de los demás. En el ámbito de la venta personal diversos estudios resaltan que los vendedores más maquiavélicos se comportan de manera menos ética frente a los menos maquiavélicos (Singhapakdi y Vitell, 1991; Ross y Robertson, 2003).

Basándonos en los resultados anteriores esperamos que un individuo más maquiavélico perciba como más apropiadas las situaciones de venta éticamente cuestionables. Por un lado, las personas con un maquiavelismo alto son más proclives a utilizar métodos manipuladores para alcanzar sus objetivos sin considerar el bienestar de los demás (Wilson *et al.*, 1996). Por otro, los individuos más maquiavélicos aceptan mejor los comportamientos menos éticos, como ponen de manifiesto los resultados de Gunthorsdottir *et al.* (2002) sobre una muestra de 1593 estudiantes. Todo lo anterior nos permite plantear que:

*H6: los individuos más maquiavélicos juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los menos maquiavélicos*

El materialismo de una forma sencilla puede definirse como «la importancia que un consumidor otorga a las posesiones mundanas» (Belk, 1984). En los niveles más altos del materialismo, tales posesiones ocupan un lugar central en la vida de una persona y se cree que proporcionan las mayores ▷

fuentes de satisfacción. Belk (1988) encontró que los mayores niveles de materialismo conducen a una pérdida del sentido de comunidad, que a su vez puede volver a las personas menos sensibles, ya que éstas se centran en sí mismas y en sus posesiones materiales.

Por lo tanto, al hacer de las posesiones el componente mayoritario para alcanzar la felicidad, los consumidores más materialistas podrían estar dispuestos a saltarse las reglas éticas para obtener bienes materiales. En este sentido, y apoyándonos en Ferrell y Gresham (1985), resulta más probable que un individuo más materialista sea más flexible a la hora de juzgar comportamientos no éticos de un vendedor. En concreto, aquellos individuos más materialistas pueden estar en desacuerdo con actuaciones éticas del vendedor (por ejemplo, decir toda la verdad sobre las características del producto, incluso aquellas que son mejores en la competencia), porque estas actuaciones pueden reducir o retrasar la posibilidad de conseguir metas materiales individuales (la comisión por la venta y por lo tanto la posibilidad de comprar cosas). Por otra parte, los individuos materialistas tienden a centrarse en las recompensas tangibles para cumplir sus objetivos extrínsecos, por lo que estarán menos preocupados por otros indicadores del trabajo del vendedor tales como la satisfacción y lealtad del cliente. Esta discusión nos permite proponer la última hipótesis de este estudio:

*H7: los individuos más materialistas juzgarán las situaciones éticamente cuestionables como más apropiadas que los menos materialistas*

## 4. Metodología

### 4.1. Medidas

En la elaboración del cuestionario se ha pasado por diferentes fases. En la primera se ha recurrido a la literatura previa para buscar las escalas, así como gran parte de los escenarios planteados para medir los comportamientos éticamente cuestionables de los vendedores. Las escalas y los escenarios han sido adaptados para la investigación actual, se ha abrevia-

do 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 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, ya insertado en la 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. En esta etapa se eliminaron varios escenarios por no reflejar de manera precisa la acción descrita o por ser claramente redundante con otros, quedando finalmente cinco escenarios, que se muestran en la Tabla 1.

Respecto a los escenarios, un consumidor, que en nuestro estudio llamamos Juan, experimenta diversas situaciones de compra en las cuales los comerciales que lo atienden llevan a cabo acciones éticamente cuestionables. Cada escenario fue redactado en tercera persona para transmitir la idea de que los encuestados estaban abordando el comportamiento de otros y no el suyo, siguiendo la línea de otros autores como Vitell y Muncy (1992) o Fullerton (1996) y más recientemente Ramsey *et al.* (2007). Los escenarios fueron adaptados principalmente de escenarios creados en otros estudios (Bellizzi y Hasty, 1984; Reidenbach *et al.*, 1991; Ramsey *et al.*, 2007; Vermeir y Van Kenhove, 2008; Bateman y Valentine, 2010). En la adaptación de los escenarios se ha tenido en cuenta 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. Así por ejemplo, modificamos uno de los escenarios de Ramsey *et al.* (2007) donde planteaban que el consumidor iba a un centro de dietética y le aseguraban perder 10 Kg. en la primera semana, ya que en España, a diferencia de EEUU, no es tan frecuente tener un dietista. ▷

DETERMINANTES SOBRE LA EVALUACIÓN EN TORNO A LOS COMPORTAMIENTOS DE VENTA...

TABLA 1  
DESCRIPCIÓN DE LOS ESCENARIOS

Descripción del escenario*	
Escenario 1	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 decirle a todos sus consumidores, que la ropa les «queda fenomenal», independientemente de que sea así o no.
Escenario 2	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	Juan tiene que comprar un <i>router</i> y acude a una tercera tienda de ordenadores. Los <i>routers</i> este mes tienen un 20 por 100 de descuento, para todos los consumidores. Sin embargo, el vendedor le dice a Juan que le hace un 20 por 100 de descuento en el <i>router</i> , porque «es un buen consumidor», ya que le ha comprado previamente.
Escenario 4	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 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	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 del promoción del 25 por 10 al día siguiente.

\*Al final de todos los escenarios se pide a los encuestados que por favor, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1 «totalmente en desacuerdo» y 7 «totalmente de acuerdo».

**Fuente: Elaboración propia.**

TABLA 2  
MATRIZ DE COMPONENTES ROTADOS

Variables e ítems		Componente				
		1	2	3	4	5
Materialismo	Admiro a las personas que tienen buenas casas, coches, etcétera .....	0,791				
	Mis posesiones dicen mucho de lo que he conseguido en la vida.....	0,817				
	Es importante adquirir bienes materiales para tener éxito en la vida.....	0,830				
	Me gusta tener cosas que impresionen a la gente.....	0,779				
Idealismo	Debemos asegurarnos de que nuestros actos nunca perjudiquen lo más mínimo a los demás .....		0,763			
	Conseguir algo a costa de los demás es totalmente inaceptable .....		0,803			
	Una acción que pueda perjudicar a quien no lo merece nunca debe llevarse a cabo .....		0,832			
	Ninguna situación justifica que se sacrifique el bienestar de otros .....		0,828			
Escenarios	Escenario 1 .....			0,756		
	Escenario 2 .....			0,784		
	Escenario 3 .....			0,699		
	Escenario 4 .....			0,700		
	Escenario 5 .....			0,613		
Maquiavelismo	La mejor forma de relacionarte con los demás es decirles lo que quieren oír.....				0,757	
	Sólo cuando me beneficia digo los verdaderos motivos por los que hago algo.....				0,731	
	Para progresar en la vida hay que elegir el camino más corto .....				0,612	
	Para salir adelante hay que «hacer la pelota» a las personas que nos interesan.....				0,719	
Relativismo	Lo que está bien o mal varía de una situación a otra.....					0,740
	Lo que una persona considera como moral puede ser inmoral para otra.....					0,779
	Cada persona debería tener su propio código moral de conducta .....					0,643
	Mentir está bien o mal dependiendo de cada situación.....					0,501

Nota: prueba KMO: 0,807; valor del determinante: 0,01; prueba de esfericidad de Barlett: 0,000.

**Fuente: Elaboración propia.**

También se han utilizado escenarios nuevos en los que los autores de este trabajo nos hemos visto envueltos. Todos estos escenarios fueron objeto de diversas modificaciones fruto de los pretest realizados.

*Relativismo* (Forsyth, 1980), *idealismo* (Forsyth, 1980), *maquiavelismo* (Christie *et al.*, 1970) y ma-

*terialismo* (Richins y Dawson, 1992) 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 (Tabla 2). La literatura previa pone de ▷

manifiesto que las versiones reducidas tienen buenas propiedades psicométricas (Singhapakdi *et al.*, 1999; Allsop *et al.*, 1991; Rawwas *et al.*, 2005, Keng *et al.*, 2000).

Como se desprende de la Tabla 2, realizamos un análisis factorial exploratorio con rotación varimax sobre las cinco variables multi-ítem. Los resultados demostraron que cada factor cargaba en su variable correspondiente. Entonces calculamos el valor del  $\alpha$  de Cronbach para cada una de las escalas, siendo 0,62 para el relativismo, 0,83 para el idealismo, 0,72 para el maquiavelismo, 0,84 para el materialismo, y 0,76 para la escala de evaluación del consumidor en torno a los comportamientos éticamente cuestionables del vendedor. Todos los valores son satisfactorios de acuerdo con Nunnally (1978). No obstante, aunque la fiabilidad de la escala de relativismo es baja, ésta se encuentra por encima de 0,6, considerado un valor aceptable para Hair *et al.* (1999) al tratarse de una primera adaptación de esta escala al contexto español.

Para todas las variables se utilizó una escala tipo Likert de 7 puntos siendo 1 = «totalmente en desacuerdo» y 7 = «totalmente de acuerdo». En el caso de los escenarios, al final de cada uno se le pedía al encuestado que manifestara su grado de acuerdo / desacuerdo con la siguiente afirmación: «el comportamiento de Juan es apropiado» (Tabla 1).

#### 4.2. Recogida de datos y descripción de la muestra

Debido a la sensibilidad social de los temas tratados (por ejemplo, el grado en el que el individuo manifiesta ser maquiavélico), para administrar el cuestionario 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. El cuestionario se dividió en diferentes pantallas, todas ellas se diseñaron para que la información fuera legible y consistente dentro de cada pantalla sin necesidad de utilizar la barra de desplazamiento, para facilitar la respues-

TABLA 3  
CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LA MUESTRA (N=554)

Características demográficas		Porcentaje
Género	Masculino	52,3
	Femenino	47,7
Edad	(18 – 25)	23,8
	(26 – 40)	52,9
	(41 – 55)	19,1
	Más de 56	4,2
	Sin estudios	0,2
Estudios	Primarios	3,4
	Secundarios	26
	Universitarios intermedios	25,3
	Universitarios superiores	45,1
Actividad	Estudiante	22,2
	Trabajador por cuenta ajena/funcionario	59,0
	Otros	18,9
Ingresos	Hasta 1.000 €	6,1
	Entre 1.001 y 3.000 €	58,7
	Más de 3.001 €	35,2

Fuente: Elaboración propia.

ta de los encuestados y minimizar el tiempo de duración del cuestionario. La primera de las pantallas ofrecía de manera precisa las instrucciones para cumplimentar el cuestionario, las siguientes describían los escenarios, a continuación se preguntaba por las variables psicográficas y finalmente por las demográficas.

Para la recogida, inicialmente se utilizaron listas de correo electrónicos 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, además de sugerirles que se lo enviaran a otras personas, procedimiento muy similar al de De Bruyn *et al.*, (2008). Asimismo, para complementar la muestra anterior se publicó el enlace de la encuesta en redes sociales como *Viadeo* y *Facebook*. La página web estuvo «operativa» desde el 17 de mayo del 2010 hasta el 11 de junio del 2010.

La muestra final de 554 individuos, está compuesta por personas mayores de 18 años; 557 individuos completaron el cuestionario, pero se eliminaron 3 casos por no llegar a la edad mínima, en uno de los cuáles además sus respuestas demográficas eran inconsistentes entre sí. La forma de administrar el cuestionario nos impide proporcio- ▷

TABLA 4  
RESUMEN DE RESULTADOS DE LOS CONTRASTES DE HIPÓTESIS

Variable dependiente: evaluación del consumidor sobre la situación provocada por el vendedor							
Hipótesis	Variable independiente	Categorías	n	Media <sup>1</sup>	F	Sig.	Tamaño del efecto (d)
H1	Sexo	Hombre	290	2,76	0,01	no significativo	no aplicable
		Mujer	264	2,77			
H2	Edad	Menos edad	277	2,96	16,84	0,001	0,39
		Más edad	277	2,58			
H3	Estudios	Sin estudios universitarios	164	2,92	2,96	0,09	0,24
		Universitarios	390	2,64			
H4	Relativismo	Bajo	234	2,68	3,50	0,06	0,33
		Alto	320	2,86			
H5	Idealismo	Bajo	249	2,85	2,77	0,09	0,29
		Alto	305	2,69			
H6	Maquiavelismo	Bajo	285	2,46	41,75	0,001	0,64
		Alto	269	3,08			
H7	Materialismo	Bajo	292	2,69	2,88	0,09	0,33
		Alto	262	2,85			

<sup>1</sup> Se trata de la media aritmética de los 5 escenarios que por consiguiente oscila entre 1 y 7.  
En la columna del tamaño del efecto: Pequeño (0 < d < 0,20); Mediano (0,21 < d < 0,50) y Grande (d > 0,51).  
**Fuente: Elaboración propia.**

nar una tasa de respuesta. Las características demográficas de la muestra aparecen recogidas en la Tabla 3. Existe un reparto equilibrado entre hombres y mujeres, la edad media de los encuestados es de 34 años y una parte importante de la muestra tiene estudios universitarios.

## 5. Resultados

Se ha utilizado el análisis de la varianza (ANOVA) para contrastar las siete hipótesis planteadas y de esta manera analizar la influencia de las variables independientes demográficas y psicográficas sobre las evaluaciones del consumidor ante comportamientos éticamente cuestionables del vendedor. Es decir, la variable dependiente es la suma aritmética de los cinco escenarios planteados. Las variables independientes han sido divididas en los siguientes grupos: sexo (hombres *versus* mujeres), edad (personas con menos edad *versus* personas con más edad), estudios (personas sin estudios universitarios *versus* personas con estudios universitarios), relativismo (personas menos relativistas *versus* más relativistas), idealismo (personas menos idealistas *versus* más idealistas),

maquiavelismo (personas menos maquiavélicas *versus* más maquiavélicas) y materialismo (personas menos materialistas *versus* más materialistas). A excepción de las variables sexo y estudios, el resto fueron divididas por la mediana en consonancia con estudios similares (Altemeyer, 2004).

En la Tabla 4 se muestran resumidos los resultados que se han obtenido en el estudio (los valores medios de las variables independientes en cada subgrupo, la *F* y su significatividad y el tamaño del efecto de Cohen). Como se aprecia en la Tabla 4 el tamaño del efecto es medio para todas las variables a excepción del maquiavelismo, en la que el tamaño del efecto es grande. Los análisis nos permiten testar satisfactoriamente las siete hipótesis planteadas.

## 6. Discusión, implicaciones, limitaciones y futuras líneas de investigación

El presente trabajo supera gran parte de las limitaciones de la literatura anterior sobre percepciones éticas en el comercio minorista al considerar como antecedentes no sólo las variables demográficas, sino también las psicográficas (recordemos ▷

que McIntyre *et al.*, 1999, y Ramsey *et al.*, 2007, solamente consideran las demográficas e Ingram *et al.*, 2005, analizan exclusivamente el compromiso del consumidor con la empresa); además este trabajo se realiza sobre una amplia muestra de individuos con un variado rango de edad, mientras que el trabajo de Ramsey *et al.* (2007) se realiza con una muestra de consumidores «mayores»<sup>1</sup>.

De nuestro trabajo se desprende que el maquiavelismo de los consumidores es la variable que tiene un mayor efecto sobre sus juicios éticos. En concreto, los consumidores más maquiavélicos son más permisivos a la hora de juzgar los comportamientos de venta éticamente cuestionables. Este hallazgo es muy importante para la literatura pues consolida la línea de trabajos anteriores que en contextos distintos y con otras variables éticas (intenciones de comportamiento, decisiones, etcétera) han demostrado el papel clave del maquiavelismo a la hora de explicar la ética de los individuos (Hunt y Chonko, 1984; Ross y Robertson, 2003). Asimismo, nuestro trabajo también pone de relieve el importante papel que juegan el resto de variables psicográficas. En particular, los consumidores menos relativistas y más idealistas son más estrictos a la hora de juzgar las actuaciones poco éticas de los vendedores, lo que resalta la importancia de las filosofías morales del individuo defendidas en los modelos teóricos de ética (Ferrell y Gresham, 1985; Hunt y Vitell, 1986). A estos modelos, el presente trabajo ha añadido la variable de materialismo, de indiscutible vigencia en nuestra sociedad actual. En línea con los hallazgos de la literatura de responsabilidad social corporativa (Kolodinsky *et al.*, 2009), en nuestro estudio los individuos más materialistas son más permisivos al juzgar las situaciones de venta poco éticas.

En cuanto al efecto de las variables demográficas, nuestro trabajo proporciona evidencia empírica que esclarece resultados inconsistentes anteriores. En primer lugar, respecto al género, recordemos que algunos estudios habían encontrado diferencias significativas entre hombres y mujeres (Akaah, 1989;

Lane, 1995), mientras que los trabajos más actuales mostraban resultados no significativos (Roxas y Stoneback, 2004 y Pomeroy, 2005). También podemos apoyarnos, de nuevo, en la reciente literatura de RSC (Responsabilidad Social Corporativa) que pone de manifiesto que el género no explica las valoraciones de los consumidores hacia el RSC de las empresas (Kolodinsky *et al.*, 2009). Una posible explicación de esta pauta reside en que en sus inicios, los psicólogos y sociólogos (Schuler 1975; Bartol 1976) atribuían estas diferencias en las valoraciones éticas entre hombres y mujeres al hecho de que «antiguamente» hombres y mujeres eran educados de forma distinta y socialmente ocupaban situaciones notablemente desiguales (el porcentaje de mujeres que trabajaba en las empresas era muy inferior al de hombres). Sin embargo, hoy en día, en los países occidentales esas diferencias tienden a minimizarse, pudiendo, por lo tanto, explicar que ambos géneros demos la misma importancia a los aspectos de la ética empresarial.

La metodología empleada nos ha permitido tener acceso a un gran número de sujetos con un mayor rango de diversidad en cuanto a edad y formación en comparación a los trabajos de Ramsey *et al.* (2007) y McIntyre *et al.* (1999) respectivamente. Esto nos ha permitido demostrar que los consumidores de mayor edad y con formación universitaria son más críticos en sus evaluaciones de las actividades éticamente cuestionables de los comerciales.

### 6.1. Implicaciones para las empresas

En la actualidad, las empresas utilizan frecuentemente la segmentación demográfica del mercado (Moliner y Berenguer, 2010), si bien, la segmentación psicográfica no es tan habitual, debido por un lado, al desconocimiento de sus aplicaciones y beneficios y, por otro, a la dificultad que supone llevarla a cabo. Basándonos en nuestros resultados, recomendamos a las empresas utilizar una segmentación híbrida, que combine los perfiles psicográficos y ▷

<sup>1</sup> En inglés *older consumers*, con una media de edad de 50 años.

demográficos, y facilite adaptar las actividades de comunicación. De esta forma, la empresa podrá adecuar más fácilmente las presentaciones de los vendedores a los distintos segmentos psicodemográficos del mercado.

Por otra parte, recomendamos a las empresas que promuevan los comportamientos éticos de sus vendedores a través de las políticas de selección, formación, motivación, supervisión y control. Este esfuerzo es especialmente importante cuando los vendedores se relacionan con clientes que nuestro estudio ha demostrado que son particularmente sensibles/críticos ante las actuaciones poco éticas del equipo comercial. Es decir, individuos mayores, más formados, más idealistas y menos materialistas y maquiavélicos. Estos clientes valorarán en mayor medida las actuaciones éticas de la fuerza de ventas.

En línea con lo anterior, de nuestro estudio se deriva que en el proceso de selección de los futuros comerciales, se deberían buscar perfiles de vendedores con las características demográficas y psicográficas analizadas en nuestro trabajo. También en este sentido, los supervisores de venta deberán prestar especial atención a los comerciales más jóvenes, menos formados y más materialistas, maquiavélicos y relativistas. Como una primera forma de evaluar los rasgos psicográficos de los futuros comerciales, las empresas podrían utilizar las sencillas escalas que hemos adaptado al contexto español en esta investigación.

## 6.2. Limitaciones y futuras investigaciones

A pesar del hecho de que el planteamiento de los escenarios es muy común en la investigación de la ética, una limitación del estudio es que los escenarios, en general, simplifican las interacciones humanas que son inherentemente mucho más complejas. En el estudio se pusieron diferentes escenarios con situaciones variadas y comunes. Las pruebas preliminares y los pretest realizados evidenciaron que los escenarios estaban claros, los encuestados entendían

el contexto y eran capaces de responder. Sin embargo, futuras investigaciones pueden llevarse a cabo mediante el método de la observación de interacciones reales. Asimismo, también aconsejamos que se valide con otras muestras la escala de relativismo al haber obtenido en nuestro trabajo una baja fiabilidad.

Por otra parte, hemos considerado siete variables del consumidor. Las investigaciones futuras podrían considerar otras variables de personalidad tales como la aversión al riesgo o la religiosidad. Por último, el enfoque del estudio hacia las tiendas minoristas especializadas. Los resultados podrían ser diferentes si el estudio se enfocara hacia tiendas minoristas pero más generales, que venden un poco de todo. Incluso sería muy interesante evaluar los juicios éticos de los compradores sobre actuaciones de los vendedores en los mercados interorganizacionales. El principal problema, sin duda, estriba en la dificultad de recoger esos datos (López *et al.*, 2010).

## Bibliografía

- [1] AKAAH, I.P. (1989): «Differences in research ethics judgments between male and female marketing professionals». *Journal of Business Ethics*, nº 8, pp. 375-381.
- [2] AL-KHATIB, J., RAWWAS, M.Y.A., SWAIDAN, Z. Y REXEISEN, R.J. (2005): «The Ethical Challenges of Global Business-to-Business Negotiations: An Empirical Investigation of Developing Countries Marketing Managers». *Journal of Marketing Theory and Practice*, nº 13, pp. 46-60.
- [3] ALLSOP, J., EYSENCK, H.J. y EYSENCK, S.B.G. (1991): «Machiavellianism as a component in psychoticism and extraversion». *Personality and Individual Differences*, nº 12, pp. 29-41.
- [4] ARONSON, E. (2001): «Integrating leadership styles and ethical perspectives», *Canadian Journal of Administrative Sciences*, nº 18, pp. 244-256.
- [5] ALTEMEYER, B. (2004): «Highly Dominating, Highly Authoritarian Personalities». *The Journal of Social Psychology*, nº 144, pp. 421-447. ▷

- [6] BABIN, B.J., GRIFFIN, M. y BOLES, J.S. (2004): «Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment». *Journal of Business Research*, nº 57, pp. 1155–1163.
- [7] BARTOL, K.M. (1976): «Relationship of Sex and Professional Training Area to Job Orientation». *Journal of Applied Psychology*, nº 61, pp. 368-370.
- [8] BATEMAN, C. y VALENTINE, S. (2010): «Investigating the Effects of Gender on Consumers' Moral Philosophies and Ethical Intentions». *Journal of Business Ethics*, nº 95, pp. 393-404.
- [9] BELLIZZI, J.A. y HASTY, R.W. (1998): «Student perceptions of questionable personal selling practices». *Journal of the Academy of Marketing Science*, nº 12, pp. 218-226.
- [10] BELK, R.W. (1984): «Cultural and historical differences in concept of self and their effects on attitudes towards having and living». *Advances in Consumer Research*, nº 11, pp. 753-760.
- [11] BELK, R.W. (1988): «Third World Consumer Culture», *Research in Marketing*, nº 4, pp. 102-107.
- [12] BERENGUER, G., GIL, I. y RUIZ, M.E. (2008): «Segmentación de clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor». *Información Comercial Española. Revista de Economía*, nº 844, pp. 219-236.
- [13] CHRISTIE, R. y GEIS F.L. (1970): *Studies in Machiavellianism*. Ed. Academic Press, New York.
- [14] DE BRUYN, A., LIECHTY, J.L., HUIZINGH, E.K.R.E. y LILIEN, G.L. (2008): «Offering Online Recommendations with Minimum Customer Input Through Conjoint-Based Decision Aids». *Marketing Science*, nº 27, pp. 443-464.
- [15] ERFFEMEYER, R. C., KEILLOR., B.D. y LECLAIR, D.T. (1999): «An empirical investigation of Japanese consumer ethics». *Journal of Business Ethics*, nº 18, pp. 35-50.
- [16] FERRELL, O.C. y GRESHAM, L.G. (1985): «A Contingency Framework for understanding Ethical Decision Making in Marketing», *Journal of Marketing*, nº 49, pp. 87-96.
- [17] FORSYTH, D.R. (1980): «A Taxonomy of Ethical Ideologies», *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 39, pp. 175-184.
- [18] FORSYTH, D.R. y BERGER, R.E. (1982): «The effects of ethical ideology on moral behaviour». *The Journal of Social Psychology*, nº 117, pp. 53-56.
- [19] FORSYTH, D.R. (1992): «Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies». *Journal of Business Ethics*, nº 11, pp. 461–470.
- [20] FULLERTON, S., KERCH, K.B. y DODGE, H.R. (1996): «Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place». *Journal of Business Ethics*. nº 15, pp. 805-814.
- [21] GUNDLACH, G.T. y MURPHY, P.E. (1993): «Ethical and legal foundations of relational marketing exchanges». *Journal of Marketing*, nº 57, pp. 35-46.
- [22] GUNNTHORSDOTTIR, A., MCCABE, K. y SMITH, V. (2002): «Using the Machiavellianism Instrument to Predict Trustworthiness in a Bargaining Game». *Journal of Economic Psychology*, nº 23, pp. 49–66.
- [23] HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*. Ed. Prentice Hall, Madrid.
- [24] HARRELL, W.A. y HARTNAGEL, T. (1976): «The impact of Machiavellianism and the truthfulness of the victim on laboratory theft». *Sociometry*, nº 39, pp. 157-165.
- [25] HUNT, S.D. y CHONKO, L.B. (1984): «Marketing and Machiavellianism». *Journal of Marketing*, nº 48, pp. 30-42.
- [26] HUNT, S.D. y VITELL, S.J. (1986): «A General Theory of Marketing Ethics». *Journal of Macromarketing*, nº 6, pp. 5-16.
- [27] HUNT, S.D. y VITELL, S.J. (1993): «The General Theory of Marketing Ethics: A Retrospective and Revision». *Ethics in Marketing* (Irwin Inc., Homewood, IL), pp. 775-784.
- [28] INGRAM, R., SKINNER, S.J y TAYLOR, V.A. (2005): «Consumers' Evaluations of Unethical Marketing Behaviors: The Role of Customer Commitment». *Journal of Business Ethics*, nº 62, pp. 237-252.
- [29] KARKOULIAN, S, SAMHAT, A y MESSARRA, L. (2010): «The relationship between machiave- ▷

- lianism and career development». *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict*, n° 14; pp. 1-12.
- [30] KENG, K.A., KWON, J., TAN S.J. y JOCHEN, W. (2000): «The Influence of Materialistic Inclination on Values, Life Satisfaction, and Aspirations: An Empirical Analysis». *Social Indicators Research*, n° 49, pp. 317-333.
- [31] KOHLBERG, L. (1981): *Essays in Moral Development, Volume 1: The Philosophy of Moral Development*. Ed. Harper and Row, New York.
- [32] KOLODINSKY, R.W., MADDEN, T.M., ZISK, D.S. y HENKEL, E.T. (2009): «Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors». *Journal of Business Ethics*, n° 91, pp.167-181.
- [33] KÜSTER, I. y ROMÁN, S. (2006): *Venta personal y dirección de ventas: la fidelización del cliente*. Ed. Thomson-Paraninfo, Madrid.
- [34] 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*, n° 11, pp. 39-47.
- [35] LANE, J.C. (1995): «Ethics of business students: Some marketing perspectives». *Journal of Business Ethics*, n° 14, pp. 571-580.
- [36] LEARY, M.R., KNIGHT, P.D. y BARNES, B.D. (1986): «Ethical ideologies of the Machiavellian». *Personality and Social Psychology Bulletin*, n° 12, pp. 75-80.
- [37] LEVY, M. y SHARMA, A. (1994): «Adaptive selling: The role of gender, age, sales experience, and education». *Journal of Business Research*, n° 31, pp. 39-47.
- [38] LÓPEZ, J.A., SANTOS, M.L. y TRESPALACIOS, J.A. (2010): «Perspectivas de análisis en la creación de valor para el cliente en las relaciones comprador-vendedor: un estudio empírico». *Información Comercial Española. Revista de Economía*, n° 854, pp. 123-147.
- [39] MCINTYRE, F.S., THOMAS J.L. y GILBERT, F.W. (1999): «Consumer Segments and Perceptions of Retail Ethics». *Journal of Marketing Theory and Practice*, n° 2, pp. 43-53.
- [40] MOLINER, B. y BERENGUER, G. (2010): «La lealtad como base de segmentación de clientes en el comercio minorista». *Información Comercial Española. Revista de Economía*. n° 855, pp. 139-152.
- [41] MUNCY, J.A. y VITELL, S.J. (1992): «Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer». *Journal of Business Research*, n° 24, pp. 297-311.
- [42] MUNCY, J.A. y EASTMAN, J.K. (1998): «Materialism and consumer ethics: an exploratory study». *Journal of Business Ethics*, n° 17, pp. 137-45.
- [43] NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. Ed. McGraw-Hill, New York.
- [44] O'BRIAN, B. (1999): «Prudential fine \$20 million by NASD over its sales of variable life insurance». *Wall Street J*, n° 9, pp. 1-11.
- [45] POMEROY, A. (2005): «Are Women More Ethical Than Men». *HR Magazine*, n° 12.
- [46] 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*, n° 70, pp. 191-207.
- [47] 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*, n° 57, pp. 183-195.
- [48] REIDENBACH, R. E., ROBIN, D. y DAWSON, L. E. (1991): «An application and extension of multidimensional ethics scale to selected marketing practices and marketing groups». *Journal of marketing science*, n° 19, pp. 83-92.
- [49] REST, J.R., y THOMA, S. (1985): «The relation of moral judgment to formal education». *Developmental Psychology*, n° 21, pp. 709-714.
- [50] REST, J.R. (1986): *Moral Development: Advances in Research and Theory*. Ed. Praeger, Nueva York.
- [51] RICHINS, M.L. y DAWSON, S.A. (1992): «Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation». *Journal of Consumer Research*, n° 19, pp. 303-316.▷

- [52] ROBINSON, J.P. y SHAVER, P.R. (1973): Measures of Social Psychological Attitudes, Ed. Ann Arbor. MI: Institute for Social Research.
- [53] ROMÁN, S. (2003): «The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry». *Journal of Marketing Management*, nº 19, pp. 915- 949.
- [54] ROMÁN, S. y MUNUERA, J.L. (2005): «Determinants and consequences of ethical behaviour: an empirical study of salespeople». *European Journal of Marketing*, nº 39, pp. 473-496.
- [55] ROMÁN, S. y RUIZ, S. (2005): «Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective». *Journal of Business Research*, nº 58, pp. 439-445.
- [56] ROSS, W.T. y ROBERTSON, D.C. (2003): «A Typology of Situational Factors: Impact on Salesperson Decision-Making about Ethical Issues». *Journal of Business Ethics*, nº 46, pp. 213-234.
- [57] ROXAS, M.L. y STONEBACK, J.Y. (2004): «The Importance of gender Across Cultures in Ethical Decision-making». *Journal of Business Ethics*, nº 50, pp. 149.
- [58] RUDMIN, F. y RICHINS, M. (1992): «Meaning, Measure, and Morality of Materialism». Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 14-30.
- [59] SAN MARTÍN, S., GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, M.º.C. (2005): «Oportunismo y confianza en las relaciones empresa-consumidor». *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, nº 23, pp. 031-060.
- [60] SCHULER, R.S. (1975): «Sex, Organizational Level and Outcome Importance: Where the Differences Are». *Personnel Psychology*, nº 28, pp. 362-375.
- [61] SCHWEPKER C.H. y GOOD D.J. (1999): «The impact of sales quotas on moral judgment in the financial services industry». *The Journal of Services Marketing*, nº 13, pp. 38-58.
- [62] SIKULA, A.S. y COSTA, A.D. (1994): «Are age and ethics related?». *The Journal of Psychology*, nº 6, pp. 659- 689.
- [63] SINGHAPAKDI, A. y VITELL, S.J. (1991): «Analyzing the Ethical Decision Making of Sales Professionals». *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, nº 11, pp.1-12.
- [64] SINGHAPAKDI, A. y VITELL, S.J. (1993): «Personal and Professional Values Underlying the Ethical Judgments of Marketers», *Journal of Business Ethics*, nº 12, pp. 525-533.
- [65] 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*, nº 27, pp. 19-36.
- [66] TANSEY, R., BROWN, G., HYMAN, MICHAEL, R., DAWSON y LYNDON, E. (1994): «Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople», *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, nº 14, pp. 59-75.
- [67] VAN KENHOVE, P., VERMEIR, I. y VERNIERS, S. (2001): «An empirical investigation of the relationships between ethical beliefs, ethical ideology, political preference and need for closure». *Journal of Business Ethics*, nº 32, pp. 347-362.
- [68] VERMEIR, I. y VAN KENHOVE, P. (2008): «Gender Differences in Double Standards». *Journal of Business Ethics*, nº 81, pp. 281-295.
- [69] VITELL, S.J. y MUNCY, J. (1992): «Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer». *Journal of Business Ethics*, nº 11, pp. 585-597.
- [70] 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*, nº 12, pp. 753-760.
- [71] VITELL, S.J. (2003): «Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future». *Journal of Business Ethics*, nº 43, pp. 33-47.
- [72] WILSON, D.S., NEAR, D. y MILLER, R.R. (1996): «Machiavellianism: A Synthesis of Evolutionary and Psychological Literatures». *Psychological Bulletin*, nº 119, pp. 285-299.
- [73] WOTRUBA, T.R. (1990): «A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior With a Focus on Sales Organizations». *Journal of Personal Selling & Sales Management*, nº 10, pp. 29-42.

## ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS

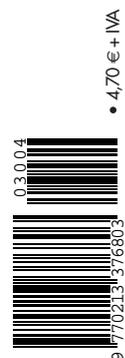


Información:  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
Panamá, 1 - Vestíbulo  
28071 Madrid  
Teléfonos: 91 349 49 68 y 91 349 76 05

BOLETÍN ECONÓMICO

# ICE

INFORMACION COMERCIAL  
ESPAÑOLA



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, TURISMO  
Y COMERCIO

UNIDAD DE ESTUDIOS