

INFLUENCIA DE LAS CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR SOBRE SU INTENCIÓN DE COMPRA ANTE UNA SITUACIÓN DE VENTA ÉTICAMENTE CUESTIONABLE

ROCÍO RODRÍGUEZ HERRERA

SERGIO ROMÁN NICOLÁS

M^a ISABEL PASCUAL DEL RIQUELME MARTÍNEZ

rrodriguez@um.es, sroman@um.es, mipdrml@um.es

Universidad de Murcia

RESUMEN

La oportunidad de comportarse de manera no ética (engaños, mentiras, presiones) es mayor dentro del 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, y 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 pretende analizar hasta qué punto determinadas características psicográficas del consumidor (su nivel 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.

1. Introducción

En el ámbito del marketing, tanto desde la perspectiva académica como práctica, ha habido un considerable interés sobre las reacciones del consumidor ante los fallos del producto (Folkes, 1984), del servicio (Smith y Bolton, 1998), o la publicidad engañosa (Darke et al., 2009). Sin embargo, sólo 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 (Bejou et al., 1998; Babin et al., 1999).

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. En el presente trabajo pretendemos responder a una importante cuestión: ¿qué determina, que unos consumidores reaccionen de forma distinta a otros en situaciones de venta éticamente cuestionables? Específicamente, queremos examinar el impacto de diversos factores psicográficos del consumidor, relacionados con la importancia que éste otorga a las consideraciones éticas en sus decisiones, en su intención de compra ante un comportamiento de venta éticamente cuestionable.

2. Cuestiones de la investigación/preguntas a responder

2.1. *Influencia de la ideología ética del consumidor (idealismo y relativismo) en la intención de compra.*

De acuerdo con Forsyth (1980), todas las personas poseen una filosofía moral intuitiva que utilizan para juzgar lo aceptable o no de una situación o comportamiento. 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 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 a la hora de juzgar comportamientos éticamente cuestionables que los segundos (Forsyth, 1980; Barnett et al., 1994). Teniendo en cuenta que los comportamientos éticamente cuestionables de venta involucran el 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 relativa a los menos idealistas. Es decir, en nuestro estudio esperamos que, cuanto mayor sea el nivel de idealismo del consumidor, menor será su intención de compra ante situaciones de venta éticamente cuestionables.

Respecto a la influencia del relativismo, según Forsyth (1980), los individuos relativistas 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”. El relativismo se relaciona con una menor sensibilidad del individuo hacia los principios éticos, no resultando fundamentales a la hora de valorar una situación o comportamiento. 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 lo tanto, estarán más dispuestos a comprar ante estas situaciones.

2.2. *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 amoral que ignora las necesidades y derechos de otros, así como la estrategia general de utilizar técnicas engañosas o manipuladoras con los demás para beneficio personal (Christie y Geis, 1970). De forma general, diversos autores han demostrado que los individuos con un alto nivel de maquiavelismo tienden a ver menos problemas en los comportamientos éticamente 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 resumen, los resultados comentados ponen de manifiesto que el maquiavelismo no sólo 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. Es decir, 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 sea 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.

2.3. 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 (Belk, 1985). Por ejemplo, Belk (1988) afirmó que un alto nivel de materialismo conduce inevitablemente a una pérdida del sentido de comunidad, haciendo que los individuos sean menos sensibles a comportamientos que podrían afectar negativamente a otras personas. La importancia dada a las posesiones conduce a que los consumidores con un alto nivel 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 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 sólo se “sorprenden” menos ante la misma, 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). Para finalizar este apartado y a modo de resumen planteamos en la Tabla 1 las cuatro preguntas de investigación justificadas en los párrafos anteriores.

TABLA 1
Preguntas de investigación

Ante una situación de venta éticamente cuestionable...
P1. ¿Cuánto mayor es el grado de idealismo del consumidor menor es su intención de compra?
P2. ¿Cuánto mayor es el grado de relativismo del consumidor mayor es su intención de compra?
P3. ¿Cuánto mayor es el grado de maquiavelismo del consumidor mayor es su intención de compra?
P4. ¿Cuánto mayor es el grado de materialismo del consumidor mayor es su intención de compra?

3. Estudio empírico

3.1. Metodología y muestra

Para obtener la información necesaria sobre las variables de nuestro estudio elaboramos 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. 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.

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, además de sugerirles que se lo enviaran a otras personas, procedimiento muy similar al de Best y Krueger (2002) o 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*. De los 557 casos recogidos, se eliminaron 3 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 (52,3% fueron mujeres y el 70% de la muestra tenía estudios universitarios).

3.2. Escenarios y 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 centro comercial. El segundo pretest se realizó sobre una muestra de 20 estudiantes que contestaron de forma individual al cuestionario insertado en una página web. 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 escenarios¹ finalmente utilizados en los análisis posteriores. En la adaptación de los mismos se tuvo en cuenta, a su vez, 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.

Para mejorar el índice de respuesta, hemos optado por versiones reducidas de las escalas originales del *maquiavelismo* (Christie y Geis, 1970), *materialismo* (Richins y Dawson, 1992), *idealismo* (Forsyth, 1980) y *relativismo* (Forsyth, 1980). 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).

4. Primeros resultados

Tras confirmar la fiabilidad y unidimensionalidad de las escalas utilizadas en nuestro estudio, la evaluación de los efectos de las variables psicográficas del consumidor sobre su intención de compra se llevó a cabo mediante un análisis de regresión múltiple. Los resultados de la regresión múltiple se muestran en la Tabla 2. Las cuatro variables independientes resultaron significativas en conjunto ($F=14,1$; $p<0,01$), explicando un 9,8% de la varianza observada en la intención de compra ($R^2=0,098$). Individualmente, se observa una alta influencia positiva y significativa del maquiavelismo ($\beta=0,24$; $p<0,01$), el materialismo ($\beta=0,14$; $p<0,01$), y el relativismo ($\beta=0,11$; $p<0,05$) sobre la intención de compra, mientras que la influencia del idealismo es negativa y de menor magnitud ($\beta=-0,07$; $p<0,1$).

¹ Por motivos de espacio no se muestran los escenarios.

TABLA 2
Resultados de la regresión

Variable dependiente	Variables independientes	Coefficientes estandarizados (β)	Valor t	Sig.
INTENCIÓN DE COMPRA	F1 Materialismo	0,14	3,40	0,00
	F2 Idealismo	-0,07	-1,80	0,07
	F4 Maquiavelismo	0,24	5,84	0,00
	F5 Relativismo	0,11	2,75	0,01

5. Primeras conclusiones y contribuciones

Esta investigación va un paso más allá en torno al conocimiento de las reacciones de los consumidores ante actuaciones éticamente cuestionables de los vendedores. La literatura existente había prestado una escasa atención a este ámbito de estudio al haberse focalizado en las actuaciones éticamente cuestionables de las empresas en general (como por ejemplo el hecho de fabricar en países donde las condiciones laborales de los trabajadores son irregulares). Por el contrario, nuestro trabajo se centra particularmente en las actividades éticamente cuestionables de los comerciales en su interacción con los consumidores finales. Se trata de aspectos más cercanos al proceso de decisión y compra que hacemos los consumidores. Nuestros resultados indican que cuanto más maquiavélico, materialista, relativista y menos idealista es el consumidor, es más probable que tenga intención de comprarle a un comercial, a pesar de que éste se hubiera comportado de forma poco ética.

Referencias bibliográficas²

- 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, nº 3, pgs. 393-414.
- BELK, R.W. (1988). "Third World Consumer Culture", *Research in Marketing*, Vol. 4, nº 3, p. 103-129.
- CHRISTIE, R. Y GEIS, F.L. (1970). *Studies in Machiavellianism*, Academic Press, New York.
- FORSYTH, D.R. (1980). "A Taxonomy of Ethical Ideologies", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, nº 1, pgs. 175-184.
- FORSYTH, D.R. (1992). "Judging the Morality of Business Practices: The Influence of Personal Moral Philosophies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, nº 5/6, pgs. 461-470.
- 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, nº 3, pgs. 87-101.
- 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, nº 2, pgs. 191-207.
- 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, nº 3, pgs. 303-316.

² Por motivos de espacio sólo se referencian los principales trabajos.