

Ethics and consumption: decision processes of the ethical consumer.

Ética y consumo: procesos de decisión del consumidor ético.

Irene García Ureta\*

Elena Olabarri Fernández \*\*

Universidad del País Vasco. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Sarriena s/n.

48940 Leioa. Bizkaia.

Spain

\* Tel: +34 946 012 414

Email: [irene.garcia@ehu.es](mailto:irene.garcia@ehu.es)

\*\* Tel: +34 946 012 405

Email: [mariaelena.olabarri@ehu.es](mailto:mariaelena.olabarri@ehu.es)

## Ética y consumo: procesos de decisión del consumidor ético.

El objetivo de este trabajo exploratorio es analizar el proceso de decisión de compra de un producto que incorpora un atributo ético, y su relación con el nivel de compromiso ético del consumidor. Se han llevado a cabo entrevistas personales en las que los sujetos deben tomar decisiones de compra mediante la técnica del panel de información. Se pidió a los sujetos que dieran cuenta verbalmente del proceso de toma de decisión en el momento en que la están llevando a cabo. El peso del atributo ético en la decisión de compra se mide mediante dos procedimientos: orden en que se solicita la información sobre los diferentes atributos y análisis conjunto. Se han identificado tres segmentos de consumidores mediante una combinación de dos variables: por un lado, el nivel de preocupación ética relacionada con el consumo; por otro lado, el grado de coherencia o discrepancia en la importancia que adquiere el atributo ético en dos fases diferentes del proceso de decisión: la fase de búsqueda de información y la elección final. Nuestros resultados replican el patrón de “ignorancia motivada” descrito en el trabajo de Ehrich e Irwin (2005) y apoyan la eficacia de las etiquetas certificadoras para promover una mayor coherencia entre los valores éticos y los comportamientos de consumo.

Palabras clave: consumo ético, reglas de decisión, etiquetas certificadoras, análisis conjunto.

## Ethics and consumption: decision processes of the ethical consumer

The aim of this exploratory work is to analyse the buying decision process for a product that incorporates an ethic attribute, as well as the relationship between the buying decision process and the level of ethical compromise of the consumer. In the context of personal interviews, subjects were asked to take buying decisions through the technique called information panel. Participants also wrote an account of their decision process. The weight of the ethical attribute in the decision was assessed by two procedures: firstly, by the order in which the information for the different attributes was asked; secondly, by conjoint analysis. Three consumer segments have been identified through the combination of two variables: on the one hand, consumption related ethical attitude; on the other hand, coherence level in the weight of the ethical attribute in two different phases of the decision process, namely, information search and choice. Our results replicate the pattern of “wilful ignorance” described in the work of Ehrich and Irwin (2005) and probe that ethical certificates are useful to bolster a greater coherence between ethical values and consumption behaviours.

Key words: ethical consumption, choice rules, ethical certificates, conjoint analysis.

## **Introducción**

Imaginemos a un comprador del norte de España en la sección de pescadería de un hipermercado. Desea adquirir una merluza y ha de elegir entre varios tipos disponibles, que varían según su procedencia, tipo de extracción y precio. La merluza de anzuelo del Cantábrico se vende a 20 euros / kg., mientras que la merluza de arrastre del Atlántico Sur cuesta 8 euros / kg. Supongamos que la posible diferencia de calidad entre ambas no es relevante para este consumidor, pero sin embargo, sí aprecia la importancia de utilizar métodos extractivos sostenibles y reducir los kilómetros que un producto recorre desde el lugar de producción al de venta. Por supuesto, el precio es también un factor importante en sus decisiones de consumo. En estas condiciones, el consumidor puede sentirse en la necesidad de elegir comportarse bien como un héroe (pagando el sobreprecio) o como un canalla (comprando un producto cuyas características contradicen sus convicciones éticas). Se trata, por tanto, de una decisión emocionalmente difícil. En este trabajo analizaremos los procesos de decisión que se desarrollan en estas situaciones de conflicto de valores, intentando realizar una contribución a dos ámbitos de investigación que se encuentran en gran efervescencia en estos momentos, como son el comportamiento ético de consumo y la interrelación entre componentes racionales y emocionales en los procesos de toma de decisiones.

## **La relevancia de la cuestión ética para los consumidores**

Hay señales que indican que las cuestiones éticas están adquiriendo una importancia creciente para los consumidores a la hora de juzgar a las empresas y tomar decisiones de compra en todo el mundo. El 89% de la población española dice estar preocupada por los problemas ecológicos, y de ellos, el 22% los considera como una cuestión prioritaria (Fraj y Martínez, 2002). En una encuesta realizada en 12 países europeos en el cambio de milenio (MORI, 2000; citado en Worcester y Dawkins, 2005), el 70% de los encuestados dijo que el nivel de responsabilidad social de las empresas es muy o bastante importante para ellos en la decisión de compra. Este factor se apunta como especialmente importante en España, Bélgica, Suiza y Gran Bretaña. El 39% de los encuestados se consideraban consumidores éticos, y el 37% dijo haber comprado un producto o servicio relacionado con una causa solidaria. La respuesta al marketing con causa es mayor en Bélgica, Suiza y España, y menor en Italia,

Alemania y Portugal. Uno de cada cinco consumidores estaría dispuesto a pagar más por productos social y medioambientalmente responsables.

En Gran Bretaña, un 31% de la población dice comprar con criterios éticos en alguna medida, y se ha descrito una minoría, compuesta por el 15% de la población, más implicada que la población general en cuestiones éticas, sociales y medioambientales, que se preocupan especialmente por la responsabilidad social y medioambiental de las empresas. A diferencia del público general, estos consumidores conocen las prácticas solidarias de las empresas, y son más receptivos a la comunicación de los programas de responsabilidad social de las mismas.

Sin embargo, sólo un 5% de la población toma decisiones de compra de manera consistente con base en criterios éticos por encima de todos los demás factores (MORI, 2000).

Obviamente, los consumidores éticos no desestiman el precio o la calidad a la hora de tomar sus decisiones de compra, sino que aplican criterios adicionales que adquieren mayor o menor relevancia en el proceso de toma de decisión. Los consumidores éticos pueden tener motivos políticos, religiosos, espirituales, medioambientales, sociales, o de otro tipo, para elegir un producto en lugar de otro. Lo que tienen en común es su preocupación por los efectos que una elección de compra tiene, no sólo sobre sí mismos, sino también en el mundo que les rodea (Cooper-Martin y Holbrook, 1993; Harrison, Newholm y Shaw, 2005).

### **Discrepancia entre las actitudes y el comportamiento ético de consumo**

En general, la preocupación ética sobrepasa con mucho el comportamiento ético de consumo. Los consumidores frecuentemente contradicen con sus decisiones de compra los valores éticos que declaran. Esta discrepancia entre actitudes y comportamiento puede obedecer a múltiples factores. En sus respuestas a las encuestas, las personas pueden tender a sobreestimar su compromiso ético, en un intento de ofrecer una imagen favorable de sí mismos, aunque luego no se comporten realmente de una manera tan virtuosa. Es lo que se ha denominado “hipocresía moral” (Batson, Thompson y Chen, 2002) o sesgo de deseabilidad social. Sin embargo, como apuntan Worcester y Dawkins (2005), cabe esperar también dicho sesgo en las respuestas respecto al comportamiento ético de compra, por lo que el mantenimiento de la discrepancia entre actitudes y comportamiento sugiere que podría haber otros factores intervinientes.

Otra posibilidad es que, para la mayoría de los consumidores, los problemas éticos pueden ser importantes, pero secundarios ante otras consideraciones tales como el precio, la calidad y la comodidad, y cuando es preciso elegir, se sacrifican antes los atributos éticos (Ehrich e Irwin, 2005; Crane, 2005). El consumo es un ámbito en el que, a nivel social, prevalece una jerarquía de valores en la que el propio interés individual del consumidor ocupa los primeros lugares de importancia, y la dimensión social y medioambiental quedan relegadas a un nivel secundario.

### **Decisiones emocionalmente difíciles**

Se han señalado también factores relativos a los procesos de decisión como razones alternativas o adicionales de la inconsistencia entre los valores éticos y las decisiones reales de consumo. Las decisiones con contenido moral casi siempre implican soluciones de compromiso entre valores fundamentales, especialmente si la decisión incluye un coste monetario. Por ejemplo, los consumidores en ocasiones ponderan atributos morales de los productos junto a su calidad o precio, y en el proceso deben integrar valores generales contradictorios entre sí, tales como preservar el medio ambiente y ahorrar dinero. Así, las elecciones adquieren un carácter emocional y son especialmente complejas.

Los consumidores frecuentemente afrontan las decisiones emocionalmente difíciles mediante comportamientos de evitación (Luce, 1998). Una de estas estrategias de evitación consiste en utilizar reglas de decisión no compensatorias, particularmente aquellas en que el procesamiento de la información se lleva a cabo atributo por atributo, tales como diferentes variantes del modelo lexicográfico (Kohli y Jedidi, 2007; Yee et al, 2007). El procesamiento basado en los atributos minimiza la necesidad de afrontar la posibilidad de que un atributo deba ser sacrificado para ganar en otro (Bettman, Luce y Payne, 1998).

Según el modelo del pluralismo de valores de Tetlock, Peterson y Lerner (1996), el recurso a estrategias de decisión no compensatorias es especialmente probable en los casos en que los valores en conflicto tienen una importancia desigual para el sujeto. En esta situación se dan con frecuencia modos simples de reducción de dicho conflicto, tales como negar el valor más débil y/o magnificar el valor más fuerte y posteriormente decidir mediante una regla lexicográfica. Si, por el contrario, los valores en conflicto tienen una fuerza igual o similar y, además, no es social o personalmente aceptable promover uno de ellos en detrimento del otro, nos encontramos en una situación en la que la elección se considera inmoral, bien por parte de los observadores o de quien tiene que tomar la decisión, por lo que

quien debe elegir tiende a ocultar sus criterios de decisión, bien ante los demás o ante sí mismo/a.

Los resultados del trabajo de Ehrich e Irwin (2005) se pueden interpretar como un ejemplo de comportamiento de evitación consistente en esconder ante uno/a mismo/a los propios criterios de la toma de decisión. Estas autoras han demostrado que los consumidores preocupados por cuestiones éticas y ecológicas, tales como la procedencia de la madera empleada en la construcción de muebles, presentan un patrón de inconsistencia entre la búsqueda y el uso de información acerca de los atributos éticos que las autoras denominan “ignorancia motivada”. Así, si la información acerca del atributo ético está disponible en el momento de la toma de decisión, este atributo tendrá una gran importancia en la elección final, conforme a las convicciones éticas de los consumidores; sin embargo, si la información no está disponible y es necesario indagar, por ejemplo, preguntando sobre la cuestión al vendedor, esta petición de información se producirá a un nivel inferior al que cabría esperar en función de las actitudes y del comportamiento efectivo ante la información disponible. Aunque no pedir información puede tener las mismas consecuencias que ignorarla cuando está disponible (la información no se incorpora a la decisión), estas dos posibilidades no tienen el mismo efecto psicológico en el consumidor. En general, omitir una acción potencialmente estresante es más confortable que elegir llevar a cabo una acción, incluso cuando ambos comportamientos producen el mismo resultado (Ritov y Baron, 1999).

### **Objetivos**

El objetivo de este trabajo de naturaleza exploratoria es analizar el comportamiento de los consumidores ante un producto que incorpora un atributo ético. El atributo ético elegido para el análisis es la etiqueta certificadora Made in Green de AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil) ([www.madeingreen.com](http://www.madeingreen.com)) para productos textiles, que se presenta junto con otros atributos de una funda de edredón nórdico, tales como el precio, la composición y la estética.

Aplicando el modelo del pluralismo de valores de Tetlock et al (1996), nos proponemos realizar una tipología de consumidores en función de la importancia que el atributo ético adquiere en su decisión de compra. Distinguiremos a priori tres grupos: (1) poca importancia del atributo ético (menor que otros atributos); (2) importancia intermedia (igual o muy similar a otros atributos); (3) alta importancia (mayor que otros atributos).

De acuerdo con el modelo de Tetlock et al (1996), esperamos que cuando el consumidor otorgue diferentes valores al atributo ético y a los otros atributos en conflicto (consumidores tipo 1 y 3), tenderá a reducir el conflicto mediante la negación del valor más débil y/o la magnificación del valor más fuerte, y recurrirá a una estrategia lexicográfica de decisión, eligiendo la mejor opción en el atributo más valorado. En los consumidores de tipo 1, presumiblemente, cualquiera de los tres atributos no éticos, o los tres, se impondrán al atributo ético, que ocupará los últimos lugares en la ordenación de los atributos en la decisión lexicográfica. En los consumidores tipo 3, por el contrario, el atributo ético se impondrá a los demás y ocupará el primer lugar en la ordenación de atributos para la elección lexicográfica.

Por otro lado, cuando el consumidor otorgue igual o parecido valor al atributo ético y a otro/s atributo/s (alto nivel de conflicto; consumidor tipo 2), esperamos que esos otros atributos, relacionados con valores que ocupan un nivel superior en la jerarquía actualmente dominante en el ámbito del consumo, tenderán a imponerse. En esta situación, esperamos detectar la manifestación de estrategias de ocultación de los criterios de decisión, tales como evitar pedir información sobre el atributo ético (patrón de auto-ocultación o ignorancia motivada), o dar más importancia al atributo ético en los comportamientos públicos que en los comportamientos privados (patrón de ocultación a los demás o hipocresía moral).

## **Método**

### **Sujetos**

77 alumnos de Ciencias Sociales y de la Comunicación, de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas y Periodismo, tomaron parte como sujetos voluntarios en el estudio. Un 20,5% eran hombres y un 79,5% mujeres. Sus edades estaban comprendidas entre los 18 y los 22 años.

### **Procedimiento.**

El atributo ético elegido, la etiqueta Made in Green de AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil) ([www.madeingreen.com](http://www.madeingreen.com)) para productos textiles, certifica que en toda la trazabilidad del producto, éste ha sido fabricado en centros de producción donde se respeta el medio ambiente y los derechos universales de los trabajadores, y garantiza la ausencia de sustancias nocivas para la salud. Durante 2006 Aitex realizó una campaña de publicidad en medios impresos a nivel nacional. La campaña de 2007 ha incluido



publicidad en televisión, una campaña de relaciones públicas recurriendo a líderes de opinión y publlirreportajes en medios impresos de gran difusión. De entre los productos certificados se han elegido para este trabajo las fundas de edredón nórdico por tratarse de los más conocidos y utilizados por los participantes en nuestro estudio.

Pedimos a los participantes que se imaginaran a sí mismos, de la manera más realista posible, en la situación de estar en la tienda con la intención de comprar una funda de edredón nórdico. A semejanza del procedimiento empleado por Ehrich e Irwin (2005), presentamos a los participantes oralmente y por escrito la siguiente situación y lista de atributos:

Vas a comprar una funda de edredón nórdico. Para elegir entre las diferentes opciones que encuentras en la tienda, puedes tomar en cuenta las siguientes cuatro características:

Estética: si te gusta o no:

1. Muy bonita
2. No está mal
3. No te gusta

Composición: de qué está hecha:

1. 100% algodón
2. 50% algodón y 50% acrílico
3. 100% acrílica

Etiqueta *Made in Green*: la tiene o no:

1. Sí
2. No

Precio:

1. 60€
2. 90€
3. 120€

Para dar a conocer la etiqueta *Made in Green*, previamente desconocida para todos los sujetos, se presentó oralmente y por escrito la siguiente información, extraída de la página web de AITEX (Asociación de Investigación de la Industria Textil) ([www.madeingreen.com](http://www.madeingreen.com)):

"made in Green" by Aitex.

**NACE TODO UN SÍMBOLO.**

AITEX ha creado el sello verde de calidad total.

Todo un símbolo para aquellos que ofrecen o buscan productos textiles elaborados con la garantía de ausencia de sustancias nocivas para la salud.

Una marca que certifica que en toda la trazabilidad del producto, éste ha sido fabricado en centros de producción donde se respeta el medio ambiente y los derechos universales de los trabajadores.



AUSENCIA SUSTANCIAS NOCIVAS



RESPECTO MEDIO AMBIENTE



RESPECTO DERECHOS HUMANOS



Los sujetos trabajaron por parejas. Uno de ellos recibía una matriz de 4 X 16 en blanco que tenía que rellenar con la información que le proporcionaría el otro miembro de la pareja según se la solicitara. Éste recibía la misma matriz con los datos correspondientes a 16 combinaciones ortogonales de atributos. En el encabezado de las columnas aparecían los cuatro atributos a considerar, y una columna a la izquierda estaba numerada de 1 a 16, correspondiendo a cada una de las fundas de edredón disponibles. El sujeto recibía las siguientes instrucciones:

1. Pide a tu compañero/a información acerca de los atributos del producto, en orden según la importancia que para ti tiene cada uno de ellos a la hora de tomar la decisión de compra. Es decir, pide primero los datos para cada uno de los 16 productos del atributo más importante para ti, después del segundo más importante, luego del tercero y, finalmente, del cuarto.
2. Indica mediante un número sobre cada columna el orden en que has pedido la información. Escribe el número en el momento en que pides la información.

Cuando el primer sujeto de la pareja terminaba, se cambiaban los roles y el segundo sujeto realizaba la misma tarea. Al terminar, ambos recibían la siguiente instrucción:

Cuando tengas toda la información, es decir, con la matriz rellena, indica en la última columna de la derecha, mediante una escala del 1 al 10, si comprarías o no cada uno de los edredones: 1 = no lo compraría de ninguna manera; 10 = lo compraría seguro.

El objetivo de esta tarea es simular de la manera más realista posible una situación real de compra en la que los consumidores consideran simultáneamente información diversa acerca de los productos.

Posteriormente se pedía a los sujetos que indicaran cuál de los edredones comprarían finalmente y describieran lo más detalladamente posible cómo habían tomado la decisión final.

Por último, los sujetos contestaron a la siguiente pregunta, adaptada a partir del trabajo de Ehrich e Irwin (2005), acerca de su actitud respecto a la protección del medio ambiente y los derechos humanos:

Entre las siguientes afirmaciones, ¿cuál refleja mejor lo que piensas acerca de las relaciones entre el medio ambiente, los derechos humanos y los procesos de producción?:

El mercado libre debe regular el respeto al medio ambiente y los derechos humanos en los procesos de producción

Es necesario buscar un equilibrio entre el respeto al medio ambiente y los derechos humanos, y las necesidades del mercado

La protección del medio ambiente y los derechos humanos debe ser absoluta

1            2            3            4            5            6            7            8            9            10

**Análisis.**

Hemos comparado la importancia que el atributo ético adquiere en la decisión de compra cuando se mide con dos métodos diferentes. Por un lado, atendiendo al orden en que los participantes piden información acerca del atributo ético (en primer, segundo, tercer o cuarto lugar). Normalmente se considera que dicho orden es un índice directo de la importancia de cada atributo para el consumidor, es decir, que un atributo es más importante cuanto antes se pide la información acerca del mismo.

Según los resultados del trabajo de Ehrich e Irwin (2005), esta medida puede considerarse también un índice de la probabilidad de que, en una situación real de compra, el sujeto solicite la información sobre el atributo ético si ésta no está fácilmente disponible, por ejemplo, preguntando al vendedor o indagando en la letra pequeña de la etiqueta con las especificaciones del producto. Se considera que dicha probabilidad es menor cuanto más tarde pide el sujeto la información.

Por otro lado, un análisis conjunto nos proporciona también una medida de la importancia que cada atributo adquiere en la decisión de compra. Hemos convertido las puntuaciones de utilidad de los atributos en una variable ordinal comparable a la anterior, en la que una puntuación superior significa una menor importancia del atributo en la decisión (una puntuación de 1 significa la máxima importancia y una puntuación de 4, la mínima).

En el análisis conjunto, mediante el método de regresión ordinaria de mínimos cuadrados, se calcula la relación existente entre las variables independientes (los atributos del producto) y la variable dependiente (la probabilidad de compra). Las puntuaciones de utilidad de cada nivel de los atributos indican la medida y la dirección en que éstos influyen en la probabilidad de compra, es decir, cómo un nivel de un atributo del producto incrementa o disminuye la probabilidad de compra, y permiten calcular la importancia relativa de cada atributo (Pérez 2005; Dickson 2005). A diferencia de las preguntas directas acerca de la importancia de los atributos para los consumidores, donde el deseo de presentar una imagen socialmente deseable puede dar lugar a respuestas desviadas de la realidad, el análisis conjunto permite que los participantes revelen indirectamente sus preferencias por los diversos atributos, tomando decisiones y realizando elecciones entre opciones realistas (Bloom, Hoeffler, Keller y Basurto 2006). El análisis conjunto se ha empleado como sustituto de las medidas subjetivas de intención de compra o de la importancia de atributos para neutralizar el sesgo de deseabilidad social, es decir, la tendencia de algunas personas a

responder más en función de lo que consideran socialmente aceptable o deseable que de sus auténticos sentimientos o creencias (Kalafatis, Pollard, East y Tsogas, 1999). Asimismo, se ha demostrado que los resultados del análisis conjunto predicen adecuadamente el comportamiento real de compra (Wittink y Bergestuen, 2001; citado en Ehrich e Irwin, 2005).

En tercer lugar, hemos realizado un análisis de conglomerados para intentar identificar los tres tipos de consumidores que hemos descrito en el apartado de objetivos. Hemos formado los conglomerados en base a dos variables: actitud respecto a la relación entre el medio ambiente, los derechos humanos y los procesos de producción, por un lado, y grado de discrepancia entre los resultados del atributo ético en las dos formas de medición, por el otro. Para esta segunda variable hemos elaborado el siguiente índice: Un sujeto con la máxima coherencia posible (aquel que pide el atributo en último lugar y también le otorga la menor importancia en su decisión de compra o, por el contrario, aquel que lo pide en primer lugar y también le da la máxima importancia en su decisión de compra) obtendrá una puntuación de 0 ( $4 - 4 = 0$ ; o bien,  $1 - 1 = 0$ ). Por el contrario, son posibles dos comportamientos contrarios de máxima discrepancia entre el orden de petición y la importancia otorgada al atributo en la decisión de compra. En primer lugar, un sujeto que pide el atributo en último lugar y sin embargo, una vez conocido le otorga la máxima importancia en su decisión de compra obtendrá una puntuación de 3 ( $4 - 1 = 3$ ). Una discrepancia en este sentido se interpretará como una estrategia de auto-ocultación de los criterios de decisión (patrón de ignorancia motivada, de acuerdo con las conclusiones del trabajo de Ehrich e Irwin, 2005). Por el contrario, aquel que lo pide en primer lugar pero después le da la mínima importancia en su decisión de compra obtendrá una puntuación de  $-3$  ( $1 - 4 = -3$ ). Una discrepancia en este sentido se interpretará como una estrategia de ocultación ante los demás de los criterios de decisión (patrón de hipocresía moral).

Por último, hemos realizado un análisis cualitativo de las descripciones verbales que los sujetos realizaron de su propio proceso de elección para identificar las reglas de decisión utilizadas.

## Resultados

Medida la importancia de los cuatro atributos en la muestra total mediante análisis conjunto, la estética aparece como el factor más importante, seguido del precio. Transformando la escala de 10 puntos utilizada en una escala de 100 puntos, las puntuaciones

de utilidad pueden ser interpretadas como porcentajes (Dickson, 2005). Así, los cambios en los niveles de estos atributos utilizados en nuestro estudio dan lugar a un aumento o disminución de un 14.6% y de un 9.3% respectivamente en la intención de compra. La etiqueta Made in Green y la composición se sitúan por detrás en importancia y muy cerca entre sí, con unos valores de 5.4% y 5.1% respectivamente (ver tabla 1).

Tabla 1

Puntuaciones de la utilidad para cada nivel factorial.

		Estimación de la utilidad	Error típico
Estética	Muy bonita	1,464	,094
	No está mal	-1,464	,094
Composición	100% algodón	,512	,094
	50% algodón 50% acrílico	-,512	,094
Made in Green	Sí	,548	,094
	No	-,548	,094
Precio	60€	,938	,094
	120€	-,938	,094
(Constante)		5,375	,094

R de Pearson = ,987 Nivel de significación = ,000

Tau de Kendall = ,933 Nivel de significación = ,000

Respecto a la importancia que los diferentes atributos adquieren en función del modo de medición, observamos que los sujetos tienden a dar más importancia al atributo ético en la decisión de compra cuando la información acerca del mismo está disponible ( $M = 2.97$ ) que a pedir información acerca del mismo (ocupa los últimos lugares en el orden de petición) ( $M = 3.51$ ;  $t(74) = 5.47$ ,  $p = .000$ ), mientras que con el precio ocurre el efecto contrario: los sujetos piden la información en los primeros momentos ( $M = 1.87$ ) pero luego le otorgan una importancia menor en la decisión de compra ( $M = 2.33$ ;  $t(74) = 5.08$ ;  $p = .000$ ). Para los otros dos atributos, estética y composición, no aparecen diferencias significativas en los resultados entre ambas formas de medición.

Tabla 2

Importancia de los diferentes atributos en función del modo de medición

	Media	t	gl	Sig.(bilateral)
Par 1 Estética: orden de petición	1,57	-.435	74	.665
Estética: utilidad convertida en rango	1,61			
Par 2 Composición: orden de petición	3,05	.000	74	1.000
Composición: utilidad convertida en rango	3,05			
Par 3 Made in Green: orden de petición	3,51	5.475	74	.000
Made in Green: utilidad convertida en rango	2,97			
Par 4 Precio: orden de petición	1,87	5.089	74	.000
Precio: utilidad convertida en rango	2,33			

Un análisis de conglomerados ha identificado tres grupos entre los que aparecen diferencias significativas en la variable de actitud respecto a la relación entre el medio ambiente, los derechos humanos y los procesos de producción ( $F(41) = 45,604$ ;  $p = ,000$ ) y grado de discrepancia entre los resultados del atributo ético en las dos formas de medición ( $F(41) = 34,085$ ;  $p = ,000$ ) (ver tabla 3).

Tabla 3

Tres tipos de consumidores ante los atributos éticos en los productos

	Conglomerado		
	1	2	3
Actitud 1-10	6	9	9
Petición – uso	,30	-,06	1,69

La prueba de Scheffé indica que en la variable actitud, el grupo 1 es significativamente diferente de los otros dos, pero los grupos 2 y tres no son significativamente diferentes entre sí. En el grado de discrepancia entre los resultados del atributo ético en las dos formas de medición, el grupo 3 es significativamente diferente de los otros dos, pero los grupos 1 y 2 no se diferencian entre sí.

Como puede verse en las tablas 3 y 4, tanto el grupo 1 (nivel medio de preocupación ética) como el grupo 2 (alto nivel de preocupación ética) presentan una casi perfecta coherencia en la importancia otorgada a los diferentes atributos medidos de diferente forma, pero mientras que en el grupo 1 el atributo ético ocupa el último lugar en importancia, en el grupo 2 este atributo se mueve al tercer (penúltimo) lugar.

Tabla 4

Grado de importancia de los atributos según el modo de medición para los diferentes grupos

Grupo	Estética		Precio		Etiqueta MG		Composición	
	Orden petición	Importancia en la decisión	Orden petición	Importancia en la decisión	Orden petición	Importancia en la decisión	Orden petición	Importancia en la decisión
1	1,90	1,90	1,70	2,00	3,80	3,50	2,60	2,60
2	1,94	1,66	1,56	2,05	3,22	3,00	3,28	3,28
3	1,63	1,87	1,69	2,81	3,50	1,81	3,19	3,50

El grupo 3 es muy similar al grupo 2 en su nivel de preocupación ética pero, sin embargo, presenta un patrón muy diferente de comportamiento de consumo, caracterizado por una alta discrepancia en la importancia del atributo ético según el modo de medición. Estos sujetos piden información acerca del atributo ético en último lugar pero, una vez tienen disponible toda la información, el atributo ético adquiere la máxima importancia en su decisión de compra (ver tabla 5).

Tabla 5

Ordenación jerárquica de los atributos según el modo de medición para los diferentes grupos

Grupo 1	1	2	3	4
Orden de petición	Precio	Estética	Composición	Etiqueta MG
Importancia en la decisión	Estética	Precio	Composición	Etiqueta MG
Grupo 2				
Orden de petición	Precio	Estética	Etiqueta MG	Composición
Importancia en la decisión	Estética	Precio	Etiqueta MG	Composición
Grupo 3				
Orden de petición	Estética	Precio	Composición	Etiqueta MG
Importancia en la decisión	Etiqueta MG	Estética	Precio	Composición

Aunque han aparecido casos con discrepancia negativa, es decir, sujetos que en su comportamiento público de petición de información priorizan el atributo ético pero, posteriormente, en su elección privada relegan el atributo a los últimos puestos de importancia, no se ha podido identificar un grupo caracterizado por este patrón y un determinado nivel de actitud ética.

Las descripciones del proceso de compra realizadas por los sujetos desvelan el uso casi exclusivo de estrategias no compensatorias de toma de decisión, en la mayoría de los casos una combinación de la eliminación por aspectos y la regla lexicográfica. Por ejemplo, un sujeto perteneciente al grupo 2 comenzó descartando las opciones de peor estética. Posteriormente, de entre las opciones que quedaban, prefirió las que tenían etiqueta ética; de

entre éstas, las opciones más baratas y, finalmente, aunque otorgándole poca importancia a este último punto, prefirió el edredón 100% de algodón. Su proceso se refleja en la tabla 6.

Tabla 6

## Proceso de decisión de un sujeto (grupo 2)

Puntuación	Estética	MG	Precio	Composición
10	Muy bonita	si	60	100
9.5	Muy bonita	si	60	50
9	Muy bonita	si	120	100
8.5	Muy bonita	si	120	50
7	Muy bonita	no	60	100
6.5	Muy bonita	no	60	50
6	Muy bonita	no	120	100
5.5	Muy bonita	no	120	50
4	No está mal	si	60	100
3.5	No está mal	si	60	50
3	No está mal	si	120	100
2.5	No está mal	si	120	50
2	No está mal	no	60	100
1.5	No está mal	no	60	50
1	No está mal	no	120	100

Por su parte, otro sujeto, perteneciente al grupo 3, comenzó por descartar las opciones caracterizadas por una combinación de dos niveles en dos atributos: una estética regular y un alto precio. En un segundo paso, entre las opciones restantes prefirió en primer lugar aquellas con etiqueta ética, después aquellas de mejor estética, entre éstas, las opciones más baratas y, finalmente, el algodón sobre la mezcla con acrílico (tabla 7).

Tabla 7

## Proceso de decisión de un sujeto (grupo 3)

Puntuación	MG	Estética	Precio	Composición
10	Si	Muy bonita	60	100
9.5	Si	Muy bonita	60	50
9	Si	Muy bonita	120	100
8.5	Si	Muy bonita	120	50
8	Si	No está mal	60	100
7.5	Si	No está mal	60	50
			Composición	Precio
6	No	Muy bonita	100	60
5.5	No	Muy bonita	100	120
5	No	Muy bonita	50	60
	Estética	Precio	MG	Composición
4	No está mal	120	Sí	100
3	No está mal	120	Sí	50
2	No está mal	120	No	100
1	No está mal	120	No	50



## Discusión

El estudio ha identificado tres grupos de consumidores mediante la combinación de dos variables: por un lado, el nivel de preocupación ética relacionada con el consumo; por otro lado, el grado de coherencia en la importancia otorgada a un atributo ético en dos fases diferentes del proceso de decisión (la fase de búsqueda de información y la fase de elección). El grupo 1 se diferencia de los grupos 2 y 3 por su menor nivel de preocupación ética. Por otro lado, el grupo 3 se diferencia de los grupos 1 y 2 por presentar un alto grado de discrepancia en la importancia del atributo ético.

El grupo 1 se corresponde con el consumidor de tipo 1 que describíamos en los objetivos: ha manifestado un comportamiento de consumo coherente con sus actitudes e, independientemente de la forma de medición, el atributo ético del producto ha ocupado el último lugar en importancia en su decisión de compra, por detrás de la estética, el precio y la composición. Así, si la necesidad de valorar la importancia del atributo ético ha provocado algún nivel de disonancia en estos consumidores, ésta se ha resuelto tal como predice el modelo, es decir, maximizando la diferencia entre el/los atributo/s más valorado/s y el menos valorado (el atributo ético), enviando éste al último puesto en la jerarquía de valor.

Por otro lado, no ha sido posible identificar el consumidor de tipo 3 que buscábamos: un grupo con un comportamiento similar al grupo 1 pero con una jerarquía de valores opuesta, es decir, un grupo con un alto nivel de compromiso ético y que en su proceso de decisión inequívocamente valore el atributo ético por encima de los demás, colocándolo en el primer puesto de importancia, tanto en la etapa de búsqueda de información como en el momento de la elección. Los estudios previos describen a los consumidores de estas características como una pequeña minoría. El pequeño tamaño de la muestra de nuestro estudio posiblemente ha impedido su detección.

Los grupos 2 y 3 identificados son similares entre sí en su nivel de compromiso ético (medio-alto) pero presentan un comportamiento de consumo muy distinto. El grupo 2 se comporta igual al grupo 1: da prioridad a los atributos no éticos, tanto en la búsqueda de información como en la elección. Sin embargo, se diferencia de éste en su mayor preocupación ética, lo que se refleja en una importancia algo mayor del atributo ético en la decisión (ocupa el tercer puesto en lugar del cuarto).

El grupo 3 presenta el patrón de consumo ético descrito en Ehrich e Irwin (2005): si las virtudes o defectos éticos del producto son patentes (etiqueta visible), dará prioridad a este

atributo en su decisión; si, por el contrario, la información no está fácilmente disponible, recurrirá a una estrategia de evitación: no indagará, obviará el atributo ético y tomará su decisión en base a los otros atributos, evitando así la dificultad emocional inherente a un probable conflicto entre el atributo ético y los otros atributos también importantes.

Nuestros resultados van en la línea de las conclusiones de Ehrich e Irwin (2005), en el sentido de que la “hipocresía moral” no es la única causa de la inconsistencia entre actitudes o valores y comportamiento efectivo de consumo que frecuentemente se observa. El objetivo de minimizar la emoción negativa que las decisiones emocionalmente difíciles provocan puede ser también un factor importante. Mientras que, en nuestros resultados, el patrón de hipocresía moral no ha aparecido de manera relevante (se han observado casos aislados, pero no han configurado un grupo significativo), el grupo 3 sí presenta un patrón de ignorancia motivada: si se encuentran confrontados con el atributo ético, los consumidores lo utilizan en su decisión final en mayor medida que si pueden evitar tomar en cuenta el atributo. Así, el mismo sujeto, con el mismo nivel de compromiso ético, toma decisiones con diferentes consecuencias éticas en función del contexto.

La etiqueta certificadora *Made in Green* ha obtenido escasos resultados en este estudio a la hora de influir en la decisión de compra, incluso entre una parte de los consumidores más comprometidos. Sin embargo, estos resultados podrían atribuirse en parte al desconocimiento previo de la etiqueta por parte de todos los participantes. Ésta puede considerarse una limitación del presente estudio, por lo que un futuro trabajo podría centrarse en una etiqueta certificadora de un atributo ético que haya alcanzado un mayor nivel de reconocimiento público. Además, un estudio con una muestra mayor que la del presente trabajo, y representativa de la población general, permitiría la detección de la minoría más comprometida de consumidores que valora los atributos éticos por encima de los demás en sus decisiones de compra. Asimismo, tal muestra permitiría intentar distinguir, dentro del grupo que otorga igual o parecido valor a los atributos éticos y a otros atributos (grupo 2), a aquellos que presentan un patrón de auto-ocultación o ignorancia motivada (con estrategias tales como evitar pedir información sobre el atributo ético) y a los que actúan conforme al patrón de hipocresía moral (dan más importancia al atributo ético en los comportamientos públicos que en los comportamientos privados). Una muestra representativa permitiría estimar el tamaño de cada uno de los segmentos definidos y descritos en este trabajo.

Aún así, nuestros datos avalan la eficacia de las etiquetas certificadoras para promover una mayor coherencia entre los valores éticos y los comportamientos de consumo. Tomados

los datos en su conjunto, se observa que cuando la etiqueta proporciona a los consumidores información acerca de los atributos éticos de los productos, aumenta la importancia que dichos atributos adquieren en el proceso de decisión de compra de los consumidores con un mayor nivel de preocupación ética, y aumenta también, por tanto, la probabilidad de compra del producto certificado en comparación con productos no certificados. Las etiquetas certificadoras parecen, por tanto, un buen instrumento para dirigirse a un segmento de consumidores en alza según todos los estudios sociológicos.

Por otra parte, el aumento de las acciones de certificación ética y su extensión a una mayor gama de categorías de productos puede tener a medio plazo un efecto de modificación de la jerarquía de valores dominante en el ámbito del consumo, contribuyendo a un aumento general de la importancia de la dimensión social y medioambiental en las decisiones de compra, fomentando, en definitiva, un comportamiento de consumo de naturaleza más altruista.

## Referencias

- Batson, C.D.; Thompson, E.R. Y Chen, H. (2002). "Moral hypocrisy: Addressing some alternatives", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 83, nº 2, pgs. 330-339.
- Bettman, J.R.; Luce, M.F. Y Payne, J.W. (1998). "Constructive consumer choice processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, pgs. 187-217.
- Bloom, P.N.; Hoeffler, S.; Keller, K.L. Y Basurto, C.E. (2006). "How social-cause marketing affects consumer perceptions", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 47, nº 2, pgs. 49-55.
- Cooper-Martin, E. Y Holbrook, M.B. (1993). "Ethical consumption experiences and ethical space", *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pgs. 113-118.
- Crane, A. (2005). "Meeting the ethical gaze: Challenges for orienting to the ethical market", en Harrison, R.; Newholm, T. Y Shaw, D. (Eds.) (2005). *The Ethical Consumer*, Sage.
- Dickson, M.A. (2005). "Identifying and profiling apparel label users", en Harrison, R.; Newholm, T. Y Shaw, D. (Eds.) (2005). *The Ethical Consumer*, Sage.
- Ehrich, K.R. Y Irwin, J.R. (2005). "Willful ignorance in the request for product attribute information", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLII (August), pgs. 266-277.

- Fraj, E.; Martínez, E. (2002). *Comportamiento del consumidor ecológico*, ESIC.
- Harrison, R.; Newholm, T. Y Shaw, D. (eds.) (2005). *The Ethical Consumer*, Sage.
- Kalafatis, S.P.; Pollard, M.; East, R.; Tsogas, M.H. (1999). “Green marketing and Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross-market examination”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, nº 5, pgs. 441-460.
- Kohli, R; Jedidi, K. (2007). “Representation and inference of lexicographic preferente models and their variants”, *Marketing Science*, Vol. 26, nº 3, pgs. 380-399.
- Luce, M.F. (1998). “Choosing to avoid: doping with negatively emotion-laden consumer decisions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, pgs. 409-433.
- MORI (2000). *The first ever european survey of consumers attitudes towards corporate social responsibility and country profiles*, London, MORI & CSR Europe.
- Pérez, C. (2005). *Métodos estadísticos avanzados con SPSS*, Ed. Thomson.
- Ritov, I. Y Baron, J. (1999). “Protected value and omission bias”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 79, nº 2, pgs. 79-94.
- Tetlock, P.E.; Peterson, R.S. y Lerner, J.S. (1996). “Revising the value pluralism model: Incorporating social content and context postulates”, En Seligman, C.; Olson, J.M. y Zanna, M.P. (Eds). *The Psychology of values: The Ontario Symposium*, Vol. 8, pgs. 26-51, Lawrence Erlbaum Associates.
- Worcester, R. Y Dawkins, J. (2005). “Surveying ethical and environmental attitudes”, en Harrison, R.; Newholm, T. Y Shaw, D. (Eds.) (2005). *The Ethical Consumer*, Sage.
- Yee, M.; Dahan, E.; Hauser, J.R. Y Orlin, J. (2007). “Greedoid-based noncompensatory inference”, *Marketing Science*, Vol. 26, nº 4, pgs. 532-549.