



Actitudes de los consumidores ante productos no éticos: diferencias sobre la percepción del precio

Attitudes of consumers towards unethical products: differences in price
perception

Martínez García, Jose Antonio 

Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar experimentalmente las actitudes de los consumidores hacia productos donde existe un componente poco ético asociado al coste de adquisición para el vendedor. Para ello, hemos diseñado cuatro experimentos en dos estudios de campo empleando dos productos diferentes (juguete, maletas) de industrias altamente criticadas por la explotación laboral, y con un cuidado diseño para evitar el sesgo de presentación favorable, el cual es una amenaza importante en este tipo de estudios sobre decisiones de compra éticas. El análisis de la muestra de 587 participantes concluye que, efectivamente, existe un sentimiento de preocupación por la justicia en el precio de un producto que afecta a la evaluación del atractivo del mismo, pero ese concepto de justicia está principalmente ligado a que el precio no es justo para el consumidor en lugar de que el precio no es justo para los trabajadores que lo han fabricado. De este modo, existe en el consumidor una motivación eminentemente

Martínez García, Jose Antonio, <https://orcid.org/0000-0003-2131-9101>, Universidad Politécnica de Cartagena, josean.martinez@upct.es

Forma de citar este artículo: Martínez, J. (2019). Actitudes de los consumidores ante productos no éticos; diferencias sobre la percepción del precio, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 2, 97-119. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5796>

egoísta en lugar de altruista o cooperativa, lo que podría dificultar la efectividad de las campañas de concienciación sobre la lucha contra la explotación laboral a través del consumo.

Palabras Clave: consumo ético, explotación laboral, comercio justo, actitudes, egoísmo

Abstract

The aim of this research is to analyse experimentally the attitudes of consumers towards unethically priced products. Four experiments were designed and carried out in two field studies using two different products (toy, suitcase) from industries with a poor record of workers' rights. Care was taken in the design of the experiments to avoid the risk of social desirability bias, which is a major concern in studies of this type on ethical purchasing decisions. The analysis of a sample of 587 participants confirmed that the perceived attractiveness of a product is influenced by concerns about price fairness. However, the study also showed that consumers' fairness concerns are more related to themselves than to the workers who make the products. The research reveals that consumers are characterised by selfish motives rather than feelings of altruism or cooperation, which raises questions about the effectiveness of consumer awareness-raising campaigns as a way of combating labour exploitation.

Keywords: ethical consumption, labour exploitation, fair trade, attitudes, selfishness

1. INTRODUCTION

Diversas investigaciones han mostrado que los consumidores estarían dispuestos a pagar un sobre precio por la compra de productos que tienen un explícito componente ético. Por ejemplo, Drichoutis (2017) encontró que los consumidores tenían la intención de pagar más por la compra de fresas certificadas como de trabajo justo. Willis et al. (2016), por su parte, hallaron que los consumidores pagarían un precio extra por productos de alimentación locales si parte de ese dinero se destinaba a sustentar bancos de alimentos. Similares resultados se han encontrado en productos etiquetados como de comercio justo ("Fair Trade") tal y como revisan Reinstein y Song (2012).

Existen evidencias, además, de que esas intenciones se pueden traducir en un comportamiento de compra efectivo, como muestra el estudio de campo de Stratton y Werner (2012). No obstante, y a pesar de esa tendencia hacia un consumerismo ético (Doane, 2001; Howard y Allen, 2010), Wiederhold y Martínez (2018) sostienen que raramente hay un cambio de comportamiento real en los consumidores, sobre todo en sectores como el de la moda sostenible. Estos autores encuentran en su

estudio que factores como el precio, la inercia y los hábitos de consumo (entre otros) actúan como barreras que impiden la compra de ese tipo de productos.

Ante esta situación, los consumidores tienen la oportunidad de premiar o castigar a las compañías que incurren en esta clase de prácticas. En el primer caso, al realizar el acto de compra, los consumidores en cierta medida se vuelven cómplices de ese comportamiento deshonesto; en el segundo caso, los consumidores envían el mensaje de que quieren un cambio en el sistema económico, de tal manera que prefieren pagar un sobre precio y que ello contribuya la mejora de la calidad de vida de los trabajadores que han realizado el producto o que se minimice su impacto ambiental. Sin embargo, hay una tensión entre las acciones de consumo socialmente responsables y aquellas que son deshonestas. Este hecho es debido, probablemente, a la gran heterogeneidad existente entre los consumidores en relación a su capacidad económica, valores - como el materialismo – (Liu y Zhao, 2018) o incluso religiosidad (Arli et al., 2018).

En este contexto paradójico del comportamiento del consumidor en relación a decisiones honestas y deshonestas, el objetivo de esta investigación es analizar experimentalmente las actitudes de los consumidores hacia productos donde existe un componente poco ético asociado al coste de adquisición para el vendedor. Para ello, hemos diseñado dos estudios de campo empleando dos productos diferentes (juguete, maletas) de industrias altamente criticadas por la explotación laboral (industria de los juguetes e industria textil), y con un cuidadoso diseño para evitar el sesgo de presentación favorable, el cual es una amenaza importante en este tipo de estudios sobre decisiones de compra éticas (Chung y Monroe, 2003; Andorfer y Liebe, 2012). Esta investigación pretende, por tanto, analizar si realmente la población adulta valora elementos éticos a la hora de evaluar el atractivo de diferentes ofertas comerciales, enmascaradas en una promoción (descuento por rebajas) para evitar el sesgo de presentación favorable.

2. MARCO CONCEPTUAL

En el ámbito del consumo ético se entremezclan múltiples conceptos (sostenible, verde, ecológico, responsable, etc.) que deben ser clarificados para establecer un adecuado marco conceptual.

Podemos partir de la propuesta de Doanne (2001), quien define el consumo ético como la compra de un producto que se preocupa por algún aspecto ético relacionado con su producción y comercialización (derechos humanos, condiciones laborales, maltrato animal, impacto en el entorno, etc), y es escogido libremente por los consumidores. Aquí ya advertimos que el concepto de ético está ligado a múltiples dimensiones, componentes o aspectos del producto y del proceso productivo (De Pelsmacker et al., 2005), por lo que referirse a un consumo ético no necesariamente engloba todas las dimensiones posibles, sino que puede apelar a uno o varios aspectos del mismo.

El significado de “ético” está ligado a la moral, creencias y valores de los consumidores (ver Andersch et al., 2019 para una revisión conceptual), a una manifestación de responsabilidad de en el acto de compra. Brunk (2010), tras una investigación cualitativa muestra que existe mucha disparidad entre el concepto de compañía ética entre los consumidores, y está relacionado con 6 dominios: (1) consumidores, (2) empleados, (3) entorno, (4) comunidad exterior, (5) economía y comunidad local, (6) sector. Por tanto, dado que el consumo ético depende de las propias creencias y valores de los individuos, y teniendo en cuenta que cubre un amplio espectro dimensional, el abanico de posibilidades de lo que puede considerarse una compra ética se extiende ampliamente.

Webster (1975) postula que existe una característica común bajo el prisma de consumo consciente o responsable, y es el empleo del poder de cada persona como comprador para promover un cambio social. Es decir, el consumidor consciente tiene una visión crítica de diversos aspectos del sistema socioeconómico, y trata de cambiarlos dirigiendo su acto de compra a productos que ofrezcan congruencia con esos valores. Podría interpretarse incluso como un acto político (Chavez, 2017), en el que se apela a un cambio de paradigma en la forma de entender el comercio. Por eso, Webster (1975) ya hablaba de que el consumidor responsable está relacionado con la contracultura, es crítico con lo popularmente aceptado, y se compromete y tiene un papel activo en la búsqueda de ese cambio. Para Webster (1975), el perfil de estas personas se asocia a buenos niveles de educación e ingresos, y con una auto percepción de que está en su mano resolver las situaciones injustas que se dan en el sistema socioeconómico. Este último aspecto tiene especial relevancia, porque indica que el consumidor responsable, que toma decisiones éticas, no está alienado, no es escéptico o nihilista en cuanto a la posibilidad de cambio, sino que cree en su poder para el cambio deseado.

Estas necesidades del segmento de consumidores conscientes son susceptibles de ser satisfechas por empresas que se adapten a ellas. Así, desde la década de los 50 del siglo pasado, se desarrolló la responsabilidad social corporativa, un marco de actuación empresarial por el cual se pretende que no sólo las compañías generen beneficio económico, sino también social (y aquí se pueden incluir aspectos laborales, ambientales, etc.). Mohr et al. (2001) la definen como el compromiso de una empresa para minimizar o eliminar cualquier efecto dañino y maximizar a largo plazo su impacto beneficioso en la sociedad.

Tanto el concepto de compra consciente como la forma de enfocar la responsabilidad social corporativa han evolucionado en el tiempo (Webb et al., 2008, Dueñas et al., 2014) en función de las diversas problemáticas que han ido apareciendo con más fuerza (reciclaje, huella de carbono, explotación laboral). Además, desde el punto de vista empresarial han surgido enfoques primariamente de marketing en el que se apela a esa

responsabilidad como forma de enmascarar prácticas poco éticas que siguen realizándose, o como estrategia puntual de lavado de cara o *greenwashing* (Jons, 2019), que no se refleja en cambios estructurales en la forma de operar de la compañía. Esto ha llevado a ciertos autores a denunciar la escasa utilidad de la responsabilidad social corporativa como agente de cambio, ya que esas acciones voluntarias tienen un efecto marginal o irrelevante ante los problemas que pretenden solucionar (Hernández y Ramiro, 2015). Como indican Nguyen et al. (2019), estas disfunciones son detectadas a menudo por los consumidores, lo que ayuda a incrementar una visión escéptica sobre este tipo de iniciativas empresariales.

Dentro del paradigma de consumo consciente o responsable en el que, como hemos indicado, el consumo ético es una manifestación de esa responsabilidad, existen diferentes formas de producción o sistemas que tratan de garantizar uno o varios aspectos del espectro ético. El sistema de comercio justo es uno de ellos. Como indican de Pelsmacker et al. (2005), en su significado más angosto se define como el pago de precios justos a los productores en países en desarrollo. Sin embargo, ese concepto puede ampliarse para tener en cuenta el compromiso de proveer espacios de trabajo seguros, desarrollar prácticas sostenibles y fomentar el empoderamiento de los productores y mejorar su calidad de vida (Sudbury y Kohlbacher, 2016).

El comercio justo suele distinguirse de la producción ecológica u orgánica. Aunque como indican Lingay et al. (2019), la certificación de comercio justo tiene también una dimensión ambiental, no necesariamente conlleva una producción ecológica. Por eso, hay diversos autores que distinguen ambas iniciativas (e.g. Howard y Allen, 2010; Maaya et al., 2018; Van Herpen, van Hierop y Slood, 2012) aunque las dos se engloben dentro del concepto de sostenibilidad.

Pero es que, a su vez, el concepto de sostenibilidad a veces se confunde incluso entre los propios investigadores, como el caso de Ha-Brookshire y Norum (2011), quienes diferencian entre algodón orgánico, algodón sostenible y algodón de producción local. Las 3 formas de producción serían socialmente responsables, pero a su vez serían también sostenibles, dado que la producción local disminuye la huella de carbono, y la producción orgánica el uso de pesticidas y el respeto a la biodiversidad.

Como Andersch et al. (2019) indican el consumo consciente o ético también se identifica con el concepto de verde (*green*), quienes los autores coinciden en definir como cualquier tipo de consumo que se preocupe por los efectos sobre el medio ambiente. El consumo de productos orgánicos, por tanto, también sería un consumo verde pero la diferencia es que estaría principalmente motivado por los beneficios para la salud que reporta al comprador en lugar de los beneficios para el entorno (que también los proporciona) más identificados con los otros productos “verdes”. Para Thorgensen (2010), comprar productos orgánicos es una forma de hacer consumo sostenible. Una muestra de la importancia de adoptar esta estrategia verde es el estudio

de Rokka y Uusitalo (2008), donde un tercio de los consumidores consideraron ese atributo como el más importante para la elección de compra.

Las iniciativas colaborativas y las certificaciones se multiplican sobre una o varias dimensiones del consumo responsable, es decir, pueden reflejar una o varias dimensiones éticas. Pero como comentan Nguyen et al. (2019), tantas certificaciones y prácticas ambientales diversas de las empresas crean confusión al consumidor, y son una oportunidad para emplear el *greenwashing*. Por ejemplo, en la industria de la alimentación en Estados Unidos hay diversos sellos de certificación: Animal Welfare Approved, Bird Friendly, Humane Farm Animal Care, Marine Stewardship Council, Salmon-Safe, y USDA Organic, entre otros. En el sector textil, como indican LeBaron, Edwards y Hunt (2019), ocurre algo similar en cuanto a las propuestas para luchar contra la explotación laboral: Action Collaboration Transformation, Fair Labor Association Fair Compensation Programme, German-Dutch Sustainable Textiles Cooperation Agreement, Fair Wage Approach, Ethical Trading Initiative, IndustriALL Global Framework Agreement, ILO Better Work. Sin embargo, la efectividad es escasa, y los autores concluyen que, aunque hay algunos signos de progreso, lo cierto es que las compañías emplean la alusión al objetivo de pagar salarios dignos como una labor más de relaciones públicas que no se traduce en una mejora tangible para los trabajadores. Hay que reconocer, asimismo, que también existen evidencias de que algunas de las iniciativas responsables de las empresas tienen efectos positivos. Por ejemplo, Baumann, Oschinki y Stähler (2010) encuentran que los productores que obtienen la certificación de comercio justo están en mejores condiciones que las que no la poseen.

Las ventas de productos de comercio justo siguen creciendo, y alcanzaron los 7.88 billones de euros en 2016 (Fair Trade International, 2018), pese a que el precio promedio es más caro (un 10% según Kirezli y Kuscu, 2012). También crece el mercado de la moda ecológica, pasando en los últimos diez años de 1 billón a 5 billones de dólares al año (Ethea, 2018). Sin embargo, todavía sigue resultando un porcentaje extremadamente reducido de las ventas totales del sector (1.34 trillones de dólares al año, según Common Objective, 2018; 2,4 trillones de dólares según McKinsey & Company, 2017).

Parece claro, por tanto, que hay un nicho de mercado para productos con valor añadido referido a la responsabilidad social, la ética, y que es tomado por los consumidores como una especie de acción de justicia, un acto moral (Watson, 2007). Sin embargo, ese nicho de mercado es todavía marginal.

En el debate sobre el crecimiento del consumerismo ético hay ocasiones en que se omite el hecho de que también hay un enorme mercado de la piratería, sobre todo en el consumo online. Como indican Shohan, Ruvio y Davidow (2008), las cifras son difíciles de estimar, pero las pérdidas para los productores son billonarias, lo que

también se traduce en pérdida de miles de puestos de trabajo cada año. Pero la piratería online es sólo uno de los múltiples elementos que constituyen un comportamiento deshonesto del consumidor en cualquier sector económico; también están las mentiras, el fraude, los robos, etc. Tal y como muestran Mitchell et al. (2009), en su estudio sobre consumidores de 4 países, un 75% de ellos pueden categorizarse como altamente activos en esos comportamientos.

Pero son precisamente esas dimensiones de la deshonestidad, mentiras, fraudes y robos (en este caso de los derechos de sus trabajadores), las que han puesto en la picota a multitud de grandes empresas, principalmente en sectores donde se externaliza la manufactura a proveedores de otros países, y existe una larga cadena de suministro. La industria textil (ej. Minney, 2017), de juguetes (ej. Sethi et al., 2011), o de productos tecnológicos (ej. Chan, Ngai y Selden, 2015), son sectores donde se dan profusamente estos comportamientos.

La explotación laboral es el pilar más importante donde este tipo de empresas se asienta para generar grandes márgenes de beneficio (Alder-Milstein y Kline, 2017; Ali y Medhekar, 2016). De este modo, el margen bruto se incrementa, lo que hace que los precios de venta al público puedan doblar, triplicar, o incluso ir más allá, los costes de adquisición. Como indica Surowiecki (2005), es común entre los distribuidores de ropa aplicar la regla simple de, una vez fijado el precio de venta para cubrir el margen bruto, incrementarlo un 50% más para luego hacer descuentos atractivos (percibidos como atractivos porque el consumidor desconoce que se ha inflado previamente el precio de venta). De este modo, el (generoso) beneficio se queda en el distribuidor y en el fabricante, mientras que los trabajadores, en muchos casos, perciben entre un 2 y un 4% del precio final del producto, y a veces ni siquiera eso, lo que les supone vivir en condiciones de “esclavitud moderna” (Minney, 2017).

2. ESTUDIO 1

2.1. Propósito

En el primer estudio, el objetivo era evaluar el atractivo de una promoción en función del conocimiento de los costes de adquisición del producto para el vendedor. Así, una tendencia hacia el comportamiento ético supondría una valoración peor de la promoción cuando el consumidor conoce que el margen de beneficio es muy grande para el vendedor, es decir, que aun cuando el producto está muy rebajado, el vendedor sigue obteniendo un gran margen.

2.2. Metodología

2.2.1 Procedimiento

Se escogió como producto el juguete Lego Star Wars 75156. El producto debía ser (en la medida de lo posible) atractivo para ambos sexos, por lo que se prefirió emplear este tipo de juguetes de construcción. Se diseñó un cuestionario muy corto y sencillo, donde se especificaba lo siguiente: *“Imagina que estás interesado en comprar este juguete de Lego Star Wars, para ti o para otra persona cercana que sea aficionado a Lego y/o a Star Wars. En la tienda física u online te encuentras con el juguete en periodo de rebajas y la siguiente información que aparece en la foto. Por favor, indica el grado de atractivo que para ti tendría esa promoción, en una escala de 0 a 10, siendo 0 el mínimo y 10 el máximo”*. El cuestionario incluía también preguntas relativas al sexo y la edad, y debía ser cumplimentado por una persona de 18 o más años.

En la condición de control el producto aparecía con una rebaja del 50%, y con el precio de venta normal y rebajado claramente especificados (como marca la ley). Se crearon, además, dos condiciones experimentales. En la primera de ellas, se estipulaba el coste del producto para el vendedor (30 euros). En la segunda de ellas, también se especificaba ese coste (30 euros) pero no aparecía el descuento sobre el precio normal (50%), sino el descuento sobre el coste del producto (166%). El objetivo era controlar por el “face value” del descuento, es decir, la forma de representar el número puede condicionar las percepciones del consumidor; cuando más grande es el valor del numerador más grande parece el número, aunque la cifra signifique lo mismo (Raghubir y Srivastava, 2002). De este modo, podría haber consumidores que al conocer el coste el producto para el vendedor, calcularan el descuento no sobre el valor del precio normal (50%) sino sobre el coste (166%), y esto podría afectar la forma de valorar la promoción.







El valor del precio normal (100 euros) fue tomado del precio del producto sin descuentos disponible en Amazon (en agosto de 2018), por lo que era un precio real. Con el fin de averiguar si el valor del descuento podría condicionar los resultados, se diseñaron 2 experimentos más (experimentos 2 y 3). En el experimento 2 el descuento era más laxo (30%), y por tanto el precio de venta rebajado era mayor (70 euros). De este modo, las ganancias para el vendedor eran mayores que en el primer caso (40 euros frente a 20 euros, sobre los 30 euros de coste de adquisición). El resto de condiciones para este segundo experimento eran idénticas con respecto al primero, lógicamente variando también el descuento sobre el coste del producto (100% frente a 166%).




El experimento 3 fue similar al 2, pero en esta ocasión el descuento era del 10%, el precio de venta de mayor (90 euros), y las ganancias para el vendedor mayores (60 euros).

Para el diseño de las encuestas online de los experimentos 2 y 3 se empleó la plataforma Google Drive, seleccionando entre los contactos de las redes sociales próximas a los investigadores y a varios voluntarios, y la asignación a cada una de las 3 condiciones de cada experimento fue de nuevo aleatoria.

Todas las encuestas fueron anónimas, y en la presentación de las mismas se detallaba que era un estudio sobre preferencias de compra para una investigación universitaria. Obviamente, se enmascaró el objetivo del estudio, también para los encuestadores, que no conocían en detalle la génesis de la investigación. Los datos se recogieron entre agosto y octubre de 2018.

Figura 1. Fotos del producto que veían los encuestados en cada uno de los experimentos. Condiciones de los 3 experimentos del estudio

 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 50%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 50 E</p>	 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS COSTE DEL PRODUCTO PARA LA TIENDA: 30 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 50%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 50 E</p>	 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS COSTE DEL PRODUCTO PARA LA TIENDA: 30 EUROS DESCUENTO SOBRE EL COSTE DEL PRODUCTO: 166%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 50 E</p>
<p>Experimento 1. Condición 1 (control) n=50</p>	<p>Experimento 1. Condición 2 n=49</p>	<p>Experimento 1. Condición 3 n=50</p>
 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 30%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 70 E</p>	 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS COSTE DEL PRODUCTO PARA LA TIENDA: 30 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 30%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 70 E</p>	 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS COSTE DEL PRODUCTO PARA LA TIENDA: 30 EUROS DESCUENTO SOBRE EL COSTE DEL PRODUCTO: 100%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 70 E</p>
<p>Experimento 2. Condición 1 (control) n=44</p>	<p>Experimento 2. Condición 2 n=48</p>	<p>Experimento 2. Condición 3 n=47</p>

 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 10%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 90 EUROS</p>	 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS COSTE DEL PRODUCTO PARA LA TIENDA: 30 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 10%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 90 EUROS</p>	 <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS COSTE DEL PRODUCTO PARA LA TIENDA: 30 EUROS DESCUENTO SOBRE EL COSTE DEL PRODUCTO: 33%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 90 EUROS</p>
<p>Experimento 3. Condición 1 (control) n=44</p>	<p>Experimento 3. Condición 2 n=65</p>	<p>Experimento 3. Condición 3 n=40</p>

2.2.2 Muestra

Para el experimento 1 se escogió una muestra de 150 participantes, que se asignaron aleatoriamente a cada una de las condiciones, creando un grupo de control (condición 1) y 2 experimentales (condiciones 2 y 3). Esos 150 participantes fueron escogidos de manera pseudo-aleatoria por dos entrevistadores previamente entrenados que los seleccionaban por la calle o a la salida de un centro comercial.

Para el diseño de las encuestas online de los experimentos 2 y 3 se empleó la plataforma Google Drive, seleccionando entre los contactos de las redes sociales próximas a los investigadores y a varios voluntarios, y la asignación a cada una de las 3 condiciones de cada experimento fue de nuevo aleatoria. Aproximadamente se enviaron 100 invitaciones para cumplimentar la encuesta en cada una de las condiciones (600 en total), intuyendo que no recibiríamos respuesta de todos. El objetivo era contar con tamaños muestrales finales en cada condición similares a los del experimento 1.

Tras descartar los cuestionarios no válidos la muestra final de este primer estudio fue de 437 individuos, con la asignación (n) que aparece en la Figura 1.

En la Tabla 1 se indican las características de la muestra obtenidas para cada experimento y condición, mostrando la media y desviación típica (entre paréntesis) de la edad y la proporción de mujeres.

Tabla 1. Características de la muestra del estudio 1

	Exp1			Exp2			Exp3		
	C1	C2	C3	C1	C2	C3	C1	C2	C3
Edad	35.8 (12.1)	39.2 (14.4)	35.3 (12.4)	38.1 (12.2)	37.8 (11.4)	38.5 (11.6)	36.8 (10.2)	40.6 (12.3)	35.4 (10.86)
Mujeres	.5 (.51)	.43 (.50)	.42 (.50)	.68 (.47)	.58 (.50)	.53 (.50)	.48 (.51)	.63 (.49)	.6 (.49)

2.3. Resultados y discusión

Como una primera aproximación a la validez de nuestros datos, clasificamos los valores promedio de cada grupo (Tabla 2). Como era de esperar, a medida que decrece el tamaño del descuento lo hace también el atractivo de la promoción. Ese patrón es consistente en cada uno de los 3 grupos.

Tabla 2. Valores medios y desviaciones típicas de cada experimento del estudio 1

	Exp1	Exp2	Exp3
	50% de descuento	30% de descuento	10% de descuento
Control	6.92 (2.62)	6.80 (1.95)	5.34 (2.54)
Conocimiento del coste	7.57 (2.16)	5.60 (2.87)	3.75 (2.77)
Conocimiento del coste y del descuento sobre el coste	6.8 (2.79)	6.12 (2.61)	4.07 (2.83)

Con el fin de analizar si la valoración del atractivo de la promoción estaba asociada al conocimiento de los costes (y por ende del margen) del vendedor, se implementó un modelo regresión lineal múltiple tomando el atractivo como variable dependiente. Dado que esa variable dependiente presentaba una distribución alejada de la normalidad (Shapiro Wilks W test: 0.95; $p < 0.001$), se estimó un modelo de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios con cálculo de errores robusto, y también un modelo de regresión robusta (Wilcox, 2010), procedimiento que da menor peso en la estimación a las observaciones extremas, a través de una estimación por mínimos cuadrados ponderados, lo que confiere mayor robustez ante respuestas extremas.

Dado que había dos variables categóricas con 3 grupos (3 condiciones de cada experimento y 3 experimentos), se tomó como referencia para el análisis la primera categoría de cada una de ellas, es decir, el grupo de control y el experimento 1 (descuento de 50 euros). El interés del análisis reside en estudiar el coeficiente estimado de cada uno de los dos grupos experimentales con respecto al grupo de control (grupo de referencia). El resto de variables (tipo de experimento, edad, y sexo) forman el conjunto de covariables de control estadístico. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3. Resultados de los modelos de regresión estimados del estudio 1

Variables experimentales	Regresión ^a		Regresión robusta ^b	
	Coef	p	Coef	p
Conocimiento del coste	-.674	.024	-.701	.021
Conocimiento del coste y del descuento sobre el coste	-.656	.035	-.640	.041
Variables de control				
Edad	-.019	.073	-.015	.132
Sexo	.113	.653	.074	.766
Experimento 2 (descuento de 30 euros)	-.901	.003	-1.02	.001
Experimento 3 (descuento de 10 euros)	-2.74	.000	-3.16	.000
Constante	8.20	.000	8.48	.000

^a Regresión por mínimos cuadrados ordinarios con errores estándar robustos

^b Regresión por mínimos cuadrados ponderados

Los resultados de ambos tipos de estimación concuerdan, y muestran que, una vez tenido en cuenta el resto de covariables, el conocimiento de los costes del vendedor influye negativamente en la valoración del atractivo de la promoción, tanto si ese descuento se muestra sobre el precio de venta o si se muestra sobre el coste del producto.

Estos resultados indican que los participantes tienen en cuenta el coste del producto, es decir, el margen bruto en condiciones normales para el vendedor era del 70%, algo que es verdaderamente elevado, y que puede ser un indicador de que el producto se ha obtenido en condiciones poco éticas. Nike, por ejemplo, obtuvo un margen bruto que oscilaba entre el 33.24 y el 46.24% en el período 1988-2018 (Martínez, 2019).

El consumidor, por tanto, cambia significativamente el valor que le otorga a la promoción cuando conoce la situación tan ventajosa del vendedor. Sin embargo, puede haber consumidores que no identifiquen ese bajo coste como indicador de comportamiento poco ético *per se* (explotación laboral, precios injustos en origen, etc.), sino que perciban que únicamente el vendedor ha inflado los precios para obtener un mayor margen. De este modo, no sabemos si el consumidor castiga al vendedor por ese bajo coste porque piensa que hay un comportamiento poco ético en la adquisición del producto o porque piensa que el vendedor le está engañando poniendo un sobre precio enorme al producto, es decir, que el precio percibido es injusto (Andrés, Gómez y Mondéjar, 2015).

Por tanto, necesitábamos un segundo estudio en el que ser más explícitos en indicar que el vendedor puede haber incurrido en comportamientos poco éticos al adquirir el producto por ese coste, y así resolver esta cuestión.

3. ESTUDIO 2

3.1. Propósito

En este segundo estudio, el objetivo era evaluar el atractivo de una promoción en función del conocimiento de los costes de adquisición del producto para el vendedor, pero cuando además se muestra el dinero que se destina a los trabajadores por cada unidad vendida. Ahora el coste del producto se mantiene fijo, y lo que varía son diferentes cantidades de dinero que van a parar a los trabajadores de la marca que fabrica el producto. Un comportamiento ético del consumidor debería mostrarse si la promoción se valora mejor a medida que el dinero destinado a los trabajadores aumenta.

3.2. Metodología




3.2.1 Procedimiento

Se escogió como producto un juego de 3 maletas de la marca LeMoone, también valorado en 100 euros. Como en el estudio 1, el producto debía ser en la medida de lo posible atractivo para ambos sexos. El diseño del cuestionario fue análogo al del estudio anterior, con el siguiente texto: *“Imagina que estás interesado en comprar este juego de 3 maletas de la marca LeMoone, para una ti o para otra persona cercana que necesite unas maletas de calidad. En la tienda física u online te encuentras con el producto en periodo de rebajas y la siguiente información que aparece en la foto. Por favor, indica el grado de atractivo que para ti tendría esa promoción, en una escala de 0 a 10, siendo 0 el mínimo y 10 el máximo.”*. El cuestionario incluía también preguntas relativas al sexo y la edad, y debía ser cumplimentado por una persona de 18 o más años.

Como hemos indicado, quisimos ser mucho más explícitos en la información mostrada. Así, se fijó el descuento en 30 euros, y se especificó claramente el dinero que ingresaba la tienda (el vendedor), el dinero que ingresaba la marca fabricante de las maletas y, de esa cantidad, cuánto iba a parar a los trabajadores. De este modo, el enfoque no fue sobre la inferencia de comportamiento poco ético a través del coste de adquisición, sino directamente sobre el dinero destinado a los trabajadores.

Por cada unidad vendida, la tienda percibía 70 euros, la marca fabricante 35 euros, y los trabajadores 2, 4 y 6 euros, respectivamente en cada condición experimental. Así, los trabajadores recibirían un 2.9%, 5.7% y 8.5% del precio por el que se vende (70 euros). Dado que muchos trabajadores en la industria textil sólo reciben entre un 2% y un 4% del precio final del producto, la primera condición experimental representa esos niveles de explotación, mientras que la segunda y la tercera representa el escenario de una duplicación y triplicación salarial, respectivamente, en aras de alcanzar un salario digno (Alder-Milstein y Kline, 2017).

Figura 2. Fotos del producto que veían los encuestados en cada una de las condiciones experimentales. Condiciones del experimento del estudio 2

 <p style="text-align: right;">REBAJA!</p> <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 30%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 70 EUROS</p> <p>CON CADA VENTA AL PRECIO DE 70 EUROS: LA TIENDA INGRESA OBTIVAMENTE: 70 EUROS LA MARCA DE MAJESTAS INGRESA: 35 EUROS DE LOS CUALES 2 EUROS VAN A LOS TRABAJADORES QUE HAN HECHO LA</p>	 <p style="text-align: right;">REBAJA!</p> <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 30%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 70 EUROS</p> <p>CON CADA VENTA AL PRECIO DE 70 EUROS: LA TIENDA INGRESA OBTIVAMENTE: 70 EUROS LA MARCA DE MAJESTAS INGRESA: 35 EUROS DE LOS CUALES 4 EUROS VAN A LOS TRABAJADORES QUE HAN HECHO LA</p>	 <p style="text-align: right;">REBAJA!</p> <p>PRECIO DE VENTA NORMAL: 100 EUROS DESCUENTO SOBRE EL PRECIO NORMAL: 30%</p> <p>PRECIO DE VENTA FINAL REBAJADO: 70 EUROS</p> <p>CON CADA VENTA AL PRECIO DE 70 EUROS: LA TIENDA INGRESA OBTIVAMENTE: 70 EUROS LA MARCA DE MAJESTAS INGRESA: 35 EUROS DE LOS CUALES 6 EUROS VAN A LOS TRABAJADORES QUE HAN HECHO LA</p>
<p>Condición 1 n=50</p>	<p>Condición 2 n=50</p>	<p>Condición 3 n=50</p>

3.2.2 Muestra

Se contó con una muestra de 150 participantes que, como en el estudio 1, se asignaron aleatoriamente a cada una de las condiciones experimentales. Esos 150 participantes fueron escogidos de manera pseudo-aleatoria por dos entrevistadores previamente entrenados que los seleccionaban por la calle o a la salida de un centro comercial.

En la Tabla 4 se indican las características de la muestra obtenidas para cada condición experimental, mostrando la media y desviación típica (entre paréntesis) de la edad y la proporción de mujeres, y también el valor medio de las valoraciones.

Tabla 4. Características de la muestra del estudio 2

	Condición 1	Condición 2	Condición 3
Edad	33.28 (11.64)	35.0 (14.48)	32.76 (12.91)
Mujeres	.52 (.50)	.52 (.50)	.46 (.50)
Atractivo de la promoción	5.92 (2.76)	5.88 (2.54)	5.98 (2.70)

3.3. Resultados y discusión

La Tabla 4 muestra que la valoración del atractivo de la promoción es similar en las 3 condiciones experimentales. No obstante, necesitamos implementar un modelo para tener en cuenta las variables de control estadístico.

Dado que, de nuevo, la variable dependiente presentaba una distribución alejada de la normalidad (Shapiro Wilks W test: 0.97; $p < 0.001$), se estimó un modelo de regresión lineal por mínimos cuadrados ordinarios con cálculo de errores robusto, y también un modelo de regresión robusta, tal y como hicimos en el estudio 1.

El interés del análisis residía ahora en estudiar el coeficiente estimado de los grupos experimentales 2 y 3 con respecto al grupo 1 (grupo de referencia). Los resultados se muestran en la Tabla 5.

Tabla 5. Resultados de los modelos de regresión estimados del estudio 2

Variables experimentales	Regresión ^a		Regresión robusta ^b	
	Coef	<i>p</i>	Coef	<i>p</i>
<i>El trabajador recibe 4 euros</i>	-.035	.946	-.173	.753
<i>El trabajador recibe 6 euros</i>	.100	.856	-.026	.961
Variables de control				
<i>Edad</i>	-.002	.885	-.002	.890
<i>Sexo</i>	.695	.115	.831	.068
<i>Constante</i>	5.64	.000	5.85	.000

^a Regresión por mínimos cuadrados ordinarios con errores estándar robustos

^b Regresión por mínimos cuadrados ponderados

Claramente se observa que no existe ningún tipo de efecto cuando se duplica o triplica la cantidad que va para los trabajadores. Los participantes valoran de igual forma la promoción independientemente de si hay signos de explotación laboral o no. Estos resultados ponen en cuestión la idea de que los consumidores valoran mejor aquellos productos en los que el componente ético es mayor. Como repasan White et al. (2012), existen diversos estudios que muestran una conclusión similar. Las causas de estos resultados son variadas y, como indican White et al. (2012) pueden estar relacionadas con la falta de confianza de los consumidores en que el componente ético comunicado en el producto consiga realmente un cambio, una justicia reparadora.

4. IMPLICACIONES Y LIMITACIONES

Los resultados de los 4 experimentos englobados en los 2 estudios realizados muestran que efectivamente existe un sentimiento de preocupación por la justicia en el precio de un producto que afecta a la evaluación del atractivo del mismo, pero ese concepto de justicia está principalmente ligado a que el precio no es justo para el consumidor en lugar de que el precio no es justo para los trabajadores que lo han fabricado.

De este modo, y como el estudio 1 muestra claramente, los consumidores son capaces de advertir una injusticia en el precio percibido cuando los costes de adquisición son bajos en relación al precio de venta. Como indican Andrés et al. (2015), valorar un precio como injusto desde esa perspectiva puede ocasionar una menor confianza, satisfacción y pérdida de clientela.

Sin embargo, y como el estudio 2 sugiere, cuando el precio del producto es injusto para el trabajador no existe un cambio en las valoraciones de los consumidores. Es decir,

existe una motivación eminentemente egoísta en lugar de altruista o cooperativa en la muestra analizada (Aguado, 2012).

En sectores tan castigados por la explotación laboral, como el textil o los juguetes, los resultados de esta investigación implican que sería más efectivo que los consumidores conocieran el coste de adquisición (o fabricación) de los productos, con el fin de poder compararlo con el precio de venta, y así valorar si existe un inflado de precios que haga al consumidor reticente a su compra. Aunque el consumidor actuara guiado más por el egoísmo que por el altruismo y la cooperación, las empresas que vendieran productos en esas condiciones podrían ver perjudicados sus ingresos, y de esta forma, obtener un perjuicio por su codicia. Así, el egoísmo del consumidor, paradójicamente podría suponer un acto de justicia.

Sin embargo, es obvio que esa información sobre el coste de los productos no está disponible cuando el consumidor se enfrenta a las decisiones de compra. Es más, parece que ni siquiera los compradores la infieren cuando optan por comprar en plataformas de venta privada online, donde grandes marcas realizan descuentos de hasta el 70%. Vente-Privee, por ejemplo, ha tenido un crecimiento enorme desde 2001, con ingresos que superan los 3 billones de euros (Agnew, 2017).

Por tanto, y como hemos mostrado en la Tabla 2, la secuencia de promoción 50% - 30% - 10%, produce una disminución del atractivo de ésta en los grupos de control, que no saben el coste de adquisición. Pero cuando se conoce ese coste de adquisición, el patrón de descenso en el atractivo es mucho más acentuado. Es decir, la sensibilidad del consumidor aumenta porque detecta que el vendedor está “haciendo negocio” a costa del comprador, pero no cuando el vendedor está “haciendo negocio” a costa del trabajador.

Pese a que es cierto que existe un crecimiento de productos con dimensiones éticas, el comportamiento de compra del consumidor no siempre es consistente con su actitud positiva hacia productos éticos. Por ejemplo, de Pelsmacker et al. (2005), mostraron que el precio medio que los consumidores estaban dispuestos a pagar por un producto (café) de comercio justo era del 10%, pero sólo el 10% de la muestra pagaría el sobre precio real de ese producto (27%). Resultados similares son obtenidos por Stanchorth y Hauck (2010). Aunque hay investigaciones que muestran que las malas conductas de las empresas son castigadas por los consumidores, especialmente en la dimensión social (Lingnau, Fuchs y Beham, 2019), también es cierto que empresas que han sido ligadas en ocasiones a la explotación laboral no han visto repercutida su cuenta de resultados. Por ejemplo, Nike, Inditex y H&M mantienen beneficios netos por encima de 1500 millones de euros en el periodo 2010-2017 (con Nike e Inditex creciendo muy por encima).

El perfil de ingresos de los consumidores puede ser aquí una variable crucial para entender las diferencias; los consumidores con mayor capacidad económica tienen

mayores probabilidades de pagar un sobre precio por productos éticos (Volsky y Aguilar, 2007). Sin embargo, esto no explica los resultados del Estudio 2, en los que se muestra una insensibilidad de los participantes ante variaciones en el salario que los trabajadores ganan por unidad producida. Probablemente, haga falta todavía mayores esfuerzos de divulgación a este respecto.

No obstante, hay que recordar que el comercio de productos falsificados y pirateados sigue creciendo, con un valor estimado 460000 millones de euros; así, el porcentaje de productos falsificados en el comercio mundial ha aumentado desde el 2.5% indicado en las estimaciones de 2016 hasta el 3.3% (OECD/EUIPO, 2016). Por tanto, aparentemente existe una tensión creciente entre dos fuerzas contrapuestas: el consumo responsable y el consumo de productos pirateados y falsificados, lo que probablemente indica la polarización de diferentes segmentos de consumidores, así como un reflejo de que hay consumidores que muestran comportamientos paradójicos, siendo sensibles a ciertas cuestiones éticas pero insensibles a otras.

Ante esta situación, los diferentes grupos de interés que denuncian constantemente los abusos laborales y la vulneración de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en la cadena de suministro de estas industrias, deben seguir trabajando para concienciar a la población sobre un consumo más altruista y cooperativo, donde se castigue a las marcas que sean cómplices de esa explotación y se premie a aquellas que no lo sean. Evidentemente esta investigación tiene la limitación de no distinguir entre diferentes segmentos de consumidores con variadas perspectivas hacia el consumo ético. No obstante, el objetivo era ofrecer un dibujo global, y la participación de 587 personas entre los dos estudios es un tamaño de muestra considerable para sacar conclusiones generales. Así, esa renombrada tendencia hacia un consumo de carácter más ético debiera ser matizada aludiendo a segmentos específicos en lugar de a un patrón global. Los experimentos realizados no constituyen una situación real de compra. De este modo, los participantes tenían que imaginar que estaban interesados en el producto, ya fuera para ellos mismos o para otra persona cercana que lo necesitara. Tal vez algunas respuestas con evaluaciones muy bajas estuvieran guiadas más por un desinterés hacia el producto que por la propia valoración de la promoción. Sin embargo, dada la asignación aleatoria, es esperable que de existir esas respuestas sesgadas se hayan distribuido equitativamente entre los diferentes grupos.

Sin duda, uno de los retos a los que se enfrentaba esta investigación era el de minimizar el sesgo de presentación favorable. Por ello hemos empleado un diseño transversal y no medidas repetidas sobre diferentes condiciones experimentales (preguntar a un mismo participante manipulando varias situaciones de compra). Y por ello también hemos usado el entorno de una promoción, para tratar de enmascarar en la medida de lo posible los objetivos del trabajo. La prioridad por maximizar el número de respuestas ha primado sobre el incremento de extensión de la encuesta. El hecho de

que la encuesta se pudiera responder en alrededor de un minuto era un valor añadido para obtener un tamaño de muestra mayor. Sin embargo, para ello hemos tenido que renunciar a medir más variables de control que hubieran ayudado a perfilar los análisis. No obstante, y dada la asignación aleatoria a los grupos, creemos que esa limitación no ha afectado a los resultados.

Otra limitación reside en la especificidad de los productos empleados y también del precio de venta sin rebajar: 100 euros en ambos casos. La elección de productos de ese precio viene determinada por reflejar una compra “típica” (no excepcional) cuyo ahorro tuviera un significado relevante para el consumidor a causa del “face value” (Raghubir y Srivastava, 2002). Así un ahorro de 30 euros sobre un producto de precio 100 es visto como más relevante que uno de 3 euro sobre un producto de precio 10, pese a ser ambos porcentualmente idénticos. La elección de la cifra “100” también se ha realizado para facilitar los cálculos en los descuentos (más sencillo que en cifras como 90, 80, 70 etc.). Futuros estudios, no obstante, podrían replicar esta investigación usando productos de otras industrias y en una banda de precios diferentes.

Una última limitación hacer referencia al enfoque sobre el componente no ético en el coste de adquisición, y no en otros aspectos del producto. Los resultados son entonces específicos para este diseño concreto de investigación y probablemente no sean extensibles para realizar afirmaciones más generales sobre las actitudes de los consumidores ante otras situaciones de compra. No obstante, el coste de adquisición de un producto es un indicador de las condiciones laborales en las que se ha producido el bien comercializado, por lo que creemos que es una de las variables fundamentales para tratar de analizar las actitudes de los consumidores.

En conclusión, esta investigación ha mostrado que el consumidor tiene en cuenta componentes poco éticos asociados al coste de los productos adquiridos por el vendedor sólo cuando éstos le afectan de manera individual en el precio de compra. De este modo, al consumidor le preocupa más que el vendedor gane un dinero (excesivo) a costa de su bolsillo, que lo haga a costa de la explotación de los trabajadores.

5. AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de la actividad desarrollada en el marco del Programa de Ayudas a Grupos de Excelencia de la Región de Murcia, de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia proyecto 19884/GERM/15.

6. REFERENCIAS

Adler-Milstein, S., & Kline, J. M. (2017). *Sewing hope. How one factory challenges the apparel industry's sweatshops*. University of California Press.

Agnew, H. (2017). Jacques-Antoine Granjon has grand designs for Vente-Privee. Recuperado de: <https://www.ft.com/content/e2c12042-1af0-11e7-a266-12672483791a>

Aguado, J. (2012). Análisis del comportamiento del consumidor: egoísmo, altruismo, cooperación y otras posibles motivaciones sociales, en *Contribuciones a la Economía*, Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/>

Ali, M. M., & Medhekar, A. (2016). A poor country clothing the rich countries: Case of garment trade in Bangladesh. *Economy of Region*, 12 (4), 1178-1193.

Andersch, H., Arnold, C., Seemann, A.-K., & Lindenmeier, J. (2019). Understanding ethical purchasing behavior: Validation of an enhanced stage model of ethical behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 50-59.

Andorfer, V.A., & Liebe, U. (2012). Research on fair trade consumption –A review. *Journal of Business Ethics*, 106 (4), 415-435.

Andrés, M. E., Gómez, M. A., & Mondéjar, J. A. (2015). Un análisis del efecto de la percepción de justicia de precios en el comportamiento del consumidor en el proceso de reserva de hotel online. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13 (4), 849-864.

Arli, D., Tjiptono, F., Casidy, R., & Phau, I. (2018). Investigating the impact of young consumer's religiosity on digital piracy. *International Journal of Consumer Studies*, DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12443>

Baumann, F. Oschinski, M., & Stähler, N. (2010). On the effects of fair trade on the welfare of the poor. *Journal of Internal Development*, 24 (S1), DOI: <https://doi.org/10.1002/jid.1736>

Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brandperceptions –A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63 (3), 255–262.

Chan, J., Ngai, P., & Selden, M. (2015). "Apple's iPad City: Subcontracting Exploitation to China." Pp. 76-97 In *Handbook of the International Political Economy of Production*, edited by Kees Van Der Pijl. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Chavez, B. (2017). *Tu consumo puede cambiar el mundo*. Barcelona: Ediciones Península.

Chung, J., & Monroe, G S. (2003). Exploring social desirability bias. *Journal of Business Ethics*, 44 (4), 291-302.

Common Objective (2018). The size of the global fashion retail market. Recuperado de: <https://www.commonobjective.co/article/the-size-of-the-global-fashion-retail-market>

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>

Doane, D. (2001). *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London: New Economics Foundation.

Drichoutis, A. C., (2017). Consumer preferences for fair labour certification. *European Review of Agricultural Economics*, 44 (3), 455-474.

Dueñas, S., Perdomo-Ortiz, J., & Villa, L. E. (2014). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30, 287-300.

Ethea, (2018, febrero 18). The growing demand for eco-fashion. Recuperado de: <https://ethea.co.uk/growing-demand-eco-fashion/>

Fair Trade International (2018). Annual Report 16-17. Recuperado de: <https://annualreport16-17.fairtrade.net/en/building-fairtrade-markets/>

Ha-Brookshire, J. E., & Norum, P. S. (2011). Willingness to pay for socially responsible products: case of cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5), 344-353.

Hernández, J., & Ramiro, P. (2015). *Contra la lex mercatoria. Propuestas y alternativas para desmantelar el poder de empresas transnacionales*. Icaria Editorial.

Howard, P. H., & Allen, P. (2010). Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States. *Rural Sociology*, 75 (2), 244-269.

Jons, E. (2019). Rethinking Greenwashing: Corporate Discourse, Unethical Practice, and the Unmet Potential of Ethical Consumerism. *Sociological Perspectives*, DOI: <https://doi.org/10.1177/0731121419849095>

Kirely, O., & Kusku, Z. K. (2012). Exploring fair trade attitude and fair trade behavior of Turkish consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1316-1325.

LeBaron, G., Edwards, R., & Hunt, T. (2019). *Corporate commitments to living wages in the garment industry*. Sheffield Political Economy Research Institute.

Lingnau, V., Fuchs, F., & Beham, F. J. (2019). The impact of sustainability in coffee production on consumers' willingness to pay—new evidence from the field of ethical consumption. *Journal of Management Control*, 30 (1), 65-93.

Liu, Y., & Zhao, X. (2018). Stress an unethical consumer attitudes: The mediating role of construal level and materialism. *Personality and Individual Differences*, 135, 85-91.

Maaya, L., Meulders, M., Surmont, N., & Vandebroek, M. (2018). Effect of Environmental and Altruistic Attitudes on Willingness-to-Pay for Organic and Fair Trade Coffee in Flanders. *Sustainability*, 10, 4496.

Martínez, J. A. (2019). Markups, profits and living wages in the garment industry. *International Journal of Education and Social Science Research*, 2 (3), 143-153.

McKinsey & Company, (2017). The state of fashion 2017. Recuperado de: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>

Minney, S. (2017). *Slave to fashion*. London: New Internationalist.

Mitchell, V-W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B., & Cornwell, T. B. (2009). Measuring Unethical Consumer Behavior Across Four Countries. *Journal of Business Ethics*, 88 (2), 395-412. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9971-1>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 45-72.

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11, 2653.

OECD/EUIPO (2016). *Trade in Counterfeit and Pirated Goods: Mapping the Economic Impact*. OECD Publishing, Paris. DOI: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264252653-en>

Raghubir, P., & Srivastava, J. (2002). Effect of face value on product valuation in foreign currencies. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 335-347.

Reinstein, D., & Song, J. (2012). Efficient consumer altruism and fair trade products. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21 (1), 213-241.

Rokka, J., & Uusitalo, L. (2008). Preference for green packaging in consumer product choices – Do consumers care? *International Journal of Consumer Studies*, 32 (5), DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00710.x>

Sethi, S. P., Veral, E. A., Shapiro, H. J., & Emelianova, O. (2011). Mattel, Inc.: Global Manufacturing Principles (GMP) – A Life-Cycle Analysis of a Company-Based Code of Conduct in the Toy Industry. *Journal of Business Ethics*, 99 (4), 483-517.

Shoham, A., Ruvio, A. A., & Davidow, M. (2008). (Un)ethical consumer behavior: Robin Hoods or plain hoods? *Journal of Consumer Marketing*, 25 (4), 200-210.

Stanforth, N., & Hauck, W. (2010). The effects of ethical framing on consumer price perceptions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14 (4), 615-623.

Stratton, J. P., & Werner, M. J., (2012). Consumer behavior analysis of fair trade coffee: Evidence from field research. *The Psychological Record*, 63 (2), 363-374.

Sudbury-Riley, L., & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69 (8), 2697-2710.

Surowiecki, J., 2005. *The wisdom of crowds*. New York: Little Brown.

Thorgensen, J. (2010). Country Differences in Sustainable Consumption: The Case of Organic Food. *Journal of Macromarketing*, 30 (2), 171-185

Van Herpen, E., van Nierop, E., & Sloat, L. (2012). The relationship between in-store marketing and observed sales for organic versus fair trade products. *Marketing Letters*, 23 (1), 293-308.

Volsky, R. P., & Aguilar, F. X. (2007). Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9 (8), 1100-1112.

Watson, M., (2007). Trade justice and individual consumption choices: Adam Smith's spectator theory and the moral constitution of the fair trade consumer. *European Journal of International Relations*, 13 (2), 263-288.

Webb, D. J., Mohr, L. A. and Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61 (2), 91-98.

Webster Jr., F.E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196.

White, K., Macdonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a Just World: Consumer Intentions and Behaviors Toward Ethical Products. *Journal of Marketing*, 76 (1), 103-118.

Wiederhold, M., & Martínez, L. F. (2018). Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behavior gap in the green apparel industry. *International IJC*, 42 (4), 419-429.

Wilcox, R.R. (2010). *Fundamentals of Modern Statistical Methods: Substantially Improving Power and Accuracy*. 2nd Ed. New York: Springer.

Willis, D. B., Carpio, C. E., & Boys, K. A. (2016). Supporting local food system development through food price premium donations: A policy proposal. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 48 (2), 192-217.