



INNOVAR. Revista de Ciencias

Administrativas y Sociales

ISSN: 0121-5051

revinnova\_bog@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

Rodríguez-Rad, Carlos Javier; Ramos-Hidalgo, Encarnación  
Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor  
INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 27, núm. 65, julio-septiembre, 2017, pp. 69-80  
Universidad Nacional de Colombia  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81852035006>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor<sup>1</sup>

INFLUENCE OF RELIGIOSITY AND SPIRITUALITY ON CONSUMER ETHICAL BEHAVIOR

**ABSTRACT:** This study focuses on consumer ethics and its main goal is to analyze and deepen on the understanding of consumers' ethical behavior through the use of the Consumer Ethics Scale (ces). To do this, a model that relates *religiosity and spirituality* scales with consumer's ethics is proposed. Such model allows to contrast three propositions and 15 hypothesis through a sample of 286 Spanish respondents. ces (Vitell & Muncy, 1992, 2005) is made up by five dimensions, while the Religiosity and Spirituality scale designed by Allport & Ross (1967) comprises three dimensions, which reflect extrinsic religiosity, intrinsic religiosity and spirituality. Structural equation modelling by Partial Least Squares (pls) technique is the methodology selected for this research. Results show an existing relation between religiosity/spirituality and ethical and little-ethical consumer's behaviors. In that sense, this paper makes two major contributions: first, the very own model and, second, the methodology used for its study. Results, conclusions and implications obtained from both contributions are relevant for business world professionals, scholars and governments.

**KEYWORDS:** Marketing ethics, consumer ethics, religiosity, spirituality.

INFLUÊNCIA DA RELIGIOSIDADE E DA ESPIRITUALIDADE NO COMPORTAMENTO ÉTICO DO CONSUMIDOR

**RESUMO:** Este trabalho se foca na ética do consumidor e seu objetivo principal é estudar e aprofundar o comportamento ético dos consumidores, mediante a Consumer Ethics Scale (ces, em inglês). Para isso, propõe-se um modelo que relaciona as escalas *religiosidade e espiritualidade* com a ética do consumidor, e que permite contrastar 3 proposições e 15 hipóteses utilizando uma amostra de 286 pesquisados espanhóis. A ces (Vitell e Muncy, 1992, 2005) consta de cinco dimensões, e a escala de religiosidade e espiritualidade, desenvolvida por Allport e Ross (1967), consta de três dimensões que refletem a religiosidade extrínseca, a religiosidade intrínseca e a espiritualidade. A metodologia selecionada para este estudo são as equações estruturais que aplicam a técnica Partial Least Squares (pls). Os resultados demonstram que existe uma relação entre a religiosidade e a espiritualidade e o comportamento ético e pouco ético do consumidor. Este trabalho mostra duas grandes contribuições: a primeira é o próprio modelo; a segunda, a metodologia empregada para estudá-lo. Os resultados, as conclusões e as implicações atingidas a partir de ambos são de importância tanto para profissionais do mundo dos negócios quanto para acadêmicos e para governos.

**PALAVRAS-CHAVE:** espiritualidade, ética do consumidor, ética do marketing, religiosidade.

L'INFLUENCE DE LA RELIGION ET DE LA SPIRITUALITÉ DANS LE COMPORTEMENT ÉTHIQUE DES CONSOMMATEURS

**RÉSUMÉ:** Ce document met l'accent sur l'éthique des consommateurs et son objectif principal est d'étudier en profondeur le comportement éthique des consommateurs à travers l'échelle de l'éthique des consommateurs (ces, son sigle en anglais). Pour ce faire, on propose un modèle qui rapporte les échelles de la religiosité et la spiritualité à l'éthique des consommateurs, et qui permet de contraster trois propositions et quinze hypothèses, en utilisant un échantillon de 286 répondants espagnols. La ces (Vitell et Muncy, 1992, 2005) comporte cinq dimensions, et l'échelle de la religiosité et la spiritualité, développée par Allport et Ross (1967), comporte trois dimensions reflétant la religiosité extrinsèque, la religiosité intrinsèque et la spiritualité. La méthode choisie pour cette étude a été celle des équations structurelles, en appliquant la technique des moindres carrés partiels (pls). Les résultats montrent qu'il existe une relation entre la religiosité/spiritualité et un comportement éthique et contraire à l'éthique des consommateurs. Le travail montre deux contributions: la première est le modèle lui-même, et la seconde est la méthodologie utilisée pour l'étudier. Les constatations, les conclusions et les implications réussies à partir des deux sont importantes, non seulement pour les professionnels en affaires mais aussi pour les universitaires et les gouvernements.

**MOTS-CLÉ:** éthique du marketing, éthique des consommateurs, religiosité, spiritualité.

**CORRESPONDENCIA:** Carlos J. Rodríguez Rad. Universidad de Sevilla, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Av. Ramón y Cajal, 1. 41018. Sevilla, España.

**CITACIÓN:** Rodríguez-Rad, C. J., & Ramos-Hidalgo, E. (2017). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *Innovar*, 27(65), 69-80. doi: 10.15446/innovar.v27n65.65062.

ENLACE DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n65.65062>.

CLASIFICACIÓN JEL: M31, M14, C30.

RECIBIDO: Septiembre 2015, APROBADO: Enero 2016.

**Carlos Javier Rodríguez-Rad**

Ph. D. en Administración y Dirección de Empresas

Profesor titular de la Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Correo electrónico: crodri@us.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7857-961X>

**Encarnación Ramos-Hidalgo**

Ph. D. en Administración y Dirección de Empresas

Profesora titular de la Universidad de Sevilla

Sevilla, España

Correo electrónico: chon@us.es

Enlace ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3666-4215>

**RESUMEN:** El presente trabajo se centra en la ética del consumidor y su objetivo principal es estudiar y profundizar el comportamiento ético de los consumidores, mediante la Consumer Ethics Scale (ces, por sus siglas en inglés). Para ello, se propone un modelo, que relaciona las escalas *religiosidad y espiritualidad* con la ética del consumidor, y que permite contrastar tres proposiciones y 15 hipótesis, utilizando una muestra de 286 encuestados españoles. La ces (Vitell y Muncy, 1992, 2005) consta de cinco dimensiones, y la escala de religiosidad y espiritualidad, desarrollada por Allport y Ross (1967), consta de tres dimensiones que reflejan la religiosidad extrínseca, la religiosidad intrínseca y la espiritualidad. La metodología seleccionada para este estudio son las ecuaciones estructurales, aplicando la técnica Partial Least Squares (pls). Los resultados demuestran que existe una relación entre la religiosidad/espiritualidad y el comportamiento ético y poco ético del consumidor. El trabajo muestra dos grandes aportaciones: la primera es el propio modelo y la segunda, la metodología empleada para estudiarlo. Los resultados, conclusiones e implicaciones logrados a partir de ambos son de importancia, tanto para profesionales del mundo de los negocios, como para académicos y gobiernos.

**PALABRAS CLAVE:** ética del *marketing*, ética del consumidor, religiosidad, espiritualidad.

## Introducción

Desde la perspectiva del *marketing*, existe ya gran cantidad de estudios centrados en sus prácticas éticas (Ferrell, Gresham y Fraedrich, 1989; Hunt y Vitell, 1986). No obstante, en un gran número de publicaciones se puede

<sup>1</sup> El presente artículo se basa en dos artículos: el primero profundiza la escala ces, que fue presentado a las xxv Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica y recibió el premio a la mejor comunicación sobre Ética y RS; el segundo estudio es una ponencia referenciada como trabajo en curso y una metodología básica, defendido en el xxiii Congreso anual EBEN en junio del 2015. Nuestra propuesta es un modelo para cuyo estudio se utilizó una nueva metodología, y se obtuvieron resultados que apuntaron a la necesidad de realizar nuevos ajustes en fuentes, datos, instrumentos y metodologías a utilizar.

observar una mayor atención en el *marketing* desde la responsabilidad social que desde la ética (Stanaland, Lwin y Murphy, 2011).

En la actualidad, se empieza a publicar gran cantidad de trabajos centrados en las consideraciones éticas en las relaciones de compra-venta, la mayoría de estos, desde la perspectiva del vendedor (Chonko, Tanner Jr. y Weeks, 1996; Singhapakdi, Vitell, Rao y Kurtz, 1999) y bastante menos, desde la perspectiva del comprador o consumidor (Vitell y Muncy, 2005; Román-Nicolás y Rodríguez-Herrera, 2011).

Este trabajo forma parte de un estudio más amplio en el que se analiza el comportamiento del consumidor en un contexto multicultural, desde la perspectiva de la ética. Además, su objetivo principal es analizar el comportamiento ético del consumidor y seguir profundizando en la Consumer Ethics Scale (a partir de aquí CES). Para lograr este objetivo, nos marcamos dos objetivos específicos: en primer lugar, se realiza una reevaluación de la escala, procediendo a su depuración y, en segundo lugar, se abordarán los conceptos y relaciones existentes entre la religiosidad y la espiritualidad, sobre la ética del consumidor.

La técnica seleccionada para el análisis de ecuaciones estructurales será el Partial Least Squares (PLS). Finalmente, a la luz de los hallazgos, se resumen los principales resultados del estudio, que se concretan en las principales conclusiones que servirán para seguir avanzando en posteriores investigaciones.

## Revisión de la literatura

### La ética del consumidor

La teoría general de ética en *marketing* de Hunt y Vitell (1986, 2006) ofrece un buen campo de investigación para la toma de decisiones éticas, que puede ser aplicada en el mundo de los negocios y en el área de *marketing*, tanto para estudiar a las empresas como a los clientes o consumidores.

La definición de ética del consumidor se entiende aquí como "principios y normas morales que guían la conducta de las personas o grupos en su acción de disponer o usar bienes y servicios" (Muncy y Vitell, 1992, p. 298). Estos autores han contribuido enormemente en los avances sobre la ética del consumidor desde el punto de vista teórico y, más aún, en el empírico (Muncy y Vitell, 1992; Vitell y Muncy, 1992, 2005). En estos trabajos, estos autores desarrollan una escala sobre la ética del consumidor, que permite observar las creencias éticas en relación a diferentes comportamientos que pudieran considerarse cuestionables. Su

investigación se concreta en una escala (CES), que originalmente contenía cuatro dimensiones diferentes:

1. Beneficiarse de forma activa con actividades ilegales.
2. Beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales.
3. Beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, a pesar de ser legales.
4. No incurrir en prácticas dañinas.

La primera dimensión analiza si el consumidor puede dañar al vendedor de forma consciente. La segunda dimensión compara situaciones en las que el consumidor se beneficia de forma pasiva de un error del vendedor, cuyas prácticas solo reflejan la posibilidad de beneficiarse de la situación de forma no intencionada; en principio, los consumidores deben considerar estas prácticas más aceptables que las anteriores. La tercera dimensión consiste en aquellas acciones que el consumidor considera cuestionables, pero son prácticas legales; estas acciones suelen ser compartidas por muchas personas, a pesar de causar daño. La cuarta dimensión refleja un conjunto de acciones que no causan daño.

Vitell y Muncy (2005) vieron la necesidad de ajustar esta escala, añadiendo nuevos ítems que permitiesen tener información acerca del deseo de los consumidores de hacer las cosas bien. En ese trabajo se consideró incluir una quinta dimensión que pasaría a denominarse "hacer las cosas bien y corresponder con prácticas de reciclado".

Esta escala ha sido utilizada en diversos estudios (Polonsky, Pedro-Quelhas, Pinto y Higgs-Kleyn, 2001; Lu, Chang y Chang, 2015). En principio, es posible considerar que las personas que califican determinadas prácticas como poco éticas también debieran mantener esta actitud en relación con los negocios (Schneider, Krieger y Bayraktar, 2011).

La CES ha sido utilizada para analizar la relación entre la actitud, ante comportamientos poco éticos del consumidor, y otros constructos como la religiosidad, el tipo de religión, la identidad moral, la actitud hacia los negocios, el autoconcepto (Kavak, Gürel, Eryiit y Tektas, 2009), la ética del dinero (Tang y Chiu, 2003) y la culpa anticipada (Steenhaut y Patrick van, 2006).

### La religiosidad

La religiosidad se entiende como la fe que una persona tiene en Dios y el grado con el que se está llevando a cabo un conjunto de acciones hacia Dios (McDaniel y Burnett, 1990). Diversos estudios sugieren la necesidad de integrar la religiosidad en la investigación del consumidor (Mokhlis, 2010; Schneider *et al.*, 2011).



Bjarnason (2015) propone tres dimensiones para explicar la religiosidad: 1) el tipo de religión que se profesa, 2) las actividades religiosas y 3) las creencias religiosas. Por su parte, Allport y Ross (1967) presentan dos dimensiones distintas de la religiosidad: 1) la religiosidad extrínseca, que se refiere a las motivaciones principalmente utilitaristas que podrían ser la base de los comportamientos religiosos, y 2) la religiosidad intrínseca, que estaría más relacionada con razones de participación religiosa. En algunos casos, estas dimensiones podrían considerarse algo egoístas, puesto que se acerca más a intereses tales como lo que se obtendrá a cambio de ese comportamiento o las recompensas que se podrían llegar a obtener con esa determinada acción. Por otra parte, Chen y Tang (2013) dividen esta dimensión en religiosidad extrínseca personal y social. La religiosidad intrínseca es una manifestación interna de cómo la persona vive su propia religión; esta segunda dimensión, además, refleja el compromiso religioso, relacionada más con objetivos espirituales que con aspectos más prácticos o utilitaristas (Vitell, Keith y Mathur, 2011).

En general, se puede afirmar que la religiosidad influye en la toma de decisiones éticas de una persona. Con respecto

a la relación entre intenciones éticas y la religiosidad intrínseca, existen investigaciones que han postulado que los directivos con religiosidad intrínseca suelen ser más éticos en sus intenciones (Noel, Dickinson y Betsy, 2000). Siguiendo en esta línea, estas personas también pondrán de manifiesto una mayor probabilidad de hacer juicios éticos (Cottone, Drucker y Javier, 2007) y dispondrán de una actitud más ética ante problemas o dilemas de contenido ético. Por tanto, las personas con una religiosidad intrínseca acusada serán más proclives a tener intenciones éticas más elevadas, ya que internalizan los principios éticos como parte de su identidad moral (Allport y Ross, 1967; Vitell *et al.*, 2009).

### La espiritualidad

El concepto de *espiritualidad* es tan amplio que algunos autores intentan unificarlo, haciendo referencia a aspectos tales como el propósito en la vida, el significado de la vida y la trascendencia del propio ser (Nelson-Becker, Nakashima y Canda, 2006). La espiritualidad está siendo aplicada en estudios sobre el comportamiento del consumidor. Varios

trabajos afirman que existe una relación positiva entre el clima espiritual de las organizaciones y los clientes (Cursari, Price y Arnould, 2004; Pandey, Gupta y Arora, 2009). Sin embargo, aún no se conoce con suficiente claridad la forma en la que la espiritualidad impacta en las opciones del consumidor.

A veces es posible llegar a confundir los conceptos *espiritualidad* y *religión*. Para Giacalone y Jurkiewicz (2003), la espiritualidad es "el impulso que lleva al individuo a experimentar la trascendencia o un significado más profundo de la vida, a través de la forma en que vive y trabaja" (p. 87). Se puede asumir el concepto *espiritualidad* como la búsqueda personal de la comprensión de la respuesta a preguntas sobre la vida, sobre el significado de las cosas y sobre la relación de lo sagrado y lo transcendente, que pueden o no ser causa de rituales religiosos y de la propia comunidad (Chairly, 2012).

Se debe aceptar, además, la fuerte asociación que mantienen religiosidad y espiritualidad, en cuanto que alientan la moralidad (Geyer y Baumeister, 2005). Además, es posible comprender la relación que existe entre espiritualidad y religiosidad intrínseca, en cuanto a que es probable que una persona con alta religiosidad intrínseca también sea espiritual. Pero esta relación no tiene por qué darse al revés, dado que una persona espiritual no tiene porqué ser religiosa.

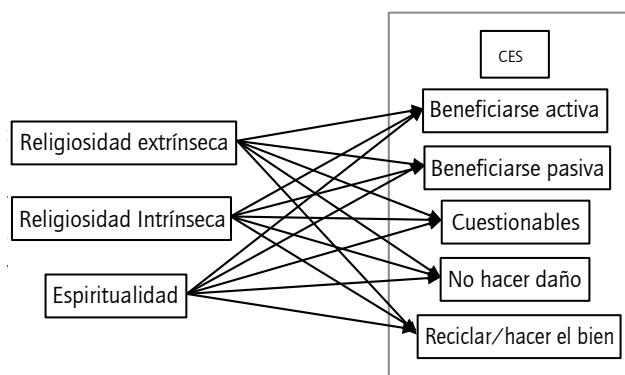


Figura 1. Modelo propuesto. Fuente: elaboración propia.

Como se ha expuesto ya, la relación entre la religiosidad y las creencias éticas del consumidor ha sido un tema que ha atraído el interés de los investigadores (Vitell, Singh y Paolillo, 2007; Pace, 2014). En general, se demuestra que la religiosidad intrínseca guarda una fuerte relación con la actitud hacia un comportamiento ético, mientras que la religiosidad extrínseca no suele estar significativamente relacionada o de manera muy limitada con la percepción sobre las prácticas poco éticas de consumo (Cottone *et al.*, 2007). Vitell y Paolillo (2003), utilizando la CES, concluyen que los consumidores consideran menos ético beneficiarse

activamente de una actividad ilegal que beneficiarse de manera pasiva; así mismo, señalan que la religiosidad intrínseca es significativamente determinante de las creencias éticas de los consumidores, excepto para la dimensión "no incurrir en prácticas dañinas", mientras que la religiosidad extrínseca no es significativamente determinante en ninguna de las dimensiones de los consumidores. En un estudio posterior, utilizando la escala CES mejorada, Vitell *et al.* (2007) hallaron que la religiosidad intrínseca no tiene incidencia ni sobre la dimensión "no hacer prácticas dañinas", ni sobre la nueva dimensión "prácticas de reciclaje", y la religiosidad extrínseca únicamente afectaba el comportamiento ético del consumidor en la dimensión "prácticas de reciclaje". Por su parte, Schneider *et al.* (2011) sí encontraron relación entre la religiosidad intrínseca y la actitud hacia prácticas poco éticas.

Vitell (2009) muestra en su trabajo la necesidad de seguir profundizando en estos conceptos y relaciones con nuevos estudios que utilicen muestras de consumidores de diferentes países, de forma que se puedan detectar aspectos diferenciales procedentes de la cultura del país.

En cuanto a la espiritualidad, por definición es lógico que a menudo se haya relacionado con el compromiso religioso y las creencias éticas. En general, los individuos con un mayor grado de espiritualidad tenderán a tener un mayor nivel de compromiso hacia las creencias éticas y morales (Walker y Pitts, 1998). Como consecuencia, las personas con alta espiritualidad tenderán a considerar la ética como algo importante en sus vidas.

Siguiendo los trabajos anteriores, se formulan las siguientes proposiciones:

P1: la religiosidad extrínseca mantiene una relación directa con la ética del consumidor.

A partir de la proposición anterior, se plantean las siguientes hipótesis:

H1: la religiosidad extrínseca incide positivamente en las prácticas consistentes en "beneficiarse de forma activa con actividades ilegales".

H2: la religiosidad extrínseca incide positivamente en las prácticas consistentes en "beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales".

H3: la religiosidad extrínseca incide positivamente en las prácticas consistentes en "beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, a pesar de ser legales".

H4: la religiosidad extrínseca incide positivamente en las prácticas consistentes en "no hacer daño".

**H5:** la religiosidad extrínseca incide negativamente en las prácticas consistentes en "hacer el bien y fomentar el reciclaje".

P2: la religiosidad intrínseca mantiene una relación directa con la ética del consumidor.

A partir de la segunda proposición, se plantean las siguientes hipótesis:

**H6:** la religiosidad intrínseca incide negativamente en las prácticas consistentes en "beneficiarse de forma activa con actividades ilegales".

**H7:** la religiosidad intrínseca incide negativamente en las prácticas consistentes en "beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales".

**H8:** la religiosidad intrínseca incide negativamente en las prácticas consistentes "beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, a pesar de ser legales".

**H9:** la religiosidad intrínseca incide negativamente en las prácticas consistentes en "no hacer daño".

**H10:** la religiosidad intrínseca incide positivamente en las prácticas consistentes en "hacer el bien y fomentar el reciclaje".

P3: la espiritualidad mantiene una relación directa con la ética del consumidor.

A partir de la proposición tres, se plantean las siguientes hipótesis:

**H11:** la espiritualidad incide negativamente en las prácticas consistentes en "beneficiarse de forma activa con actividades ilegales".

**H12:** la espiritualidad incide negativamente en las prácticas consistentes en "beneficiarse de forma pasiva con actividades ilegales".

**H13:** la espiritualidad incide negativamente en las prácticas consistentes "beneficiarse de forma activa con prácticas cuestionables o decepcionantes, a pesar de ser legales".

**H14:** la espiritualidad incide negativamente en las prácticas consistentes en "no hacer daño".

**H15:** la espiritualidad incide positivamente en las prácticas consistentes en "hacer el bien y fomentar el reciclaje".

## Metodología

### Cuestionario, muestra y escalas

Para obtener la información necesaria y contrastar las diferentes hipótesis de la investigación, se empleó una muestra integrada por las 286 personas mayores de 18 años que profesan o no alguna religión, de los que 160 son del sexo femenino, y 126, del masculino. La muestra está compuesta por 200 estudiantes que cursan el grado de Marketing y por 86 individuos que no son estudiantes en la actualidad. La recogida de datos se realizó entre los meses de mayo y septiembre del 2014. Por su parte, el cuestionario se compone de una escala de medida a cinco niveles, que oscila entre los niveles "creo que no está mal" (1) y "creo que está mal" (5).

En nuestro estudio, se aplica la CES, con sus cinco dimensiones (Vitell y Muncy, 2005), y la escala desarrollada por Allport y Ross (1967), compuesta por 23 ítems, con sus tres medidas independientes en origen: religiosidad extrínseca, religiosidad intrínseca y espiritualidad. Se han incorporado las modificaciones de la redacción de algunos de los ítems propuesta por Vitell *et al.* (2007), tratando de evitar cualquier referencia a una religión concreta.

## Resultados

Para contrastar las hipótesis del modelo, la metodología empleada es la de las ecuaciones estructurales a través de la técnica PLS y el software SmartPLS (Chin, 1998, 2010). Esta metodología es especialmente interesante en el contexto de nuestro estudio, puesto que se considera más adecuada en etapas iniciales del desarrollo de una teoría, donde el interés del estudio no se centra tanto en confirmar un modelo como en predecir una o varias variables dependientes. Además, es un método especialmente útil cuando se combinan escalas validadas en la literatura (como el caso de las escalas de espiritualidad y religiosidad) con instrumentos nuevos o que no tienen todavía un suficiente respaldo en la literatura previa, como la CES que incorpora una quinta dimensión. Este software parte de la representación gráfica del modelo estructural de las relaciones que hay entre las variables, y de las relaciones teóricas entre los indicadores y dichas variables. La figura 1 muestra ese modelo.

Aunque PLS estima simultáneamente los parámetros de medida y estructurales, su análisis debe realizarse en dos etapas: análisis del modelo de medida y análisis del modelo estructural.

## Modelo de medida

En nuestro modelo, la religiosidad intrínseca, la religiosidad extrínseca y la espiritualidad operan como constructos exógenos, que actúan como variables predictoras de los constructos endógenos que son en nuestro modelo las cinco dimensiones de la CES. En esta primera etapa de análisis se estiman los niveles de fiabilidad, y la validez convergente y la validez discriminante del modelo de medida.

### **Fiabilidad y validez del modelo de medida**

En este primer paso, se crea un modelo en el que aparecen las ocho dimensiones por separado, con sus indicadores

pertinentes. En nuestro modelo, todos los indicadores de las variables latentes son reflectivos, ya que el incremento de uno de los indicadores en una dirección supone que el resto también crecerá en el mismo sentido (Chin, 1998).

Es necesario estudiar la fiabilidad y la validez del modelo de medida. La fiabilidad acredita en qué medida las distintas escalas utilizadas se encuentran libres de error aleatorio y, por tanto, proporcionan medidas estables y consistentes. Una escala posee validez convergente si los ítems que la conforman se correlacionan positivamente, y posee validez discriminante si las correlaciones de cada concepto con otros que midan fenómenos diferentes son débiles.

**Tabla 1.**  
*Cargas del modelo propuesto una vez depurado.*

Ítems	Dimensión	Ítems	Cargas
R21	ESP	Dentro de mi espiritualidad, suelo reflexionar sobre el significado y el propósito de la vida.	0,726
R17	ESP	He tenido experiencias espirituales que me han transformado y me han llevado a renacer en una nueva vida.	0,736
R15	ESP	Realizo obras de caridad como parte de mi práctica espiritual.	0,754
R16	ESP	He tenido experiencias espirituales que me invaden de asombro y devoción.	0,772
R19	ESP	Suelo reflexionar sobre el significado más profundo de los principios espirituales.	0,779
R20	ESP	A menudo pienso sobre los principios espirituales.	0,781
R18	ESP	Siento alegría cuando estoy en contacto con el lado espiritual de la vida.	0,854
R9	RE	La oración proporciona la paz y la felicidad.	0,694
R13	RE	Voy a servicios religiosos, principalmente porque me gusta ver allí a la gente que conozco	0,748
R2	RE	Voy al servicio religioso, porque me ayuda a hacer amigos.	0,905
R1	RI	Me gusta leer sobre mi religión.	0,798
R4	RI	Para mí es importante destinar tiempo al pensamiento y a la oración privada.	0,817
R12	RI	El enfoque de mi vida se basa en mi religión.	0,821
R5	RI	A menudo tengo una gran sensación de la presencia de Dios.	0,850
R7	RI	Me esfuerzo por vivir toda mi vida de acuerdo con mis creencias religiosas.	0,866
C9	RECHB	Volver a la tienda para pagar un artículo que el cajero por error no me cobró	0,812
C17	RECHB	Comprar algo hecho de materiales reciclados, a pesar de ser más caro.	0,813
C16	NOH	Copiar el CD de un amigo en lugar de comprarlo.	0,776
C32	NOH	Descargar música de Internet en lugar de comprarla.	0,819
C25	NOH	Instalar software en mi ordenador sin comprarlo.	0,870
C3	QUE	El uso de un cupón caducado para adquirir un producto.	0,788
C5	QUE	Utilizar un cupón de descuento de mercancía que no compró.	0,919
C23	PAS	Mentir sobre la edad del niño para obtener un precio más bajo.	0,711
C28	PAS	Recibir un cambio demasiado alto y no decir nada.	0,800
C20	PAS	No decir nada cuando el camarero o camarera calcula mal la cuenta en nuestro favor.	0,830
C26	ACT	Dar información engañosa a un empleado sobre el precio de un artículo que no tiene puesto el precio.	0,701
C29	ACT	Beber una lata de refresco en una tienda sin pagar por ello.	0,857

*Nota.* ESP = espiritualidad; RE = religiosidad extrínseca; RI = religiosidad intrínseca; RECHB = reciclar/hacer el bien; NOH = no hacer daño; QUE = prácticas cuestionables; PAS = beneficiarse de prácticas pasivas; ACT = beneficiarse de prácticas activas.

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se analiza la fiabilidad individual de los indicadores a través del valor de sus cargas ( $\lambda$ ) o correlaciones simples de los indicadores con su respectivo constructo, aceptando aquellos indicadores que tengan una carga mayor a 0,7 y depurando el resto. En el modelo depurado todas las cargas superan el valor crítico recomendado en la literatura (Carmines y Zeller, 1979).

Para comprobar la validez convergente, se examina la varianza media extraída (Average Variance Extracted, AVE), propuesta por (Fornell y Larcker, 1981). El valor que ofrece este indicador informa el porcentaje de varianza que está siendo explicado por los indicadores de cada constructo respectivamente. Los valores AVE deben ser superiores a 0,5. Se depura el modelo eliminando ítems hasta que se alcanza este límite crítico en todas las dimensiones, aceptando por tanto la validez convergente. Para aceptar la validez discriminante, cada AVE debe ser superior a la varianza compartida entre su constructo y el resto de constructos representados. De esta manera, si el AVE es superior

a la correlación al cuadrado de ese mismo constructo con cada una de las otras variables, puede aceptarse que cada constructo se relaciona con mayor intensidad con sus propias medidas que con las de las otras variables (Barclay, Higgins y Thompson, 1995). Todas las dimensiones satisfacen las condiciones impuestas, por lo que se acepta la validez discriminante.

Recientemente se propone, para garantizar la validez discriminante, utilizar el índice Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) (Henseler, Ringle y Sarstedt, 2015). Todos los valores de la matriz deben estar por debajo de 0,9, como criterio más relajado (Teo, Srivastava y Jiang, 2008), y por debajo de 0,85, como más riguroso (Kline, 2010). En nuestro trabajo, todos los valores se encuentran por debajo de 0,85 (tabla 3), con lo que se acepta la validez discriminante, que también ha sido avalada comprobando que los intervalos de confianza para el HTMT no contienen el valor 1 (Henseler *et al.*, 2015).

**Tabla 2.**  
*Validez discriminante y validez convergente del modelo.*

	Validez convergente	Consistencia interna	Validez discriminante Fornell-Larcker									
			AVE	Composite reliability	ACT	ESP	NOH	PAS	QUE	RE	RECHB	RI
ACT	0,611	0,756	0,781									
ESP	0,597	0,912	-0,106	0,773								
NOH	0,676	0,862	0,222	-0,189	0,822							
PAS	0,611	0,824	0,369	-0,251	0,410	0,782						
QUE	0,733	0,845	0,178	-0,117	0,267	0,421	0,856					
RE	0,620	0,829	0,090	0,482	-0,071	-0,100	-0,207	0,788				
RECHB	0,660	0,795	-0,265	0,039	-0,246	-0,161	-0,014	-0,283	0,812			
RI	0,690	0,918	-0,073	0,604	-0,212	-0,212	-0,161	0,477	-0,047	0,831		

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 3.**  
*Validez discriminante, índice HTMT.*

	ACT	ESP	NOH	PAS	QUE	RE	RECHB	RI
ACT								
ESP	-0,172							
NOH	0,399	-0,204						
PAS	0,784	-0,304	0,554					
QUE	0,390	-0,122	0,370	0,655				
RE	0,162	0,650	-0,110	-0,136	-0,279			
RECHB	-0,584	0,071	-0,404	-0,281	-0,046	-0,462		
RI	-0,120	0,793	-0,251	-0,270	-0,204	0,503	-0,072	

Fuente: elaboración propia.

## Modelo estructural

Una vez comprobadas la fiabilidad y la validez de los constructos, se analiza el modelo estructural, que evalúa el peso y la magnitud de las relaciones entre las diferentes dimensiones o constructos. Para llevar a cabo este análisis, se observa la varianza explicada y sus respectivos niveles de significación.

Como paso preventivo, es conveniente evaluar la potencial multicolinealidad de las variables antecedentes de cada variable dependiente. De acuerdo con Henseler *et al.* (2014), no hay indicios de multicolinealidad si el *factor de inflación de la varianza (FIV)* es menor o igual a 5 con niveles de tolerancia iguales o mayores a 0,2. Todos los valores en nuestro modelo se encuentran comprendidos entre 0,2 y 5, con lo que se descarta la multicolinealidad.

**Tabla 4.**  
*Multicolinealidad de los regresores de las variables dependientes.*

	ACT	NOH	PAS	QUE	RECHB
ESP	2,846	2,846	2,846	2,846	2,846
RE	1,861	1,861	1,861	1,861	1,861
RI	3,481	3,481	3,481	3,481	3,481

Fuente: elaboración propia.

Nuestras hipótesis especifican la dirección de la relación, por lo que utilizamos el procedimiento de remuestreo bootstrap (5.000 submuestras), empleando una distribución *t* de Student de una cola con *n*-1 grados de libertad, donde *n* es el número de submuestras (Henseler *et al.*, 2014). El resultado genera los errores estándares y los valores *t*, que permiten dotar de significación estadística a los coeficientes  $\beta$ s (Chin, 1998). La tabla 5 incluye las relaciones significativas.

**Tabla 5.**  
*Resultados significativos del modelo estructural.*

	Muestra original	Media de la muestra	Error estándar	T estadístico	P valores
RE → RECHB	-0,482	-0,477	0,090	5,360	0,000
ESP → RECHB	0,266	0,265	0,099	2,686	0,007
RE → ACT	0,269	0,267	0,108	2,486	0,013
ESP → PAS	-0,238	-0,247	0,102	2,346	0,019
RI → NOH	-0,254	-0,257	0,119	2,131	0,033
RE → QUE	-0,185	-0,195	0,088	2,104	0,035
RE → NOH	-0,215	-0,221	0,109	1,977	0,048

Nota. \* Basado en una distribución *t* de Student de una cola (4999).

Fuente: elaboración propia.

Recientemente, los investigadores han propuesto estudiar los intervalos de confianza junto a los valores de *t* y, si la relación es con el signo postulado, valorar el intervalo entre 5% y 95% (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Utilizando este método, se sustentan las mismas hipótesis que con el método anterior, ya que ningún intervalo de confianza contenía el 0.

El modelo de investigación muestra un poder predictivo aceptable, pues los valores *R*<sup>2</sup> de los constructos dependientes superan el valor 0,10 en todos los casos (Falk y Miller, 1992), asegurando que al menos el 10% de la variabilidad del constructo dependiente se debe al modelo (tabla 6). Es especialmente significativo "reciclar y hacer el bien" que evidencia un poder predictivo moderado (Chin, 1998; Henseler *et al.*, 2014).

**Tabla 6.**  
*R<sup>2</sup> de las variables endógenas latentes.*

Variables	R Square
ACT	0,151
NOH	0,156
PAS	0,168
QUE	0,145
RECHB	0,264

Fuente: elaboración propia.

Una medida habitual de medición de la relevancia predictiva es el test *Q<sub>2</sub>* para cada constructo dependiente (Geisser, 1975; Stone, 1977). Como en nuestro modelo todos los valores son mayores a 0,0, el modelo tiene relevancia predictiva (tabla 7).

**Tabla 7.**  
*Test Q<sub>2</sub> para los constructos dependientes.*

		SSE	Q <sub>2</sub> (=1-SSE/SSO)
ACT	572,000	558,582	0,023
NOH	1.430,000	1.396,061	0,024
PAS	1.144,000	1.106,009	0,033
QUE	572,000	560,752	0,020
RECHB	858,000	793,597	0,075

Fuente: elaboración propia.

El indicador *f<sub>2</sub> effect size* mide el cambio en el valor *R*<sup>2</sup> cuando un constructo exógeno específico es omitido del modelo. Cohen (1988) proporciona el siguiente criterio para la interpretación: a) tamaño de efecto reducido,  $0,02 < f_2 \leq 0,15$ ; b) tamaño de efecto moderado,  $0,15 < f_2 \leq 0,35$ , y c) tamaño de efecto elevado,  $f_2 > 0,35$ . En nuestro modelo, la espiritualidad evidencia efectos moderados sobre "pasivo" (0,021) y "hacer el bien" (0,029);

la religiosidad extrínseca muestra un efecto elevado sobre "activo" (0,041), y la religiosidad intrínseca manifiesta un efecto moderado sobre no "hacer daño" (0,020).

Para valorar la bondad del ajuste, utilizamos el Standardized Root Mean Square Residual (SRMR, por sus siglas en inglés). Al ser todos nuestros indicadores reflectivos, es relevante el SRMR Common Factor Model (Henseler *et al.*, 2014), que en nuestro trabajo alcanza un valor de 0,116, correspondiendo con un ajuste aceptable (Henseler *et al.*, 2015).

Tras evaluar el modelo estructural, se constata que son significativas seis de nuestras hipótesis formuladas en los fundamentos teóricos con un valor de *t* de Student superior a 1,96, mientras que las restantes ocho hipótesis planteadas deben ser rechazadas, por no resultar con un índice de significación superior al 0,05.

La religiosidad extrínseca ejerce una influencia positiva y significativa sobre beneficiarse de forma activa ( $\beta = 0,269$ ,  $p < 0,05$ ), y evidencia una influencia negativa y significativa sobre el comportamiento del consumidor orientado al "reciclaje y hacer el bien" ( $\beta = -0,482$ ,  $p < 0,05$ ), lo que es consistente con los planteamientos teóricos planteados.

La espiritualidad manifiesta una influencia positiva y significativa sobre el comportamiento del consumidor orientado al "reciclaje y hacer el bien" ( $\beta = 0,266$ ,  $p < 0,05$ ). El único constructo exógeno que ejerce influencia significativa sobre beneficiarse de forma pasiva es la espiritualidad, siendo esta negativa, en consonancia con lo planteado en la teoría ( $\beta = -0,238$ ,  $p < 0,05$ ).

La única influencia negativa y significativa que ejerce la religiosidad intrínseca es sobre "no hacer daño" ( $\beta = -0,254$ ,  $p < 0,05$ ). La religiosidad extrínseca ejerce una influencia positiva y significativa sobre "no hacer daño" ( $\beta = -0,139$ ,  $p < 0,05$ ) y, por tanto, se sustenta esta hipótesis formulada en el apartado anterior.

La religiosidad extrínseca ejerce una influencia negativa y significativa sobre las "prácticas cuestionables" ( $\beta = -0,185$ ,  $p < 0,05$ ), cuyo resultado contradice lo adelantado en los fundamentos teóricos, donde se afirmó que el sentido de la relación debería ser positivo. En cualquier caso, la dimensión cuestionable ha dado ya problemas en numerosas investigaciones, lo que refuerza la creencia de la necesidad de reformular y actualizar la escala (Vitell *et al.*, 2015). Como se propone en nuestro estudio, así como la relación directa entre la religiosidad extrínseca y todas las dimensiones que conforman el constructo CES, se debe rechazar esta hipótesis.

Finalmente, es destacable el efecto fuertemente positivo de la espiritualidad sobre la dimensión "hacer el bien/prácticas de reciclaje", que es la única que agrupa una selección de prácticas orientadas al consumo ético.

## Conclusiones, discusión y limitaciones al estudio

Con carácter general, la revisión teórica llevada a cabo muestra la desigualdad que existe entre trabajos sobre ética del consumidor, desde su propio enfoque, y los que parten de la perspectiva del vendedor. En este sentido, queremos destacar la aportación que ofrecemos al ámbito investigador. Pero también pensamos que nuestra investigación contribuirá a mejorar las decisiones que adopten empresas y gobiernos, en su tarea de identificar situaciones que contribuyan a una aceptación de unos mayores estándares éticos y socialmente responsables en la toma de decisiones. Las empresas dispondrán de un mayor conocimiento y acercamiento a los mercados a los que se dirigen. Los gobiernos dispondrán, igualmente, de una mayor base de conocimiento sobre la cual dictar y ejercer políticas educacionales que, por una parte, logren empresas más éticas y, por otra, ciudadanos más éticos en sus decisiones de compra. Con carácter más específico, se han hallado las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, si observamos las tres proposiciones formuladas en nuestro estudio, se puede decir que existe una relación entre la religiosidad y la ética del consumidor. De la misma forma, también se puede afirmar que se encuentran relacionadas la espiritualidad y la ética del consumidor.
- En segundo lugar, el modelo establece relaciones directas entre las variables independientes *religiosidad* y *espiritualidad*, y las cinco dimensiones de la ética del consumidor. Se han podido contrastar 15 hipótesis, de las que se verificaron seis, cuyos resultados nos llevan a concluir que la religiosidad extrínseca influye negativamente sobre las prácticas de reciclaje y positivamente sobre beneficiarse de forma activa y no hacer el daño. Este resultado confirma que, en la medida en que las personas participen en actos religiosos, motivadas principalmente por cuestiones utilitaristas y hasta egoísticas, serán más proclives a aceptar prácticas poco éticas, incluso beneficiándose de ellas de forma activa, a pesar de no ser legales. Estas personas son capaces de aceptar prácticas poco éticas, siempre y cuando perciban que estas no causan daño a otras personas. Por otra parte, no estarían dispuestas a contribuir con prácticas de reciclado y tampoco a dejar de consumir bienes y servicios de quienes tampoco reciclan. Esta última afirmación es la que mantiene la relación de dependencia más fuerte del estudio. Estos resultados son consistentes con otros trabajos, como los de Vitell *et al.* (2005), Vitell *et al.* (2007) y Rodríguez y Ramos (2015).
- En otro sentido, sí se observa una relación inversa entre la religiosidad intrínseca y no hacer el daño. Este

resultado pone de manifiesto un alto estándar moral en las personas que viven su religiosidad de forma absolutamente intrínseca, sin depender de motivos únicamente utilitaristas. Estos resultados, además, son consistentes con otros trabajos, como los de Rawwas (2001) y Schneider *et al.* (2011).

- En cuanto a la espiritualidad, se puede observar la relación inversa con beneficiarse de forma pasiva y directa con las prácticas de reciclaje. Así, se puede concluir que aquellas personas más espirituales, es decir, aquellas que mantienen una fuerza interior especial apoyados en una determinada religión o no, no estarían dispuestas a beneficiarse, aunque fuera de forma pasiva, de prácticas ilegales. Además, estas personas están dispuestas a practicar el reciclaje, así como a consumir, exclusivamente, bienes y servicios de empresas que también reciclen. Esta es la única dimensión de la escala que resume un conjunto de prácticas que se consideran éticas. De este modo, se puede comprobar la incidencia directa del grado de espiritualidad sobre el comportamiento ético. Estos resultados son consistentes con otros trabajos, como los de Patwardhan, Keith y Vitell (2012) y Vitell *et al.* (2006). En el 2012, Rakesh presentó la espiritualidad como la solución a los problemas éticos de los consumidores indios.

En resumen, y a la luz de los principales hallazgos, se puede destacar la enorme contribución que el presente estudio realiza, dado que formula un modelo, a partir del cual se han podido establecer relaciones independientes entre las dimensiones que forman parte de los tres constructos: religiosidad, espiritualidad y CES. Pocas veces se hace uso de la escala completa CES, teniendo en cuenta las primeras cuatro dimensiones propuestas por sus autores (Muncy y Vitell, 1992) y la quinta dimensión propuesta más tarde por Vitell y Muncy (2005). En este sentido, la utilización de una base metodológica, como las ecuaciones estructurales, permite ir depurando paso a paso el modelo, hasta obtener un modelo global que consigue obtener resultados más robustos y marca un posible camino para seguir trabajando en la misma línea. Este trabajo ha sido adaptado a las nuevas modificaciones y sugerencias derivadas del *II International Symposium on Partial Least Squares Path Modeling*, celebrado en Sevilla en junio del 2015.

Por otra parte, se debe indicar una limitación general que viene determinada por la técnica empleada para el análisis del modelo propuesto, ya que las ecuaciones estructurales suponen la linealidad de las relaciones entre las variables latentes. Sin embargo, en la realidad, pueden darse otra serie de relaciones. Por tanto, es posible que, aunque no se hayan dado algunas relaciones significativas, estas puedan

deberse a otros tipos de relaciones no explicadas por la técnica PLS.

Además, es nuestro interés seguir profundizando en la escala CES, relacionándola con otras dimensiones, tales como la identidad moral, paso necesario para tratar de llegar hacia la realización de juicios más éticos que deriven, igualmente, en unos comportamientos más éticos (Vitell y Ramos, 2006; Ramos, Rodríguez y Caro, 2015).

Finalmente, se debe profundizar aún más en las escalas que forman parte del estudio y poder hallar posibles aspectos de mejora en ellas, que permitan su utilización en diferentes ámbitos y momentos del tiempo. Pensamos que estas escalas debieran mantenerse siempre "vivas" en el tiempo. Apoyamos esta opinión en el hecho de que lo que miden realmente son las percepciones que los consumidores tienen en relación a su grado de tolerancia, respecto de determinadas prácticas, que debieran ser consideradas reprobables desde el punto de vista ético, así como otro conjunto de prácticas que son consideradas aceptables. Esta selección de prácticas, por tanto, debieran ser revisadas de forma periódica y adaptadas a cada momento, en general, y a cada contexto, en particular.

## Referencias bibliográficas

- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 5(4), 432.
- Bjarnason, V. (2015). Anomie and Timing. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 82-92.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. Thousand Oaks: SAGE.
- Chairly. (2012). Spirituality, Self Transcendence, and Green Purchase Intention in College Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 243-246. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1181
- Chen, Y.-J. & Tang, T. L.-P. 2013. The bright and dark sides of religiosity among university students: Do gender, college major, and income matter? *Journal of Business Ethics*, 115(3), 531-53. doi: 10.1007/s10551-012-1407-2
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. En B. Berkman (ed.), *Handbook of partial least squares* (pp. 655-690). Berlín: Springer.
- Chonko, L. B., Tanner Jr, J. F., & Weeks, W. A. (1996). Ethics in salesperson decision making: a synthesis of research approaches and an extension of the scenario method. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(1), 35-52. doi: 10.1080/08853134.1996.10754043
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis: A computer program*. Abingdon: Routledge.

- Cottone, J., Drucker, P., & Javier, R. A. (2007). Predictors of moral reasoning: Components of executive functioning and aspects of religiosity. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46(1), 37-53.
- Curasi, C. F., Price, L. L., & Arnould, E. J. (2004). How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 609-622.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. Akron: University of Akron.
- Ferrell, O. C., Gresham, L. G., & Fraedrich, J. (1989). A Synthesis of Ethical Decision Models for Marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70(350), 320-328.
- Geyer, A. L., & Baumeister, R. F. (2005). Religion, Morality, and Self-Control: Values, Virtues, and Vices. En R. F. Paloutzian & C. L. Park (eds.), *Handbook of the psychology of religion and spirituality* (pp. 412-434). Nueva York: The Guilford.
- Giacalone, R. A., & Jurkiewicz, C. L. (2003). Right from wrong: The influence of spirituality on perceptions of unethical business activities. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 85-97.
- Henseler, J., Dijkstra, T., Sarstedt, M., Ringle, C., Diamantopoulos, A., Straub, D., et al. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö and Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. doi:10.1007/s11747-014-0403-8
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-320.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (1986). A General Theory of Marketing Ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The General Theory of Marketing Ethics: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Kavak, B., Gürel, E., Eryiit, C., & Tektas, Ö. (2009). Examining the Effects of Moral Development Level, Self-Concept, and Self-Monitoring on Consumers' Ethical Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 115-135. doi:10.1007/s10551-009-0114-0.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Nueva York: Guilford Press.
- Lu, L., Chang, H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219. doi:10.1007/s1055 1-013-2024-4
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer Religiosity and Retail Store Evaluative Criteria. *Academy of Marketing Science Journal*, 18(2), 101.
- Mokhlis, S. (2010). Religious contrasts in consumer shopping styles: a factor analytic comparison. *Journal of Business Studies Quarterly*, 2(1), 52-64.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs Of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297-311. doi:10.1016/0148-2963(92)90036-b
- Nelson-Becker, H., Nakashima, M., & Canda, E. R. (2006). Spirituality in professional helping interventions. En B. Berkman (ed.), *Handbook of social work in health and aging* (pp. 797-807). New York: Oxford University Press.
- Noel, Y. M. S., Dickinson, J. R., & Betsy, Y. Y. L. (2000). Ethical Evaluations of Business Activities and Personal Religiousness. *Teaching Business Ethics*, 4(3), 239.
- Pace, S. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: Empirical evidence of value-expresive and social-adjustive functions. *Journal of Applied Business Research*, 30(4), 1227-1238.
- Pandey, A., Gupta, R. K., & Arora, A. P. (2009). Spiritual climate of business organizations and its impact on customers' experience. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 313-332.
- Patwardhan, A. M., Keith, M. E. & Vitell, S. J. (2012). Religiosity, Attitude Toward Business, and Ethical Beliefs: Hispanic Consumers in the United States. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 61-70.
- Polonsky, M. J., Pedro-Quelhas, B., Pinto, J., & Higgs-Kleyn, N. (2001). Consumer ethics in the European Union: A comparison of Northern and Southern views. *Journal of Business Ethics*, 31(2), 117-130.
- Rakesh, R. (2012). Ethics in marketing-Indian spirituality. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, 3(1), 72-76.
- Ramos, E., Rodríguez, C. J., & Caro, F. J. (2015). Ética del consumidor: Una aplicación de la escala CES Consumer Ethics Scale. En Actas de las xxv Jornadas Hispano Iusas de Gestión Científica "Enfoques Empresariales de la Gestión Científica. Transferencia de conocimiento a la empresa" (1-15), Ourense.
- Rawwas, M. Y. A. (2001). Culture, personality and morality A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2), 188-211.
- Rodríguez, C. J., & Ramos, E (2015). Análisis de la Escala CES (Consumer Ethics Scale) y su Relación con la Religiosidad en el Consumidor Español. *Actas del xxiii Congreso anual EBEN-España*. Sevilla. Servicio de Publicación Digital de la Biblioteca/CRAI.
- Román-Nicolás, S., & Rodríguez-Herrera, R. (2011). ¿Cómo podemos distinguir a los vendedores éticos de los que no lo son? Implicaciones para el Proceso de Selección y Formación de los Comerciales. *Cuadernos de Gestión*, 11(Especial), 85-99.
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The Impact of Intrinsic Religiosity on Consumers' Ethical Beliefs: Does It Depend on the Type of Religion? A Comparison of Christian and Moslem Consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332. doi:10.1007/s10551-011-0816-y
- Singhapakdi, A., Vitell, S. J., Rao, C. P., & Kurtz, D. L. (1999). Ethics gap: Comparing marketers with consumers on important determinants of ethical decision-making. *Journal of Business Ethics*, 21(4), 317-328.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer perceptions of the antecedents and consequences of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Steenhaut, S., & Patrick Van, K. (2006). An Empirical Investigation of the Relationships among a Consumer's Personal Values, Ethical Ideology and Ethical Beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155. doi:10.1007/s10551-005-5905-3
- Stone, M. (1977). An asymptotic equivalence of choice of model by cross-validation and Akaike's criterion. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 39(1), 44-47.
- Tang, T. L.-P., & Chiu, R. K. (2003). Income, money ethic, pay satisfaction, commitment, and unethical behavior: Is the love of money the root of evil for Hong Kong employees? *Journal of Business Ethics*, 46(1), 13-30.

- Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Vitell, S. J. (2009). The Role of Religiosity in Business and Consumer Ethics: A Review of the Literature. *Journal of Business Ethics*, 90(supl. 2), 155-167. doi:10.1007/s10551-010-0382-8
- Vitell, S. J., Bing, M. N., Davison, H. K., Ammeter, A. P., Garner, B. L., & Novicevic, M. M. (2009). Religiosity and Moral Identity: The Mediating Role of Self-Control. *Journal of Business Ethics*, 88(4), 601-613. doi:10.1007/s10551-008-9980-0
- Vitell, S. J., & Ramos, E. (2006). The impact of corporate ethical values and enforcement of ethical codes on the perceived importance of ethics in business: A comparison of US and Spanish managers. *Journal of Business Ethics*, 64(1), 31-43. doi:10.1007/s10551-005-4664-5
- Vitell, S. J., Keith, M., & Mathur, M. (2011). Antecedents to the Justification of Norm Violating Behavior Among Business Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 101(1), 163-73. doi:10.1007/s10551-010-0717-5
- Vitell, S. J., King, R. A., Howie, K., Toti, J.-F., Albert, L., Ramos, E., & Yacout, O. (2015). Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 139, 1-14.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer Ethics - An Empirical Investigation of Factors Influencing Ethical Judgments of the Final Consumer. *Journal of Business Ethics*, 11(8), 585-597. doi:10.1007/bf00872270
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 267-275. doi:10.1007/s10551-005-7058-9
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-162. doi:10.1023/a:1025081005272
- Vitell, S. J., Singh, J. J., & Paolillo, J. (2007). Consumers' ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369-379. doi:10.1007/s10551-006-9212-4
- Walker, L. J., & Pitts, R. C. (1998). Naturalistic conceptions of moral maturity. *Developmental Psychology*, 34(3), 403.