

**La legitimidad moral y su impacto en el Word of Mouth y las intenciones de boicot: Una
aproximación a los San Andresitos de Bogotá**

Valentina Barrera Silva

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores en Administración, CESA
Bogotá
2024

La legitimidad moral y su impacto en el Word of Mouth y las intenciones de boicot: Una
aproximación a los San Andresitos de Bogotá

Valentina Barrera Silva

Dra. Nathalie Peña García

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores en Administración, CESA
Bogotá
2024

Tabla de contenido

Resumen	5
1. Introducción	6
1.1. Planteamiento del problema	6
1.2. Justificación de la investigación	8
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1. Objetivo general.....	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
2. Revisión de la literatura	9
2.1. Word of Mouth (WOM)	10
2.2. Legitimidad moral	11
2.3. Intención de Boicot	13
2.4. Hipótesis de la investigación	14
3. Metodología de la investigación	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación	17
3.2. Población y muestra	17
3.3. Instrumento de recolección de información	18
3.4. Procedimientos	18
4. Análisis de los resultados	19
4.1. Estadísticos descriptivos	19
4.2. Fiabilidad y validez	21
4.3.Resultados del modelo	23
5. Discusión de los resultados	24
6. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación	26
6.1 Implicaciones académicas	27
6.1 Implicaciones gerenciales	28
Referencias	29

Índice de tablas

Tabla 1. Escalas de medida.....	18
Tabla 2. Rango de edad.....	19
Tabla 3. ¿Qué tan familiarizado está con los San Andresito?.....	19
Tabla 4. ¿Qué tipo de productos ha comprado en San Andresito?	20
Tabla 5. Fiabilidad y Validez de las escalas de medida.....	21
Tabla 6. Evaluación de Validez Discriminante: Matriz HTMT y Criterio de Fornell-Larcker	22
Tabla 7. Boostapping	23

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Investigación	17
--	----

Resumen

El contrabando ha sido objeto de estudio durante muchos años en Colombia, sin embargo, se le ha dado un enfoque limitado y sesgado hacia las sustancias estupefacientes, o cigarrillos, razón por la cual, el fenómeno de los San Andresitos en Bogotá ha sido poco estudiado. Los San Andresitos son sectores comerciales que venden productos importados y a bajo precio, y aunque incluyan licores y tabaco, la mayor parte de sus productos son ropa, calzado, maquillaje, perfumería, entre otros.

A pesar de que estos lugares incurren en prácticas de contrabando, subfacturación, evasión de impuestos, entre otros, los consumidores siguen apoyando los San Andresitos y comprando este tipo de bienes ilegales. Frente a esta problemática, este estudio se planteó: ¿Cuál es la relación entre la percepción de legitimidad moral por parte de los consumidores en los San Andresitos de Bogotá, el Word of Mouth (WOM) y las intenciones de boicot? Para responder a esta pregunta, se contextualizó el problema de investigación acerca de los mercados negros en Bogotá; se hizo una revisión minuciosa y amplia que analice las tres variables a profundidad, y se desarrolló un modelo de investigación que explique la relación entre las variables del estudio.

El enfoque de esta investigación es cualitativo ya que las 263 encuestas aplicadas a potenciales compradores de los San Andresitos fueron analizadas desde las variables WOM, intención de boicot y legitimidad moral. Este análisis tuvo como objetivo identificar el impacto que puede llegar a tener las tres variables. Con los hallazgos de esta investigación, se espera que puedan informar a la academia y al sector empresarial, para así brindar herramientas que puedan aportar a la toma de decisiones en diferentes contextos.

Palabras clave: Word of Mouth (WOM), Legitimidad moral, Intención de Boicot, San Andresito, Mercado negro

1. Introducción

El contrabando ha sido una práctica usual a lo largo de la historia que siempre ha desafiado los marcos legales establecidos en numerosos países alrededor del mundo. En Colombia, los San Andresitos son emblemáticos de este fenómeno e ilustra la complejidad y las implicaciones socioeconómicas de esta actividad ilegal (Peña et al., 2018). A pesar de las medidas gubernamentales para combatirlo, los San Andresitos persisten como centros de comercio informal, que plantean interrogantes sobre su aceptación y normalización social (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2021). Esta investigación se propuso comprender mejor algunas motivaciones, y actores de los San Andresitos, y de esta manera dar cuenta de la relación que existe entre la legitimidad moral por parte de los consumidores de estos establecimientos en Bogotá, el WOM y las intenciones de boicot.

1.1. Planteamiento del problema

El contrabando es un concepto que nos acompaña hace muchos años. Este se puede definir como “un movimiento intencionado a través de una frontera en contravención de los marcos legales pertinentes” (Gallien y Weigand, 2022, p.2). A pesar de que el contrabando sea considerado como una actividad ilegal, este, toma un papel muy importante dentro de la economía de la mayoría de los países. Es por esto, que no solo se debe mirar desde la parte moral y legal; sino también como un fenómeno económico. Sin embargo, para efectos de esta investigación, se le dio un foco hacia parte moral.

Ahora bien, socialmente se ha venido construyendo una relación directa entre el contrabando y la comercialización de “productos” peligrosos, tales como, drogas, sexo, esclavos, armas, entre otros. A pesar de esto, existen un sinnúmero de productos que también se contrabandean y no podemos ignorar, pues la mayoría impactan de manera significativa nuestra sociedad, como, ropa, telas, juguetes, entre otros (Harvey, 2016). Un estudio publicado por la Dirección de Impuestos y Aduanas (DIAN), que analiza el panorama del contrabando en Colombia, afirma que el país de

donde más provienen mercancías que ingresan de manera ilegal es China. Se estima que entre 2018 y 2020, cerca del 30% del total de bienes contrabandeados fueron provenientes de este país, con un valor de aproximadamente \$2.119 millones de dólares en promedio. Gracias a las declaraciones de importación, se logró estimar que el contrabando tuvo una tendencia creciente entre el 2018 y el 2022, superando los \$8.800 dólares en el último año. Y que, particularmente, los textiles fueron de los principales productos que ingresaron por contrabando, representando un 25,4% del valor total de la mercancía que entró de manera cuestionable al país. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2024).

Los comúnmente llamados San Andresitos, se caracterizan por ser zonas delimitadas en la ciudad de Bogotá que se conocen por tener “una oportunidad de negocio y comercio para sectores de la sociedad” (El Tiempo, 11 de octubre de 2022, párr.1). Los consumidores encuentran todo tipo de bienes, como ropa, artículos tecnológicos, calzado, perfumería, entre otros. Sin embargo, y a pesar de que los San Andresitos pueden llegar a ser una gran oportunidad de crecimiento económico para el país; estos, han adquirido la notoriedad de ser lugares caracterizados por “el contrabando, la subfacturación de importaciones, la evasión de impuestos, el cambio de la marquilla, entre otros” (Centro de Investigaciones para el Desarrollo [CID], 1977, p.4). Es por esto, que es analizado desde temas de ilegalidad, informalidad y lavado de activos; que van directamente ligados con la actividad comercial que se lleva a cabo allí, y que, por no funcionar bajo términos de legalidad, se puede considerar como un tipo de mercado negro.

Las noticias sobre operativos para confiscar mercancía de contrabando en estas zonas son relativamente frecuentes. En 2019 se realizó uno de los operativos más grandes, en el que se intervinieron 80 bodegas y se confiscaron más de 10.000 millones de dólares, al no cumplir los permisos necesarios (El Tiempo, 4 de enero de 2019, párr. 1).

A pesar de esto, los San Andresitos son aceptados o normalizados socialmente por la población, ya que son zonas que aparecen georreferenciadas en diferentes aplicaciones, manejan páginas web,

aparecen en piezas publicitarias, entre otros elementos que posibilitan su promoción de manera pública (Pedraza, 2019).

1.2. Justificación de la investigación

Teniendo en cuenta que Colombia presenta altos niveles de importaciones de contrabando, la investigación pretendió analizar la correlación que existe entre la aceptación por parte de los consumidores en los mercados negros en los San Andresitos de Bogotá; y la legitimidad moral de los mismos. Poder ver a profundidad por qué, aunque estos mercados son ilegales, las personas lo siguen aceptando socialmente y accediendo a ellos. Así mismo, poder ver cómo por medio de interacciones sociales, el Word of Mouth (WOM) cumple un papel muy importante en ello y logra que las personas quieran seguir accediendo a este tipo de actividades económicas no legales.

Ahora bien, el comercio ilícito toma un papel muy importante dentro de la economía de un país como Colombia, pues “la comunidad global se enfrenta a una inestabilidad y destrucción, el gobierno pierde ingresos fiscales y aduaneros, las corporaciones pierden ganancias e ingresos necesarios para la innovación, los individuos que pueden comprar bienes inferiores o peligrosos, y se puede presentar extinción de especies o la calidad del medio ambiente” (Shelley, 2018, p.137). A pesar de las implicaciones negativas, los consumidores siguen accediendo a este tipo de bienes ilegales por diversas razones. Según Davies et al. (2012) en primer lugar, la diferencia entre precio-calidad, en donde los consumidores se fijan más en el precio y la imagen del producto, y no tanto en dilemas éticos. Seguido por la falta de información, pues, tomando el ejemplo de los productos de lujo, es posible decir que hay falta de información, y por ende muchos consumidores ni siquiera saben que existen. Es por esto, que optan por adquirir este tipo de productos ilegales, pues de estos, si tienen la información que les interesa. Por último, la falta de disponibilidad, ya que, en muchos casos, los productos no están fácilmente disponibles, y es por esto, que los consumidores buscan otro tipo de alternativas para poder comprarlos.

Pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la percepción de legitimidad moral por parte de los consumidores en los San Andresitos de Bogotá, el WOM y las intenciones de boicot?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Explorar la relación entre la percepción de legitimidad moral de los consumidores en los San Andresitos, el WOM y las intenciones de boicot

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar el fenómeno de los mercados negros en los San Andresitos de Bogotá y su influencia en el comportamiento de los consumidores.
- Revisar y sintetizar la literatura existente sobre la percepción de legitimidad moral, el WOM y las intenciones de boicot, identificando las relaciones entre estas variables.
- Desarrollar un modelo que explique la interrelación entre la percepción de legitimidad moral, el WOM y las intenciones de boicot, basado en la revisión de la literatura y los hallazgos del estudio.

Para poder cumplir con estos objetivos, se recopiló toda la información, la revisión de literatura, las variables y el contexto pertinente. Después de entender todo esto, se aplicó la literatura pertinente para el planteamiento de la encuesta, con el objetivo de recopilar los datos relevantes. Finalmente, se llegó a nuevas conclusiones y se dio la oportunidad de abrir nuevas líneas de investigación que puedan complementarse entre sí.

2. Revisión de la literatura

Como resultado de una revisión exhaustiva de la literatura especializada en el contrabando se encontró que se le asigna una visión sesgada hacia bebidas alcohólicas, drogas, o cigarrillos. Es por este motivo que probablemente el fenómeno de los San Andresitos no haya sido estudiado a profundidad, ni se le haya dado el enfoque que esta investigación pretende abordar, el cual indaga la relación que existe

entre el WOM, la legitimidad moral y las intenciones de boicot a la hora de adquirir bienes en los San Andresitos. Razón por la cual, a continuación se presentarán las maneras en las que se han abordado estas variables en un contexto comercial.

2.1. Word of Mouth (WOM)

El Word of Mouth (WOM) es un concepto que se ha venido analizando por más de 60 años. Ocurre cuando basado en su experiencia, satisfacción, entre otros factores; el consumidor toma la decisión de compartir sus vivencias a la hora de realizar su compra. De la misma manera, El WOM está “impulsado por cinco funciones clave (gestión de impresiones, regulación emocional, adquisición de información, vinculación social y persuasión) y se puede decir que es un comportamiento que se basa en uno mismo, generando un impacto en lo que dicen y piensan los demás (Berger, 2014).

Así mismo, el WOM se ha convertido en una de las herramientas más significativas y poderosas a la hora de entender al consumidor, puesto que el WOM logra ser un indicador que mide la relación que se genera entre la satisfacción y el boca a boca (Brown et al. 2005). Es por esto por lo que entre “los productos son más interesantes reciben inmediatamente el boca a boca, pero los productos marcados por el entorno o más visibles públicamente reciben más boca a boca continuo, lo que influye en las ventas” (Berger y Schwartz 2011, p.1). Además, es importante identificar bien a las partes que hacen uso del WOM puesto que “el uso del boca a boca por parte de los oyentes está influenciado por la confiabilidad del hablante, el conocimiento del oyente y la implicación en la compra, y tiene una fuerte influencia en su actitud hacia el producto recomendado” (Martin y Lueg, 2013, p.3). McKinsey Quarterly logró identificar tres tipos de WOM, el experiencial que se da cuando el consumidor tiene una experiencia directa con el bien o servicio, y por lo general, difiere de lo esperado. El consecuencial: ocurre cuando el consumidor tiene contacto con alguna campaña de mercadeo y este se ve motivado a compartirla con otros consumidores. Y el Intencional, que ocurre cuando la estrategia es implementar a celebridades para generar una reseña intencional de algún producto.

Así mismo, es importante identificar 5 razones por las cuales los consumidores buscan practicar el WOM, así sea de manera inconsciente o consiente. En primer lugar, para cambiar las impresiones que tienen los demás de ellos mismos. Seguido por buscar regular sus emociones, porque es un espacio donde se pueden expresar libremente. En tercer lugar, lo hacen por adquirir información valiosa cuando carecen de esta. Cuarto, porque el WOM les permite interactuar con los demás consumidores. Por último, porque se convierte en un espacio de persuadir a los demás; el hecho de arrojar comentarios positivos a cerca de un restaurante hará que sus amigos o familiares quieran ir (Berger, 2014).

La literatura del Word of Mouth (WOM) principalmente se encuentra en el área de negocios gestión y contabilidad. Esto se debe a que “la gestión y aplicación del boca a boca se volverá más importante más que nunca para las empresas. Actualmente, existen diversos tipos de canales de comunicación para la boca en boca en línea, y cada canal tiene sus propias características únicas.” (Jaighyun y Taewook, 2019). Así mismo, hay un nuevo enfoque en el WOM que está tomando un rol importante dentro de la literatura y es el Electronic Word of Mouth (e-wom). Esto se debe a que el marketing ha evolucionado drásticamente y “como uno de varios instrumentos son extremadamente importantes, la comunicación boca a boca ha adquirido una nueva dimensión a través de formas digitales de comunicación” (Milan y Katarina, 2019, p.1).

2.2. Legitimidad moral

La literatura de legitimidad moral es bastante precaria, pues es relativamente nueva. Sin embargo, el concepto de legitimidad se ha explorado mucho más, y se puede encontrar en un contexto político y organizacional. “La legitimidad organizacional se logra cuando los valores sociales se alinean con las normas sociales, lo que reduce las amenazas de sanciones legales, económicas y de otro tipo” (Dowling y Pfeffer, 1975, p.122).

Para poder comprender qué es la legitimidad moral, primero se debe entender el concepto de “legitimidad” por sí solo. Es importante entender que este concepto ha sido abordado desde diferentes dimensiones a lo largo del tiempo. Sin embargo, Mark Suchman propone una definición que logra recopilar dos de las dimensiones más importantes (evaluativa y cognitiva), y define la legitimidad como una "percepción o suposición generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, adecuadas o apropiadas dentro de algún sistema socialmente construido de normas, valores, creencias y definiciones" (Suchman, 1995, p.574). Asimismo, es importante tener en cuenta que para que la legitimidad ocurra, es necesario que dentro del sistema social haya un punto de partida, que por lo general, trata de una serie de eventos y/o historias previamente vivido por los individuos del mismo.

Así mismo, la literatura propone tres dimensiones diferentes en donde la legitimidad puede ser analizada: Legitimidad pragmática, moral y cognitiva. Sin embargo, para efectos de esta investigación solamente se analizará la moral. Esta se puede entender como “una evaluación activa del grado en que una organización se adhiere a las normas sociales y valores compartidos de manera que promueva el bienestar societal” (Kostas y Wiggins, 2018, p.472). Esta dimensión se diferencia de las demás, pues en este caso la sociedad busca encontrar una relación entre las actividades de la organización, y las normas externas que se hayan construido socialmente. Para poder comprender mejor la legitimidad moral, se puede comenzar a analizar desde el contexto empresarial. Hoy en día, existen muchas empresas que se mueven dentro de un campo de acción legal, sin embargo, la mayoría de sus operaciones son moralmente controversiales, puesto que ofrecen algún “producto, servicio o concepto, que, por razones de delicadeza, decencia, moralidad, o incluso miedo tienen a provocar reacciones de disgusto, repugnancia, ofensa o indignación” (Reuber y Morgan, 2017, p.1) como, por ejemplo, la industria del tabaco. En este caso, esta industria es legítima en términos de normas y regulaciones, sin embargo, para muchas personas no es moralmente correcto, pues la producción de tabaco atenta contra la salud de los seres humanos y no debería ser aceptada por la sociedad.

2.3. Intención de Boicot

La literatura del Intención de Boicot es muy poca, desde el 2019 se han publicado al menos 50 artículos de ello. Se habla de él más que todo desde la administración y el marketing y las ciencias sociales. La intención de Boicot puede ser entendida como: la acción de no comprar un producto o adquirir un servicio al no estar de acuerdo con alguna acción relacionada (Cruz, 2017, p.6). Las intenciones de boicot se ven fuertemente relacionadas con el contexto del consumidor, puesto que las normas sociales logran influir en las intenciones de boicotear de los consumidores, más de lo que lo logra el control conductual percibido (Delistravou, 2020). Por ejemplo, “las intenciones de los consumidores de boicotear productos no éticos están influenciadas por las normas subjetivas, la competencia del liderazgo y la demografía” (Delistavrou, 2021, p.1) o, también puede ocurrir que los hombres llegan a tener un mayor impacto, en comparación con las mujeres, en las intenciones de boicotear, debido a diferentes factores psicológicos o motivacionales que hacen que cambie la toma de decisiones (Kim et al., 2022). También se puede entender que las tendencias que se presenten frente al consumo ético y las emociones negativas por parte de los consumidores crean un gran impacto en las intenciones de participar en un boicot (Zhang, et al., 2017).

Ahora bien, es importante entender las razones por las cuales los consumidores tienen la intención de boicotear. En primer lugar, porque se puede llegar a hacer una diferencia, puesto que el “Boicot es una manera efectiva de hacer que las compañías cambien de decisión y cambien sus acciones” (Tyran y Engelmann, 2005, p.3). Por otro lado, ocurre porque el consumidor no se quiere sentir culpable de haber adquirido algún bien o servicio que no está socialmente aceptado o bien visto. O por no sentirse incómodo si alguien lo ve consumiendo estos productos.

Adicionalmente, el concepto de intención de boicot no solo se estudia desde el contexto social de los consumidores, sino que también “los boicots de los consumidores son impulsados por una variedad de motivaciones, que van desde creencias personales hasta ideología política, y pueden ser utilizados para informar respuestas estratégicas por parte de ONG y gerentes” (John y Klein, 2003, p.2).

2.4. Hipótesis de la investigación

Como se mencionó anteriormente, la legitimidad moral hace referencia a cómo las personas aceptan y reconocen normas o principios. En otras palabras, se puede ver como la percepción que se tiene de alguna acción. A su vez, el Word of Mouth (WOM) es la comunicación entre individuos para compartir información u opiniones de experiencias vividas y es parte fundamental en las decisiones de compra. Si juntamos la legitimidad moral con el Word of Mouth, se puede sostener que la legitimidad moral se construye a partir de la aprobación normativa de un consumidor, y tiene el poder de influir en el boca a boca (Suchman, 1995). Por esta razón, las empresas deben mirar hacia la percepción de la legitimidad moral de sus consumidores, ya que, ésta influye en el boca a boca de estos. De la misma manera, “las emociones negativas como el desprecio, la ira y el asco, combinadas con virtudes orientadas hacia los demás, instigan el boca a boca negativo”, (Colleoni, 2013, p.1). Logrando así, que el WOM de sus productos no sea positivo. Es decir, que, si un consumidor tiene una percepción positiva basada en su legitimidad moral a cerca de un producto, lo más seguro es que su WOM va a ser positivo.

La legitimidad moral puede llegar a ser tan significativa dentro de la toma de decisiones que “ayuda a los ejecutivos a convencer a las partes interesadas y al público en general sobre la aceptabilidad ética de una institución o sus actividades o proyectos, apoyando la licencia social para operar” (Melé y Armengou, 2016, p.1). Sin embargo, nada de esto sería posible sin la presencia del WOM, pues este se convierte en el canal de comunicación más importante, donde el control está totalmente sobre las manos del consumidor (Keller, 2007). De esta manera se presenta la primera hipótesis de investigación:

H1. La legitimidad moral tiene un impacto directo y positivo sobre el WOM

Ahora bien, teniendo en cuenta que las intenciones de boicot hacen referencia la intención de no comprar producto basándose en una acción específica, se puede expresar que “las variables culturales juegan un papel en la determinación de un boicot siguiendo el boca a boca negativo, ya que influyen en las percepciones del mensaje y su interpretación por parte de los consumidores” (Trabelsi-Zoghلامي et al., 2016, p.3). En otras palabras, si las intenciones de no compra de un consumidor son altas lo más seguro es que el WOM sobre este también sea menor, afectando así, la percepción que se pueda tener de dicho producto. Por ejemplo, si un consumidor A no tiene intenciones de comprar cigarrillos, pues le parece que es un producto que atenta contra la salud, lo más probables es que no hable de este producto con un consumidor B, y de serlo así, sus comentarios serían negativos, haciendo que el consumidor B también comience a tener una percepción negativa de este. En este orden de ideas, se puede afirmar que la imagen de una organización se puede ver afectada de manera negativa gracias a los boicots de los consumidores (Kozinets y Handelman, 1998). Y que, gracias a esto, es importante tener en cuenta que el comportamiento de boicot se ve afectado por factores como la edad, el género, la educación, la satisfacción con el sistema político, la confianza en los medios digitales, entre otros (Mata et al., 2023). De esta manera se presenta la segunda hipótesis de investigación:

H2. Las Intenciones de boicot tiene un impacto negativo sobre el WOM

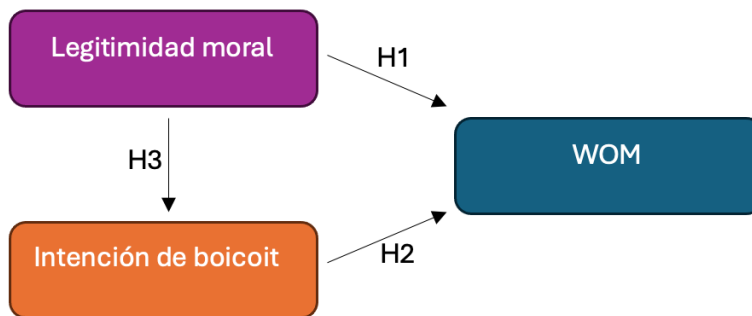
Así mismo, al basarse en la teoría de acción planteada por Ajzen en su libro titulado “Attitudes, personality and behavior” es posible afirmar que la actitud de una persona hacia un comportamiento en específico está basada en un conjunto de creencias relevantes, que van directamente relacionadas con el objeto al que se dirige dicho comportamiento (Ajzen, 1998). En ese orden de ideas, y siguiendo el hilo conductor de esta investigación, se puede entender que las actitudes de los consumidores hacia las intenciones de boicot dependen de la percepción de la legitimidad moral que estos tengan (Garzón et al., 2018). Por ejemplo, los consumidores de una empresa de textiles descubren que producen sus prendas haciendo uso de explotación infantil. Como respuesta a esto, sus intenciones de boicot

aumentan significativamente, pues consideran que este tipo de acciones son moralmente incorrectas y buscan no apoyarlas. Así pues, se evidencia cómo las emociones que se generan basadas en la percepción de la legitimidad moral contribuyen a la intención de los consumidores de participar en un boicot (Chen, 2010). Si los consumidores consideran que la empresa actúa de manera moral, entonces sus intenciones de boicotear serán menores. De esta manera se presenta la tercera hipótesis de esta investigación:

H3. La percepción de la legitimidad moral tiene un impacto negativo sobre las intenciones de boicot

De esta manera, se logró construir el modelo de investigación representado en la Ilustración 1 para mostrar la relación entre las variables de estudio.

Figura 1. *Modelo de Investigación*



Nota. Elaboración propia.

3. Metodología de la investigación

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación que se realizó es de tipo cuantitativa de corte transversal, pues, permitirá recopilar información de un grupo de personas en concreto, en un tiempo determinado. Además, según un informe del Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo, permite: buscar relaciones entre fenómenos, crear un análisis estadístico, identificar tendencias y encontrar leyes que expliquen la realidad (Cárdenas, 2018). Todo esto, para generar resultados precisos y relevantes para la investigación.

3.2. Población y muestra

La población considerada en esta investigación incluye a individuos que tengan conocimiento sobre San Andresito y/o que hayan realizado compras en este lugar en alguna ocasión. No se establecieron restricciones en cuanto a género, nivel educativo, ocupación o nivel de ingresos. Para este propósito, se optó por un muestreo por conveniencia, lo cual permite asegurar que la población cumple con las características previamente mencionadas.

3.3. Instrumento de recolección de información

La información se recogió mediante cuestionarios estructurados por la muestra. Estos cuestionarios se construyeron a partir de la literatura, y se midieron con las siguientes escalas:

Tabla 1. *Escalas de medida*

FACTOR	ITEM	MEDICIÓN	REFERENCIA
Legitimidad Moral	MLEG1	El público general aprobaría las políticas y procedimientos de los San Andresitos	Alexiou, Wiggins. (2019)
	MLEG2	La mayoría de la gente consideraría que las prácticas de los San Andresitos son morales	
	MLEG3	La manera en que operan los San Andresitos promueven el bien común	
	MLEG4	El comportamiento de los San Andresitos es éticamente aceptable	
	MLEG5	Las políticas de los San Andresitos parecen apropiadas	
	MLEG6	Si más organizaciones adoptaran políticas y procedimientos como los de los San Andresitos, el mundo sería mejor	
Word of Mouth	WOM1	Menciono a otros que compro en San Andresito	Peña, García, et al. (2020)
	WOM2	Me aseguro de que los demás sepan que compro en San Andresito	
	WOM3	Hablo bien de los empleados de San Andresito	
	WOM4	Recomiendo a mis familiares y amigos comprar en San Andresito	
	WOM5	Hablo bien de los San Andresitos	
Boycott Intention	BI1	Expreso mi descontento con los San Andresitos evitando comprarles	Klein et al. (2004)
	BI2	Estoy dispuesto a participar en campañas de boicot o desprestigio hacia los San Andresitos para demostrar mi desaprobación	
	BI3	Creo al boicotear los San Andresitos, puedo ayudar a disminuir la demanda de sus productos	
	BI4	Quiero castigar a los San Andresitos, por eso no compro sus productos	
	BI5	Me sentiría culpable si comprara un producto de un San Andresito	

Nota. Elaboración propia.

3.4. Procedimientos

En primer lugar, se planteó y realizó una encuesta cuantitativa en la ciudad de Bogotá, Colombia. Para ello, se determinó un segmento de población específico, por medio de un muestreo por conveniencia. La encuesta fue enviada al asesor de tesis para su revisión y aprobación. Posteriormente, se esperó que el diligenciamiento de la encuesta fuera totalmente voluntario y que, con el fin de determinar si las personas cumplían con el perfil mencionado en el numeral 3.2, se formularía una pregunta filtro, para determinar si conocen o si han comprado en San Andresito alguna vez. Después de aplicar este filtro, se logró recopilar 263 respuestas, que después fueron ordenadas y analizadas para sacar conclusiones y cumplir con los resultados esperados.

Con el fin de medir la fiabilidad y validez de las escalas establecidas en esta investigación, se aplicaron distintos modelos estructurales. Posteriormente, se implementó el popular método llamado

PLS-SEM Modelado de Ecuaciones Estructurales por Mínimos Cuadrados Parciales que permitió estimar el modelo con variables implícitas y la relación entre ellas (Sarstedt et al., 2021).

4. Análisis de los resultados

4.1. Estadísticos descriptivos

Tabla 2. *Rango de edad*

RANGO DE EDAD	CANTIDAD
Menor de 18*	0
De 18 – 25 años	70
De 26 – 35 años	32
De 36 – 45 años	13
De 46 – 55 años	69
Más de 55 años*	88

Nota. Elaboración propia

Para la recolección de datos se encuestaron a 263 personas, de las cuales 123 fueron mujeres, 139 hombres. Así mismo, el rango de edad estuvo entre los 18 y los 55 años, en donde el 32% de la población era mayor de 55 años y tan solo el 5% estaba entre los 36 y los 45 años.

Tabla 3. *¿Qué tan familiarizado está con los San Andresito?*

¿Qué tan familiarizado está con los San Andresito?	CANTIDAD
No sé qué es un San Andresito*	0
He escuchado de ellos, pero no tengo claro qué hacen*	0
He escuchado de ellos, pero no me gusta comprarles	23
He comprado alguna vez	186
Compro con frecuencia (al menos unas tres veces al año)	49
Compro frecuentemente (al menos una vez al mes)	5

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, se decidió plantear una pregunta para poder conocer qué tan familiarizada está la gente con los San Andresito. Como resultado, se encontró que la totalidad de los encuestados sabe lo que es un San Andresito, o han escuchado alguna vez de ellos; y que, además, la mayoría han comprado algo por lo menos una vez. A pesar de esto, menos de la mitad de las personas consultadas compran con cierta frecuencia bienes es este tipo de comercios.

Tabla 4. *¿Qué tipo de productos ha comprado en San Andresito?*

¿Qué tipo de productos ha comprado?	CANTIDAD
Ropa	145
Tecnología	86
Carros	46
Joyas	44
Makeup	35
Electrodomésticos	33
Cocina	13
Mascotas	7
Muebles	5
Medicinas	2

Nota. Elaboración propia

Por último, se encontró que el tipo de bien que más consumen los encuestados son ropa, seguido por artículos de tecnología y carros. Y, por el contrario, lo que menos se consume en este tipo de comercios son mascotas, muebles y medicinas. Después de conocer más a fondo el tipo de personas que contestaron las encuestas se pasó a analizar los resultados.

4.2. Fiabilidad y validez

Para poder medir la fiabilidad y validez de este modelo se decidió presentar los siguientes resultados:

Tabla 5. *Fiabilidad y Validez de las escalas de medida*

VARIABLE	ITEM	β	$Cr \alpha$	Composite reliability (rho_c)	VME
Intención de Boicot	BI1	0.760	0.829	0.883	0.655
	BI2	0.766			
	BI4	0.840			
	BI5	0.866			
Legitimidad Moral	MLG1	0.688	0.907	0.927	0.683
	MLG2	0.769			
	MLG3	0.867			
	MLG4	0.889			
	MLG5	0.906			
	MLG6	0.817			
Word of Mouth (WOM)	WOM1	0.913	0.893	0.926	0.759
	WOM2	0.847			
	WOM3	0.799			
	WOM4	0.920			

Nota. Elaboración propia.

β = Beta, $Cr \alpha$ =Alpha de Crombach, AVE= Varianza Media Extraída

En primer lugar, se realizó un análisis de cargas externas, que evalúa el nivel donde el indicador puede ayudar a representar o reflejar la variable que se está midiendo. Según el libro de Hair et al. (2020) cuando el coeficiente β es mayor a 0.7 se considera una situación ideal, en donde se puede mostrar que el elemento representa de manera adecuada al constructo. De esta forma, al observar que en la **Tabla 5** todos los resultados del coeficiente β arrojan un resultado mayor a 0.7, se concluye que el modelo tiene una correlación adecuada entre variables, haciendo que tenga una

validez positiva. De esta manera, tiene una fiabilidad alta, y, si este estudio se replica los resultados serán muy similares. Así mismo, los autores afirman que si el Rho_C se encuentra por encima de 0.7, se entiende que los indicadores se representan de manera consistente en el constructo y existe una fiabilidad alta. Otro indicador que ayuda a probar la consistencia de este modelo es el $Cr\ \alpha$, que, según Nunnally y Bernstein (1994) debe ser mayor a 0.7. En este caso, las tres variables arrojaron un $Cr\ \alpha$ mayor a 0.7, lo que quiere decir que sigue siendo un modelo con ítems altamente relacionados entre sí.

En último lugar, se halló la VME que indica la validez convergente del constructo. Tal como lo indican Fornell y Larcker (1981), el mínimo que debe arrojar esta variable debe ser de 0.5, y al observar la **Tabla 5** es fácil dar cuenta que en los tres casos la VME arroja los valores esperados para que este modelo sea lo suficientemente válido.

Tabla 6. *Evaluación de Validez Discriminante: Matriz HTMT y Criterio de Fornell-Larcker*

	BI	MLG	WOM
BI	0.809	0.271	0.407
MLG	-0.266	0.826	0.567
WOM	-0.384	0.524	0.871

Nota. Elaboración propia

- **BI = Intenciones de Boicot, MLG = Legitimidad moral, WOM = Word of mouth**

En la **Tabla 6** siguiendo el criterio Fornell-Larcker, los valores de la diagonal en negrilla indican la raíz cuadrada del AVE de cada constructo. Los valores que están en la parte de arriba pertenecen a la matriz de Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT), e indican la correlación promedio de los indicadores dentro del constructo. Los valores en la parte de abajo izquierda corresponden a la correlación entre los diferentes factores, tal como se indica en el criterio Fornell-Larcker. Ahora bien, en cuanto al criterio Fornell-Larcker se debe validar que los valores que se encuentran en la diagonal de cada constructo sean mayores que cualquier correlación de los otros constructos, es decir, los valores que

no se encuentran en la diagonal. Al observar la **Tabla 6** se puede observar que se cumple con el criterio mencionado, pues: para BI = 0.809 es mayor que su correlación MLG = 0.271 y WOM = 0.407, para MLG = 0.826 es mayor que su correlación BI = -0.266 y WOM = 0.567, por último, para WOM = 0.871 es mayor que su correlación BI = -0.384 y MLG = 0.524. Con esto se puede concluir que el modelo cumple con el criterio Fornell – Larcker, indicando que la validez entre los constructos es adecuada (Forell, Larcker. 1981). En cuanto a la matriz HTMT, se considera que la validez discriminante es adecuada si los valores de HTMT son menores a 0.85 (Henseler, et al. 2025). En los datos proporcionados en la **Tabla 6** se puede observar que el HTMT entre BI y MLG = 0.26, entre BI y WOM = 0.407, y entre MLG y WOM = 0.567, es decir, todos los valores son menores a 0.85, lo cual logra sugerir una validez aceptable entre los tres ítems. Para sintetizar la información presentada, tanto el criterio de Fornell-Larcker como la Matriz HTMT indican que existe validez discriminante entre los constructos BI, MLG, y WOM en el modelo.

4.3. Resultados del modelo

Tabla 7. *Bootstrapping*

H	Descripción	Original sample	Valor T	Valor P
H1	Legitimidad Moral -> WOM	0.524	11.100	0.000
H2	Intención de boicot -> WOM	-0.263	4.451	0.000
H3	Legitimidad Moral -> Intención de boicot	-0.266	4.066	0.000

Nota. Elaboración propia.

La **Tabla 7** muestra las relaciones que hay entre las Intenciones de boicot y Legitimidad Moral hacia el Word of Mouth, y la legitimidad moral hacia las intenciones de boicot. Según Hair et al. (2020) Los valores de la columna de Original Sample muestran la dirección y la magnitud de la relación, y nos indican que la intención de boicot y el WOM tienen una relación negativa, y que a medida que aumenta la intención de boicot, el Word of Mouth disminuye, pues su coeficiente es de -0.270. Así mismo, Legitimidad Moral y el Word of Mouth tienen una relación directa positiva, pues a medida

que aumenta la percepción de la Legitimidad Moral, el WOM también aumenta, pues su coeficiente es de 0.451. Por último, que la legitimidad moral y las intenciones de boicot tienen una relación negativa, lo que quiere decir que entre mayor sea la percepción de la legitimidad moral, menores serán las intenciones de participar en un boicot. También, se puede afirmar que las tres relaciones son estadísticamente significativas, pues en los dos casos los valores son mayores a 2.4. Por último, al tener un P value menor a 0.05 se comprueba que la relación entre ambos constructos es altamente valiosa.

5. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos en este estudio logran confirmar la primera hipótesis planteada: La legitimidad moral tiene un impacto directo y positivo sobre el WOM. Estos resultados son consistentes con Suchman (1995), que expone que la Legitimidad Moral se logra construir a partir de una aprobación normativa por parte del consumidor que logra influir en el WOM. La similitud entre resultados obtenidos previamente, con lo presentado por Suchman, logran sugerir que, efectivamente el reconocimiento de normas y principios por parte de los consumidores desempeña un papel importante en la manera en la que comparten sus experiencias y sus percepciones a cerca de productos.

Así mismo, Colleoni (2013) afirma que la Legitimidad Moral impacta en el WOM a través de la comunicación que las empresas deciden implementar. Es por esto, que en el mundo empresarial las estrategias de comunicación toman un rol importante, pues estas logran fortalecer la percepción ética de una empresa. Los hallazgos obtenidos en esta investigación se logran alinear con esta afirmación, ya que el impacto positivo de la Legitimidad Moral sobre el WOM sugiere que, cuando las empresas logran fabricar una imagen que muestre valores morales positivos, esto se logra reflejar en recomendaciones y comentarios positivos por parte de los consumidores. Este comportamiento es especialmente relevante en un entorno donde, según Keller (2000), el WOM es el canal de

comunicación que más influye, haciendo que el poder del control dependa totalmente de los consumidores.

Con respecto a la segunda hipótesis planteada: las intenciones de boicot tienen un impacto negativo sobre el WOM, es posible afirmar que los resultados obtenidos logran confirmarla. Estos resultados son coherentes con lo expuesto por Trabelsi-Zoghalmi et al. (2016), quienes señalan que los factores culturales tienen gran influencia en la interpretación y transmisión del mensaje por parte de los consumidores bajo un contexto de boicot. En este orden de ideas, las intenciones de no comprar algún bien o servicio logran disminuir el WOM positivo de los mismos, pues si un consumidor rechaza un producto debido a alguna valoración negativa, es poco probable que haga parte de una promoción favorable del mismo.

Los resultados también se alinean con lo que afirman Kozinets y Handelman (1998), quienes proponen que los boicots logran llegar a tener un efecto perjudicial en la percepción de una organización. El estudio presentado respalda esta idea ya que al evidenciar que las intenciones de boicot están asociadas con la disminución de comunicación conveniente, logrando así, influencia sobre el WOM negativo y muy seguramente sobre la empresa o el producto en cuestión. El impacto negativo que se genera sobre el WOM hace que los boicots y las opiniones negativas se extiendan a otros consumidores, afectando su percepción de estos.

Por otro lado, es importante mencionar que Mata et al. (2023) identifican que el comportamiento de los boicots puede llegar a depender de otros factores como los demográficos, socioculturales, edad, género, entre otros. Este estudio no exploró dichos factores, sin embargo, puede ser objeto de estudio para futuras investigaciones, con el fin de observar cómo estos afectan el WOM negativo en respuesta de las Intenciones de boicot.

Finalmente, los resultados de esta investigación también confirman la tercera hipótesis planteada: La percepción de legitimidad moral tiene un impacto negativo sobre las intenciones de boicot. Lo que

quiere decir que cuando la percepción de que una empresa actúa de manera moralmente correcta, las intenciones de boicot son menores. Al basarse en la teoría de acción de Ajzen (1998), las actitudes de compra de los consumidores se ven afectadas por lo que ellos consideran sobre de las prácticas de una empresa o tipo de negocio. Por ejemplo, las prácticas inmorales, como el testeo en animales, generan una respuesta de emoción negativa, haciendo que los consumidores aumenten sus intenciones de boicot hacia productos que hayan sido testeados con animales. Esta observación, también se alinea con los estudios de (Chen et al., 2010), quienes resaltan que la percepción de la legitimidad moral logra determinar las decisiones de los consumidores.

6. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación

El objetivo principal de esta investigación fue explorar la relación entre la percepción de legitimidad moral de los consumidores en los San Andresitos, el WOM y las intenciones de boicot, y se cumplió realizando un análisis profundo de las tres variables de estudio, seguido por la definición de sus escalas de medida y por el planteamiento de su cuestionario. Después, se recopiló la información necesaria y se aplicaron modelos estructurales y PLS-SEM con el fin de determinar la validez, la fiabilidad y la relación implícita entre las 3 variables de estudio. En cuanto el primer objetivo específico, que era analizar el fenómeno de los mercados negros en los San Andresitos de Bogotá y su influencia en el comportamiento de los consumidores, se llevó a cabo una investigación profunda de fuentes académicas (Q1, Q2, Q3), que, a pesar de su escasez, permitieron contextualizar la situación actual para lograr una mejor comprensión de la investigación. El segundo objetivo específico era revisar y sintetizar la literatura existente sobre la percepción de legitimidad moral, el WOM y las intenciones de boicot, identificando las relaciones entre estas variables. Para poder cumplir con este objetivo, se realizó una revisión exhaustiva de literatura académica y con ello, se identificaron teorías y modelos existentes que mostraban como una variable puede influir sobre la otra y las posibles relaciones que pueden surgir a partir de esto. Por último, el tercer objetivo fue desarrollar un modelo que explique la interrelación entre la percepción de legitimidad moral, el WOM

y las intenciones de boicot, basado en la revisión de la literatura y los hallazgos del estudio. Para ello, se determinaron las tres escalas de medida basadas en la literatura, se planteó el cuestionario, y se recopiló la información necesaria. Basándose en el número de respuestas obtenidas, se determinó que los mejores modelos eran modelos estructurales y PLS-SEM para poder definir la validez de la investigación y así mismo la relación que existe entre las variables del estudio.

Finalmente, se llegó a la conclusión que fue un modelo completamente válido y fiable, y que la relación que existe entre la Legitimidad Moral y el WOM es directa y positiva. Lo que quiere decir que, entre mayor de la percepción de la Legitimidad Moral de un consumidor frente a un bien o servicio, sus intenciones de generar un WOM positivo acerca de este serán mayores. Así mismo, se concluyó que la relación que existe entre las intenciones de boicot y el WOM es negativa, lo que indica que entre mayor sea la intención de no compra de un consumidor, sus intenciones del WOM serán menores. Y, que entre mayor o mejor sea la percepción de la legitimidad moral hacia las prácticas de una empresa, menores serán las intenciones de participar en un boicot.

6.1 Implicaciones académicas

En cuanto a las implicaciones académicas, este estudio pretende enriquecer el conocimiento en la disciplina, ya que variables como la intención de boicot no han recibido la atención necesaria en estudios previos. Estos factores han adquirido gran relevancia en el ámbito del marketing, y su análisis en profundidad puede ofrecer información valiosa para la toma de decisiones en los sectores empresarial y político. Así mismo, expandir el conocimiento de estas variables abre las posibilidades de enlazar nuevas variables, conceptos o teorías; logrando así, una visión más profunda de los ítems estudiados. Esto va ligado a también poder conectar nuevas disciplinas o áreas de estudio, ya que estas variables pueden llegar a tener aplicaciones en campos distintos al mercadeo. Por último, contribuir a la academia logra generar nuevos puntos de partida para nuevas investigaciones en temas similares.

6.1 Implicaciones gerenciales

Comprender a fondo el fenómeno de los San Andresitos en Bogotá puede ser una herramienta sumamente valiosa para abordar este dilema social, político y económico. Aunque este tipo de comercio contribuye positivamente a la economía del país, es bien sabido que se desarrolla mediante prácticas políticamente incorrectas. Con esta información, el gobierno tendrá la oportunidad de conocer en profundidad el comportamiento de los consumidores en estos contextos, lo cual le permitirá implementar nuevas políticas orientadas a regular y controlar estos mercados informales en el país. Así mismo, el hecho de comprender cuáles son los estímulos que motivan a los consumidores a adquirir bienes o servicios en este tipo de mercados permitirá mejorar la gestión de situaciones específicas. Por otro lado, comprender la relación que existe entre el WOM, la Legitimidad Moral y las intenciones de boicot, Entender la relación entre las variables también tiene aplicaciones en el ámbito empresarial, independientemente del tipo de empresa. Al comprender estos aspectos, las empresas tendrán nuevas herramientas para desarrollar estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor, identificando nuevos factores que pueden influir en sus decisiones de compra, tales como, los estímulos que los motivan a generar un Word of Mouth (WOM) positivo o, en su defecto, a manifestar intenciones de boicot. Así pues, pueden surgir nuevas líneas de investigación que exploren cómo la percepción de la legitimidad moral influye en la reputación de las marcas en mercados no regulados, así como el rol que desempeñan las redes sociales en la legitimidad moral.

Referencias

- Ajzen, I. (1988). Attitudes, personality, and behaviour. *Dorsey Press*.
- Andrade, P. (2017). Social Boycott. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 38 (63), 5-29
- Balabat, M., Jean, A., Castillo, K., Nañoz, E., Uy, P., Blasa, A., Vergara, R., Vergara K. (2023).
- Check Out or Call Out: Attitude-Driven Boycott Intention in The Fashion Industry. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 4 (10), 3653-3673
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 21 (4), 586-607.
<https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2014.05.002>.
- Berger, J., Schwartz, E. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 869 - 880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Bhagwati, B., Hansen B. (1973). A Theoretical Analysis of Smuggling. *The Quarterly Journal of Economics*. 87 (2), 172-187.
- Brown, J., Barry, T., Dacin, P., Gunst, R. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), 123-138. <https://doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Bughin, J., Doogan, J., Vetvik, O. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*
- Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. *Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina*

Chen, J. (2010). The Moral High Ground: Perceived Moral Violation and Moral Emotions in Consumer Boycotts.

Centro de investigaciones para el desarrollo [CID]. (1997). Dinámica comercial y lavado de dólares de los San Andresitos.

Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: An International Journal*, 18 (2), 228-248.
<https://doi.org/10.1108/13563281311319508>.

Cruz, P. (2016). Social Boycott. *Revista brasileira de gestão de negocios*, 19 (63), 5-29

Delistavrou, A. (2021). Theory of planned behaviour and boycotting: the moderating role of socio-political control and demographics. *Eumored Journal of Business*, 17 (2).
<https://doi.org/10.1108/EMJB-02-2021-0020>

Delistravou, A. et.al (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48 (10), 1121-1138

Dowling, J., Pfeffer, J. (1975). Organizational Legitimacy. *Sociological Perspectives*, 18 (1), 122 - 136. <https://doi.org/10.2307/1388226>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2021). Lucha contra el contrabando 2021. *DIAN*.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (1995). Estudio sobre el contrabando en Colombia. *DIAN*

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2024). Panorama del contrabando en Colombia. Estadísticas y acciones en marcha. *DIAN*

El Tiempo (4 de enero del 2019). Más de \$10 mil millones de contrabando decomisados en San Andresito. *El Tiempo*.

El Tiempo (11 de octubre del 2022). San Andresito: ¿por qué se llaman así?. *El Tiempo*

Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>

Gallien, M. Weigand, F. (2022). The Routledge Handbook of Smuggling. *Routledge*

Garzón, L., Revilla, M., Palacios, B. (2018). The Attitude Towards Boycotts: Determining Factors. *Harvard Deusto Business Research*, 2, 111-122. <https://doi.org/10.3926/hdbr.242>

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling. *SAGE Publications*.

Hafni, S. Fahlevi, M. (2023). The effect of social media and electronic word of mouth on trust and loyalty: Evidence from generation Z in coffee industry. *International Journal of Data and Network Science*, 8, 641-654

Harvey, S. (2016). Smuggling Seven Centuries of Contraband. *Reaktion Books Ltd*

Jaihyun, J. Lim, Taewook. (2019). Effect of Online Word of Mouth on Product Sales: Focusing on Communication-Channel Characteristics. *Asia Marketing Journal*, 21 (2), 73-98.

John, A., Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science*, 49 (9), 1121-1273. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.9.1196.16569>.

Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth. *Journal of Advertising Research*, 47 (4), 448-452.
<https://doi.org/10.2501/S0021849907070468>

- Kim, C., Yan, X., Park, S. (2022). Do consumer boycotts really matter with global companies? The moderating effect of gender differences. *International Journal of Emerging Markets*, 18 (12), 5707-5726. <https://doi.org/10.1108/ijoem-03-2021-0312>.
- Kostas, A. Wiggins, J. (2018). Measuring individual legitimacy perceptions: Scale development and validation. *Sage Journals*, 17 (4), 470-496.
- Kozinets, R., Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *ACR North American Advances*, 25 (1), 475
- Lang, B. (2013). Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn. *Journal of Marketing Communications*, 25 (4), 1-24.
- Martin, W. & Lueg, J. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66 (7), 801-808. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.06.004>.
- Mata, F., Baptista, N., Dos-Santos, M., Silva, N. (2023). Profiling European Consumers that Engage in Boycotting. *European Conference on Knowledge Management*, 24 (1). <https://doi.org/10.34190/eckm.24.1.1390>
- Melé, D., Armengou, J. (2016). Moral Legitimacy in Controversial Projects and Its Relationship with Social License to Operate: A Case Study. *Journal of Business Ethics*, 136, 729-742. <https://doi.org/10.1007/S10551-015-2866-Z>
- Milan, K. Katarina, R. 2019. The Implications of the Electronic Word-of-mouth Communication in Choosing a Wellness Offer. *Economic Horizons*, 21 (1), 43-56.
- Nunnally, J., Bernstein, H. (1994). Psychometric theory. *McGraw-Hill*, 19 (3). <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>
- Palacios, B., Revilla, M., Garzón, D., Prado, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behavior*, 20 (5), 1313-1325.

- Pedraza, P. (2019). El comercio en San Andresito de San José: ¿un business de mujeres? *Universidad del Rosario*
- Peña J., Martínez., Peña, L. (2018). El delito aduanero de contrabando: identificación de los elementos de su tipo penal en Colombia. *Revista Prolegómenos Derechos y Valores. Universidad Militar Nueva Granada*, 21 (41). <https://doi.org/10.18359/prole.2944>
- Reuber, R. Morgan, A. (2017). Communicating Moral Legitimacy in Controversial Industries: The Trade in Human Tissue. *Journal of Business Ethics*, 154 (1), 49-63.
- Sarstedt, M., Ringle, C., Hair, J. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 587-362
- Shelley, L. (2018). Corruption & Illicit Trade. *Daedalus*, 147 (3), 197-211
https://doi.org/10.1162/daed_a_00484
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080331>
- Trabelsi-Zoghalmi, A., Yahia, K., Touiti, S., Touzani, M. (2016). Exploring the Role of Culture in Determining Boycotting Behaviour after a Negative Word of Mouth. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2026, 1-16. <https://doi.org/10.5171/2016.984059>
- Tyran, J., Engelmann, D. (2005). To Buy or Not to Buy? An Experimental Study of Consumer Boycotts in Retail Markets. *Economica* 72, (285), 1-16.
- Zhang, M., Lee, S., Ryu, M. (2017). A Study on Influencing Factors on Consumer Boycott intention by Applying Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Family and environment research*, 55 (6), 675-687. <https://doi.org/10.6115/FER.2017.049>.

