

## Impactos de la Religiosidad y la Orientación Política de Consumidores Mexicanos Sobre el Valor Percibido<sup>1</sup>

Alejandro Alvarado-Herrera<sup>2</sup>, Judith Cavazos-Arroyo<sup>3</sup>

### Resumen

**Introducción.** En un entorno cada vez más competitivo las organizaciones necesitan identificar variables clave que pueden influir en la decisión y el comportamiento de compra de los consumidores. Por ello, el **objetivo** de esta investigación fue: analizar la influencia de la religiosidad y la orientación política sobre el valor utilitario, emocional y social percibidos atribuidos por los consumidores a los productos y servicios ofrecidos por empresas socialmente responsables. **Materiales y métodos.** Se realizó una investigación cuantitativa aplicándose una encuesta personal a 528 consumidores. **Resultados** Se encontró que el nivel de religiosidad influye en las tres dimensiones del valor percibido, donde, a mayor nivel de religiosidad de los consumidores, mayor el valor percibido atribuido a los productos y

servicios en cuestión. Sin embargo, el nivel de religiosidad influye en las tres dimensiones del valor percibido. Sin embargo, la orientación política influye solamente en el valor emocional, tanto en consumidores autodefinidos como de izquierda como de derecha. **Conclusiones.** Los hallazgos pueden ayudar a los tomadores de decisiones de marketing de las empresas a saber que el nivel de religiosidad y la orientación política de sus consumidores, tanto potenciales como actuales, pueden, de hecho, tener un impacto en el valor percibido de los consumidores sobre sus ofertas y deben tenerse en cuenta en la creación de sus estrategias, campañas y mensajes.

**Palabras clave:** Valor funcional percibido, valor social percibido, valor emocional percibido, religiosidad, orientación política

1 Artículo original derivado de la investigación sobre de los factores influyentes sobre variables selectas del comportamiento del consumidor; financiado por los autores. Parte de los resultados de la investigación, relativos a variables consecuentes distintas a las aquí presentadas, han sido publicados por los autores (Alvarado-Herrera y Cavazos-Arroyo, 2020). Período de ejecución iniciado en 2017 - en curso.

2 Licenciado en Ingeniería de la Construcción, Magister en Administración, Doctor en Marketing. Profesor investigador del Departamento de Mercadotecnia y Análisis. Escuela de Negocios. Tecnológico de Monterrey, México. Correo: alex.alvarado.dr@tec.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9902-6766>

3 Licenciada en Administración de Empresas, Magister en Administración, Doctora en Dirección y Mercadotecnia. Profesora-Investigadora del Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México. Correo: judith.cavazos@upaep.mx  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6258-289X>

**Autor para Correspondencia:** Alejandro Alvarado-Herrera, correo: alex.alvarado.dr@tec.mx

Recibido: 29/11/2019 Aceptado: 30/07/2021

\*Los autores declaran que no tienen conflicto de interés

## Impacts of Religiosity and Political Orientation of Mexican Consumers on Perceived Value

### Abstract

**Introduction.** In an increasingly competitive environment organizations need to identify key variables that can influence the decision and buying behavior of consumers. Therefore, this research **objective** was to analyze the influence of religiosity and political orientation on the perceived utilitarian, emotional and social value attributed by consumers to the products and services offered by socially responsible companies. **Materials and methods.** A quantitative investigation was carried out applying a personal survey to 528 consumers. **Results.** It was found that the level of religiosity of

the participants influences all three dimensions of perceived value, that is, at a higher level of religiosity the consumers perceive greater perceived value in sustainable products and services. However, political orientation only has an influence on the emotional value in consumers, whether they self-identified as right-wing or left-wing. **Conclusions.** The findings can help the decision makers of the marketing aspects of the firms know that the level of religiosity and the political orientation of their consumers, both potential or current, can, in fact, have an impact on the perceived value of consumers about their offerings and it should be considered in the creation of their strategies, campaigns and messaging.

**Keywords:** Perceived utilitarian value, perceived social value, perceived emotional value, religiosity, political orientation

## Impactos da Religiosidade e Orientação Política dos Consumidores Mexicanos no Valor Percebido

### Resumo

**Introdução.** Em um ambiente cada vez mais competitivo, as organizações precisam identificar variáveis-chave que possam influenciar a decisão e o comportamento de compra dos consumidores. **Objetivo.** Portanto, esta pesquisa analisou a influência da religiosidade e da orientação política no valor utilitário, emocional e social percebido atribuído pelos consumidores aos produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis. **Materiais e métodos.** Foi realizada uma investigação quantitativa a 528 consumidores. **Resultados.** Verificou-se que o nível de religiosidade

influencia as três dimensões do valor percebido, ou seja, em um nível mais alto de religiosidade, os consumidores percebem maior valor percebido em produtos e serviços. No entanto, a orientação política influencia apenas o valor emocional, tanto em consumidores auto-definidos quanto na esquerda e na direita. **Conclusões.** As descobertas podem ajudar os tomadores de decisão de marketing das empresas a saberem que o nível de religiosidade e orientação política de seus consumidores, tanto potencial quanto atuais, podem, de fato, ter um impacto na percepção do valor dos consumidores sobre suas ofertas e devem ser levados em consideração ao criar suas estratégias, campanhas e mensagens.

**Palavras chave:** Valor utilitário percebido, valor social percebido, valor emocional percebido, religiosidade, orientação política

## Introducción

Dado que el entorno empresarial actual es altamente competitivo, las organizaciones deben comprender mejor los antecedentes que pueden ayudarles a predecir el comportamiento de los consumidores al seleccionar y adquirir bienes y servicios (Hanaysha, 2018). La religiosidad es uno de los factores que pueden influir en la decisión y, por lo tanto, en el comportamiento de compra de los consumidores (Sungkar, 2010). Considerar su influencia sobre aspectos relevantes como el valor percibido de los compradores, puede permitir su utilización para asegurar una ventaja competitiva en el mercado. Por un lado, según datos oficiales, más de 90 % de la población mexicana practica alguna religión (INEGI, 2010) y por otro, el valor percibido por el cliente ha recibido recientemente considerable atención en el campo del marketing debido a que apoya la selección de una oferta frente a la diversidad de opciones que tienen los consumidores, su rol en la generación de una ventaja competitiva y la gestión de relaciones con los clientes (Hsin Chang & Wang, 2011).

Además, muchos consumidores han acentuado su orientación política y ésta se vincula con aspectos como el consumo sostenible, a través del cual los consumidores pueden ejercer sus creencias morales e ideológicas sobre la sostenibilidad y otros temas (Watkins, Aitken, & Mather, 2016) ya que, como se ha identificado, las ideologías políticas reflejan las actitudes, creencias y valores subyacentes de los individuos sobre lo que debería lograr la sociedad y cómo debería conseguirse (Tedin, 1987). Sin embargo, prevalece una brecha en la literatura sobre el estudio de la orientación política individual y las elecciones de consumo (Watkins et al., 2016),

así como en el caso del valor percibido por parte de los consumidores de productos fabricados y comercializados por empresas socialmente responsables.

Esta investigación es pertinente para las organizaciones dado que espera hacer una modesta contribución a la comprensión de cómo influyen la religiosidad y la orientación política de los consumidores sobre tres dimensiones del valor percibido, ya que, en la medida que sean identificadas y conmensuradas esas interacciones, se podrán considerar sus posibles repercusiones, tanto en las acciones y decisiones de los consumidores como en el desarrollo de estrategias empresariales que contribuyan al desarrollo de una ventaja competitiva sostenible y la relación a largo plazo entre los consumidores y las firmas. Por lo anterior, esta investigación pretende responder la siguiente pregunta ¿Cómo influyen la religiosidad y la orientación política en el valor percibido atribuido por los consumidores a los productos y servicios ofrecidos por firmas socialmente responsables?

## Materiales y métodos<sup>4</sup>

### *Valor percibido*

El interés en la responsabilidad social corporativa (RSC) ha llevado a continuar analizando aspectos relevantes sobre sus efectos en diferentes ámbitos, actividades y actores, a fin de encontrar una mejor comprensión de los impactos de la ética empresarial, las preocupaciones medioambientales y las prácticas comerciales, mientras se logra la sostenibilidad corporativa (Asgary & Li, 2016). Por ello, es importante comprender el papel del cliente en aspectos

<sup>4</sup> Algunos resultados de la investigación de mayor alcance de la que se desprende este trabajo, relativos a las influencias de la religiosidad y la orientación política de los consumidores mexicanos sobre otras variables consecuentes contempladas en el proyecto global, fueron publicados por los autores (Alvarado-Herrera y Cavazos-Arroyo, 2020).

críticos para la firma (Gillani, Kutaula, Leonidou, & Christodoulides, 2019), tales como el valor percibido, el cual juega un papel valioso como predictor del comportamiento de compra y posibilita el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles, la satisfacción y la lealtad (Lindgreen & Wynstra, 2005; Hsin Chang & Wang, 2011).

El valor percibido se define como la evaluación general del consumidor de los beneficios o la utilidad de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que se recibe y lo que se da en un intercambio (Zeithaml, 2000). Resulta de una evaluación general de las recompensas y sacrificios asociados con la adquisición de un producto o servicio, a partir de un intercambio (Jiang, Jun, & Yang, 2016). Se trata de un constructo que se sustenta en la teoría de la equidad, implicando lo que se considera “justo”, “correcto”, o “merecido” (beneficio) frente a los costos percibidos de la oferta (sacrificio), ya que relaciona la proporción de resultado/entrada del consumidor con el resultado/entrada de un proveedor (Oliver & DeSarbo, 1988). Así, el valor percibido es la consecuencia de una evaluación general de los beneficios percibidos y sacrificios. Se ha encontrado que cuando el valor percibido por el cliente es alto, las evaluaciones sobre el producto o servicio son positivas (Fornel, Johnson, Anderson, Cha & Bryant, 1996).

El valor percibido puede ser concebido y analizado a través de la tridimensionalidad conformada por el valor utilitario (o funcional), emocional y social, los que, en diferentes contextos de compras, pueden facilitar la comprensión de posibles factores diferenciadores (Rintamäki, Kanto, Kuusela, & Spence, 2006) de la oferta de la competencia. La noción de valor funcional se basa en la teoría económica de la utilidad asumiendo que los consumidores son económicamente racionales, por lo que tratarán de lograr la máxima utilidad con el mínimo de recursos. Por lo tanto, el valor funcional se refiere al

cumplimiento de las necesidades relacionadas con la tarea esencial del satisfactor, el ahorro monetario y la conveniencia donde, el ahorro monetario reduce la posibilidad de pagar excesivamente y la conveniencia ahorra tiempo y esfuerzo (Adomaviciute, 2013) dedicados al intercambio por parte del comprador.

En cambio, el valor emocional hacia una empresa o marca es una dimensión socio-psicológica que implica un beneficio derivado de los sentimientos o afectos y se relaciona con sentimientos positivos al adquirir la marca, productos o servicios de la compañía; implica el beneficio que se obtiene de experimentar con algo nuevo o diferente, por lo que puede impactar en la intención de compra del consumidor e incluso la satisfacción y la lealtad (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016; Sheth, Newman & Gross, 1991). Finalmente, el valor social consiste en la expectativa que un consumidor tiene sobre el uso de un producto/servicio o marca para obtener aprobación social, cumplir normas sociales, un mejor estatus social o bien, permitirá ser miembro de un grupo determinado (Kim & Han, 2009).

#### *Religiosidad y valor percibido*

La religión suele influir en varios aspectos clave del comportamiento de las personas, tales como: actitudes, intenciones y conductas (Cornwell et al., 2005), por lo tanto, puede esperarse que influya en el valor percibido que el consumidor elabora sobre las organizaciones de las que adquiere productos y servicios en su comunidad. Algunas religiones han comenzado a promover más abierta y activamente entre sus miembros la protección del medio ambiente y conductas socialmente responsables (Jenkins & Chapple, 2011; Scheid, 2013), por lo que el nivel de religiosidad podría ejercer un efecto sobre el valor percibido de los consumidores sobre las empresas socialmente responsables.

La religiosidad puede tener un efecto sobre el valor total del cliente. Por ejemplo, en el

ámbito del turismo, Eid y El-Gohary (2015) encontraron que el nivel de religiosidad entre turistas islámicos influye en las dimensiones del valor percibido de los visitantes sobre el destino turístico. De manera más particular, respecto al valor funcional, se ha encontrado que una persona con una motivación extrínseca hacia su religión, la usará de manera instrumental con fines utilitarios; es decir, para servir a sus propios intereses más que el reconocimiento de los valores religiosos (Allport & Ross, 1967); por lo que es más probable que las personas con una orientación religiosa extrínseca mayor reflejen un valor percibido funcional más alto al adquirir productos o servicios (Kutcher, Bragger, Rodriguez-Srednicki, & Masco, 2010). En cuanto al valor emocional, la sociología de la religión considera que las emociones de los actores involucrados son relevantes, tal es el caso de los creyentes, quienes pueden generar una mayor conexión emocional positiva e incluso espiritual (Fuller, 2009) con lo que les rodea. En el ámbito que nos ocupa, Ahmed, Anang, Othman, & Sambasivan (2013) encontraron que el nivel de religiosidad de los individuos puede, en efecto, influir en su involucramiento emocional con una compañía o una marca, lo que induce a un proceso heurístico de persuasión. Aunque algunos han identificado que la religiosidad influye en el valor emocional percibido, concretamente entre turistas musulmanes (Jafari & Scott, 2013; Suid, Nor, & Omar, 2018), otros, como Hardy y Carlo (2005) no encontraron una relación significativa entre la religiosidad y el comportamiento emocional de los individuos.

Ahora bien, en la dimensión social del valor del cliente se implican aspectos simbólicos y la propia identidad del sujeto, vinculados a la aprobación, prestigio, estatus e imagen (Vigneron & Johnson 2004). En una investigación empírica, Gebauer, Ren, Valtakoski, & Reynoso (2012) encontraron que hay una relación entre religiosidad y el ajuste psicológico del valor social vinculado a la religión. Es decir, la religiosidad fortalece los valores y actitudes

sociales, incluso en muestras cristianas se ha corroborado el efecto de la religiosidad hacia productos socialmente responsables (Graafland, 2017). Por lo anterior, es posible suponer que:

H1. El nivel de religiosidad de los consumidores influye en las dimensiones funcional, emocional y social del valor atribuido por ellos a los productos y servicios de las firmas, particularmente a aquellas que se proyectan como socialmente responsables.

Consecuentemente, resulta necesario someter a falsación que:

H1a. El nivel de religiosidad de los consumidores influye en el valor funcional que atribuyen a los productos y servicios de las firmas socialmente responsables.

H1b. El nivel de religiosidad de los consumidores influye en el valor emocional que atribuyen a los productos y servicios de las firmas socialmente responsables.

H1c. El nivel de religiosidad de los consumidores influye en la valoración social de los consumidores de los productos y servicios ofrecidos por firmas socialmente responsables.

#### *Orientación política*

La orientación política es “un resumen abstracto de la ideología de las personas” (Haye, Carvacho, González, Manzi & Segovia, 2009, p. 4). Siguiendo a Gallino (2001), puede entenderse como un constructo que sintetiza el conjunto de valores, creencias y actitudes compartido por los miembros de una colectividad, que sirve a los sujetos como marco de referencia para describir, explicar y justificar, ante sí mismos y ante los demás, su posición política.

La orientación política de los individuos puede expresarse a través de su posicionamiento en el eje izquierda – derecha, el cual, tal como señalan Haye et al. (2009) es el más ampliamente usado en la investigación al respecto (Jost, 2006), y el más apto para hacerlo en el entorno latinoamericano dada la llaneza de los términos y su uso convencional en la región.

#### *Orientación política y valor percibido del cliente*

La autodefinición de los individuos en el continuo que va de ser de “izquierda” (liberal o progresista) a ser de “derecha” (conservador) (Graham, Haidt, & Nosek, 2009; Zettler, Hilbig, & Haubrich, 2011) se basa en una conciencia política (Davis & Thompson, 1994).

Por lo anterior, es posible suponer que la orientación política de un consumidor puede influir en la definición de sus valores vinculados con el dinero, la frugalidad y la seguridad (Lin y Lu Wang, 2010). Es decir, la orientación política podría incidir en los valores y el comportamiento del consumidor, quien podrá apreciar, en mayor o menor medida, cada una de las distintas dimensiones del valor percibido atribuido a los productos y servicios ofrecidos por una firma o marca.

Más aún, dado que la orientación política tiene una estrecha relación con factores sociales, cognitivos y motivacionales que se manifiestan en preferencias (Simonson, 2008), en el caso de los consumidores ésta puede ser un determinante en el consumo, constituyéndose como un acto de participación política en el mercado (Balsiger, 2010).

La orientación política y la concepción sobre la economía de mercado pueden incidir en las percepciones de los consumidores sobre el valor funcional (Rohrschneider & Whitefield, 2004), ya que estos aprecian aspectos instrumentales utilitarios que les permiten

obtener determinados fines (Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981), tales como: eficiencia, oportunidad, ahorro de tiempo y esfuerzo, así como accesibilidad. Es decir, por ejemplo, si el producto no está disponible, siempre hay otros lugares para adquirirlo (Babin et al., 1994; Ottan Olsen & Skallerud, 2011). Así, las ideologías de derecha o conservadoras históricamente se han inclinado por el aprecio a los valores instrumentales para la auto-mejora y la preservación de la economía de mercado capitalista tradicional (Jost., Glaser, Kruglanski, & Sulloway, 2003), la cual postula el aprovechamiento de los recursos para la maximización de la disponibilidad de bienes circulando en el mercado. En cambio, el valor emocional percibido atribuido también puede verse afectado positiva o negativamente por la orientación política de los consumidores ya que, si bien las emociones no representan o presentan valores por sí mismas, están asociadas tanto con los valores como con la intencionalidad (Kadir, Lokman, y Muhammad, 2018). Los valores emocionales sirven entonces como conductos de poder, movilizadores de visiones políticas (Freedon, 2013). Por ejemplo, van Prooijen, Krouwel, Boiten, y Eendebak (2015) encontraron que quienes se consideran de extrema derecha o izquierda experimentan más emociones políticas negativas como el miedo y la intolerancia que los políticamente moderados o de centro. Crawford (2017), por su parte, sostiene que tanto los liberales como los conservadores están influenciados de manera similar por sesgos cognitivos y sociales, respondiendo a estímulos amenazantes significativos.

Por último, investigaciones previas han encontrado que la orientación política influye en el valor social percibido. Chirumbolo, Leone, y Desimoni (2016) encontraron la existencia de vínculos entre los valores sociales y las ideologías políticas. Por ejemplo, las ideologías de izquierda o progresistas y liberales se han asociado con valores colectivistas, la búsqueda de igualdad económica y oportunidades

mientras que, los conservadores tratan de mantener el *status quo*, el sistema jerárquico y la desigualdad social (Chirumbolo et al., 2016). Así, cabe pensar que:

H2. La orientación política de los consumidores influye en las dimensiones funcional, emocional y social del valor que le atribuyen a los productos y servicios de las firmas. Por lo que, en este caso, resulta necesario contrastar empíricamente que:

H2a. La orientación política influye en el valor funcional atribuido por los consumidores a los productos y servicios ofrecidos por firmas socialmente responsables.

H2b. La orientación política influye en el valor emocional de los consumidores atribuido a los productos y servicios de firmas socialmente responsables.

H2c. La orientación política influye en la valoración social de los consumidores a los productos y servicios de las firmas.

### *Diseño de la investigación*

Para responder la pregunta de investigación propuesta, cumplir el objetivo y contrastar las hipótesis planteadas, se recopilaron datos a

través de encuesta personal mediante un cuestionario estructurado aplicado en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México por un equipo de encuestadores previamente capacitados, a una muestra de 528 consumidores reales de productos ofrecidos por dos reconocidas empresas de bienes de consumo masivo que realizan acciones de responsabilidad social corporativa de forma habitual. La muestra permitió alcanzar un nivel de confianza de 95 %, y un error de estimación de +/- 4.6 %, y estuvo compuesta por 268 mujeres (50,76 %) y 260 (49,24 %) hombres, cuyas edades oscilaron entre los 16 y los 80 años. Los adultos jóvenes, de entre 21 y 30 años, fueron los que más participaron en el estudio (n= 180, 34,09 %), seguidos por los jóvenes menores de 21 años (n =150, 28,41 %). La mayor parte de los entrevistados (49,70 %) dijeron ser estudiantes (n = 248) y 28,60 % del total dijeron ser empleados (n = 151).

El cuestionario se diseñó siguiendo las recomendaciones convencionales para tal efecto (Malhotra, Nunan y Birks, 2017), y en él se incluyeron, además de los reactivos para obtener los datos demográficos de los participantes, 14 ítems para medir las variables estudiadas. Sus contenidos, origen y opciones de respuesta se muestran en la Tabla 1 a continuación, junto con las fiabilidades simples obtenidas en esta investigación:

**Tabla N° 1. Escalas de Medición e Ítems Usados en la investigación**

Variable / (ID), dimensión / Fuente / Fiabilidad	(Id) / Contenido	Opciones de respuesta
Nivel de religiosidad / (REL) / Ramasamy et al. (2010) / $\alpha = 0,67$	(Rel1) / "A excepción de las bodas, los funerales u otros actos similares... ¿con qué frecuencia participa usted en actividades de carácter religioso?"	1: Nunca ó prácticamente nunca 2: Al menos una vez al año 3: Al menos una vez cada 6 meses 4: Al menos una vez al mes 5: Al menos una vez a la semana

Variable / (ID), dimensión / Fuente / Fiabilidad	(Id) / Contenido	Opciones de respuesta
	(Rel2) / "Con independencia de que usted visite Iglesias u otros templos religiosos, usted se definiría como..."	1: Soy un ateo convencido 2: No soy creyente 3: No estoy seguro si soy creyente o no 4: Una persona creyente 5: Una persona muy creyente
Orientación política / (POL) / NA / $\alpha = NA$	(Pol1) / "¿Cómo definiría usted su ideología política?"	1: Totalmente de izquierda 2: De izquierda 3: De centro-izquierda 4: De centro-centro 5: De centro-derecha 6: De derecha 7: Totalmente de derecha
Valor percibido, dimensión funcional / (VPFU) / Sweeney y Soutar (2001) / $\alpha = 0,84$	(VPF1) / "[Marca] ofrece productos de buena relación calidad-precio" (VPF2) / "Los productos de [Marca] son económicamente aceptables" (VPF3) / "[Marca] ofrece buenos productos dado el precio de venta."	1: Totalmente en desacuerdo 2: Muy en desacuerdo 3: En desacuerdo 4: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 5: De acuerdo 6: Muy de acuerdo 7: Totalmente de acuerdo
Valor percibido, dimensión emocional / (VPEM) / Sweeney y Soutar (2001) / $\alpha = 0,84$	(VPE1) / "Disfruto consumiendo productos de la marca [Marca]" (VPE2) / "Consumir productos de la marca [Marca] hace que me sienta bien conmigo mismo" (VPE3) / "Me produce placer consumir productos de la marca [Marca]" y (VPE4) / "Me motiva consumir productos de la marca [Marca]"	Ídem
Valor percibido, dimensión social / (VPS0) / Sweeney y Soutar (2001) / $\alpha = 0,89$	(VPS1) / Consumir productos de la marca [Marca] me ayuda a ser mejor aceptado (VPS2) / Consumir productos de la marca [Marca] me ayuda a conseguir aprobación social (VPS3) / Consumir productos de la marca [Marca] me ayuda a verme mejor (VPS4) / Consumir productos de la marca [Marca] hace que yo proyecte una mejor imagen a otras personas	Ídem

Fuente: Elaborado por los autores

Luego, dado que la medición arrojó consistencias internas apropiadas, se procedió al análisis de los resultados como se pormenoriza en la siguiente sección.

## Resultados

La contrastación de las hipótesis se llevó a cabo siguiendo un procedimiento dividido en dos fases. La primera de ellas consistente en agrupar a los participantes en función de las respuestas que brindaron a los ítems correspondientes a cada una de las dos variables independientes; y la segunda, mediante la realización de análisis de la varianza de dos factores (ANOVA), usando como base los grupos conformados en la primera.

### *Análisis de resultados (primera fase)*

En esta fase, los individuos fueron agrupados en dos por su nivel de religiosidad a partir de la mediana de sus puntuaciones acumuladas para los ítems Rel1 y Rel2. Así, 235 de los consumidores participantes, cuya sumatoria individual fue igual o menor a 6 puntos, fueron incluidos en el grupo con nivel de religiosidad “bajo” (44,51 %) y el resto, es decir, los 293 participantes cuyas respuestas acumularon seis puntos o más (55,49 %), fueron incorporados al grupo con nivel de religiosidad “alta”. Las frecuencias iniciales y las resultantes de este análisis se detallan en la Tabla 2, a continuación.

**Tabla N° 2. Descriptivos Básicos para las Variables Religiosidad y Nivel de Religiosidad**

Religiosidad (Puntuación)	Frecuencia		Nivel de religiosidad Absoluta	Frecuencia	
	Absoluta	%		Absoluta	%
2	18	3,41			
3	29	5,49			
4	28	5,30			
5	70	13,26			
6	90	17,05	Bajo	235	44,51
7	101	19,13			
8	96	18,18			
9	51	9,66			
10	45	8,52	Alta	293	55,49

Fuente: Alvarado-Herrera y Cavazos-Arroyo (2020)

De forma similar, los participantes fueron agrupados en tres tipos de acuerdo a su orientación política: Así, el grupo de aquellos que se identifican con un pensamiento de “Izquierda”, cuya respuesta fue menor que cuatro para el reactivo correspondiente, quedó

conformado por 147 individuos (27,84 % del total); el grupo de “Centro”, constituido por 217 consumidores con pensamiento centrista (41,10 %), cuya respuesta fue igual a 4, y los de “Derecha”, integrado por 164 (31,06 %) sujetos de pensamiento conservador, es decir, aquellos

cuya respuesta al reactivo fue mayor que cuatro. En la Tabla 3 pueden apreciarse las frecuencias obtenidas, iniciales y las resultantes para cada uno de los tres grupos formados.

**Tabla N° 3. Puntuaciones de Ideología política y Grupo de Orientación política**

Ideología política (Autodefinición)	Frecuencia		Orientación política	Frecuencia	
	Absoluta	%		Absoluta	%
1. Totalmente de izquierda	38	7,20			
2. De izquierda	51	9,66			
3. De centro-izquierda	58	10,98	Izquierda	147	27,84
4. De centro-centro	217	41,10	Centro	217	41,10
5. De centro-derecha	70	13,26			
6. De derecha	78	14,77			
7. Totalmente de derecha	16	3,03	Derecha	164	31,06

Fuente: Alvarado-Herrera y Cavazos-Arroyo (2020)

#### *Análisis de resultados (segunda fase)*

Como se anticipó, la segunda etapa de los análisis se realizó empleando esos grupos como factores, y se realizaron las pruebas ANOVA de dos factores, correspondientes a cada una de las tres variables dependientes estudiadas. Los efectos estadísticamente significativos encontrados se describen y detallan a continuación, en los epígrafes siguientes.

#### *Contrastación de hipótesis de las influencias del nivel de religiosidad y orientación política de los consumidores sobre el valor percibido*

Como se desprende de la lectura de la Tabla 4 próxima, el nivel de religiosidad de los individuos ( $p = 0,000$ ) tiene un efecto estadísticamente significativo ( $p < 0,05$ ) sobre la dimensión funcional del valor que éstos atribuyen a los bienes y servicios de las empresas, lo que da soporte empírico a H1a impidiendo su rechazo por lo que, en consecuencia, se acepta que la media de las percepciones de los sujetos de religiosidad baja del valor funcional ( $M = 4,76$ ), es menor que la de los individuos con un nivel de religiosidad alto ( $M = 5,22$ ).

**Tabla N° 4. Efectos inter-sujetos para la variable dependiente: Valor Funcional Percibido**

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	33,56 <sup>a</sup>	5	6,71	4,25	,001
Intersección	12357,90	1	12357,90	7829,73	,000

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Nivel de Religiosidad	26,83	1	26,84	17,00	,000
Orientación política	2,22	2	1,11	,71	,495
Nivel de Religiosidad * Orientación política	4,21	2	2,10	1,33	,265
Error	823,89	522	1,58		
Total	14130,89	528			
Total corregido	857,45	527			

<sup>a</sup>R<sup>2</sup> = ,039 (R<sup>2</sup> ajustado = ,030)

Fuente: Elaborado por los autores

Sin embargo, ese no es el caso para la orientación política de las personas, ya que su efecto sobre la dimensión funcional del valor percibido ( $p = 0,495$ ) no resultó significativo ( $p > 0,05$ ), lo que conduce al rechazo H2a y se considera que las medias de las percepciones sobre el valor funcional de quienes se autodefinen como de "izquierda" (M = 4,99),

son, esencialmente iguales, que las de aquellos que se consideran de "centro" (M = 4,93) o de "derechas" (M = 5,15). Cabe destacar que la interacción de ambas variables independientes tampoco resultó significativa ( $p = 0,265$ ). Estos hallazgos dan soporte parcial a H1 y se ilustran globalmente en la Figura 1.

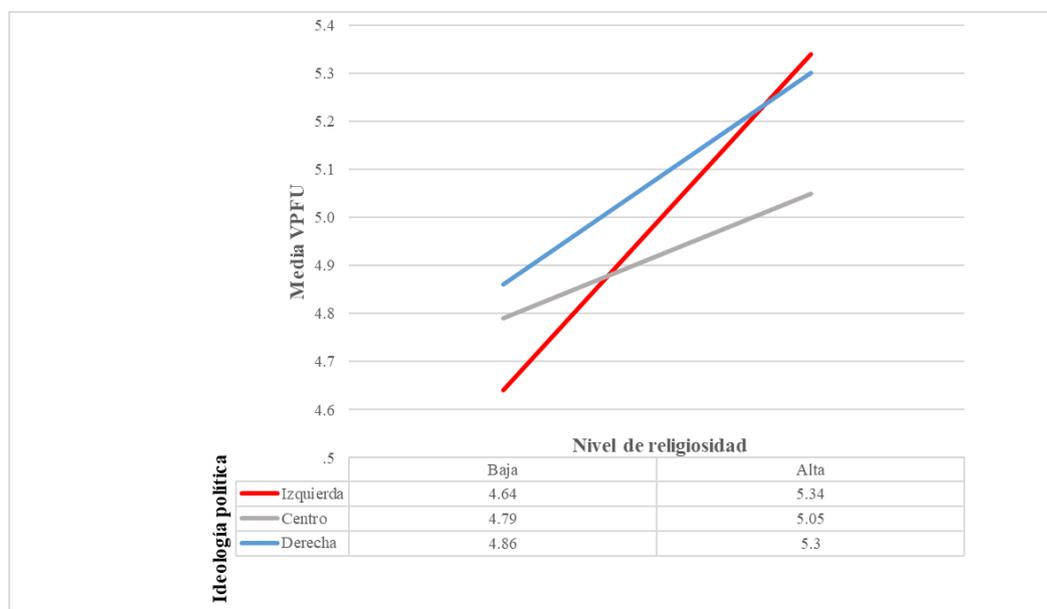


Figura 1. Medias marginales estimadas de VPFU

Fuente: Elaborado por los autores

Ahora bien, como puede apreciarse en la Tabla 5, el nivel de religiosidad de los individuos ( $p = 0,000$ ) tiene un efecto estadísticamente significativo ( $p < 0,05$ ) sobre la dimensión emocional del valor que atribuyen a los bienes y servicios de las empresas, lo que da soporte

empírico a H1b, conduciendo a la aceptación de que la media de las percepciones de los sujetos de religiosidad baja del valor emocional ( $M = 3,58$ ), es menor que la de correspondiente a los individuos con un nivel de religiosidad alto ( $M = 4,03$ ).

**Tabla N° 5. Efectos inter-sujetos para la variable dependiente: Valor Emocional Percibido**

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Gf	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	40,71 <sup>a</sup>	5	8,14	3,80	,002
Intersección	7191,57	1	7191,57	3356,82	,000
Nivel de Religiosidad	18,96	1	18,96	8,85	,003
Orientación política	13,08	2	6,54	3,05	,048
Nivel De Religiosidad * Orientación política	2,06	2	1,03	,48	,619
Error	1118,32	522	2,14	3,80	,002
Total	8902,3	528			
Total corregido	1159,03	527			

<sup>a</sup>R<sup>2</sup> = ,035 (R<sup>2</sup> ajustado = ,026)

Fuente: Elaborado por los autores

A diferencia de lo ocurrido en el caso de la dimensión funcional del valor percibido, la orientación política declarada por los consumidores, sí ejerce una influencia significativa sobre sus atribuciones de valor emocional percibido, soportando H2b, lo que permite aseverar que, las atribuciones que los consumidores hacen del valor emocional de los productos o servicios de las empresas socialmente responsables sí son distintas para  $p < 0,05$  ( $p = 0,048$ ) entre al menos, dos de los grupos que conforman. Los análisis *post hoc* permitieron identificar que dichas diferencias existen únicamente entre los

sujetos de "izquierda", cuya media fue significativamente menor ( $M = 3,63$ ,  $p = 0,019$ ) que la correspondiente a los consumidores que se autodefinen como de "derecha", cuya media fue  $M = 4,08$ ; no así los del grupo de orientación centrista ( $M = 3,78$ ,  $p > 0,05$ ).

En este caso, la interacción del nivel de religiosidad y orientación política tampoco resultó estadísticamente significativa ( $p > 0,05$ ). Luego, estos hallazgos, ilustrados en su conjunto en la Figura 2, dan soporte parcial adicional a H1 y son la primera evidencia de soporte parcial para H2.

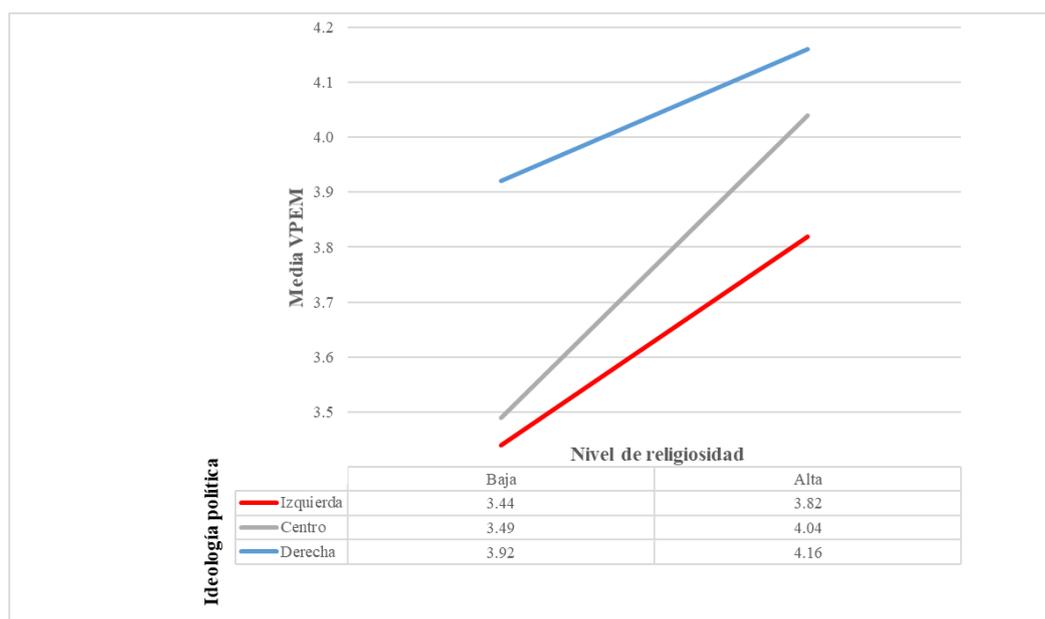


Figura 2 Medias marginales estimadas de VPEM

Fuente: Elaborado por los autores

Por último, en la Tabla 6 puede observarse que, en lo referente a la dimensión social del valor percibido, la orientación política no tiene un efecto significativo en las atribuciones de los consumidores al respecto ( $p = 0,071$ ) por lo que se rechaza H2c y se concluye que la valoración social de los sujetos es, en principio la misma, independientemente de si se consideran de "izquierda" ( $M = 2,36$ ), de "centro" ( $M = 2,57$ ) o

de "derecha" ( $M = 2,83$ ). No obstante, el nivel de religiosidad nuevamente resultó significativo para ( $p = 0,018$ ), por lo que H1c es aceptada y se considera probado que, los individuos con religiosidad "baja", sí otorga menos valor social a los productos y servicios de las firmas ( $M = 2,39$ ) que aquellos considerados como de religiosidad "alta" ( $M = 2,76$ ) para  $p < 0,05$ .

Tabla N° 6. Efectos inter-sujetos para la variable dependiente: Valor Social Percibido

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	37,84 <sup>a</sup>	5	7,57	3,54	,004
Intersección	3232,20	1	3232,20	1512,76	,000
Nivel de Religiosidad	11,967	1	11,97	5,60	,018
Orientación política	11,35	2	5,67	2,66	,071
Nivel de Religiosidad * Orientación política	6,372	2	3,19	1,49	,226
Error	1115,32	522			

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig,
Total	4698,81	528			
Total corregido	1153,15	527			

<sup>a</sup>R<sup>2</sup> = ,033 (R<sup>2</sup> ajustado = ,024)

Fuente: Elaborado por los autores

Una vez más, la interacción de las variables independientes no produjo efecto significativo alguno en el comportamiento de la variable dependiente ( $p = 0,226$ ). Estos

resultados, ilustrados en la Figura 3, aportan, por un lado, el tercer soporte parcial de H1 y, por otro lado, una segunda evidencia parcial para rechazar H2.

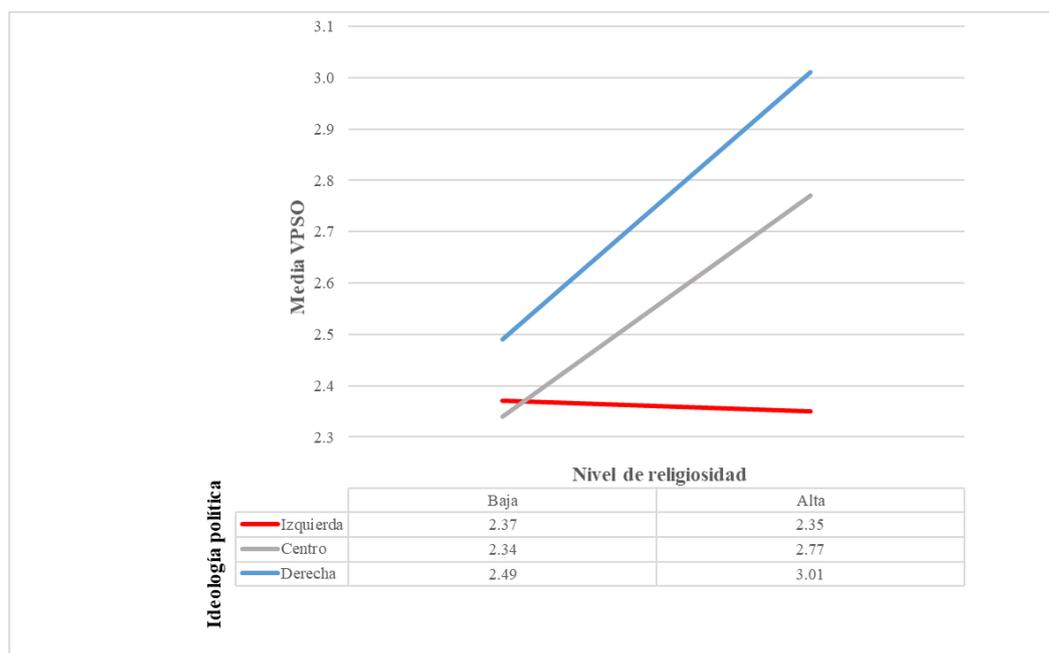


Figura 3 Medias marginales estimadas de VPSO

Fuente: Elaborado por los autores

En síntesis, en virtud de la aceptación de H1a, H1b y H1c, se considera probada H1 en su conjunto y, en consecuencia, es posible afirmar que: el nivel de religiosidad de los consumidores influye en las dimensiones funcional, emocional y social del valor atribuido por ellos a los productos y servicios ofrecidos por firmas socialmente responsable. Sin embargo, H2 únicamente puede ser aceptada

parcialmente, dada la aceptación de H2b y los rechazos de H2a y H2c. Esto quiere decir que, al menos en el contexto de este estudio, puede afirmarse que: el nivel de religiosidad de los consumidores sí influye en el valor emocional que atribuyen a los productos y servicios de las firmas socialmente responsables, pero no así en las dimensiones funcional y social del valor percibido.

## Discusión

Esta investigación buscó probar si el nivel de religiosidad y de orientación política influyen sobre las dimensiones funcional, emocional y social del valor atribuido de las firmas socialmente responsables. Respecto al nivel de religiosidad, los resultados mostraron que el nivel de religiosidad de los consumidores influye en el valor funcional que atribuyen a los productos y servicios de las firmas, por lo que se comprobó la H1a. Además de que este resultado coincide con lo identificado en otras investigaciones (Kutcher et al., 2010), permite identificar que los consumidores con un nivel de religiosidad alto perciben los productos y servicios de las firmas socialmente responsables de manera más instrumental para un fin práctico (Allport & Ross, 1967; Csikszentmihalyi y Rochberg-Halton, 1981).

De igual manera, se confirma que el nivel de religiosidad de los consumidores influye en el valor emocional que atribuyen a los productos y servicios de las firmas socialmente responsables, dada la aceptación de la hipótesis H1b. Se ha identificado un fuerte vínculo entre religiosidad y emociones (Fuller, 2009); sin embargo, los resultados encontrados implican que un mayor nivel de religiosidad influye más en los sentimientos del consumidor hacia las marcas, productos o servicios de empresas socialmente responsables, coincidiendo con lo encontrado en el ámbito del turismo religioso (Jafari & Scott, 2013; Suid et al., 2018). Finalmente, el nivel de religiosidad de los consumidores también influye en su valoración social de los productos y servicios de las firmas estudiadas, comprobándose la H1c. Aunque la valoración social fue calificada con la media más baja por ambos niveles de religiosidad, un nivel de religiosidad alto valora más aspectos sociales como el cumplimiento de normas sociales, la pertenencia y aprobación de un grupo determinado (Kim & Han, 2009).

Por otro lado, al estudiar la orientación política no se encontró una influencia de ésta sobre el valor percibido funcional, como lo demuestra el rechazo de la H2a, lo que difiere de lo encontrado por Jost et al. (2003) y Rohrschneider y Whitefield (2004) quienes identificaron la influencia de la orientación política sobre los valores instrumentales utilitarios, especialmente entre votantes de derecha (Jost et al., 2003), lo que supone, hasta donde llega nuestro conocimiento, una primera evidencia empírica que se contrapone a aquella. A diferencia de lo anterior, H2b fue confirmada, ya que se encontró una influencia de la orientación política sobre el valor emocional, siendo especialmente más alta en consumidores autodenominados como de "derecha". Estos resultados difieren de lo encontrado por Crawford (2017) quien identificó que los valores emocionales tienden a ser similares entre partidarios de derecha o izquierda (Crawford, 2017). Finalmente, no se encontró una influencia de la orientación política sobre la valoración social de los consumidores a los productos y servicios de las firmas, por lo que H2c no fue comprobada. Esto difiere de otros trabajos, como el de Chirumbolo et al. (2016) quienes identificaron un vínculo entre las ideologías políticas y los valores sociales.

Si bien el nivel de religiosidad influye en las tres dimensiones del valor percibido, la orientación política tiene un comportamiento diferente, ya que solamente el valor percibido emocional es influido por ésta. Una posible razón por la que la orientación política no influye en la dimensión funcional en esta investigación podría ser porque los consumidores de izquierda, centro o derecha no perciben a los productos o servicios de empresas socialmente responsables como útiles para su auto-mejora, conducto de poder, u otro medio para sus fines. En cuanto a la percepción del valor social de los productos y servicios de empresas socialmente responsables, los tres grupos -izquierda, centro, derecha- la evaluaron con calificaciones

bajas en promedio tal vez porque no ven en ellos una posibilidad de obtener aprobación de sus grupos de pertenencia de interés o la mejora de su estatus.

## Conclusiones

Esta investigación analizó la influencia de la religiosidad y la orientación política de los consumidores sobre tres dimensiones del valor percibido de productos y servicios de empresas socialmente responsables. Se encontró que el nivel de religiosidad de los consumidores influye en las dimensiones funcional, emocional y social del valor atribuido por ellos a los productos y servicios de las firmas socialmente responsables. No obstante, la orientación política de los consumidores del contexto de estudio solamente influyó en la dimensión emocional.

Al igual que otras investigaciones, ésta también presenta algunas limitaciones dado que fue aplicada en la zona del noroeste mexicano, empleando marcas de productos y servicios de bienes de consumo masivo y se concentró principalmente en consumidores de productos y servicios de empresas que practican la responsabilidad social empresarial, menores de 30 años, estudiantes y empleados, por lo que es recomendable seguir

estudiando la influencia de la orientación política sobre el valor funcional y social con otro tipo de consumidores, a fin de posibilitar la generalización de los resultados.

A partir de lo encontrado también se revelan implicaciones gerenciales para empresas socialmente responsables, ya que, el estudio de la influencia de la religiosidad y la orientación política sobre la percepción de valor aún es escasa.

Los hallazgos pueden ayudar a los tomadores de decisión de los aspectos relativos al marketing de las firmas, a conocer que el nivel de religiosidad y la orientación política de sus consumidores, potenciales o actuales, pueden, de hecho, tener impactos en el valor percibido de los consumidores sobre sus ofrecimientos. El nivel de religiosidad es de especial interés gerencial, dado que se ha confirmado que es una variable relevante, capaz de influir positivamente en las tres dimensiones del valor percibido: funcional, emocional y social, atribuido por los consumidores de productos y servicios ofrecidos por las firmas. Consecuentemente, los hallazgos de esta investigación pueden ayudarles a afinar aspectos específicos de sus programas y campañas de comunicación integrada de marketing y de responsabilidad social corporativa para reforzar el proceso de decisión de (re) compra de su mercado meta.

## Referencias

Adomaviciute, K. (2013). Relationship between utilitarian and hedonic consumer behavior and socially responsible consumption. *Economics and management*, 18(4), 754-760.

Ahmed, Z., Anang, R., Othman, N., & Sambasivan, M. (2013). To purchase or

not to purchase US products: role of religiosity, animosity, and ethno-centrism among Malaysian consumers. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 551-563.

Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of personality and social psychology*, 5(4), 432-440.

- Alvarado-Herrera, A. & Cavazos-Arroyo, J. (2020). Influencia de la religiosidad y la orientación política en las percepciones de las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa en consumidores mexicanos. *Revista ESPACIOS*, 41(12), 7-18.
- Asgary, N., & Li, G. (2016). Corporate social responsibility: Its economic impact and link to the bullwhip effect. *Journal of Business Ethics*, 135(4), 665-681.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Chirumbolo, A., Leone, L., & Desimoni, M. (2016). The interpersonal roots of politics: Social value orientation, socio-political attitudes and prejudice. *Personality and Individual Differences*, 91, 144-153.
- Cornwell, B., Chi Cui, C., Mitchell, V., Schlegelmilch, B., Dzulkiflee, A., & Chan, J. (2005). A crosscultural study of the role of religion in consumers' ethical positions. *International Marketing Review*, 22 (5), 531-546.
- Crawford, J. T. (2017). Are conservatives more sensitive to threat than liberals? It depends on how we define threat and conservatism. *Social cognition*, 35(4), 354-373.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fuller, R. C. (2009). *Wonder: From emotion to spirituality*. North Carolina: University of North Carolina Press.
- Gallino, L. (2001). *Diccionario de sociología*. México: Siglo XXI.
- Gebauer, H., Ren, G. J., Valtakoski, A., & Reynoso, J. (2012). Service-driven manufacturing: provision, evolution and financial impact of services in industrial firms. *Journal of Service Management*, 23(1), 120-136.
- Gillani, A., Kutaula, S., Leonidou, L. C., & Christodoulides, P. (2019). The impact of proximity on consumer fair trade engagement and purchasing behavior: the moderating role of empathic concern and hypocrisy. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- Freedon, M. (2013). *Ideología: una breve introducción* (Vol. 6). Ed. Universidad de Cantabria.
- Graafland, J. (2017). Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics*, 144(1), 121-138.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.
- Hardy, S. A., & Carlo, G. (2005). Religiosity and prosocial behaviours in adolescence: The

- mediating role of prosocial values. *Journal of Moral Education*, 34(2), 231-249.
- Haye, A., Carvacho, H., González, R., Manzi, J., & Segovia, C. (2009). Relación entre orientación política y condición socioeconómica en la cultura política chilena. Una aproximación desde la psicología política. *Polis. Revista Latinoamericana*, (23).
- Hsin Chang, H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- INEGI (2010). *Características culturales de la población*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/religion/>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1-19.
- Jenkins, W. & Chapple, C.K. (2011). Religion and environment, *Annual Review of Environment and Resources*, 36, 441-463.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 301-317.
- Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *American psychologist*, 61(7), 651-670.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological bulletin*, 129(3), 339.
- Kadir, S. A., Lokman, A. M., & Muhammad, M. (2018, March). Identification of Positive and Negative Emotion towards Political Agenda Videos Posted on YouTube. In *International Conference on Kansei Engineering & Emotion Research* (pp. 758-767). Springer, Singapore.
- Kim, B., & Han, I. (2009). What drives the adoption of mobile data services? An approach from a value perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35-45.
- Kutcher, E. J., Bragger, J. D., Rodriguez-Srednicki, O., & Masco, J. L. (2010). The role of religiosity in stress, job attitudes, and organizational citizenship behavior. *Journal of business ethics*, 95(2), 319-337.
- Lindgreen, A., & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going?. *Industrial marketing management*, 34(7), 732-748.
- Malhotra, N., y Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education.
- Michell, P. C., & Al-Mossawi, M. (1995). The mediating effect of religiosity on advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1(3), 151-162.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495-507.
- Ottar Olsen, S., & Skallerud, K. (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28(7), 532-539.
- Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social

- dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rohrschneider, R., & Whitefield, S. (2004). 'Support for Foreign Ownership and Integration in Eastern Europe: Economic Interests, Ideological Commitments, and Democratic Contexts'. *Comparative Political Studies*, 37(3), 313-339.
- Ramasamy, B., Yeung, M. C., y Au, A. K. (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR): The role of religion and values. *Journal of Business Ethics*, 91(1), 61-72.
- Scheid, D.P. (2013). The common good: human, or cosmic?, *Journal of Religion & Society*, 59, 5-15.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choices: Theory and applications* (pp. 16-74). Cincinnati, OH: South-Western Pub.
- Simonson, I. (2008). Will I like a "medium" pillow? Another look at constructed and inherent preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 155-169.
- Suid, I. S., Nor, N. A. M., & Omar, H. (2018). A Review on Islamic Tourism and the Practical of Islamic Attributes of Destination in Tourism Business. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 255-269.
- Sungkar, I. (2010). Consumer awareness: thoughts and trends across the globe. *The Halal Journal*, 2(1), 22-28.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Tedin, K. L. (1987). Political ideology and the vote. *Research in micropolitics*, 2(1), 63-94.
- van Prooijen, J. W., Krouwel, A. P., Boiten, M., & Eendebak, L. (2015). Fear among the extremes: How political ideology predicts negative emotions and outgroup derogation. *Personality and social psychology bulletin*, 41(4), 485-497.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Watkins, L., Aitken, R., & Mather, D. (2016). Conscientious consumers: a relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 134, 137-146.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.