

[HOME](#)[Revista ESPACIOS](#)[ÍNDICES / Index](#)[A LOS AUTORES / To the AUTORS](#)

Vol. 41 (Nº 12) Año 2020. Pág. 7

Influencia de la religiosidad y la orientación política en las percepciones de las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa en consumidores mexicanos

Influence of religiosity and political orientation in the perceptions of the dimensions of Corporate Social Responsibility of Mexican consumers

ALVARADO-HERRERA, Alejandro [1](#); CAVAZOS-ARROYO, Judith [2](#)

Recibido: 23/10/2019 • Aprobado: 25/03/2020 • Publicado 09/04/2020

Contenido

[1. Introducción](#)[2. Metodología](#)[3. Resultados](#)[4. Conclusiones](#)[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Resumen Esta investigación analizó la influencia de la religiosidad y la orientación política en la forma en la que los consumidores perciben la dimensión social, medioambiental y económica de acciones de RSC de dos marcas de productos de consumo masivo que realizan acciones socialmente responsables. A través de una encuesta personal aplicada a 528 consumidores, se encontró que el nivel de religiosidad y la orientación política influyen en las dimensiones social, medioambiental y económica de la Responsabilidad Social Corporativa.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Religiosidad, Orientación política, consumidores

ABSTRACT:

This research analyzed the influence of religiosity and political orientation in the way in which consumers perceive the social, environmental and economic dimension of CSR actions of two brands of mass consumption products that carry out socially responsible actions. Through a personal survey applied to 528 consumers, it was found that the level of religiosity and political orientation influence the social, environmental and economic dimensions of Corporate Social Responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Religiosity, Political orientation, Consumers

1. Introducción

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) continúa recibiendo atención en la literatura académica (Mazereeuw-van der Duijn Schouten, Graafland, & Kaptein, 2014) y se ha convertido en un tema de especial interés gerencial en empresas de diferentes lugares, impulsado especialmente por los consumidores, quienes demandan un papel más activo de las empresas en su RSC y se muestran interesados en adquirir productos y servicios de empresas más sostenibles (Baskentli, Sen, Du, & Bhattacharya, 2019).

Por un lado, en las últimas décadas se ha estudiado el impacto que las creencias religiosas tienen sobre la RSC, tanto en tomadores de decisiones gerenciales (Agle & Van Buren 1999; Angelidis & Ibrahim 2004; Conroy & Emerson 2004; Ibrahim, Howard, & Angelidis, 2008; Parboteeah, Hoegl, & Cullen, 2007), como en las percepciones de los consumidores (Butt, Mukerji, & Uddin, 2019; Ramasamy, Yeung, & Au, 2010); no obstante, aunque la relación de las variables pudiera parecer obvia, la investigación empírica ha arrojado resultados contradictorios: algunas investigaciones no han encontrado diferencias significativas entre los grupos de personas religiosas y no religiosas, otras han hallado una correlación negativa entre religiosidad y RSC y otros más han descubierto un efecto positivo de la primera en la segunda (Lau, 2010; Weaver & Agle, 2002). Por ello, los investigadores recomiendan profundizar en el estudio de los efectos de la religiosidad sobre la RSC en diferentes ámbitos y sujetos.

Por otro lado, se ha identificado que las ideologías políticas reflejan las actitudes, creencias y valores subyacentes de los individuos sobre lo que debería lograr la sociedad y cómo debería lograrse (Tedin, 1987). Investigaciones previas han encontrado que la orientación política de los directivos influirá en sus percepciones y preferencias sobre los planes y programas de RSC de la firma, y en sus decisiones al respecto (Chin, Hambrick, & Treviño, 2013). Sin embargo, aunque es posible que la orientación política de los consumidores también influya en sus percepciones acerca de las acciones de RSC de las empresas en diferentes contextos de compras (Rintamäki, Kanto, Kuusela, & Spence, 2006), es un fenómeno que permanece poco estudiado, especialmente desde el paradigma del Desarrollo Sostenible (DS) y sus ejes social, medioambiental y económico, lo que se suma a la necesidad de investigación descrita en los párrafos precedentes.

Luego, pretendiendo contribuir, modesta pero rigurosamente, a llenar esos vacíos del conocimiento, se diseñó y llevó a cabo una investigación ad hoc, de naturaleza cuantitativa y sección transversal, basada en la revisión de la literatura relevante y en una encuesta aplicada a una muestra de 528 consumidores mexicanos, capaz de responder a las preguntas de investigación: ¿Influyen la religiosidad y la orientación política en las percepciones de las dimensiones social, medioambiental y económica de acciones de RSC de las firmas?, y si es así, ¿Cómo lo hacen?

1.1. Religiosidad y RSC

La literatura establece que los valores y las creencias tienen una influencia significativa en las actitudes y el comportamiento de las personas (Ramasamy et al., 2010), por lo que son un antecedente importante de las percepciones de la RSC (Goodpaster, 1983) y el consumo consciente (DeVincenzo & Scammon, 2015). Por ejemplo, Brammer, Williams, & Zinkin (2007), encontraron que algunas religiones tienden a tener concepciones más amplias de la RSC y proporcionan a sus adeptos pautas de comportamiento socialmente responsable que guían sus actividades diarias. Lau (2010) encontró una relación positiva entre la religiosidad y las tres dimensiones del consumo responsable (Webb, Mohr, & Harris, 2008). Igualmente, Barez (2017) identificó que ser más religioso incrementa la frecuencia con la que se consumen productos y servicios social y ambientalmente conscientes, pero que ni género ni edad moderan esta relación. Incluso en muestras de diferentes religiones cristianas se ha corroborado el efecto de la religiosidad hacia el consumo de productos socialmente responsables (Graafland, 2017). Brammer et al. (2007) encontraron que la mayoría de los afiliados religiosos tienden a preocuparse más por los aspectos sociales que por las responsabilidades ambientales o económicas de las empresas. La dimensión económica de la RSC implica que la operación de la empresa contribuye al desarrollo económico al mismo tiempo que obtiene rentabilidad bajo una explotación y utilización sostenible de los recursos, lo que implica el uso de diferentes herramientas al analizar y administrar los impactos sociales y ambientales al mismo tiempo que las empresas y sus stakeholders obtienen provecho económico (Osagie et al., 2016). De acuerdo con Vitell (2015), es más probable que la práctica de religiosidad extrínseca o utilitaria se asocie más con ser visto "haciendo lo correcto", como por ejemplo actividades de reciclaje, adquiriendo productos de empresas que se manifiestan como socialmente responsables, aunque el consumidor realmente no crea en eso. Por otra parte, se ha descubierto que aun entre los consumidores que adquieren frecuentemente productos socialmente responsables, hay los que no saben claramente cómo sus compras responsables aliviarán cualquier injusticia inherente en el sistema económico (White, MacDonnell, & Ellard, 2012). Luego, es posible suponer que:

H1. El nivel de religiosidad influye en las percepciones de los consumidores acerca de las dimensiones social, medioambiental y económica de la RSC.

Y, consecuentemente, que:

H1a. El nivel de religiosidad influye en las percepciones de los consumidores acerca de la

dimensión social de la RSC.

H1b. La religiosidad influye en las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión medioambiental de la RSC, y

H1c. La religiosidad influye en las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión económica de la RSC.

1.2. Orientación política y RSC

Mientras que las ideologías políticas se relacionan con actitudes y valores sobre lo que se considera apropiado para la sociedad (Tedin, 1987), la orientación política se basa en una conciencia política, la cual puede alentar la responsabilidad social (Davis & Thompson, 1994). Se ha encontrado evidencia de que la orientación política se asocia con las creencias sobre la RSC y el compromiso cívico, ambos fundamentales para el bienestar de la sociedad (Hope, 2016), ya que la conciencia de un consumidor sobre la RSC de una empresa es susceptible a enmarcarse en las tradiciones políticas, la cultura e incluso el desarrollo económico de una sociedad, lo que puede variar entre contextos (Singh, García, & Rodríguez, 2008). Por ejemplo, una investigación en empresas estadounidenses (Di Giuli & Kostovetsky, 2014) encontró que las firmas obtienen puntajes más alto en RSC cuando sus fundadores y directores son demócratas. Por su parte, Chin et al. (2013) examinaron la influencia de la inclinación política -conservadora o liberal- de los directores de diversas organizaciones sobre los resultados organizacionales en materia de RSC; los resultados mostraron que los directores liberales exhiben más avances en RSC que los conservadores y que las ideologías políticas de los directores se relacionan significativamente con sus asignaciones en el comité de acción política corporativa; además, los directores con una inclinación políticamente liberal suelen suponer más que la RSC es beneficiosa para los propietarios de la empresa y creen que ésta es intrínsecamente deseable en las prácticas de la compañía, en comparación con sus homólogos conservadores.

Desde la perspectiva de los consumidores, también se ha encontrado evidencia de que sus orientaciones políticas pueden transformarse en agencia y participación política que, incluso pueden ser un determinante en la movilización ciudadana y el consumo, constituyendo una participación política en el mercado (Balsiger, 2010). En este sentido, las corporaciones y sociedades se vuelven más responsables debido, en parte, a que el individuo promedio comprende y acepta la posición reflejada por los líderes sociales y corporativos que se comprometen con ciertas creencias (Devinney, Auger, Eckhardt, & Birtchnell, 2006).

Presumiblemente, las formas políticas influyen en el valor social a través de temas como el ambientalismo, la paz o las libertades civiles (Clack & Lipset, 1991). De hecho, Chirumbolo et al. (2016) encontraron que hay muchos vínculos posibles entre los valores sociales y las ideologías políticas. Por ejemplo, las ideologías de izquierda (progresistas y liberales) se han asociado con cooperativismo y colectivismo, mientras que, por el contrario, las ideologías de derecha (o conservadoras) están históricamente más inclinadas a adherirse al individualismo y los valores instrumentales para la auto-mejora (Jost et al., 2003). También se sabe que las ideologías de izquierda parecen dar más importancia al logro de igualdad económica y social y a políticas de solidaridad, estado de bienestar, seguridad social e igualdad de oportunidades. En cambio, las orientaciones de derecha suelen dar importancia a las tradiciones, la preservación del status quo, el sistema jerárquico, la desigualdad social y el libre mercado (Chirumbolo et al., 2016). Así, por lo anteriormente expuesto es posible proponer que:

H2. La orientación política influye en las percepciones de los consumidores acerca de las dimensiones social, medio ambiental y económica de la RSC.

Luego, que:

H2a. La orientación política influye en las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión social de la RSC.

H2b. La orientación política influye en las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión medioambiental de la RSC.

H2c. La orientación política influye en las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión económica de la RSC.

2. Metodología

Para responder a las preguntas y objetivo de la investigación, y contrastar las hipótesis, se recopiló datos a través de encuesta personal. El cuestionario auto administrado fue diseñado

como se señala en el apartado subsecuente y aplicado con el apoyo de un equipo de encuestadores propio, debidamente capacitados, a una muestra aleatoria de 528 consumidores reales de productos en la ciudad de Hermosillo, Sonora, México, logrando un nivel de confianza de 95%, y un error de estimación de +/- 4.6%. Las características más relevantes de los participantes se presentan en la Tabla 1. Para el diseño del instrumento se siguió el procedimiento y se incluyeron los reactivos necesarios para medir las variables independientes y dependientes (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), así como los requeridos para registrar los datos demográficos de los sujetos entrevistados como sigue.

2.1. Medición de las variables independientes

La Religiosidad fue operacionalizada mediante la escala propuesta por Ramasamy et al., (2010) para tal efecto, la cual consta de dos ítems: (Rel1): "A excepción de las bodas, los funerales u otros actos similares... ¿con qué frecuencia participa usted en actividades de carácter religioso?" (1 = Nunca o prácticamente nunca; 2 = Al menos una vez al año; 3 = Al menos una vez cada 6 meses; 4 = Al menos una vez al mes y 5 = Al menos una vez a la semana) y (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 y 5 Una persona muy creyente). La fiabilidad de la escala se consideró aceptable ($\alpha = 0.67$) (Malhotra & Birks, 2007).

Tabla 1
Perfil de los participantes

Variable	Definición	Frecuencias	
		Absoluta	(%)
Sexo	Femenino	268	50.8
	Masculino	260	49.2
Edad	20 años o menos	150	28.4
	De 21 a 30 años	180	34.1
	De 31 a 40 años	63	11.9
	De 41 a 50 años	62	11.7
	De 51 a 60 años	53	10.0
	Más de 60 años	20	3.8
Ocupación	Estudiante	248	47.0
	Empleado	151	28.6
	Trabajo por cuenta propia	65	12.3
	Tareas del hogar	39	7.4
	Jubilado	17	3.2
	Otra	6	1.1
	Desempleado	2	0.4
Nivel de estudios	Primaria-Secundaria	61	11.6
	Bachillerato-Preparatoria	265	50.2
	Licenciatura	182	34.5
	Maestría	13	2.5
	Doctorado	3	0.6
	Sin estudios	4	0.8

Para la variable Ideología política, se empleó únicamente un reactivo (Pol1), a través del cual se preguntó directamente al entrevistado: "¿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 y 7 = Totalmente de derecha).

2.2. Medición de las variables dependientes

Las seis variables dependientes fueron medidas mediante escalas compuestas; todas con formato tipo Likert con siete puntos de asignación de respuesta, anclados: 1 = Totalmente en desacuerdo a 7 = Totalmente de acuerdo. Para las tres dimensiones de las percepciones de las acciones de RSC desde la perspectiva del DS, se usó la versión abreviada por Currás et al. (2018) de la escala CSRConsPerScale (Alvarado et al., 2017), como sigue:

La Dimensión social (RSCpSOC) se midió mediante cinco ítems: "En relación a la sociedad, pienso que [Marca], en realidad...":(RSCSoc1) "...intenta mejorar la calidad de vida de las comunidades locales en donde opera"; (RSCSoc2) "...respeta un código ético de conducta con sus clientes y empleados"; (RSCSoc3) "...procura patrocinar actividades relacionadas con la sociedad"; (RSCSoc4); "...realiza constantemente donaciones económicas a causas sociales" y (RSCSoc5) "...

tiene en cuenta aspectos sociales cuando busca mejorar su gestión". La escala mostró una fiabilidad alta ($\alpha = 0.88$). La Dimensión medioambiental (RSCpMED) se midió mediante cinco ítems: "En relación al medioambiente, pienso que [Marca], en realidad...": (RSCMed1) "...patrocina actividades a favor del medioambiente"; (RSCMed2) "...ofrece un producto compatible con el medioambiente"; (RSCMed3) "...rinde cuentas de sus acciones medioambientales periódicamente"; (RSCMed4); "...intenta proteger el medioambiente" y (RSCMed5) "...tiene en cuenta cuestiones medioambientales cuando desarrolla sus actividades". La escala fue fiable ($\alpha = 0.93$). En cuanto a la Dimensión económica (RSCpECO) se refiere, se utilizaron seis ítems: "En relación a la economía, pienso que [Marca], en realidad..." (RSCEco1) "...crea empleo remunerado justamente"; (RSCEco2) "...intenta mejorar su desempeño económico a largo plazo"; (RSCEco3) "...hace lo posible por ser más productiva"; (RSCEco4) "...procura mejorar constantemente la calidad de los productos que ofrece"; (RSCEco5) "...intenta mantener una política de precios competitivos" y (RSCEco6) "...tiene en cuenta los aspectos económicos para mejorar su gestión". La fiabilidad obtenida también fue alta ($\alpha = 0.89$). Luego, considerando que la medición fue adecuada, se procedió al análisis de los resultados.

3. Resultados

Para poder contrastar las hipótesis planteadas y dar así respuesta a las preguntas de investigación, se siguió un procedimiento en dos etapas. La primera etapa consistió en dividir a los sujetos en submuestras en función de sus respuestas a los ítems correspondientes a las variables independientes; y la segunda, mediante la realización de Análisis de la Varianza de dos factores (ANOVA) empleando los grupos conformados para ello.

3.1. Conformación de grupos por variable independiente

Primero, los individuos fueron divididos en dos grupos de acuerdo a su Nivel de religiosidad usando para ello la suma de las puntuaciones de las respuestas de cada sujeto a los dos ítems empleados, y tomando la mediana como punto de referencia para la separación. Así, fueron agrupados en Nivel de religiosidad "bajo", aquellos con sumatoria ≤ 6 y "alto", los que puntuaron > 6). Los grupos de baja y alta religiosidad quedaron conformados entonces por 235 (44.5%) y 293 (55.5%) participantes, respectivamente. En la Tabla 2 se muestran las frecuencias iniciales y resultantes obtenidas.

Tabla 2
Grupos resultantes por
Nivel de religiosidad

Puntuación (Religiosidad)	Frecuencia		Nivel de religiosidad	Frecuencia	
	Absoluta	(%)		Absoluta	(%)
2	18	3.4	Bajo	235	44.5
3	29	5.5			
4	28	5.3			
5	70	13.3			
6	90	17.0			
7	101	19.1	Alto	293	55.5
8	96	18.2			
9	51	9.7			
10	45	8.5			

En lo referente a la Ideología política, se dividió a los participantes en tres grupos que representan igual número de orientaciones políticas: Izquierda, conformado por 147 individuos (27.8%) progresistas/liberales cuya respuesta fue menor que 4; Centro, constituido por 217 (41.1%) consumidores con pensamiento centrista, cuya respuesta fue igual a 4 y Derecha, formado por 164 (31.1%) sujetos conservadores, es decir, aquellos cuya respuesta al reactivo fue mayor que 4. En la Tabla 3 se aprecian las frecuencias que sirvieron de base para la división y las obtenidas para cada uno de los tres grupos resultantes.

Tabla 3
Ideología política y Grupos resultantes por Orientación política

Ideología política declarada	Frecuencia		Orientación política	Frecuencia	
	Absoluta	(%)		Absoluta	(%)
1. Totalmente de izquierda	38	7.2	Izquierda	147	27.8
2. De izquierda	51	9.7			
3. De centro-izquierda	58	11.0			
4. De centro-centro	217	41.0	Centro	217	41.1
5. De centro-derecha	70	13.3	Derecha	164	31.1
6. De derecha	78	14.8			
7. Totalmente de derecha	16	3.0			

Ahora bien, la segunda parte de los análisis se realizó empleando esos grupos como factores y se llevaron a cabo las ANOVA de dos factores correspondientes a cada una de las seis variables dependientes estudiadas, hallando los efectos significativos que se detallan en los apartados subsecuentes

3.2. Contrastación de hipótesis referentes a las percepciones de la RSC

De la Dimensión social de las percepciones de la RSC

Como puede apreciarse en la Tabla 4, tanto del nivel de religiosidad ($p=0.035$) como la Ideología política de los individuos ($p=0.15$) tienen efectos principales significativos ($p<0.05$) sobre sus percepciones en torno a la dimensión social de las acciones de RSC de las organizaciones. No así la interacción entre ambos factores ($p>0.05$). Esto permite rechazar las hipótesis nulas correspondientes y, consecuentemente, afirmar que, tanto el nivel de religiosidad como la postura ideológica de los individuos influye en la magnitud en la que perciben la dimensión social de la RSC, dando un primer elemento de soporte a la hipótesis H1, a través de la aceptación de H1a y a la hipótesis H2, mediante la aceptación de H2a.

Tabla 4
Pruebas de efectos inter-sujetos para la variable dependiente: RSCpSOC

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Modelo corregido	55.18	5	11.04	6.38	.000	.06
Intersección	10336.80	1	10336.80	5972.86	.000	.92
Nivel_de_religiosidad	32.56	1	32.56	18.81	.000	.04
Orientación política	14.15	2	7.08	4.09	.017	.02
Nivel_de_religiosidad * Orientación política	2.55	2	1.28	.74	.479	.00
Error	903.39	522	1.73			
Total	12059.40	528				
Total corregido	958.57	527				

Concretamente, tal como se aprecia en la Tabla 5, la percepción media al respecto de aquellas personas que se consideran a sí mismas más religiosas, (4.83) fue mayor ($p < 0.05$) que la de quienes manifestaron tener un nivel de religiosidad bajo (4.28).

Tabla 5
RSCpSOC por Nivel de religiosidad y Orientación política

Nivel de religiosidad	Orientación política	Media	Desviación estándar	N
Bajo	Izquierda	4.09	1.37	74
	Centro	4.24	1.35	105
	Derecha	4.61	1.43	56
	Total	4.28	1.38	235
Alto	Izquierda	4.81	1.26	73
	Centro	4.66	1.43	112
	Derecha	5.02	1.06	108
	Total	4.83	1.27	293

Ahora bien, como se desprende de la lectura de la Tabla 6, las diferencias en las percepciones medias de los consumidores en torno a la Dimensión social de la RSC derivadas de su Orientación política, resultaron significativas ($p < 0.05$); siendo mayores las del grupo autodefinido como de "Derecha" (4.88) que las registradas por el grupo de "Izquierda" (4.44). En tanto que ambas medias fueron indistintas a la obtenida para el grupo de "Centro" (4.46) para $p > 0.05$.

Tabla 6
Comparaciones múltiples, variable RSCpSOC

(I) Orientación Política	Media RSCpSOC	(J) Orientación Política	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.
Izquierda	4.44	Centro	-.01	.14	.996
		Derecha	-.44	.15	.010

Centro	4.46	Izquierda	.01	.14	.996
		Derecha	-.42	.14	.006
Derecha	4.88	Izquierda	.44	.15	.010
		Centro	.42	.14	.006

Source: HSD Tukey

De la Dimensión medioambiental de las percepciones de la RSC

El Nivel de religiosidad y la Ideología política declarados por los consumidores participantes, también resultaron ser factores determinantes de las diferencias en las medias de sus percepciones de la dimensión medioambiental de la RSC ($p < 0.05$) y no así su interacción ($p > 0.05$), como se aprecia en la Tabla 7.

De forma similar a lo ocurrido respecto a la dimensión social de la RSCp, los sujetos pertenecientes al grupo considerado de religiosidad baja, registraron una percepción media sobre la dimensión medioambiental de la RSC de 4.20, la cual es estadísticamente menor ($p < 0.05$) que la obtenida para las personas que se consideraron de religiosidad alta (4.73) (ver Tabla 8).

En cuanto a la Orientación política hace puede apreciarse que los valores medios de las percepciones de la dimensión medioambiental que resultaron significativamente diferentes ($p < 0.05$) fueron los correspondientes al de los sujetos identificados como de Centro (4.34) y el de los de Derecha (4.77). En tanto que, en el caso de esta variable, la media del grupo de Izquierda (4.41) no difirió de forma significativa ($p > 0.05$) respecto a las de los otros dos grupos (ver Tabla 9).

Consecuentemente, se rechazan las hipótesis nulas de igualdad de medias correspondientes y, se afirma que el nivel de religiosidad y la postura ideológica de los individuos influyen en la magnitud en la que perciben la dimensión medioambiental de la RSC. Resultados que representan un segundo soporte para H1 y para H2, en virtud de la aceptación de H1b y H2b, respectivamente.

Tabla 7
Pruebas de efectos inter-sujetos para la variable dependiente: RSCpMED

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	Eta parcial al cuadrado
Modelo corregido	55.28a	5	11.06	5.48	.000	.050
Intersección	9945.15	1	9945.15	4926.62	.000	.904
Nivel_de_religiosidad	32.73	1	32.73	16.21	.000	.030
Orientación política	12.74	2	6.37	3.16	.043	.012
Nivel_de_religiosidad * Orientación política	6.09	2	3.04	1.51	.222	.006
Error	1053.74	522	2.02			
Total	11768.64	528				
Total corregido	1109.02	527				

Tabla 8
RSCpMED por Nivel de religiosidad
y Orientación política

--	--	--	--	--

Nivel de religiosidad	Orientación política	Media	Desv. Estándar	N
Bajo	Izquierda	4.01	1.55	74
	Centro	4.18	1.43	105
	Derecha	4.49	1.64	56
	Total	4.20	1.53	235
Alto	Izquierda	4.82	1.50	73
	Centro	4.48	1.43	112
	Derecha	4.92	1.09	108
	Total	4.73	1.34	293

Tabla 9
Comparaciones múltiples,
variable RSCp_MED

(I) Orientación Política	Media RSCpMED	(J) Orientación Política	Diferencia de medias (I-J)	Error estándar	Sig.	
Izquierda	4.41	Centro	.08	.15	.864	
		Derecha	-.36	.16	.067	
Centro	4.34	Izquierda	-.08	.15	.864	
		Derecha	-.44	.15	.009	
Derecha	4.77	Izquierda	.36	.16	.067	
		Centro	.44	.15	.009	

HSD Tukey

De la Dimensión económica de las percepciones de la RSC

En la Tabla 10 se presentan los resultados correspondientes a la ANOVA del Nivel de religiosidad y la Orientación política declarados por los consumidores participantes respecto a la Dimensión económica de la RSCp. Ambas variables resultaron también ser determinantes de las diferencias en las medias de sus percepciones ($p < 0.05$) y no así su interacción ($p > 0.05$). Consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula de igualdad de medias y, se afirma que el nivel de religiosidad y la Orientación ideológica de los individuos sí influyen en la magnitud en la que perciben la dimensión económica de sus percepciones de las acciones y programas de RSC de las empresas. Este resultado representa el tercer elemento de soporte para confirmar H1, a través de la aceptación de H1c, del mismo modo que el no rechazo de H2c lo es en relación a H2.

Tabla 10
Pruebas de efectos inter-sujetos para
la variable dependiente: RSCpECO

	Tipo III de	gl	Media	F	Sig.	Eta parcial
--	-------------	----	-------	---	------	-------------

Origen	suma de cuadrados		cuadrática			al cuadrado
Modelo corregido	24.73	5	4.95	4.04	.001	.037
Intersección	13952.65	1	13952.65	11391.63	.000	.956
Nivel_de_religiosidad	13.80	1	13.80	11.27	.001	.021
Orientación política	8.50	2	4.25	3.47	.032	.013
Nivel_de_religiosidad * Orientación política	1.36	2	.68	.56	.574	.002
Error	639.35	522	1.22			
Total	15542.64	528				
Total corregido	664.09	527				

En lo relativo a las precepciones medias de los sujetos acerca de la Dimensión económica de la RSC en función de su Nivel de religiosidad, en la Tabla 11 se puede observar que, de la misma manera que en lo sucedido para las dimensiones social y medioambiental, el grupo de religiosidad baja fueron significativamente ($p < 0.05$) menores (5.12) que las del grupo de religiosidad alta (5.46)

Tabla 11
RSCpMED por Nivel de religiosidad y Orientación política

Nivel de religiosidad	Orientación política	Media	Desv. estándar	N
Bajo	Izquierda	5.18	1.11	74
	Centro	5.03	1.27	105
	Derecha	5.22	1.16	56
	Total	5.12	1.20	235
Alto	Izquierda	5.63	.96	73
	Centro	5.24	1.18	112
	Derecha	5.56	.89	108
	Total	5.46	1.04	293

Como se desprende de la lectura de la Tabla 12, los valores medios de las percepciones de la dimensión económica de la RSC que resultaron significativamente diferentes, para $p < 0.05$, fueron los correspondientes al de los sujetos identificados como de Centro (5.14) y el de los de Derecha (5.44). En tanto que la media del grupo de Izquierda (5.40) únicamente diferiría de la del grupo de Centro para ($p < 0.1$).

Tabla 12
Comparaciones múltiples, variable RSCpECO

(I)	Media RSCpECO	(J) Orientación	Diferencia de medias	Error estándar	Sig.
------------	----------------------	------------------------	-----------------------------	-----------------------	-------------

Orientación Política		Política	(I-J)		
Izquierda	5.40	Centro	.26	.12	.071
		Derecha	-.05	.13	.929
Centro	5.14	Izquierda	-.26	.12	.071
		Derecha	-.31*	.11	.021
Derecha	5.44	Izquierda	.05	.13	.929
		Centro	.31*	.11	.021

Fuente: HSD Tukey

Los resultados expuestos soportan los planteamientos hipotéticos de las seis sub hipótesis: H1a, H1b, H1c, H2a, H2b y H2c, por lo que H1 y H2 se consideran aceptadas y por ende probado que, en el contexto de este estudio: tanto la religiosidad como la orientación política ejercen influencias significativas en las percepciones que los consumidores tienen acerca de las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa.

4. Conclusiones

Esta investigación analizó la influencia de la religiosidad y la orientación política en la forma en la que los consumidores perciben la dimensión social, medioambiental y económica de acciones de RSC de dos marcas que realizan acciones socialmente responsables. Los resultados mostraron que el nivel de religiosidad y la orientación política influyen en las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión social de la Responsabilidad Social Corporativa. Esto implica que mayor religiosidad implica una percepción más fuerte de RSC coincidiendo con los resultados de Lau (2010) y Barez (2017). Al igual que en esta investigación, en otros contextos se ha encontrado que la orientación política afecta las percepciones sobre la RSC (Davis & Thompson, 1994). En esta investigación se encontró que los autodefinidos como de "derecha" apoyan más las causas vinculadas a acciones sociales emprendidas por empresas catalogadas como socialmente responsables, a diferencia de lo encontrado con Chin et al. (2013) en directores de empresas, identificando que quienes tienen orientaciones políticas liberales apoyan más las causas de RSC. Por otro lado, desde el análisis de la dimensión medioambiental, se encontró que un mayor nivel de religiosidad y la orientación política influyen significativamente en las percepciones de los consumidores acerca de la dimensión medioambiental de la RSC. La investigación de Barez (2017) no solamente coincide con la influencia de la religiosidad en la dimensión ambiental, sino que también corrobora que un mayor nivel de religiosidad puede tener un efecto positivo en la frecuencia de compra de productos ambientalmente responsables. Sin embargo, respecto a la orientación política, se encontraron diferencias significativas entre los autodenominados de "derecha" y "centro", siendo los de "derecha", quienes tienden a responder más positivamente hacia los esfuerzos medioambientales de acciones de las empresas incluidas en el estudio. Sin embargo, estos resultados representan un hallazgo, ya que los partidos de izquierda y las movilizaciones de resistencia suelen ser quienes tradicionalmente se solidarizan con causas sociales y ambientales en México (Tejera, 2019).

De la misma manera, se encontró que el nivel de religiosidad influye significativamente en la percepción de la dimensión económica de la RSC, coincidiendo con otras investigaciones (Osagie et al., 2016; Vitell, 2015), ya que una mayor religiosidad se asocia con la percepción de que las empresas que atienden problemas sociales y ambientales deben operar eficiente y factiblemente los recursos que proveen su rentabilidad. También, se encontró que la orientación política influye en la percepción de los consumidores acerca de la dimensión económica, identificándose diferencias significativas entre los consumidores de "derecha" y "centro", siendo los autodenominados de "derecha" a quienes parece importarles más los procesos y prácticas que realizan las empresas para la captura de valor económico en la ejecución de la RSC. Nuevamente estos resultados difieren con lo encontrado por Chin et al. (2013) ya que identificaron que los ejecutivos liberales tienden a considerar que las prácticas de RSC son beneficiosas para los propietarios de las compañías y su ecosistema.

Si bien los resultados aportan recomendaciones para las consideraciones estratégicas de empresas con prácticas de RSC, esta investigación presenta algunas limitaciones, ya que se aplicó solamente a consumidores de una zona del noroeste de México y se estudiaron productos de consumo masivo de baja implicación. Esto, imposibilita la generalización de los resultados a la población mexicana en su conjunto y a productos en los que el involucramiento del consumidor tienda a ser alto. Por lo anterior, estudios futuros pueden ser orientados a profundizar el rol de la religiosidad en las categorías de productos y servicios adquiridos por los consumidores, así como su efecto en las creencias sobre los beneficios de los efectos de los esfuerzos empresariales de RSC. Además, es recomendable analizar las diferencias de percepciones entre orientaciones políticas liberales y conservadoras bajo aspectos como el escepticismo, la credibilidad hacia la firma y la motivación atribuida a las empresas socialmente responsables.

Referencias bibliográficas

- Alvarado, A., Bigne, E., Aldas, J., & Curras, R. (2017). A scale for measuring consumer perceptions of corporate social responsibility following the sustainable development paradigm. *Journal of Business Ethics, 140*(2), 243-262.
- Agle, B. R., & Van Buren, H. J. (1999). God and mammon: The modern relationship. *Business ethics quarterly, 9*(4), 563-582.
- Angelidis, J., & Ibrahim, N. (2004). An exploratory study of the impact of degree of religiousness upon an individual's corporate social responsiveness orientation. *Journal of business ethics, 51*(2), 119-128.
- Balsiger, P. (2010). Making political consumers: The tactical action repertoire of a campaign for clean clothes. *Social Movement Studies, 9*(3), 311-329.
- Barez, K. (2017). *Religionists, a divine blessing to Earth's survival?*. Master thesis, Tilburg University. Recuperado de <https://msanl.nl/wp-content/uploads/2018/03/Master-Thesis-International-Management-Khali-Barez.pdf>
- Baskentli, S., Sen, S., Du, Shuili, & Bhattacharya, C.B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research, 95*, 502-513.
- Brammer, S., Williams, G., & Zinkin, J. (2007). Religion and attitudes to corporate social responsibility in a large cross-country sample. *Journal of business ethics, 71*(3), 229-243.
- Butt, I., Mukerji, B., & Uddin, M. H. (2019). The effect of corporate social responsibility in the environment of high religiosity: an empirical study of young consumers. *Social Responsibility Journal, 15*(3), 333-346.
- Chin, M. K., Hambrick, D. C., & Treviño, L. K. (2013). Political ideologies of CEOs: The influence of executives' values on corporate social responsibility. *Administrative Science Quarterly, 58*(2), 197-232.
- 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.
- Clark, T. N., & Lipset, S. M. (1991). Are social classes dying?. *International sociology, 6*(4), 397-410.
- Conroy, S. J., & Emerson, T. L. (2004). Business ethics and religion: Religiosity as a predictor of ethical awareness among students. *Journal of business ethics, 50*(4), 383-396.
- Currás, R., Dolz, C., Miquel, M. J., & Sánchez, I. (2018). How social, environmental, and economic CSR affects consumer-perceived value: Does perceived consumer effectiveness make a difference?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 25*(5), 733-747.
- Davis, G. F., & Thompson, T. A. (1994). A social movement perspective on corporate control. *Administrative science quarterly, 39*, 141-141.
- Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility. *Stanford Social Innovation Review, Fall*, 1-13.
- DeVincenzo, M. H., & Scammon, D. (2015). Principle-based consumption communities: Exploring the meanings derived from socially conscious consumption practices. *Journal of Public Policy & Marketing, 34*(2), 143-155.
- Di Giuli, A., & Kostovetsky, L. (2014). Are red or blue companies more likely to go green? Politics and corporate social responsibility. *Journal of Financial Economics, 111*(1), 158-180.
- Goodpaster, K. E. (1983). The concept of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics, 2*(1), 1-22.
- Graafland, J. (2017). Religiosity, attitude, and the demand for socially responsible products. *Journal of Business Ethics, 144*(1), 121-138.
- Hope, E. C. (2016). Preparing to participate: The role of youth social responsibility and political efficacy on civic engagement for Black early adolescents. *Child Indicators Research, 9*(3), 609-

- Ibrahim, N. A., Howard, D. P., & Angelidis, J. P. (2008). The relationship between religiousness and corporate social responsibility orientation: are there differences between business managers and students? *Journal of Business Ethics*, 78(1-2), 165-174.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological bulletin*, 129(3), 339.
- Lau, T. C. (2010). Towards socially responsible consumption: an evaluation of religiosity and money ethics. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(1), 32.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*. New York: Pearson.
- Mazereeuw-van der Duijn Schouten, C., Graafland, J., & Kaptein, M. (2014). Religiosity, CSR attitudes, and CSR behavior: An empirical study of executives' religiosity and CSR. *Journal of business ethics*, 123(3), 437-459.
- Osagie, E. R., Wesselink, R., Blok, V., Lans, T., & Mulder, M. (2016). Individual competencies for corporate social responsibility: A literature and practice perspective. *Journal of Business Ethics*, 135(2), 233-252.
- Parboteeah, K. P., Hoegl, M., & Cullen, J. B. (2008). Ethics and religion: An empirical test of a multidimensional model. *Journal of business ethics*, 80(2), 387-398.
- Ramasamy, B., Yeung, M. C., & 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.
- 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.
- Singh, J., García, M., & Rodríguez, I. (2008). Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-cultural Evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597-611.
- Tedin, K. L. (1987). Political ideology and the vote. *Research in micropolitics*, 2(1), 63-94.
- Tejera, H. (2019). Coaliciones políticas y comportamiento electoral en la Ciudad de México: las elecciones del 2018. *Alteridades*, 29(57), 9-22.
- Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of management review*, 27(1), 77-97.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of business research*, 61(2), 91-98.
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a just world: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103-118.

1. Profesor Investigador. Departamento de Mercadotecnia y Análisis. Escuela de Negocios. Tecnológico de Monterrey. alex.alvarado.dr@tec.mx

2. Profesora-Investigadora. Centro Interdisciplinario de Posgrados e Investigación. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. judith.cavazos@upaep.mx

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 41 (Nº 12) Año 2020

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]

revistaESPACIOS.com



This work is under a Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International License