

# ¿Actitudes de Anti-Consumo y Venganza? Cuando las Empresas Socialmente Responsables Fallan

## *Anti-Consumption Attitudes and Revenge Behavior? When Socially Responsible Enterprises Fail*

---

LUCIRENE RANGEL LYNE\* | JOSÉ IGNACIO AZUELA FLORES\*\* |  
MAGDA LIZET OCHOA HERNÁNDEZ\*\*\* |  
HUGO JAVIER BUENROSTRO AGUILAR\*\*\*\*

---

### ► RESUMEN

Este trabajo analiza las actitudes de anti-consumo, a partir del incumplimiento de las Empresas percibidas como Socialmente Responsables. El objetivo es comprobar el efecto mediador de las actitudes de anti-consumo en la relación entre la RSC percibida y la venganza. Se realizó un modelo de mediación con 475 consumidores, a través de la técnica de ecuaciones estructurales. Los resultados sugieren que, para resolver las actitudes de anti-consumo, las empresas deberían ejercer actividades de RSC y evitar una venganza del consumidor mediante la mala publicidad con alcance en redes sociales. El efecto mediador de la escala de anti-consumo es confirmado.

**Palabras clave:** *RSC | Actitudes | Anti-consumo | Venganza | Mediación.*

### ► ABSTRACT

This study evaluates the anti-consumption attitudes, when Socially Responsible perceived Enterprises fail. The aim is to confirm the media-

\* Profesora-investigadora de la Universidad del Noreste y la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: lucirene.rangel@uat.edu.mx

\*\* Profesor-investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: jazuelaflores@gmail.com

\*\*\* Profesora-investigadora de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Correo electrónico: mlochoa@docentes.uat.edu.mx

\*\*\*\* Profesor-investigador de la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo electrónico: hbuenrostroa@comunidad.unam.mx

Recibido: 8 de febrero de 2021 | Aceptado: 30 de julio de 2021

ISSN 2007-1205 | pp. 102-125

ting effect of anti-consumption attitudes between the perceived CSR and consumer revenge. With a sample of 475 consumers, a mediation based on structural equation modeling was designed. Results suggest that enterprises may apply their CSR to solve anti-consumption attitudes, before revenge attitudes emerge. The main finding is the partial mediating effect of the anti-consumption scale, between perceived CSR and revenge based on bad publicity, including social networks.

**Keywords:** *CSR | Attitudes | Anti-consumption | Revenge | Mediation.*

## INTRODUCCIÓN

El incumplimiento de la responsabilidad social corporativa (RSC) destaca como uno de los antecedentes del odio (Kucuk, 2019), la resistencia, la queja e incluso la venganza hacia las empresas por parte de los consumidores (Nepomuceno *et al.*, 2017). De acuerdo con su definición, estas actitudes y sentimientos del consumidor son comparables a las manifestaciones de “anti-consumo”.

El anti-consumo se ha discutido como una posición en contra del “consumismo” (Lee *et al.*, 2011), y se basa en actitudes de aversión, restricción, abandono y rechazo (Lim, 2017).

El fenómeno de anti-consumo ha sido medido en estudios empíricos previos, por ejemplo, en la tipología de consumidores propuesta por Iyer y Muncy (2009), así como en el análisis de las preocupaciones sociales y medioambientales ligadas a la industria y al país de origen de García De Frutos *et al.* (2013), para hacer un amplio análisis sobre las causas del rechazo de los productos de un país. Para esto, se adopta un enfoque cualitativo-interpretativo consistente en 21 entrevistas llevadas a cabo en España. Las entrevistas se centraron tanto en cuestiones generales que genera un país, ligadas a percepciones político-económicas, sociales y medioambientales, como en cuestiones ligadas específicamente a la industria (sector textil. Dichos estudios han expuesto las actitudes desde los intereses y preocupaciones del consumidor; sin embargo, a la fecha no se ha identificado un modelo que evalúe las actitudes de anti-consumo a partir de las acciones fallidas de RSC por parte de las empresas, percibidas por los consumidores.

De acuerdo con la literatura previa, en general, las percepciones socialmente responsables disminuyen las actitudes negativas del consumidor hacia la empresa, sobre todo cuando se genera la queja (Kim *et al.*, 2018). Es entonces que este trabajo encuentra una oportunidad de estudio, pues dicho efecto no se ha analizado a profundidad.

Se ha dicho que el rechazo de parte de los consumidores es el centro del anti-consumo, pero éste es difícil de medir debido a su falta de registro (Hogg *et al.*, 2009). El rechazo podría encontrar alternativas de manifestarse mediante la queja por parte de los consumidores, sugiriéndose entonces como la expresión más evidente de las actitudes de anti-consumo. Sin embargo, si la queja no se resuelve directamente con la empresa, podría originarse una queja intensa a mayor escala que, de alcanzar una exposición mediática negativa, podría materializarse financieramente. En sí, podría decirse que las quejas, en general, tienen la capacidad de dañar el desempeño tangible e intangible de las compañías, y que, en sentido opuesto, la RSC coadyuva a reducir estos efectos (Kim *et al.*, 2018). Pero, ¿cómo se desarrollan las actitudes de anti-consumo y venganza, cuando las empresas socialmente responsables (ESR) infringen la RSC que presumen? ¿Podría este proceso ser el antecedente del activismo de mercado o consumerismo?

El presente trabajo tiene el objetivo de comprobar los efectos mediadores de las actitudes de anti-consumo en la relación entre la RSC percibida y la venganza hacia la ESR que ha infringido su RSC. Con ello, se pretende exponer el fenómeno del anti-consumo desde una ruta actitudinal hacia la formación de actitudes antagónicas que sugieren la formación de activistas de mercado y consumeristas.

El resto del trabajo está organizado de la siguiente manera. En primer lugar, se presenta la revisión de literatura y se exponen las hipótesis. Posteriormente se describe el método, la muestra, medidas e instrumento empleados. Después, se ofrecen los resultados del modelo propuesto. Finalmente, la última sección de trabajo ofrece la discusión, conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

## REVISIÓN DE LITERATURA E HIPÓTESIS

Como punto de partida, es necesario discutir acerca de la falla percibida por parte de los consumidores, desde el enfoque de autores que previamente han investigado fenómenos similares. Se han detectado dos dimensiones en las evaluaciones realizadas por parte de los consumidores; la primera corresponde a la evaluación de una situación de injusticia que puede darse a través de una falla en los procedimientos o políticas empresariales (Tax *et al.*, 1998), y la segunda, respecto a la severidad en el juicio, que va en función de la calidad de la relación (empresa-consumidor) establecida previamente a la percepción de tal falla en los procedimientos o políticas empresariales (Lazarus, en Emilien *et al.*, 2017).

Este estudio aborda una falla que se relaciona con ambas evaluaciones, pues corresponde a la falla percibida en la RSC, partiendo desde una previa identificación de la empresa en su calidad de socialmente responsable.

La severidad en el juicio realizado a partir de una falla en las políticas empresariales es mayor entre los consumidores con altas expectativas, de acuerdo con la relación consumidor-empresa percibida previamente. Las fallas en las políticas empresariales pueden originar especulaciones acerca de las intenciones de las empresas, provocando que los consumidores se sientan traicionados por tales compañías (Grégoire *et al.*, 2011). Trasladando esto al caso de las ESR, fallas en las acciones de RSC podrían traducirse en sentimientos de traición a partir de un juicio realizado con mayor severidad ante una falla en la RSC, especialmente entre los consumidores más asiduos a la empresa, aquellos con mayores expectativas (Einwiller *et al.*, 2019). Este efecto suele denominarse “el amor se convierte en odio” (Emilien *et al.*, 2017; Grégoire y Fisher, 2008), y puede originar un deseo de venganza.

El proceso de venganza se produce en cuatro etapas: 1) la percepción de traición a partir de la falla percibida; 2) la generación de emociones negativas (como enojo, disgusto y frustración); 3) la motivación hacia la respuesta mediante el deseo de evitación o el deseo de venganza; y, finalmente, 4) el comportamiento directo con base en la agresión del mercado y las quejas vengativas, o un comportamiento indirecto mediante el efecto negativo de boca en boca o la queja mediante una publicidad negativa (Lazarus, 1991).

Las etapas del proceso de venganza encierran actitudes de anti-consumo que pueden llegar a niveles mayores, como la realización de protestas y boicots de parte de los consumidores (Braunsberger y Buckler, 2011). Dichas actitudes pueden desarrollarse de la misma forma que la etapa de comportamiento en el proceso de venganza: de manera directa e indirecta.

La forma directa incluye solamente al consumidor en confrontación con la empresa, mientras que la indirecta se lleva a cabo *a espaldas* de la empresa, mediante un efecto negativo de boca en boca, o un daño a la reputación empresarial a partir de publicidad negativa de impacto mediático (Grégoire y Fisher, 2008).

Estudios como el de Einwiller *et al.* (2019) demuestran que la mala publicidad basada en la RSC propicia sentimientos de traición, incrementando las intenciones de oposición hacia las ESR que han fallado.

Desde el enfoque de Lazarus (1991), las motivaciones en el proceso de venganza se ubican en una etapa en la que el consumidor aún no exterioriza su sentir. Bajo esta condición, se llega únicamente hasta la evitación y un deseo de venganza, desde el enfoque de castigo a las empresas infractoras. Esta etapa mantiene relación con las actitudes de anti-consumo porque permanece en un alcance interno, mediante la propensión a la aversión, res-

tricción, abandono y rechazo hacia las empresas que incurren en algún fallo. No obstante, el proceso de venganza propuesto por Lazarus excluye el deseo de queja de la etapa de motivaciones, solamente incluyéndola como tal en la etapa comportamental.

La etapa de comportamiento en el proceso de venganza se asocia con la queja directa e indirecta, en donde la primera se declara en forma de agresión de mercado o queja vengativa, mientras que la segunda se da por medio del efecto negativo de boca en boca o la mala publicidad (Emilien *et al.*, 2017; Garding y Bruns, 2015; Grégoire *et al.*, 2011; Mattila y Wirtz, 2004).

El presente trabajo propone la inclusión de la propensión a la queja como parte de las actitudes de anti-consumo, desde una relación directa con la empresa. Es decir, la queja formal que el consumidor desearía levantar directamente en la empresa, misma que puede originarse en la búsqueda de una resolución justa en concordancia con una RSC, y no propiamente buscando la venganza con la empresa que falla, en un sentido de castigo desde el primer momento.

En sintonía, la venganza podría generarse cuando la queja no se resuelve directamente con la empresa. Esto alcanzaría una fase externa, con la posibilidad de exponerse mediáticamente, lo que generaría un impacto intangible negativo con el potencial de materializarse financieramente. En resumen, cuando se percibe una violación en el cumplimiento de la RSC de las compañías, los consumidores generan actitudes de anti-consumo con posibilidades de convertirse en una venganza, por lo que estudios alternos concluyen que las expectativas de RSC deben ser monitoreadas (Graafland, 2018).

Finalmente, las actitudes de anti-consumo, considerando la propensión a la queja, podrían dañar el desempeño tangible e intangible de las compañías cuando llegan a exteriorizarse mediante la venganza, mientras que, en sentido opuesto, la RSC reduce la probabilidad de tales efectos (Kim *et al.*, 2018), por lo que se plantea que:

H<sub>1</sub> Las actitudes de anti-consumo median la relación entre la RSC percibida y la venganza.

En sintonía, investigaciones previas evidencian que algunos consumidores valoran más recibir una disculpa de parte de las empresas, así como percibir justicia en la resolución de sus quejas (Garding y Bruns, 2015), que poder obtener una compensación monetaria (Mattila y Wirtz, 2004), lo que se evaluaría como parte de una RSC.

En cambio, cuando este tipo de actitudes de anti-consumo no se resuelven, los consumidores pueden exponer a la empresa de una forma negativa, incluso con mayor intensidad y agresividad (Nepomuceno *et al.*, 2017) que

aquellos que propagan información acerca de buenas acciones responsables llevadas a cabo por las compañías. Cuando esto ocurre, se podría decir que surgen los “activistas de mercado” con base en la RSC, quienes han identificado a las ESR como atractivas para ejercer sus campañas (Graafland, 2018).

Los “activistas de mercado” son aquellos que ejercen su poder como consumidores para lograr un impacto positivo en la sociedad. Tales consumidores se dan a la tarea de exponer mediáticamente a las empresas que, de alguna forma, causan problemas sociales o propician actividades dañinas. Éstos alientan a los consumidores a no consumir de esta clase de empresas (Iyer y Muncy, 2009).

Los motivos de este tipo de activismo pueden ser similares a los encontrados en estudios que proponen a la ideología ética y la preocupación social y ecológica como antecedentes de las actitudes de anti-consumo (Sudbury-Riley y Kohlbacher, 2018). Por tanto, la forma de incidir en el comportamiento de las empresas por parte de los consumidores ha tomado un curso en el que se busca el cumplimiento de la imagen que se publicita (Fontenelle, 2013).

En sintonía, se podría decir que este tipo de consumidores activistas tienen altas posibilidades de convertirse en consumeristas, quienes abogan por la modificación de las relaciones de intercambio en el mercado en pro de la soberanía del consumidor en una base colectiva (Aaker y Day, en Pérez *et al.*, 2002), pues velan por la legitimación de lo que representa e implica la RSC, ya que mediante sus percepciones generan actitudes de anti-consumo cuando tales expectativas se ven defraudadas.

En general, es posible decir que, cuando el bienestar del consumidor se ve afectado negativamente, las actitudes de anti-consumo ocurren en consecuencia (Hoffmann y Lee, 2016), y cuando éstas no son resueltas, se genera la venganza hacia la compañía. Los anti-consumidores se convierten entonces en consumidores activistas de la RSC (Basci, 2016) en el mercado, con oportunidades de iniciar un consumerismo. Concretamente, se puede afirmar que cuando las actitudes de venganza se exteriorizan, tienen el potencial de dañar el desempeño tangible e intangible de las compañías, y que, en sentido opuesto, los esfuerzos socialmente responsables percibidos reducen esta clase de efectos (Kim *et al.*, 2018). De tal forma, se propone que:

H<sub>2</sub> La percepción de una RSC disminuye la propensión de venganza hacia la compañía por parte de los consumidores.

## MÉTODO

El método propuesto incluye dos etapas. La primera etapa explora la construcción de las variables que guían esta investigación. Después de validar las variables, la segunda etapa analiza la ruta actitudinal propuesta, mediante un modelo de mediación con base en la técnica de ecuaciones estructurales.

### Primera etapa

Este estudio planteó la construcción multidimensional de la RSC a partir de un análisis factorial exploratorio (AFE) para visualizar la conformación de los factores. Éste ofrece la posibilidad de identificar los ítems que se agrupan en más de algún factor, por lo que, con base en los argumentos anteriores, debe ser realizado previamente a la aplicación de la técnica de ecuaciones estructurales, tal como lo sugiere el trabajo de Andréa *et al.* (2018). De la misma forma, en esta etapa se llevó a cabo la validez de constructo de las variables de anti-consumo y venganza, variables que no han sido validadas por investigaciones previas, siendo ésta una propuesta que surge con base en conceptos anteriormente desarrollados.

### Segunda etapa

En la segunda etapa se diseñó la ruta actitudinal que obedece al objetivo de la investigación. Se diseñó un modelo de mediación a través de la técnica de ecuaciones estructurales en el *software* estadístico Partial Least Squares (PLS). El modelo incluyó las tres variables latentes. La primera con respecto a los ítems que, en mayor medida, explican las percepciones corporativas responsables de parte de los consumidores ( $\gamma$ ); la segunda variable, referente al anti-consumo ( $M$ ); y finalmente, la tercera variable, con relación a la venganza ( $x$ ).

### Medidas

La escala de percepciones socialmente responsables de parte de los consumidores estuvo basada en las dimensiones de estudios previos. Se incluyeron cuatro indicadores para medir la dimensión social de la RSC percibida, a partir de los trabajos de Mohr y Webb (2005); De Los Salmones *et al.* (2005); Pérez y Rodríguez del Bosque (2013); y Öberseder, Schlegelmilch, Murphy y Gruber (2014). La

dimensión medioambiental se midió con cinco ítems adecuados de las investigaciones de Maignan y Ferrell (2004); Brunk (2010); Mandhachitara y Poolthong (2011); Öberseder *et al.* (2014); y Moisescu (2015). Para medir la dimensión económica, se tomaron cuatro ítems adecuados de Brunk (2010); Mandhachitara y Poolthong (2011); Pérez y Rodríguez del Bosque (2013); Öberseder *et al.* (2014); y Moisescu (2015). En cuanto a lo ético-legal, cuatro ítems fueron adaptados a partir de Maignan (2001) y De Los Salmones *et al.* (2005).

La escala de anti-consumo fue de elaboración propia; construida a partir de diferentes conceptos de aversión, restricción, abandono, la queja y el rechazo que abordan las actitudes internas directas del consumidor con la empresa que infringe su responsabilidad social. Estos conceptos fueron expuestos por Hogg *et al.* (2009), y Lim (2017). Para la escala de venganza, se incluyeron reactivos del proceso comportamental de venganza indirecta que sugirieran la mala publicidad que el consumidor pudiera llegar a desarrollar, según Lazarus (1991), sumando la posibilidad de llegar hasta las redes sociales (ver Tabla 1).

## Instrumento

Después de una revisión por expertos, se realizó una prueba piloto con 35 consumidores y se hicieron adecuaciones menores a la redacción de los ítems. En primer lugar, se cuestionaron los datos demográficos; después se presentó la escala de RSC, seguida de la pregunta que solicitaba al consumidor mencionar ejemplos de empresas socialmente responsables. Como complemento, se interrogó acerca del consumo que, durante el último mes, se hizo en las empresas antes mencionadas. Después se incluyeron los cinco ítems del anti-consumo, con base en: 1) el rechazo, 2) la aversión, 3) la restricción, 4) el abandono, y 5) la queja. Finalmente, se presentaron los indicadores de 6) venganza mediante la mala publicidad indirecta hacia la compañía, con 7) alcance en redes sociales. La aplicación de la encuesta fue autoadministrada en papel con base en una escala Likert de 7 puntos.



TABLA 1  
Medidas de las variables latentes

	Yo creo que una empresa socialmente responsable...		Adecuado de:
RSC Social	1. soc1	Hace esfuerzos para incrementar el bienestar social de la comunidad	De Los Salmones <i>et al.</i> (2005); Oberseeder <i>et al.</i> (2014); Pérez y Rodríguez del Bosque (2013); Mohr y Webb (2005)
	2. soc2	Da regalos y donaciones para la caridad	
	3. soc3	Respeto los derechos de sus trabajadores	
	4. soc4	Realiza actividades socioculturales	
RSC Medioambiental	5. ma1	Toma responsabilidad para proteger el medio ambiente	Brunk (2010); Maignan y Ferrell (2004); Mandhachitara y Poolthong (2011); Öberseder <i>et al.</i> (2014)
	6. ma2	Tiene programas de reciclaje y trata de minimizar el impacto ambiental	
	7. ma3	Mantiene programas de reducción de desechos	
	8. ma4	Dispone de programas de ahorro energético	
	9. ma5	Posee certificaciones para cuidar el medio ambiente (por ejemplo, iso 14001)	
RSC Económica	10. ec1	Hace esfuerzos por regresar sus ganancias a la sociedad	Brunk (2010); Mandhachitara y Poolthong (2011); Öberseder <i>et al.</i> , (2014); Pérez y Rodríguez del Bosque (2013) y Moisescu (2015)
	11. ec2	Se esfuerza por ofrecer a sus clientes productos de buena calidad.	
	12. ec3	Tiene servicio de reclamaciones y/o atención al cliente.	
	13. ec4	Tiene precios bajos	
RSC Ético-Legal	14. et1	Siempre respeta las normas definidas en la ley cuando desempeña sus actividades	De Los Salmones <i>et al.</i> , (2005); Maignan (2001)
	15. et2	Se preocupa por cumplir las obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agentes con los que trata	
	16. et3	Se comporta ética y honestamente con sus consumidores	
	17. et4	Da prioridad a sus principios, por encima de su desempeño económico	
Si me entero que una empresa socialmente responsable no cumple con su responsabilidad social, yo:			
Anti-consumo	18. ANTI1	No simpatizaría con la misma ( <i>rechazo</i> )	Creación propia con base en: Lim (2017), Hogg <i>et al.</i> (2009)
	19. ANTI2	Evitaría consumir sus productos ( <i>aversión</i> )	
	20. ANTI3	No aceptaría su publicidad ( <i>restricción</i> )	
	21. ANTI4	Dejaría de comprarle ( <i>abandono</i> )	
	22. ANTI5	Levantaría quejas sobre su incumplimiento ( <i>queja</i> )	
Venganza	23. ANTI6	Hablaría mal de la empresa ( <i>mala publicidad indirecta</i> )	Lazarus (1991)
	24. ANTI7	Le haría mala publicidad en redes sociales ( <i>mala publicidad mediática</i> )	

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de literatura.

## Muestra

Se encuestó a 475 consumidores que fueron capaces de identificar Empresas Socialmente Responsables y que, además, mencionaron haber efectuado compras a ESR el último mes.

La mayor parte de los encuestados residen en Tampico, Tamaulipas (56%), y fueron mujeres de entre 17 y 38 años (67%), con una formación universitaria en proceso (58%) o concluida (24%), que declararon estar solteras (69%) y tener un empleo (51%) (ver Tabla 2).

TABLA 2  
Descripción de la muestra (n = 475)

Variables demográficas	Frecuencia
Sexo	
Hombre	156
Mujer	319
Edades	
55 a 73 años	25
39 a 54 años	79
17 a 38 años	371
Ciudad de residencia	
Tampico	264
Madero	85
Altamira	126
Estado civil	
Soltero	327
Casado	111
Otro	37
Labora	
No	234
Sí	241
Grado escolar concluido	
Secundaria	29
Preparatoria	277
Universidad	113
Maestría	46
Doctorado	10
Salario mensual (MXN)	
<\$4,999	86
5,000-9,999	67
10,000-14,999	32
>\$15,000	52
Omisiones	238

Fuente: Elaboración propia.

## RESULTADOS

Las ESR que obtuvieron el mayor número de menciones de parte de los consumidores fueron las grandes empresas que participan en la industria de bebidas, en el sector comercial y de restaurantes. Tomando en consideración dicha tendencia para la interpretación de los resultados, se describen a continuación las etapas del método propuesto.

### Primera etapa. Escala de percepciones socialmente responsables

La escala de percepciones de RSC se sometió a un AFE por componentes principales agrupados con base en el autovalor. Se eligió este método para explorar la conformación de variables latentes que explicaran dimensiones diferenciadas, identificando el valor de sus varianzas explicadas. La rotación fue oblicua, pues al ser indicadores que corresponden a un solo concepto, se requería la agrupación de factores que tuvieran cierta correlación entre sí (Lloret-Se-gura *et al.*, 2014).

La prueba de medida KMO de adecuación de muestreo fue de 0.933, con una significancia de 0.000 en la prueba de esfericidad de Bartlett. La varianza total explicada obedeció a un total de 66.305%. De este porcentaje total, el primer factor logró captar el 50.879%.

La mayor varianza explicada se mantuvo en el primer factor, mismo que conformó la escala multidimensional, a partir de las principales percepciones por parte de los consumidores. Los indicadores con carga menor a 0.707 fueron descartados del análisis, atendiendo a que aquellos con cargas superiores se explican en al menos el 50% de su varianza, por su factor (Hair *et al.*, 2017). Los ítems que construyeron el primer factor fueron once: RSCMA4, RSCMA3, RSCET1, RSCET2, RSCEC2, RSCSOC3, RSCET3, RSCSOC1, RSCEC1, RSCMA2 Y RSCMA1.

De tal manera, se obtuvo una escala multidimensional a partir de los ítems que los consumidores lograron construir prioritariamente desde sus percepciones. Esta escala fue considerada para construir la variable de RSC en la segunda etapa del estudio (ver Tabla 3).

TABLA 3  
Análisis factorial exploratorio de percepciones de RSC

Ítem	Componente			Varianza explicada	Alpha de Cronbach
	1	2	3		
RSCMA4	.805			50.879%	α=0.928
RSCMA3	.791				
RSCET1	.785				
RSCET2	.776				
RSCEC2	.752				
RSCSOC3	.749				
RSCET3	.749				
RSCSOC1	.740				
RSCEC1	.724				
RSCMA2	.721				
RSCMA1	.713				
RSCEA5	.699				
RSCET4	.671				
RSCSOC4	.667			15.426%	n/a
RSCEC3	.638		.511		
RSCSOC2	.585		.503		
RSCEC4		.540			

La prueba de medida κMO de adecuación de muestreo fue de 0.933, con una significancia de 0.000 en la prueba de esfericidad de Bartlett. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser.

Fuente: Elaboración propia.

La fiabilidad Alpha de Cronbach referente a la homogeneidad o consistencia interna del constructo (Quero Virla, 1997) resultó de α=0.928, con un total de 11 elementos.

Puede señalarse que los consumidores encuestados construyeron la dimensión de responsabilidad medioambiental con base en los programas de reciclaje, ahorro energético y reducción de desechos que buscan minimizar el impacto ambiental. En cuanto a la dimensión social, percibieron los esfuerzos para incrementar el bienestar social de la comunidad y el respeto a los derechos de los trabajadores. La dimensión ética fue construida con base en el respeto a las normas definidas en la ley, la preocupación por cumplir las obligaciones con sus accionistas, proveedores, distribuidores y otros agen-

tes con los que trata, además del comportamiento ético y honesto con sus consumidores. Finalmente, la parte económica fue percibida con relación a los esfuerzos por regresar parte de las ganancias a la sociedad y ofrecer a sus clientes productos de buena calidad.

Los aspectos de cada dimensión que no fueron percibidos por los consumidores atienden a las certificaciones medioambientales, la entrega de regalos y donaciones a la caridad, así como la realización de eventos socioculturales. Tampoco ofrecer productos con precios bajos, ni que se dé prioridad a los principios corporativos por encima del desempeño económico fueron considerados para conformar el constructo multidimensional de la RSC.

### Escalas de anti-consumo y venganza

Los ítems de anti-consumo y venganza fueron transformados, obedeciendo a su naturaleza negativa. Un AFE por componentes principales con base en el autovalor y rotación oblicua también fue reproducido para las escalas.

La prueba KMO de adecuación de muestreo resultó de 0.818, con una significancia de 0.000 en la prueba de esfericidad de Bartlett. La varianza total explicada atendió a un 77.425 acumulado en los dos factores resultantes. El primer factor se conformó por los ítems de: ANTI2, ANTI3, ANTI1, ANTI4 y ANTI5, explicando el 56.649% de la varianza, mientras que el segundo incluyó los reactivos de: ANTI6 y ANTI7, con un 20.776%.

Coincidente con la literatura revisada, lograron conformarse dos factores principales; el primero obedece al anti-consumo, mientras que el segundo (con tan sólo dos ítems) atiende la venganza mediante la mala publicidad, incluyendo el alcance en redes sociales (ver Tabla 4).

TABLA 4

AFE de la escala de anti-consumo y venganza

Ítem	Componente		Varianza explicada	Alpha de Cronbach
	1	2		
ANTI2	.913		56.649%	$\alpha=0.901$
ANTI3	.883			
ANTI1	.876			
ANTI4	.839			
ANTI5	.701			
ANTI7		.962	20.776%	$\alpha=0.810$
ANTI6		.841		

La prueba de  $\chi^2$  de adecuación de muestreo resultó de 0.818, con una significancia de 0.000 en la prueba de esfericidad de Bartlett. La rotación ha convergido en 4 iteraciones. Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Oblimin con normalización Kaiser.

Fuente: Elaboración propia.

La fiabilidad Alpha de Cronbach fue confirmada en el *software* estadístico SPSS. Para la variable latente de anti-consumo, el resultado fue de  $\alpha=0.901$ , constituido por cinco ítems. La segunda variable con dos ítems referentes a la venganza con base en una mala publicidad hacia la compañía resultó con un coeficiente de  $\alpha=0.810$ . Siendo superiores al 0.7, ambos obtuvieron coeficientes aceptables.

Como se aprecia, el segundo factor obedece a la mala publicidad indirecta y la mala publicidad mediática, tal como se describe en el apartado de medidas. Aunque este factor está compuesto por sólo dos reactivos, la carga factorial de los mismos supera la referencia de 0.707, explicándose en al menos el 50% de su varianza, por su propio factor (Hair *et al.*, 2017). Complementariamente, la prueba de fiabilidad avala su consistencia.

Con la finalidad de descartar el sesgo del método común, se realizó la prueba de Harman. Incluyendo el total de factores finales de los dos AFE realizados y forzando a la construcción de un factor sin rotación, la varianza total explicada fue del 40%, que, siendo menor a 50%, asegura la no existencia de este tipo de sesgo (Fuller *et al.*, 2016).

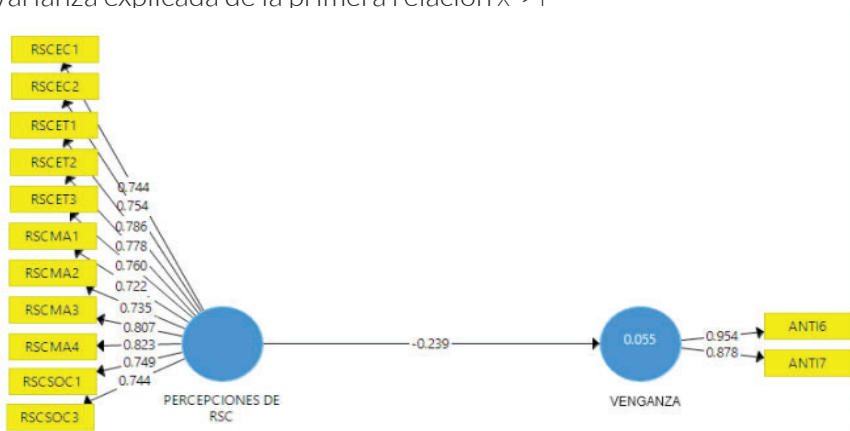
## Segunda etapa

El modelo de mediación argumenta que las relaciones entre la variable  $x$ =percepciones socialmente responsables y la variable  $y$ =venganza deben mantener una relación significativa. A partir de la inclusión de la variable mediadora  $m$ =el anti-consumo, el efecto de la primera relación ( $x \rightarrow y$ ) tendría que modificarse en cuanto a intensidad, esperando, en este caso, un incremento en el valor de la  $R^2$  de  $y$ , desde la inclusión de esta tercera variable  $m$ .

En principio, para comprobar la relación  $x$ - $y$ , se realiza un primer análisis. Puede apreciarse que la relación es negativa y significativa, pero la  $R^2$  es demasiado débil (ver Figura 1).

FIGURA 1

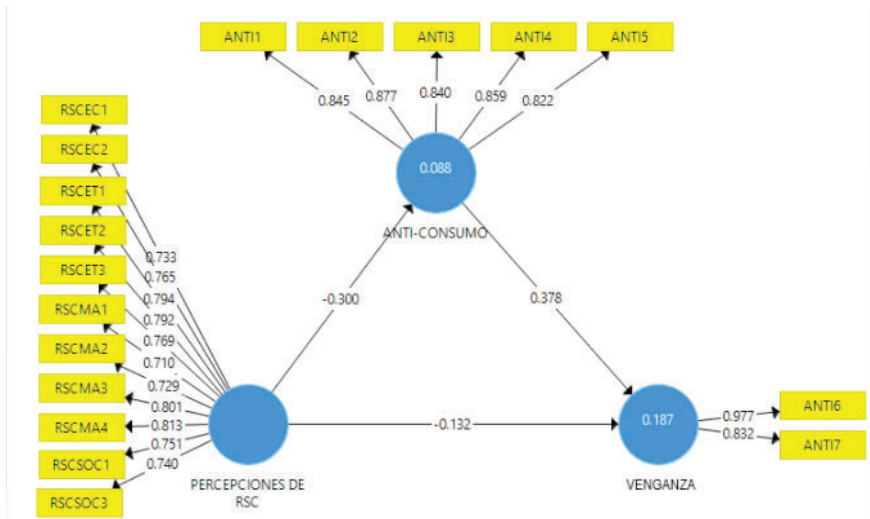
Varianza explicada de la primera relación  $x \rightarrow y$



Fuente: Elaboración propia con base en análisis estadístico en PLS.

Para confirmar si los efectos negativos de las percepciones responsables sobre la venganza se incrementan a partir del anti-consumo, se incluyó la variable latente que contiene a tales actitudes. Se pudo observar una modificación substancial en la  $R^2$  de la variable de venganza, así como una disminución en la beta ( $\beta$ ) de la relación primera ( $x \rightarrow y$ ) (ver Figura 2). Todas las relaciones fueron significativas (ver Figura 3).

FIGURA 2  
Relación de medición  $X \rightarrow M \rightarrow Y$



Fuente: Elaboración propia con base en análisis estadístico en PLS.

Se revisaron los estadísticos de colinealidad mediante el factor de inflación de la varianza (VIF) del modelo de medida, sin que se presentaran problemas de multicolinealidad. El ajuste del modelo se confirmó mediante la medida SRMR, que, al ser menor que 0.08, se muestra aceptable (SRMR=0.069) (Hu y Bentler, 1999)

La varianza media extraída (AVE) obtuvo valores por encima del 0.5, lo que significa que cada variable latente explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores asignados, pues de otra forma, la varianza del error guardaría una mayor explicación (Fornell y Larcker, 1981) La validez discriminante mediante el criterio de Fornell y Larcker afirma que la raíz cuadrada de la AVE debe ser superior a todas sus correlaciones con los demás constructos, obteniéndose resultados satisfactorios en todos los casos. En complemento, el *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) resultó ser menor que 0.90 en todos los casos, asegurando una validez discriminante (ver Tablas 5 y 6).



TABLA 5  
Validez discriminante de las variables latentes

	Percepciones de rsc	Anti-consumo	Venganza
Percepciones de rsc	0.764		
Venganza	0.245	0.908	
Anti-consumo	0.305	0.430	0.856

Fuente: Cálculos estadísticos en Smart-PLS.

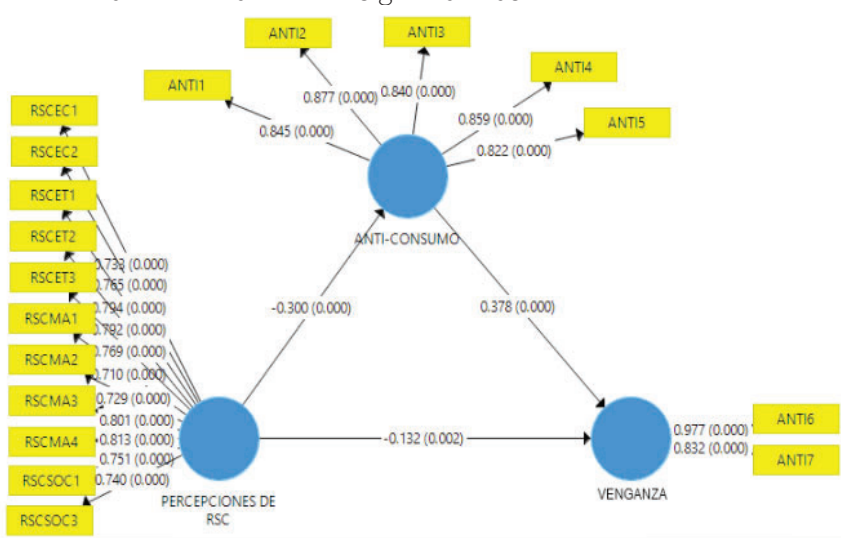
TABLA 6  
Fiabilidad compuesta y validez convergente del constructo

	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza media extraída (AVE)
Percepciones de rsc	0.933	0.939	0.584
Venganza	1.387	0.903	0.824
Anti-consumo	0.893	0.917	0.733

Fuente: Cálculos estadísticos en Smart-PLS.

Finalmente, la  $R^2$  de venganza ( $\gamma$ ) se incrementó significativamente de 0.055 a 0.187, a partir de la inclusión de la variable mediadora de anti-consumo interno ( $m$ ). Con base en la aplicación de un re-muestreo de 5,000 sub-muestras, ajustando a métodos de intervalos de confianza de una cola con corrección de sesgo, se pudo comprobar la significancia entre las relaciones planteadas en el modelo de mediación. Se obtuvo una mediación parcial y el efecto indirecto individual fue de -0.119, significativo ( $p=0.000$ ), con un efecto total del modelo de mediación de -0.245 (Soper, 2019).

FIGURA 3  
Modelo final de mediación con significancias



Fuente: Elaboración propia con base en análisis estadístico en PLS.

Se realizó el test Sobel para comprobar la significancia del efecto indirecto. Considerando el coeficiente de regresión entre la variable independiente y la variable mediadora ( $\beta = -0.300$ ), el coeficiente de regresión entre la variable mediadora y la variable dependiente ( $\beta = 0.378$ ), el error estándar de la relación entre la variable independiente con el mediador ( $\beta = 0.047$ ), y el error estándar de la relación entre la variable mediadora con la variable dependiente (0.046), el resultado de dicho test fue significativo ( $z = -5.040$ ;  $p = 0.000$ ).

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos motivan a reflexionar acerca de la formalidad percibida respecto de la dimensión medioambiental, pues mientras que los consumidores están conscientes de que se llevan a cabo múltiples programas en pro del cuidado al medio ambiente, las certificaciones no lograron tener una percepción alta. En cuanto a la entrega de regalos y donaciones a la caridad, el hecho de que estas actividades no se estén percibiendo con claridad, incita a especular acerca de una tarea filantrópica corporativa pendiente. Con relación a la percepción de precios bajos, esto guarda lógica puesto que, generalmente, los productos elaborados con responsabilidad social pueden implicar un mayor precio.

El hecho de que los principios corporativos no sean percibidos como una prioridad, por encima del desempeño económico, para las ESR, sugeriría un estudio más profundo en el que, tal vez, la legitimidad de las ESR percibida por los consumidores sería la primera interrogante.

En cuanto a las actitudes de anti-consumo y de venganza, éstas lograron confirmarse mediante la conformación de dos factores en la etapa exploratoria. Actitudes relacionadas han sido generalmente estudiadas desde un enfoque de preocupación medioambiental. En el presente estudio, la mayor parte de los indicadores de RSC obedecen a la dimensión medioambiental y ético-legal, lo cual apoya a estudios previos, como el realizado por Sudbury-Riley y Kohlbacher (2018), que propusieron a las ideologías ética y ecológica como antecedentes del anti-consumo.

Por una parte, la dimensión medioambiental muestra su incidencia en el comportamiento del consumidor, con base en estudios como el de Iyer y Muncy (2009), que evidencian a los consumidores de impacto global y los simplificadores, así como en la investigación realizada por García De Frutos *et al.* (2013), quienes encontraron que las preocupaciones medioambientales ligadas a la industria y al país de origen son importantes en el estudio de las actitudes de anti-consumo. Con base en los argumentos anteriores, es posible decir que esta investigación confirma la relación de las dimensiones de RSC con la propensión al anti-consumo; sin embargo, el presente trabajo logró extraer la dimensionalidad socialmente responsable que los consumidores construyen desde su percepción, en la conformación de una escala principal.

Por otra parte, el efecto mediador del anti-consumo es equiparable a los hallazgos de Garding y Bruns (2015), en los que los consumidores valoraron más recibir la atención de una disculpa de parte de las empresas y percibir también justicia en la resolución de sus quejas, que poder obtener una compensación monetaria, como lo comenta el estudio de Mattila y Wirtz (2004). Esto en el sentido de que enfocar el servicio al cliente y la resolución de quejas en atenuar las actitudes de anti-consumo (como lo son aversión, restricción, abandono, la queja y el rechazo) tendría mayores efectos que solamente tratar de compensarlos de una manera financiera, sin mayores esfuerzos responsables. Esto concuerda con lo sugerido por Graafland (2018) en que las expectativas de RSC deben ser monitoreadas.

## CONCLUSIONES

Los resultados muestran que la RSC percibida sí reduce la propensión de la venganza hacia la ESR infractora. Esto significa que si el consumidor se entera

del fallo de la RSC por parte de la ESR, tendrá motivos para realizar activismo de mercado socialmente responsable mediante la mala publicidad con alcance en redes sociales, pero en un nivel casi nulo.

En cambio, si tal fallo de la RSC genera actitudes de anti-consumo en el consumidor (tales como aversión, restricción, abandono, queja y rechazo), esto producirá mayores motivos para orientar a una venganza mediante la mala publicidad con alcance en redes sociales, pues esto implica un sentir propio a partir de un involucramiento socialmente responsable, que guía hacia un “activismo de mercado”, coadyuvando hacia un “consumerismo”.

En concordancia, a medida que las percepciones socialmente responsables se incrementan, la propensión de anti-consumo disminuye. Dichos efectos sugieren que, cuando la propensión a tal anti-consumo se atiende por parte de la empresa, éste se reduce, restando también las probabilidades de venganza. En sí, las percepciones de RSC disminuyen las actitudes de venganza; sin embargo, su efectividad se catalizaría a través de esfuerzos enfocados a reducir directamente las actitudes de anti-consumo.

En otras palabras, atender la queja directa interna en la empresa reduciría la propensión a la venganza y, por tanto, al “activismo de mercado” que utiliza la mala publicidad, con posibilidades de llegar hasta las redes sociales digitales.

### Limitaciones y futuras líneas de investigación

La muestra incluyó una tendencia hacia las mujeres jóvenes que están solteras y trabajan, por lo que para futuros estudios sería interesante equilibrar los segmentos por edades y sexo, en aras de poder realizar un análisis de perfiles, o bien, moderaciones con base en tales variables.

Este estudio sugiere que, en general, los consumidores encuestados perciben las características que guardan las empresas que se distinguen como socialmente responsables, mismas que han logrado una presencia positiva en la mente de los consumidores. Las razones que han posicionado a tales empresas quedan muy aparte de los objetivos de la presente investigación, pero para futuros estudios sería importante considerar, por ejemplo, factores de exposición mediática que pudieran explicar tal posición en la percepción del mercado de consumo.

La baja percepción respecto a la prioridad de los principios corporativos para las ESR, que se respeten por encima del desempeño económico, invita a realizar mayores esfuerzos que tal vez puedan ser enfocados de una manera cualitativa.

Aunque se demostró que las actitudes de anti-consumo propician actitudes de venganza, realizar propuestas que incluyan un mayor número de variables para explicar el fenómeno estudiado es esencial. Esto debido a la prudente explicación en el modelo propuesto en el presente trabajo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andréa, E., Ferro, J. C., y Charles, E. (2018). Cleaner production, social responsibility and eco-innovation: Generations' perception for a sustainable future. *Eliana*, 186(10), 91-103. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.129>
- Basci, E. (2016). A critical look at "marketing, consumption, and society" by anti-consumerists: A qualitative and interdisciplinary model of anti-consumerism. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p15>
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6, 163-189.
- Braunsberger, K. y Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.12.008>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions — A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.03.011>
- De Los Salmones, M. D. M. G., Crespo, A. H., y Del Bosque, I. R. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Einwiller, S., Lis, B., Ruppel, C. y Sen, S. (2019). When CSR-based identification backfires: Testing the effects of CSR-related negative publicity. *Journal of Business Research*, 104, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.036>
- Emilien, G., Weitkunat, R. y Lüdicke, F. (2017). *Consumer perception of product risks and benefits*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5>
- Fontenelle, I. (2013). From politicisation to redemption through consumption: The environmental crisis and the generation of guilt in the responsible consumer as constructed by the business media. *Ephemera. Theory and Politics in Organization*, 13(2), 339-366.
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y. y Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.008>
- Gallardo-Vázquez, D., Sánchez-Hernández, M. I., y Corchuelo-Martínez-Azúa, M. B. (2013). Validación de un instrumento de medida para la relación entre la orientación a la res-

- ponsabilidad social corporativa y otras variables estratégicas de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 16(1), 11-23. [https://doi.org/10.1016/S1138-4891\(13\)70002-5](https://doi.org/10.1016/S1138-4891(13)70002-5)
- García De Frutos, N., Ortega Egea, J. M. y Martínez-del-Río, J. (2013). Anticonsumo basado en preocupaciones sociales y medioambientales: Un análisis del país de origen y la industria. *Cuadernos Económicos del ICE*, 86, 131.
- Garding, S. y Bruns, A. (2015). Moving towards successful complaint management. *Channel Choice. Springer Briefs in Business*, 13-26. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-18179-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18179-0_2)
- Gildea, R. L. (1994). Consumer survey confirms corporate social action affects buy. *Public Relations Quarterly*, 39(4).
- Graafland, J. (2018). Does corporate social responsibility put reputation at risk by inviting activist targeting? An empirical test among European SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.1422>
- Grégoire, Y. y Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: When your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-0>
- Grégoire, Y., Laufer, D. y Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: Understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0186-5>
- Grégoire, Y., Tripp, T. y Legoux, R. (2011). When your best customers become your worst enemies: Does time really heal all wounds? *Marketing Intelligence Review*, 3(1).
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hoffmann, S. y Lee, M. S. W. (2016). Consume less and be happy? Consume less to be happy! An introduction to the special issue on anti-consumption and consumer well-being. *The Journal of Consumer Affairs*, 50(1).
- Hogg, M. K., Banister, E. N. y Stephenson, C. A. (2009). Mapping symbolic (anti-) consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 148-159. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2008.01.022>
- Hu, L. T. y Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Iyer, R. y Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.023>
- Kim, H.-G., Rho, T. y Nam, I. (2018). A dynamic panel data analysis on the corporate social responsibility (CSR) activities mitigating the negative impact of customer complaining behavior on a firm's performance. *Korea Business Review*, 22(1), 131-154. <https://doi.org/10.17287/kbr.2018.22.1.131>
- Kucuk, S. U. (2019). Antecedents of brand hate. En *Brand hate* (pp. 49-86). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7_3)

- Lazarus, R. (1991). APA PsycNet. *American Psychological Association*, 46(8), 819-834.
- Lee, M., Roux, D., Cherrier, H. y Cova, B. (2011). Anti-consumption and consumer resistance: Concepts, concerns, conflicts and convergence. *European Journal of Marketing*, 45(11/12). <https://doi.org/10.1108/ejm.2011.00745kaa.001>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78(April), 69-80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A. y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities : A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-72.
- Maignan, I. y Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Mandhachitara, R. y Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. <https://doi.org/10.1108/08876041111119840>
- Mattila, A. S. y Wirtz, J. (2004). Consumer complaining to firms: The determinants of channel choice. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 147-155. <https://doi.org/10.1108/08876040410528746>
- Mohr, L. A. y Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Nepomuceno, M. V., Rohani, M. y Grégoire, Y. (2017). Consumer resistance: From anti-consumption to revenge. *Consumer Perception of Product Risks and Benefits*, 345-364. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5\\_19](https://doi.org/10.1007/978-3-319-50530-5_19)
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E. y Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Pérez, A. R., Navarro, C. J. y Trujillo, M. (2002). Consumerismo y movimiento de los consumidores. Valores, actitudes y comportamiento consumeristas de la población andaluza. *Reis*, 99, 145. <https://doi.org/10.2307/40184403>
- Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2013). Measuring CSR image: Three studies to develop and to validate a reliable measurement tool. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 265-286. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1588-8>
- Quero Virla, M. (1997). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach, 12(2), 248-252.
- Soper, D. (2019). Free a-priori sample size calculator for structural equation models — Free statistics calculators. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>
- Sudbury-Riley, L. y Kohlbacher, F. (2018). Moral avoidance for people and planet: Anti-consumption drivers. *Management Decision*, 56(3), 677-691. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0907>

- Tax, S. S., Brown, S. W. y Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>