

ARTIGO

Impacto da percepção da responsabilidade social corporativa na intenção de responsabilidade social do consumidor no setor de moda: Uma perspectiva ampliada da teoria do comportamento planejado

Trang Thu Tran¹thutrang@ftu.edu.vn |  0009-0001-7551-4343Nguyen Dac Thanh^{2,*}thanhd@tmu.edu.vn |  0000-0003-3836-4064

RESUMO

As empresas de moda frequentemente sofrem pressão das partes interessadas para tratar de questões sociais e ambientais. O objetivo deste estudo é examinar o impacto da percepção de responsabilidade social corporativa dos consumidores sobre sua intenção de participar da responsabilidade social do consumidor. A teoria do comportamento planejado foi ampliada ao explorar os efeitos mediadores das normas pessoais na relação entre a responsabilidade social corporativa percebida e a responsabilidade social do consumidor. Com base em uma pesquisa com 287 consumidores vietnamitas e 15 entrevistas semiestruturadas, os resultados da pesquisa mostram que a responsabilidade social corporativa percebida está positivamente associada à intenção de responsabilidade social do consumidor. Além disso, os fatores do modelo estendido da teoria do comportamento planejado, incluindo atitudes, normas subjetivas, controle comportamental percebido e normas pessoais, medeiam positivamente essa associação. Em conjunto, essas descobertas fornecem implicações e sugestões importantes para que os gerentes de empresas de moda aprimorem os esforços de responsabilidade social corporativa e promovam a responsabilidade social do consumidor.

PALAVRAS-CHAVE:

Percepção de responsabilidade social corporativa, Responsabilidade social do consumidor, Teoria do comportamento planejado, Normas pessoais, Vietnã, JEL: M30, M31, M39

¹Foreign Trade University,
Hanoi, Vietnam

²Thuong mai University,
Hanoi, Vietnam

*Autor correspondente:
Nguyen Dac Thanh
thanhd@tmu.edu.vn

Recebido: 29/11/2023.
Revisado: 28/03/2024.
Aceito: 22/04/2024.
DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1798.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer social Responsibility Intention in the Fashion Industry: An Extended Theory of Planned Behavior Perspective

ABSTRACT

Fashion companies often face pressure from stakeholders to address social and environmental issues. The purpose of this study is to examine the impact of consumers' perceived corporate social responsibility on their intention to engage in consumer social responsibility. We extended the theory of planned behavior by exploring the mediating effects of personal norms on the relationship between perceived corporate social responsibility and consumer social responsibility. Drawing on a survey with 287 Vietnamese consumers and using 15 semi-structured interviews, the research results show that perceived corporate social responsibility is positively associated with consumer social responsibility intention. Moreover, factors in the extended theory of planned behavior model, including attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and personal norms, positively mediate this association. Taken together, these findings provide important implications and suggestions for managers in fashion companies to improve corporate social responsibility efforts and promote consumer social responsibility.

KEYWORDS:

Perceived corporate social responsibility, Consumer social responsibility, Theory of planned behavior, Personal norms, Vietnam, JEL: M30, M31, M39

1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social corporativa (RSC) tem atraído a atenção de empresas e pesquisadores. A RSC é definida como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas atividades de uma empresa e em seus relacionamentos com as partes interessadas. As empresas, inclusive as do setor de moda, têm iniciado cada vez mais campanhas de RSC devido à pressão das partes interessadas (Yoon & Chung, 2018). No entanto, nem todas as empresas são recompensadas por serem socialmente responsáveis ((Nyilasy et al., 2014) uma vez que o sucesso da RSC depende significativamente da percepção e do apoio dos consumidores a ela por meio do consumo responsável (Golob et al., 2019).

A literatura fornece evidências da influência positiva da percepção de RSC dos consumidores sobre o consumo responsável (Golob et al., 2019). No entanto, os pesquisadores tendem a desenvolver modelos para estudar o impacto da percepção de RSC dos consumidores sobre a intenção de compra (Huang et al., 2019; Neumann et al., 2020). Embora esses modelos tenham esclarecido os mecanismos pelos quais a RSC percebida pelos consumidores pode afetar suas decisões de compra, eles ignoram o impacto da RSC percebida sobre os comportamentos dos consumidores que vão além das decisões de compra. Assim, eles não conseguem explicar como a percepção da RSC pelos consumidores induz a responsabilidade social do consumidor (RSCN) – um conceito que inclui não apenas a compra responsável dos consumidores, mas também o uso e o descarte responsáveis dos produtos, bem como o desejo dos consumidores de minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos de seu consumo no meio ambiente e na sociedade.

Para atenuar essa lacuna, foi examinado o impacto da percepção da RSC sobre a RSCN no contexto do setor de moda do Vietnã. O objetivo é melhorar nossa compreensão da cadeia causal

por meio da qual a percepção da RSC pelos consumidores influencia sua intenção de participar da responsabilidade social do consumidor.

Estudos anteriores sobre o impacto da percepção da RSC dos consumidores no consumo responsável chegaram a conclusões diferentes. A maioria das pesquisas indica que a percepção da RSC tem um impacto direto no comportamento de consumo responsável (Chen &Jai, 2018; Boronat-Navarro &Pérez-Aranda, 2019; Lira et al., 2022). Por exemplo, Chen &Jai (2018) demonstraram que a percepção da RSC aumenta as intenções dos consumidores de evitar o desperdício de alimentos em restaurantes. Boronat-Navarro &Pérez-Aranda (2019) analisaram as avaliações dos consumidores sobre vários aspectos da RSC e como essas avaliações influenciam seu apoio às atividades de RSC, bem como a forma como os consumidores buscam informações sobre RSC, afetando essas avaliações. Lira et al. (2022) mostraram que a percepção de RSC dos consumidores de moda está positivamente relacionada ao consumo consciente. Alguns estudos recentes indicaram que a RSC percebida pelos consumidores influencia indiretamente as intenções de responsabilidade social do consumidor. Isso significa que há variáveis mediadoras na relação entre a percepção da RSC e as intenções de responsabilidade social do consumidor (Su et al., 2017; Dang et al., 2020; Huang et al., 2023). Portanto, é essencial esclarecer como a percepção da RSC afeta as intenções de RSCN e quais fatores desempenham uma função mediadora nessa relação.

Com base na teoria do comportamento planejado (TCP), exploramos a relação direta entre dois fatores – RSC percebida e RSCN – bem como as variáveis mediadoras dessa relação. No entanto, nosso artigo amplia a TCP ao investigar a função mediadora das normas pessoais. Argumenta-se que é mais provável que os consumidores apoiem uma empresa socialmente responsável e realizem a responsabilidade social do consumidor se perceberem que as atividades de RSC da empresa estão alinhadas com suas normas éticas pessoais.

As normas pessoais referem-se às obrigações éticas às quais um indivíduo deve aderir e são determinadas pelos valores éticos intrínsecos do indivíduo (Bamberg et al., 2007). Muitos estudos anteriores mostraram que as normas pessoais desempenham uma função de apoio significativa na previsão das intenções de comportamento social e ambiental (Hu et al., 2019; Liu et al., 2019), e podem até desempenhar um papel mais importante do que as previsões de comportamento socialmente responsável (Zhang et al., 2017). Por exemplo, Kaiser et al. (2005) identificaram uma relação positiva entre normas pessoais e comportamento de proteção ambiental. De Groot &Steg (2009) demonstraram que as normas pessoais influenciam as intenções de comportamento pró-social. Klöckner (2013) descobriu que tanto as normas pessoais quanto as sociais aumentam as intenções individuais de se envolver em um comportamento ambientalmente responsável. Da mesma forma, Golob et al. (2019) revelaram que tanto as normas pessoais quanto as sociais têm um impacto direto na responsabilidade social do consumidor. Entretanto, poucos estudos exploraram a função mediadora das normas pessoais no setor da moda.

Portanto, investigamos a influência da percepção da RSC nas intenções de RSCN dos consumidores de moda no Vietnã por meio de normas pessoais.

Este artigo traz várias contribuições. Primeiro, ele contribuiu para a literatura sobre responsabilidade social corporativa e responsabilidade social do consumidor ao examinar os impactos da percepção de RSC dos consumidores sobre a responsabilidade social do consumidor. Pesquisas anteriores se concentraram principalmente em como a RSC percebida pelos consumidores afeta sua intenção de compra. Este estudo revela o efeito da percepção de RSC dos consumidores sobre a responsabilidade social do consumidor. Em segundo lugar, é proposto e validado um modelo TCP ampliado para elucidar os fatores mediadores na relação entre a percepção de RSC dos consumidores e a responsabilidade social do consumidor. Pesquisas anteriores se concentraram

principalmente no impacto direto da percepção de RSC sobre o consumo responsável. Nosso estudo revela impactos diretos e indiretos. Terceiro, o contexto desta pesquisa é o setor de moda vietnamita, que difere de estudos anteriores realizados principalmente em países desenvolvidos. O Vietnã é uma das cinco maiores nações exportadoras de têxteis e vestuário do mundo. Em 2022, o volume de exportação de têxteis e vestuário do país atingiu US\$ 44 bilhões. Além disso, o setor têxtil e de vestuário é o quinto maior setor industrial na estrutura industrial geral do Vietnã, com uma taxa de crescimento anual média de 17% no período de cinco anos, de 2015 a 2020 (Vinatex, 2023). Apesar das impressionantes taxas de receita e crescimento, o setor de moda vietnamita enfrenta problemas ambientais e sociais urgentes (Wang, 2005; Nguyen, 2017; Ortmann, 2017). Com suas características culturais únicas e sua grande população, estudar as percepções e os comportamentos dos consumidores vietnamitas em relação à RSC e ao consumo responsável é fundamental para as empresas de moda nacionais e internacionais. Contudo, poucas pesquisas foram realizadas no setor de moda do Vietnã. Dessa forma, nosso estudo preenche essa lacuna examinando o impacto da percepção da RSC dos consumidores sobre as intenções de RSCN em um país em desenvolvimento como o Vietnã.

2. REVISÃO DA LITERATURA E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

2.1. RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PERCEBIDA PELOS CONSUMIDORES

Maignan (2001) definiu a responsabilidade social corporativa percebida pelos consumidores (RSCP) como a avaliação dos consumidores sobre as responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas da empresa ou o grau de importância que os consumidores atribuem a essas responsabilidades da empresa. Enquanto isso, Wang & Juslin (2011) definiram a RSCP como a avaliação dos consumidores sobre a eficácia das atividades de RSC com base em suas normas pessoais. Com base nessas definições, conceituamos a RSCP como a avaliação dos consumidores sobre a importância e a eficácia das atividades de RSC (Maignan, 2001; Wang & Juslin, 2011). Além disso, as medidas do construto RSCP foram desenvolvidas a partir de (Maignan, 2001; Wang & Juslin, 2011). Neste estudo, a RSCP inclui cinco itens, como segue:

- **RSCP₁:** Empresas de moda têm campanhas de redução de resíduos plásticos.
- **RSCP₂:** As empresas de moda usam materiais que não agredem o meio ambiente.
- **RSCP₃:** Empresas de moda promovem o consumo sustentável usando o marketing verde.
- **RSCP₄:** Os trabalhadores das empresas de moda desfrutam de boas condições de trabalho e benefícios.
- **RSCP₅:** Empresas de moda participam de atividades beneficentes.

Estudos anteriores destacaram o impacto da RSCP sobre as avaliações e os comportamentos dos consumidores. Por exemplo, a RSCP afeta a satisfação do consumidor (Phillips et al., 2019), intenções ou comportamentos de apoio às empresas (Akbari et al., 2020) ou causas sociais (Romani & Grappi, 2014; Mantovani et al., 2017). Os resultados desses estudos mostram consistentemente uma relação positiva entre a RSCP e as intenções comportamentais do consumidor.

Webster Jr (1975) definiu pela primeira vez o consumidor socialmente consciente como “um consumidor que leva em conta as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar seu poder de compra para promover mudanças sociais”. Ele baseou essa definição na construção psicológica do envolvimento social, argumentando que o consumidor socialmente consciente deve estar ciente dos problemas sociais, deve acreditar que tem o poder de fazer a diferença e deve ser ativo na comunidade. Enquanto isso, Muncy & Vitell (1992) definiram a responsabilidade social do consumidor (RSCN) como os princípios e padrões morais que orientam o comportamento dos indivíduos ao obterem, usarem e descartarem bens e serviços. Mohr et al. (2001) definiram o comportamento do consumidor socialmente responsável como “uma pessoa que baseia sua aquisição, uso e disposição de produtos no desejo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais e maximizar o impacto benéfico de longo prazo na sociedade”. Neste estudo, foi adotada a definição de RSCN de Mohr et al. (2001). Os cinco itens do RSCN foram adaptados de Soni et al. (2021), incluindo:

- **RSCN₁:** Não compro de empresas de moda que eu saiba que utilizam trabalho infantil ou discriminam mulheres.
- **RSCN₂:** Procuo não usar produtos que causem poluição ou tenham um impacto negativo no meio ambiente.
- **RSCN₃:** Costumo comprar produtos de empresas de moda que praticam a responsabilidade social corporativa, mesmo que sejam mais caros.
- **RSCN₄:** Tomo decisões de compra com base em critérios de responsabilidade social corporativa, e não apenas em qualidade, preço e conveniência.
- **RSCN₅:** Eu reciclo regularmente produtos de moda usados.

Pesquisas anteriores demonstraram que a percepção de RSC influencia diretamente a intenção de responsabilidade social do consumidor em vários setores, como hotelaria e turismo (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2019), restaurantes (Chen & Jai, 2018), varejo on-line (Dang et al., 2020), moda (Kozar & Hiller Connell, 2013; Lira et al., 2022), e o setor de bebidas (Sinh & Tãm, 2022). Por exemplo, Dang et al. (2020) constataram que as percepções dos consumidores sobre a RSC da JD.com na China, um grande varejista on-line, aumentaram as intenções dos clientes e o comportamento de compra. Kozar & Hiller Connell (2013) demonstraram que o conhecimento e as atitudes do consumidor em relação a questões sociais e ambientais no setor da moda são importantes preditores do comportamento de compra responsável do consumidor.

2.3. A TCP E A RELAÇÃO ENTRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PERCEBIDA E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO CONSUMIDOR

O TCP foi desenvolvido por Ajzen (1991). De acordo com a TCP, a intenção do consumidor representa a motivação para se envolver em um determinado comportamento e, quanto mais forte for a intenção, maior será a probabilidade de o consumidor realizar esse comportamento. A intenção de se envolver na responsabilidade social do consumidor (intenção RSCN) serve como base para que os consumidores adotem um comportamento socialmente responsável. As intenções e o comportamento são influenciados por três fatores: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991).

A atitude é definida como a expressão emocional positiva ou negativa de um indivíduo em relação à intenção comportamental (Ajzen, 1991). As atitudes em relação ao comportamento de

responsabilidade social do consumidor dependem das percepções dos consumidores sobre questões sociais e ambientais (Yeow et al., 2014). Além disso, estudos experimentais anteriores mostraram que a atitude é considerada o motivador mais forte para as intenções dos consumidores de se envolverem em comportamentos de proteção ambiental, como a separação de resíduos (Zhang et al., 2019) e conservação da água (Fu & Wu, 2018).

A norma subjetiva refere-se à pressão social sobre um indivíduo, que pode influenciar a execução ou não de um comportamento específico (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) sugere que os indivíduos formam intenções para realizar um comportamento depois de considerar o apoio de pessoas influentes ao redor, como família, amigos etc., e perceber que muitos outros também estão envolvidos em um comportamento semelhante. A norma subjetiva foi identificada como um importante preditor de comportamento entre os fatores do modelo TCP (Read et al., 2013).

O controle comportamental percebido é a avaliação de um indivíduo sobre a facilidade ou a dificuldade de realizar um comportamento específico. De acordo com Ajzen (1991), o controle comportamental percebido decorre da autoconfiança do indivíduo e das condições favoráveis para a execução do comportamento. Quanto mais recursos e oportunidades um indivíduo percebe que tem, menos obstáculos ele acredita que encontrará ao realizar o comportamento.

Com base na TCP, pesquisadores recentes demonstraram a influência indireta da RSC percebida pelo consumidor em suas intenções de comprar ou consumir produtos de moda sustentável por meio de variáveis mediadoras, como atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. Por exemplo, Sun & Yoon (2022) mostraram que as atitudes em relação a produtos ecologicamente corretos e a consciência de consumo ético afetam positivamente a intenção de comprar produtos ecologicamente corretos por um preço mais alto. Bong Ko & Jin (2017) compararam o comportamento de consumo de vestuário verde de consumidores americanos e chineses com base em um modelo TCP estendido com duas variáveis adicionais, que são a orientação para a natureza humana e o conhecimento ambiental. Os resultados da pesquisa indicaram que a norma subjetiva teve o impacto mais direto sobre as intenções de compra dos consumidores em ambos os países. Embora o controle comportamental interno percebido tenha tido uma influência significativa nas intenções de compra dos consumidores americanos, o controle comportamental externo percebido foi mais importante para os consumidores chineses. Lira & Costa (2022) identificaram fatores que influenciam o consumo de *slow fashion*, incluindo intenções de consumo consciente, considerações éticas no comportamento do consumidor e controle comportamental percebido, com ênfase especial no papel do controle comportamental percebido. Ademais, o estudo destacou a influência das normas subjetivas nas atitudes do consumidor e nas intenções de consumo consciente. Com base nessas razões, são propostas as seguintes hipóteses:

- **H1:** A RSC percebida influencia positivamente a intenção de responsabilidade social do consumidor.
- **H2:** A atitude medeia a relação entre a RSC percebida e a intenção de responsabilidade social do consumidor.
- **H3:** A norma subjetiva medeia a relação entre a RSC percebida e a intenção de responsabilidade social do consumidor.
- **H4:** O controle comportamental percebido medeia a relação entre a RSC percebida e a intenção de responsabilidade social do consumidor.
- **H5:** A intenção de responsabilidade social do consumidor influencia positivamente o comportamento de responsabilidade social do consumidor.

As normas pessoais (NP) são definidas como a percepção de um indivíduo sobre a obrigação moral de realizar ou se abster de um comportamento específico (Schwartz, 1977). As medidas desse construto foram adaptadas de Ghazali et al. (2019) com os quatro itens a seguir:

- **NP1:** Sinto-me na obrigação de comprar produtos de moda ecologicamente corretos sempre que possível.
- **NP2:** Sinto que devo defender que os trabalhadores das empresas de moda tenham padrões mínimos de condições de trabalho.
- **NP3:** Sinto-me responsável pela conservação dos recursos naturais para as gerações futuras.
- **NP4:** Acho que devo incentivar todos a usar produtos de moda com responsabilidade e a descartá-los corretamente.

Além dos fatores do TCP, os pesquisadores mostraram que as normas pessoais influenciam a intenção de responsabilidade social do consumidor (De Groot & Steg, 2009; Wang et al., 2016; Golob et al., 2019; Liu et al., 2019). Por exemplo, as normas pessoais têm um impacto positivo sobre as intenções e os comportamentos relacionados à conservação de energia, à separação do lixo doméstico, ao uso de sacolas reutilizáveis, à reciclagem, à redução do desperdício de alimentos e ao turismo responsável.

Muitos estudos anteriores sugeriram que a teoria TCP não considera de forma abrangente as influências éticas na formação do comportamento. Portanto, neste estudo, as normas pessoais são integradas ao modelo TCP para criar um modelo TCP ampliado. As normas pessoais desempenham uma função de apoio significativa na previsão de comportamentos sociais e ambientais. Por conseguinte, propõe-se a seguinte hipótese:

- **H6:** As normas pessoais medeiam a relação entre a RSC percebida e a intenção de responsabilidade social do consumidor.

Assim, a Figura 1 ilustra o modelo de pesquisa que descreve o impacto da percepção da responsabilidade social corporativa na intenção de responsabilidade social do consumidor.

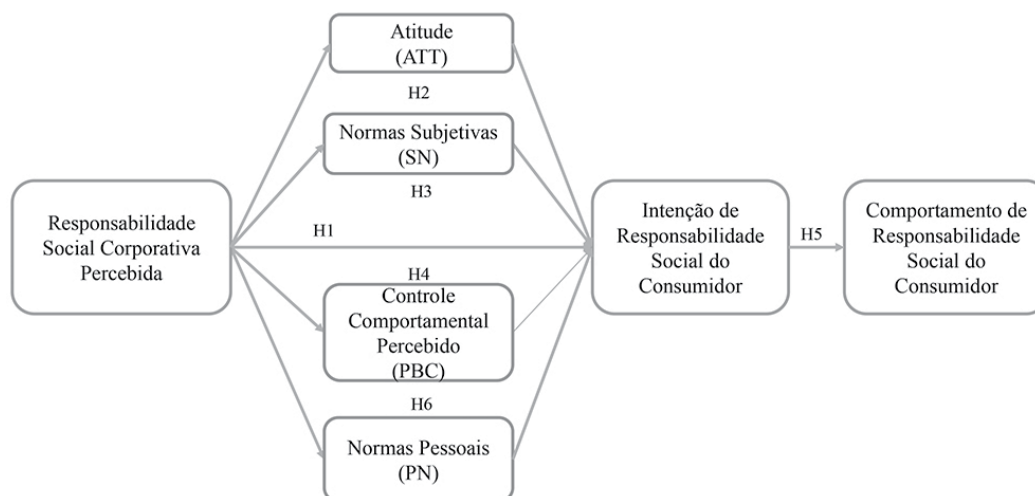


Figura 1. Modelo conceitual de pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores

3.1. AMOSTRA E ESCALA

Para determinar exatamente a escala de construção do modelo de pesquisa, foi refinado e adaptado o método usado por Hà & Thành (2021). O procedimento *bootstrap* utiliza essas distribuições de amostragem como base para intervalos de confiança e testes de hipóteses. O aplicativo de software usado para analisar os dados foi o Smart PLS 4. Esse programa foi escolhido por ser o mais adequado para testar a significância estatística de várias análises de caminhos e efeitos mediadores. Foram utilizadas técnicas confiáveis com base nas recomendações de Hair Jr et al. (2021)

Todas as amostras foram cuidadosamente verificadas pelo pesquisador e pelo praticante. Para a medição dos construtos relacionados ao RSCN discutidos no modelo de pesquisa, todos os itens foram determinados, conforme proposto por estudos anteriores e atuais na literatura. Os itens de medição foram determinados com base na revisão da literatura e consultados por dois pesquisadores da área de produção e consumo sustentáveis.

Após um estudo piloto, um total de 287 participantes foi recrutado para a pesquisa formal usando a técnica de amostragem por conveniência. Todos os participantes da pesquisa tinham pelo menos 18 anos de idade. Os entrevistados da pesquisa foram divididos em dois grupos com base no método de contato: grupo 1 (face a face) $n = 70$ respondentes e grupo 2 (on-line) $n = 217$ respondentes. O número de respondentes atende ao requisito de tamanho mínimo de amostra.

Em seguida, foram selecionados propositalmente 15 respondentes da pesquisa que pertencem a diversas faixas etárias e gêneros para entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram realizadas pessoalmente ou on-line de abril a julho de 2023. O método de entrevista pode fornecer dados ricos e insights aprofundados sobre a percepção, a atitude e o comportamento do consumidor.

Foi desenvolvido um guia de entrevista que consiste em quatro seções principais: (1) Introdução da pesquisa, (2) Informações sobre o perfil dos participantes, (3) Informações perspicazes sobre a percepção da RSC e da responsabilidade social do consumidor e (4) Conclusão. As perguntas da entrevista giravam em torno de questões relacionadas à percepção do consumidor sobre RSC, atitude em relação a comportamentos de consumo socialmente responsáveis e irresponsáveis, suas intenções e comportamentos na implementação da responsabilidade social do consumidor, sua capacidade de realizar a responsabilidade social do consumidor e fatores de influência, como normas subjetivas e pessoais. As entrevistas duraram de 30 a 60 minutos e foram gravadas em áudio com a permissão dos entrevistados.

Seguindo as diretrizes de Carson et al. (2001) sobre a análise de dados qualitativos em marketing, as principais questões foram resumidas após cada entrevista, de modo a ajustar as perguntas da entrevista para os participantes seguintes. Em seguida, as transcrições das entrevistas foram examinadas minuciosamente para identificar temas e padrões comuns.

3.2. ESTIMATIVA DO MODELO

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi empregada por vários motivos. Em primeiro lugar, existe uma ligação mediadora entre a RSCP e a RSCN no modelo conceitual. A relação entre RSCP, ATT, NS, NP, CCP e RSCN forma um modelo estrutural. O segundo motivo, o RSCN, é medido por um conjunto de itens. Para obter mais detalhes, $RSCN_1$, $RSCN_2$, $RSCN_3$, $RSCN_4$ e $RSCN_5$ são os indicadores que representam a intenção do cliente com relação à RSC. Cada variável latente é medida por um conjunto de indicadores. A conexão entre a intenção de RSCN e seus indicadores forma um modelo de medição. Logo, esse modelo consiste em um modelo estrutural e um modelo de medição.

Em um modelo SEM, há basicamente dois métodos para estimar as relações (Rigdon et al., 2017). Um deles é chamado de CB-SEM, enquanto o outro é chamado de PLS-SEM. Cada um é apropriado para um contexto de pesquisa diferente, e os pesquisadores precisam entender as diferenças para aplicar o método correto. Cada uma delas é ideal para uma situação de estudo exclusiva, e os pesquisadores devem estar cientes das diferenças entre elas para escolher a técnica adequada (Rigdon et al., 2017). Seguindo as instruções de Hair Jr et al. (2021), o PLS-SEM é apropriado para nossa pesquisa por vários motivos: (i) existe um mediador no modelo, (ii) o modelo de medição da RSC pode ser formativo, (iii) temos que lidar com construtos com medidas de um único item e (iv) as suposições distributivas não são a preocupação do PLS-SEM.

Ao analisar um modelo de caminho com variável mediadora, três impactos principais consistem em efeito direto, efeito indireto e efeito total. Com base no modelo SEM, a relação entre as variáveis latentes é descrita pelas seguintes equações:

$$\begin{aligned}\text{Efeito direto} &= \beta_1 \\ \text{Efeito indireto} &= \beta_{2i} * \beta_{3i} \\ \text{Efeito total} &= \beta_1 + \beta_{2i} * \beta_{3i}\end{aligned}$$

O conjunto de equações acima explica um modelo de trajetória com variáveis endógenas no modelo estimado: intenção da RSCP e da RSCN. Como resultado, há três equações. A influência direta da RSCP na RSCN é descrita na Equação (1) com o coeficiente estrutural denotado por β_1 . Além disso, denota-se que β_{2i} é o coeficiente estrutural do efeito direto da RSCP sobre ATT, NS, PN e CCP, respectivamente, enquanto β_{3i} representa o impacto da interação entre ATT, NS, NP, CCP e intenção de RSCN.

4. RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO

4.1. RESULTADO DA ESTIMATIVA DO MODELO DE CAMINHO

A pesquisa usa o procedimento de *bootstrapping* proposto por Hair Jr et al. (2016), com 5000 subamostras aleatórias. Os coeficientes de caminho relacionados ao impacto dos construtos no modelo conceitual são significativos, com um nível de confiança de 95% (Tabela 1). Portanto, pode-se concluir que as hipóteses H1 e H5 são sustentadas pelos dados (Figura 2).

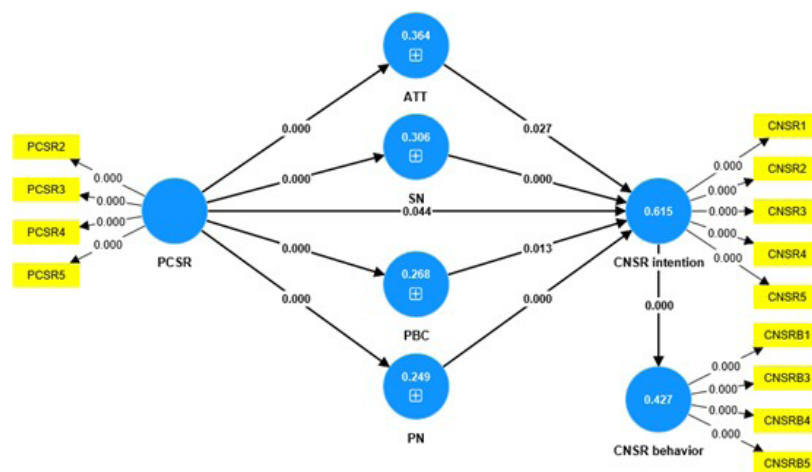


Figura 2. Resultados do modelo estrutural
Fonte: Cálculo do autor a partir do SmartPLS 4

4.2. ESTIMATIVA DE SEM COM MEDIADORES

Neste estudo, ATT, CCP, NP e NS são considerados variáveis mediadoras na ligação entre a intenção de RSCP e RSCN. Como pode ser visto na Tabela 1, tanto o efeito direto quanto o indireto são estatisticamente significativos. Especificamente, a RSCP influenciou diretamente a intenção da RSCN com um coeficiente estrutural de 0,150 ($P\text{-valor} = 0,044 < 0,05$). Ademais, o impacto da RSCP na RSCN por meio de mediadores como ATT, CCP, NP e NS também foi estatisticamente significativo. Portanto, a hipótese da pesquisa é que existe uma relação mediadora entre a RSCP e a intenção de RSCN. Em outras palavras, ATT, CCP, NP e NS são considerados mediadores na ligação entre a RSCP e a intenção de RSCN.

Para analisar a força do efeito de mediação, usamos a abordagem de três fatores proposta por Zhao et al. (2010), que pode determinar quanto do efeito indireto absorve o efeito direto. Para essa variação contabilizada (VAF), calcula-se quanto do caminho direto é absorvido. Com base no valor do VAF, as seguintes condições de efeito de mediação são dadas por Hair et al. (2014)

Tabela 1

Resultados de efeitos diretos, efeitos indiretos e efeitos totais após um teste de bootstrapping

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio padrão (STDEV)	Estatísticas da T (O/STDEV)	P valor	Validação da hipótese
Efeito direto						
RSCP → ATT	0,603	0,604	0,045	13,485	0,000	
RSCP → CCP	0,517	0,520	0,053	9,843	0,000	
RSCP → NP	0,499	0,499	0,074	6,786	0,000	
RSCP → NS	0,553	0,556	0,050	11,011	0,000	
RSCP → Intenção da RSCN	0,150	0,154	0,075	2,016	0,044	
ATT → Intenção da RSCN	0,123	0,126	0,056	2,216	0,027	Suportada
CCP → Intenção da RSCN	0,117	0,117	0,047	2,493	0,013	
PN → Intenção da RSCN	0,311	0,307	0,063	4,954	0,000	
NS → Intenção da RSCN	0,307	0,304	0,062	4,930	0,000	
Intenção da RSCN → Comportamento da RSCN	0,653	0,654	0,046	14,178	0,000	
Efeito indireto						
RSCP → ATT → Intenção da RSCN	0,075	0,076	0,034	2,174	0,030	
RSCP → CCP → Intenção da RSCN	0,061	0,061	0,025	2,409	0,016	Efeito mediador parcial
RSCP → NP → Intenção da RSCN	0,155	0,154	0,040	3,917	0,000	
RSCP → NS → Intenção da RSCN	0,170	0,168	0,035	4,820	0,000	
Efeito total						
RSCP → Intenção da RSCN	0,611	0,613	0,065	9,339	0,000	Suportada

Fonte: Cálculo do autor do SmartPLS4

Não há mediação se $0 < VAF < 0,20$;

- Mediação parcial de $0,20 < VAF < 0,80$;
- Mediação completa se $VAF > 0,80$.

Considerando os valores apresentados na Tabela 1, o valor VAF das normas pessoais (denotado NP) significa $(0,155)/(0,155 + 0,150) = 0,508$, esse número indica que ele medeia parcialmente a relação entre a percepção de RSC e a intenção de RSCN. O mesmo se aplica a ATT, CCP e NS. Por fim, tanto o impacto direto quanto o indireto foram significativos no mesmo nível de confiança, indicando uma relação de mediação parcial entre a RSCP e a RSCN.

4.3. AVALIAÇÃO DA QUALIDADE DO MODELO ESTRUTURAL

De acordo com Hair Jr et al. (2016), o PLS-SEM não tem uma medida adequada para todo o modelo. Em vez disso, a qualidade do modelo é avaliada por meio de vários critérios principais, como R^2 , f^2 e Q^2 (Stone-Geisser Indicator). Três critérios principais referem-se a avaliações explicativas e preditivas de estruturas endógenas. Os resultados de R^2 e Q^2 são apresentados na Tabela 2, enquanto o resultado de f^2 é mostrado na Tabela 3. Essas tabelas mostram que o modelo estrutural é adequado.

Tabela 2

Resultado do cálculo do R-quadrado e do Q-quadrado

	R-quadrado	R-quadrado ajustado	Q-quadrado
ATT	0,364	0,362	0,239
Intenção da RSCN	0,615	0,609	0,377
Comportamento da RSCN	0,427	0,425	0,278
CCP	0,268	0,265	0,126
NP	0,249	0,247	0,140
NS	0,306	0,303	0,200

Fonte: Cálculo do autor do SmartPLS4

Em primeiro lugar, o estudo examina os valores de R^2 das variáveis latentes endógenas. Na pesquisa em ciência do comportamento, o valor R^2 de 0,2 é considerado alto. Todos os valores de R^2 são mais significativos do que o padrão de 0,2 (o mínimo do valor de R^2 e o R^2 ajustado são 0,249 e 0,247, respectivamente), em que os valores de R^2 de 0,615 são maiores do que o valor médio de 0,5.

Em segundo lugar, Q^2 indica o poder explicativo e a previsibilidade da variável latente endógena. Todos os valores de Q^2 são maiores que o valor zero (0); o modelo tem relevância preditiva.

Tabela 3

Resultado do cálculo f-quadrado

	ATT	Intenção da RSCN	Comportamento da RSCN	PCSR	CCP	NP	NS
ATT		0,023					
Intenção da RSCN			0,744				
Comportamento da RSCN							
RSCP	0,573	0,029			0,365	0,332	0,441

Tabela 3
Cont.

12

	ATT	Intenção da RSCN	Comportamento da RSCN	PCSR	CCP	NP	NS
CCP		0,021					
NP		0,163					
NS		0,148					

Fonte: Cálculo do autor do SmartPLS4

Por fim, o f-quadrado é o tamanho do efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente. Os valores de f^2 são 0,02, 0,15 e 0,35, respectivamente, representando níveis pequenos, médios e significativos. Se o valor de f^2 for menor que 0,02, não há efeito das variáveis independentes sobre a variável dependente. Como pode ser visto na Tabela 3, o valor f^2 de todas as variáveis independentes é maior que 0,02. Em vista disso, todos os cinco construtos exógenos tiveram impacto sobre o construto RSCN. O nível de impacto é médio.

4.4. DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa na Tabela 1 mostram que a RSCP tem impactos diretos e indiretos na intenção de RSCN. A hipótese H1, relativa ao efeito direto da RSCP na intenção de RSCN, foi apoiada. Nesta pesquisa, é mais provável que os consumidores se envolvam na responsabilidade social do consumidor quando estão cientes das ações de responsabilidade social corporativa. Esse resultado é consistente com estudos anteriores sobre Nguyen & Pervan (2020), Dang et al. (2020), Lira et al. (2022), e Su et al. (2017).

A hipótese H5 sobre a relação entre a intenção de RSCN e o comportamento de RSCN foi confirmada. Dessa forma, a intenção dos consumidores de praticar a responsabilidade social do consumidor é um determinante crucial da ocorrência do comportamento. Esse resultado está alinhado com o modelo TCP (Ajzen, 1991).

As hipóteses H2, H3, H4 e H6, que se referem ao impacto indireto da RSCP na intenção de RSCN por meio de variáveis mediadoras como ATT, CCP, NS e NP, foram confirmadas. A percepção do consumidor sobre a responsabilidade social corporativa tem uma influência indireta e positiva em sua intenção de realizar a responsabilidade social do consumidor. No setor da moda, a pressão social (ou seja, normas subjetivas) e normas pessoais aumentarão quando as ações de responsabilidade social corporativa forem percebidas (Golob et al., 2018; Wan et al., 2022). Além disso, considerando uma maior percepção de responsabilidade social corporativa, os consumidores têm uma atitude mais positiva e são mais capazes de cumprir suas responsabilidades sociais, conforme indicado por Neumann et al. (2020) and Lira & Costa (2022).

Os dados da entrevista também confirmam os resultados desta pesquisa, mostrando que os consumidores de moda têm uma atitude positiva em relação ao comportamento de consumo responsável. Além do mais, as intenções e os comportamentos dos consumidores são significativamente influenciados por outras pessoas, como familiares, amigos e influenciadores. Os consumidores também estão cientes de suas obrigações morais para com o meio ambiente e a sociedade. Eles acreditam que são capazes de comprar moda sustentável, implementando assim a responsabilidade social do consumidor. Entretanto, as entrevistas indicam que, embora os consumidores se preocupem com a responsabilidade social corporativa, ela é um dos vários critérios para a escolha de produtos de moda, mas não o critério principal. Os consumidores tendem a escolher produtos de moda com base na utilidade, no design, no estilo e na tendência do produto. Assim, os resultados das entrevistas fornecem uma compreensão diferenciada da relação

entre a percepção do consumidor sobre a responsabilidade social corporativa e a responsabilidade social do consumidor.

Enquanto estudos anteriores se concentram em variáveis mediadoras, como atitude, confiança, eficácia percebida pelo consumidor (Nguyen & Pervan, 2020; Neumann et al., 2020), sensibilidade ao preço (Lira et al., 2022), identificação da marca e propaganda boca a boca (Dang et al., 2020), emoções de consumo e identificação cliente-empresa (Su et al., 2017), os resultados da pesquisa indicam que a atitude, o controle comportamental percebido, as normas subjetivas e as normas pessoais desempenham um papel mediador parcial entre a responsabilidade social corporativa percebida e a intenção de responsabilidade social do consumidor no setor da moda.

5. IMPLICAÇÕES E CONCLUSÕES

O estudo oferece implicações teóricas e práticas. Do ponto de vista teórico, esta pesquisa contribui para o debate sobre a relação entre a RSC percebida e a responsabilidade social do consumidor. Estudos anteriores enfocam principalmente o impacto da RSC percebida na intenção de compra (Huang et al., 2019; Neumann et al., 2020). A presente pesquisa revela os efeitos diretos e indiretos da RSC percebida sobre a intenção de responsabilidade social do consumidor. Além disso, uma importante contribuição desta pesquisa é encontrada em seu modelo TCP estendido. Os resultados da pesquisa mostram que três construtos do modelo original do TCP medeiam o efeito entre a RSC percebida e a responsabilidade social do consumidor. Além disso, os resultados indicam a função mediadora das normas pessoais. Pode-se inferir que, quando os consumidores estão cientes da RSC, eles sentirão a obrigação moral de se envolver no comportamento de responsabilidade social do consumidor e formarão uma forte intenção em relação à responsabilidade social do consumidor. Por fim, este estudo foi realizado no contexto do setor de moda de um país em desenvolvimento, o que pode diferir de estudos anteriores em países desenvolvidos.

Do ponto de vista gerencial, os resultados fornecem implicações relevantes para as empresas de moda. É essencial que elas aprimorem suas comunicações para melhorar a percepção do consumidor sobre a RSC. Os resultados das entrevistas demonstram que as empresas de moda podem se comunicar sobre a RSC em diferentes canais, como o ponto de venda da empresa, o site e as mídias sociais. Outra implicação relevante para os gerentes está relacionada às ações de responsabilidade social das empresas, no sentido de que elas poderiam promover a responsabilidade social do consumidor por meio de influenciadores. De acordo com os resultados da entrevista, as normas subjetivas (ou seja, as opiniões de outras pessoas, incluindo influenciadores) são importantes para os consumidores vietnamitas. Portanto, as empresas de moda podem adotar o marketing de influência para incentivar os consumidores a se envolverem com a responsabilidade social do consumidor. Ademais, como o preço parece ser uma barreira para os jovens consumidores na compra de moda sustentável, as empresas podem aplicar a promoção de vendas para incentivar os consumidores a comprar produtos de moda sustentável.

É importante reconhecer que o estudo apresenta algumas limitações. Primeiro, o escopo geográfico da pesquisa permanece limitado, pois ela se concentra no setor de moda do Vietnã. Embora esse país seja um dos maiores produtores e exportadores de têxteis e vestuário do mundo, a limitação do escopo geográfico impede que os autores generalizem as conclusões sobre o impacto da RSC percebida pelo consumidor na responsabilidade social do consumidor para o resto do mundo. As aplicações dos resultados da pesquisa devem levar em consideração os diferentes contextos. Para investigações futuras, sugere-se a realização de um estudo entre países. Em segundo lugar, embora o número de respondentes da pesquisa atenda ao requisito de tamanho mínimo de amostra, não é possível descrever a amostra como representativa. Pesquisas futuras poderiam considerar o uso

de uma amostra maior e explorar o impacto da RSC percebida sobre a responsabilidade social de diferentes grupos de consumidores. Por fim, nosso estudo se concentra principalmente nos elementos do TCP que medeiam a RSC percebida e a responsabilidade social do consumidor. Estudos futuros poderiam expandir nossa pesquisa explorando outros fatores mediadores.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671–689.
- Bamberg, S., Hunecke, M., & Blöbaum, A. (2007). Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. *Journal of environmental psychology*, 27(3), 190–203.
- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products: A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(1), 70–87.
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2019). Consumers' perceived corporate social responsibility evaluation and support: The moderating role of consumer information. *Tourism Economics*, 25(4), 613–638.
- Carson, D., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative marketing research*. Sage.
- Chen, H. S., & Jai, T.-M. (2018). Waste less, enjoy more: Forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 495–520.
- Dang, V. T., Nguyen, N., & Wang, J. (2020). Consumers' perceptions and responses towards online retailers' CSR. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1277–1299.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425–449.
- Fu, Y., & Wu, W. (2018). Behavioural informatics for improving water hygiene practice based on IoT environment. *Journal of Biomedical Informatics*, 78, 156–166.
- Ghazali, E. M., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Yap, S.-F. (2019). Pro-environmental behaviours and Value-Belief-Norm theory: Assessing unobserved heterogeneity of two ethnic groups. *Sustainability*, 11(12), 3237.
- Golob, U., Podnar, K., Koklič, M. K., & Zabkar, V. (2019). The importance of corporate social responsibility for responsible consumption: Exploring moral motivations of consumers. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 416–423.
- Hair Jr., J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hà, N. M., & Thành, V. H. (2021). *Giáo trình phân tích dữ liệu: Áp dụng mô hình PLS – SEM*. NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh.

- Hu, H., Zhang, J., Wang, C., Yu, P., & Chu, G. (2019). What influences tourists' intention to participate in the Zero Litter Initiative in mountainous tourism areas: A case study of Huangshan National Park, China. *Science of the Total Environment*, 657, 1127–1137.
- Huang, S., Wang, X., & Qu, H. (2023). Impact of perceived corporate social responsibility on peer-to-peer accommodation consumers' repurchase intention and switching intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 1–24.
- Huang, Y. F., Do, M. H., & Kumar, V. (2019). Consumers' perception on corporate social responsibility: Evidence from Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1272–1284.
- Kaiser, F. G., Hübner, G., & Bogner, F. X. (2005). Contrasting the theory of planned behavior with the value-belief-norm model in explaining conservation behavior 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(10), 2150–2170.
- Klöckner, C. A. (2013). A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour – A meta-analysis. *Global environmental change*, 23(5), 1028–1038.
- Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: Knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 315–324.
- Lira, J. S., & Costa, M. F. (2022). Theory of planned behavior, ethics and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(5), 905–925.
- Lira, J. S., Silva Júnior, O. G., Costa, C. S. R., & Araujo, M. A. V. (2022). Fashion Conscious Consumption and Consumer Perception: A study in the local productive arrangement of clothing of Pernambuco. *Brazilian Business Review*, 19, 96–115.
- Liu, Y., Ge, Y., Xia, B., Cui, C., Jiang, X., & Skitmore, M. (2019). Enhancing public acceptance towards waste-to-energy incineration projects: Lessons learned from a case study in China. *Sustainable Cities and Society*, 48, 101582.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of business ethics*, 30, 57–72.
- Mantovani, D., Andrade, L. M., & Negrão, A. (2017). How motivations for CSR and consumer-brand social distance influence consumers to adopt pro-social behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 156–163.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1), 45–72.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business research*, 24(4), 297–311.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, 125, 693–707.

- Nguyen, N., & Pervan, S. (2020). Retailer corporate social responsibility and consumer citizenship behavior: The mediating roles of perceived consumer effectiveness and consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102082.
- Nguyen, T. P. (2017). Workers' strikes in Vietnam from a regulatory perspective. *Asian Studies Review*, 41(2), 263–280.
- Ortmann, S. (2017). *Environmental governance in Vietnam: Institutional reforms and failures*. Springer.
- Phillips, S., Thai, V. V., & Halim, Z. (2019). Airline value chain capabilities and CSR performance: The connection between CSR leadership and CSR culture with CSR performance, customer satisfaction and financial performance. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 35(1), 30–40.
- Read, D. L., Brown, R. F., Thorsteinsson, E. B., Morgan, M., & Price, I. (2013). The theory of planned behaviour as a model for predicting public opposition to wind farm developments. *Journal of environmental psychology*, 36, 70–76.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, 39(3), 4–16.
- Romani, S., & Grappi, S. (2014). How companies' good deeds encourage consumers to adopt pro-social behavior. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 943–963.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 221–279). Elsevier.
- Sinh, N. H., & Tâm, N. T. T. (2022). Tác động của nhận thức về doanh nghiệp và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đến ý định mua của người tiêu dùng—Một nghiên cứu trong ngành nước giải khát. *TẠP CHÍ KHOA HỌC ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH-KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH*, 17(1), 103–115.
- Soni, M., Dawar, S., & Soni, A. (2021). Consumer social responsibility (CnSR): Antecedents and tool validation. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 18(4), 422–437.
- Su, L., Swanson, S. R., Hsu, M., & Chen, X. (2017). How does perceived corporate social responsibility contribute to green consumer behavior of Chinese tourists: A hotel context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(12), 3157–3176.
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2022). What Makes People Pay Premium Price for Eco-Friendly Products? The Effects of Ethical Consumption Consciousness, CSR, and Product Quality. *Sustainability*, 14(23), 15513.
- Vinatex. (2023, mês dia). *The role of the state's economy in building economic independence and deep international integration (from the perspective of the textile, leather, and footwear industries – the largest labor-intensive export sector in the country)*. https://vinatex.com.vn/wp-content/uploads/2022/12/TCDM_2022.12_2023.01.pdf
- Wan, X., Zhang, Y., Mao, P., Li, H., Wang, R., Yi, X., & Zhao, X. (2022). How perceived corporate social responsibility and public knowledge affect public participation intention: Evidence from Chinese waste incineration power projects. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 29(10), 4107–4131.
- Wang, H.-z. (2005). Asian transnational corporations and labor rights: Vietnamese trade unions in Taiwan-invested companies. *Journal of Business Ethics*, 56, 43–53.

- Wang, L., & Juslin, H. (2011). The effects of value on the perception of corporate social responsibility implementation: A study of Chinese youth. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(4), 246–262.
- Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., & Fu, Y. (2016). Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: Using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43, 123–143.
- Webster Jr, F. E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer research*, 2(3), 188–196.
- Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for life: The embedding of ethical consumerism. *Journal of business ethics*, 125, 87–99.
- Yoon, B., & Chung, Y. (2018). The effects of corporate social responsibility on firm performance: A stakeholder approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 89–96.
- Zhang, B., Lai, K.-h., Wang, B., & Wang, Z. (2019). From intention to action: How do personal attitudes, facilities accessibility, and government stimulus matter for household waste sorting? *Journal of environmental management*, 233, 447–458.
- Zhang, X., Geng, G., & Sun, P. (2017). Determinants and implications of citizens' environmental complaint in China: Integrating theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Cleaner Production*, 166, 148–156.
- Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

Não se aplica.

CONTRIBUIÇÕES DE AUTORIA

Os autores declaram que trabalhamos igualmente nas etapas de elaboração deste artigo científico.

CONFLITO DE INTERESSE

Declaramos que este trabalho de pesquisa não tem conflitos de interesse.

EDITOR-CHEFE

Bruno Félix 

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Wagner Mainardes 