

Aumentando a intenção de visita a hipermercados pelos consumidores por meio do marketing relacionado a causas: uma perspectiva da teoria do comportamento planejado

Kay Tze Hong¹

Siew Imm Ng¹

Raja Nerina Raja Yusof¹

¹Universidade Putra Malásia, Departamento de Marketing e Gestão, Serdang e Malásia

Shivee Ranjanee Kaliappan²

²Universidade Putra Malásia, Departamento de Economia, Serdang e Malásia

Recebimento:

06/07/2017

Aprovação:

27/12/2018

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme de Farias
Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo – Este estudo pretende abranger os fatores que afetam a intenção dos consumidores de participar de um marketing relacionado a uma causa (MRC) e como o MRC influencia sua intenção de visitar os hipermercados na Malásia.

Metodologia – Por meio de um questionário respondido pelo próprio entrevistado e utilizando uma técnica de interceptação no local de compra, foi coletado um total de 460 amostras de consumidores da Malásia. O Modelo de Equação Estrutural foi então utilizado para analisar os dados.

Resultados – Os resultados mostram que três variáveis (imagem percebida da RSC, identificação entre consumidor-empresa e adequação percebida da empresa-causa) de quatro previram significativamente a atitude dos consumidores em relação ao MRC. Verificou-se também que dois componentes (atitude e controle comportamental percebido) de três na teoria do comportamento planejado estavam significativamente relacionados à intenção de participar do MRC. Por fim, descobriu-se que a intenção de participar do MRC influencia a intenção de visitar o hipermercado.

Contribuições – A teoria proposta do comportamento planejado (TCP) foi considerada aplicável na previsão da intenção de participar do MRC e da intenção de visitar o hipermercado. Isso mostra que os consumidores são mais propensos a aumentar a intenção de visitar um hipermercado que adota uma campanha de MRC, o que nos leva a destacar as principais implicações para a gestão do hipermercado e novas áreas de estudo nesse campo.

Palavras-chave – Responsabilidade social corporativa; marketing relacionado à causa; hipermercado; intenção de visitar; teoria do comportamento planejado



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v21i3.4008

I Introdução

O setor de varejo da Malásia é reconhecido como o principal contribuinte para o rendimento nacional bruto do país (RNB) e se transformou ao longo dos anos de pequenas lojas de varejo a grandes lojas modernas no formato de varejo, como os hipermercados, supermercados e lojas de departamento (PEMANDU, 2013). Embora a Malásia tenha enfrentado condições econômicas precárias, o varejo de mantimentos permaneceu forte em seu crescimento de valor (Euromonitor International, 2014). A resiliência do setor de varejo nessas condições econômicas atrai muitos atores e cria uma concorrência intensa. Os varejistas, portanto, incluindo hipermercados, precisam administrar as expectativas dos consumidores mais efetivamente para permanecerem relevantes.

Com a maior consciência sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) em geral, os consumidores esperam que os hipermercados comecem a mostrar iniciativas em atividades relacionadas à RSC (Saeidi et al., 2015). A RSC surgiu como uma inovação que era parte da estratégia de marketing da empresa, vinculando as atividades de RSC aos objetivos de venda; isso é chamado de marketing relacionado a causas (MRC). O MRC é bem-vindo pelas empresas porque ele atende as expectativas dos consumidores e melhora o desempenho e a reputação da empresa, ao mesmo tempo em que ajuda uma causa social (Sen & Bhattacharya, 2001). A aplicabilidade do MRC no contexto dos hipermercados é pouco estudada. Até agora, a pesquisa sobre MRC teve foco principalmente em varejistas específicos (Liu & Ko, 2011), como fabricantes de chocolate (Moosmayer & Fuljahn, 2010), bens de alto consumo (Patel et al., 2017), hotéis (Boenigk & Schuchardt, 2015) e restaurantes (Hanks et al., 2016).

Este estudo sobre MRC difere dos outros de dois modos. Em primeiro lugar, os outros focam na causa social ou em fatores do produto, como a influência da categoria da causa social nas percepções do consumidor (Lafferty & Edmondson, 2014) e os produtos da MRC com externalidade negativa possivelmente levando a efeitos inesperados (Grolleau et al., 2016).

A literatura que trata dos fatores relacionados ao consumidor e à empresa, como a atitude dos consumidores frente ao MRC e a imagem de RSC da empresa, é limitada. Em segundo lugar, a estrutura da pesquisa sobre MRC até agora focou em antecedentes soltos que diretamente afetam a intenção do MRC. De fato, muitos destes antecedentes eram fatores que formavam a atitude em relação ao MRC e a atitude foi relatada como sendo o principal motivador da intenção (Pookulangara et al., 2011), consistente com a proposta da teoria do comportamento planejado (TCP). A TCP pode servir como base teórica para a compreensão dos antecedentes do MRC de maneira mais aprofundada, porém o seu uso no contexto do MRC é escasso. Portanto, este estudo preenche a lacuna na literatura ao testar a aplicabilidade da TCP na explicação da intenção dos consumidores de participar do MRC e da intenção de visitar o hipermercado.

Este estudo investiga a eficácia do MRC na intenção dos consumidores de visitar o hipermercado utilizando o modelo da TCP. Seus componentes, a saber, atitude, norma subjetiva (NS) e controle comportamental percebido (CCP), são utilizados para avaliar a resposta dos consumidores ao MRC e a intenção de visitar o hipermercado. Este estudo contribui para a literatura de três maneiras. Em primeiro lugar, ele utiliza uma nova causa social chamada de apoio aos indivíduos desprivilegiados, que tem o objetivo final de desenvolver empreendedores financeiramente independentes. Essa causa social foi criada por este estudo com base em sugestões dadas na entrevista com o grupo focal (próximo trabalho). A literatura sobre MRC normalmente foca em causas que incluem doenças, tal como câncer (Robinson et al., 2012); vida selvagem e meio ambiente, como o Fundo Mundial para a Vida Selvagem e a proteção da floresta tropical (Chéron et al., 2012); e os sem-teto (Chang, 2011).

A causa de dar apoio aos indivíduos desprivilegiados é relevante para países em desenvolvimento como a Malásia já que a desigualdade na distribuição de renda é ainda alta (The Star Online, 2013) e grupos de baixa renda requerem uma atenção adicional (The Star

Online, 2016). Os indivíduos desprivilegiados incluem as mães que criam seus filhos sozinhas, pessoas sem qualificação ou que não têm acesso a recursos adequados e à alimentação (Borneo Post Online, 2013; Malay Mail Online, 2016), assim através da ajuda para que os desprivilegiados possam se sustentar sozinhos, o país também é capaz de sair da linha da pobreza como um todo.

Em segundo lugar, o estudo contribui para a literatura sobre MRC através da introdução de uma estrutura com uma base teórica mais forte, isto é, a TCP. Até o momento, as estruturas de MRC não estavam enraizadas em uma base teórica sólida. Por exemplo, a maioria dos estudos sobre MRC utiliza várias teorias de apoio, tal como a teoria da identidade social (Vanhamme et al., 2012), a teoria da atribuição (Cui et al., 2003) e a teoria da integração das informações (Samu & Wymer, 2009), para explicar as relações entre construtos individuais na resposta dos consumidores ao MRC. Em terceiro lugar, o estudo estende o uso do MRC para o contexto dos hipermercados. A aplicabilidade do MRC no contexto dos hipermercados pode oferecer insights valiosos para os gerentes de hipermercados. Os antecedentes, a saber, motivos altruísticos da empresa (MAE), identificação entre consumidor-empresa (ICE), imagem percebida da RSC (IPRSC) e adequação percebida da causa à empresa (APCE), são hipóteses levantadas que podem influenciar a atitude em relação ao MRC, que podem ajudar os gerentes a tomar decisões informadas sobre a implementação do MRC.

2 Revisão da literatura

2.1 RSC e MRC

A RSC é uma tática não apenas para a obrigação moral da empresa com a comunidade, mas também um modo de as empresas alinharem seus interesses com os de seus *stakeholders*, para reduzir os riscos e salvaguardar a continuidade do negócio da empresa (de Freitas Brandão et al., 2017). Patrus et al. (2013) afirmam que uma empresa socialmente responsável cria valores organizacionais e busca melhorar as condições sociais das pessoas afetadas por suas ações. Do mesmo modo, os varejistas que participam de

atividades de RSC podem melhorar positivamente seu relacionamento como varejista com os clientes (Potdar, Guthrie & Gnoth, 2018). A RSC tem sido estudada de várias perspectivas e contextos diferentes, como relacionamento entre a RSC e as percepções dos funcionários (por ex., Azim, 2016; de Freitas Brandão et al., 2017), o estudo da influência positiva da concentração de propriedade na RSC (Crisóstomo & Freire, 2015), o exame do relacionamento entre a percepção dos consumidores sobre a RSC e o boicote social (Cruz, 2017). Este estudo foca a dimensão das percepções dos consumidores em relação às iniciativas de RSC do hipermercado (isto é, MRC) e seu impacto positivo na intenção dos consumidores de visitar o hipermercado, porque o MRC é atualmente pouco estudado.

O MRC é uma das atividades de RSC realizadas pelas empresas (Anuar & Mohamad, 2012). O MRC é o foco deste estudo porque ele é reconhecido como a estratégia de marketing mais criativa, barata e popular (Galan Ladero et al., 2015). Varadarajan e Menon (1988) definiram o MRC como uma ação que cria e emprega atividades de marketing através da proposta de uma empresa doar uma determinada soma de recursos a uma causa social escolhida em troca de atividades de geração de renda pela compra dos produtos e serviços da empresa. A crescente adoção do MRC por muitas organizações se deveu principalmente aos vários benefícios que as empresas podem obter, como melhores vendas e lucro, assim como melhor imagem corporativa e da marca (Anuar & Mohamad, 2011). O MRC pode ajudar as empresas a aumentar as vendas a seus consumidores e melhorar sua imagem favoravelmente perante o público (Anghel et al., 2011).

O MRC consegue aproximar a empresa de seus consumidores por meio do compartilhamento de seus valores morais e da integridade social (Soni & Soni, 2013). Por exemplo, o estudo de Langen et al. (2013) relatou que 93% dos consumidores compraram um produto do MRC porque acreditavam que fazer alguma coisa boa era importante. Portanto, o MRC pode ser uma fonte de vantagem competitiva para as empresas que pretendem se diferenciar das outras e atrair

mais consumidores. O presente estudo avalia se o MRC pode ser utilizado pelos hipermercados para melhorar o seu desempenho em termos de aumento de visitas dos consumidores.

2.2 Teoria do comportamento planejado

Um dos modelos que é amplamente utilizado para prever a intenção e o comportamento dos consumidores é a teoria do comportamento planejado (TCP) (Ajzen, 1991). A TCP indica que a atitude, a Norma Subjetiva e o Controle Comportamental Percebido influenciam a intenção e, por sua vez, o comportamento (Ajzen, 1985). A atitude em relação a um comportamento é definida como a medida na qual um indivíduo tem uma percepção positiva ou negativa do comportamento. A norma subjetiva é definida como a percepção da pressão social para ter ou não o comportamento (Verbeke & Vackier, 2005). O controle percebido do comportamento é definido como a percepção de quão bem um indivíduo pode controlar os fatores que apoiam ou atrapalham as ações necessárias para lidar com uma situação em particular (Han et al., 2010). A intenção é definida como a probabilidade de uma pessoa se comportar de um modo em particular (Fishbein & Ajzen, 1975). A maioria das aplicações empíricas da TCP explicou e previu o comportamento humano em várias áreas para compreender o relacionamento entre atitude, NS, CCP e intenção comportamental, como estudos relacionados à escolha do alimento (por ex., Lorenz et al., 2015), decisões turísticas (por ex., Hsu & Huang, 2012), compra online (por ex., Yusta et al., 2011) intenção empresarial social (por ex., Cavazos-Arroyo et al., 2017) e comportamento de prevenção de furtos em lojas pelos consumidores (por ex., Potdar et al., 2018). A TCP, entretanto, não foi utilizada no contexto da intenção dos consumidores de participar do MRC.

A TCP pode melhorar a previsão da intenção dos consumidores de participar do MRC e da intenção de visitar um hipermercado. Ajzen (1991) afirmou que a atitude de uma pessoa é estabelecida pela crença comportamental, que implica que algumas motivações ou fatores cognitivos podem afetar a atitude. Além disso, a pesquisa aponta para o fato de que a atitude

oferece a maior intenção da variância explicada (por ex., Lam & Hsu, 2006; Pookulangara et al., 2011). Neste estudo, portanto, além de aplicar os determinantes propostos na TCP (isto é, atitude, NS e CCP), os antecedentes da atitude em relação à campanha de MRC, como MAE, IRSC, ICE e ACE, são também explorados. Essas quatro variáveis foram escolhidas para este estudo com base em um breve estudo piloto com 10 membros da faculdade, perguntado a eles sobre sua motivação para participar do MRC e essas quatro variáveis surgiram como temas principais. Os mesmos quatro fatores também foram consistentemente apoiados na literatura para explicar a intenção do MRC (por ex., Moosmayer & Fuljahn, 2013; Lii & Lee, 2012; Deng & Xu, 2017; Samu e Wymer (2009). Assim, isso nos dá uma compreensão maior dos fatores que influenciam a intenção dos consumidores de participar do MRC e de visitar o hipermercado. Este estudo é similar ao de Cavazos-Arroyo et al. (2017), que estende o modelo tradicional de TCP por meio da inclusão dos antecedentes (por ex., visão social, valores sustentáveis, interesses no retorno financeiro) em relação às atitudes do empreendedorismo social.

Em resumo, apesar da grande quantidade de trabalhos empíricos sobre MRC, ainda falta uma compreensão sobre os efeitos dos fatores da TCP na intenção de participar do MRC e de visitar o hipermercado pelos consumidores. O presente estudo estende a TCP levando em consideração os antecedentes da atitude, além dos três fatores da TCP (atitude, NS e CCP).

3 Arcabouço teórico

3.1 Motivos altruísticos da empresa (MAE)

Moosmayer e Fuljahn (2013) relataram que o motivo percebido da empresa influencia a avaliação e atitude dos consumidores em relação ao MRC e também afeta a decisão do consumidor de participar de uma campanha de MRC. Especificamente, um motivo voltado ao lucro é normalmente avaliado como sendo desfavorável pelos consumidores, ao passo que um motivo altruístico é avaliado positivamente.

Do mesmo modo, a imagem social altruística dos varejistas pode melhorar o relacionamento varejista-cliente (Potdar et al., 2018). Assim, Ellen et al. (2000) descobriram que os consumidores mostram uma resposta mais positiva a uma campanha de MRC quando acreditam que os motivos da empresa são intrinsecamente (ajuda genuína) e não extrinsecamente (relacionados ao lucro) motivados. A comunicação da campanha de MRC do hipermercado neste estudo é concebida de modo que os aspectos de ‘servir o outro’ sejam proeminentes. Por exemplo, slogans como “promova a economia sustentável e empodere as pessoas” (ver Apêndice I) são utilizados na placa. Em suma, quando o motivo de um hipermercado é considerado altruístico (servir o outro) pelos consumidores, eles exibem uma atitude mais positiva em relação à campanha de MRC, o que leva ao desenvolvimento das seguintes hipóteses:

H1: *Existe uma relação positiva entre o motivo altruístico da empresa e a atitude dos consumidores em relação à campanha de MRC.*

3.2 Identificação consumidor-empresa (ICE)

Uma fonte importante de identidade social é fazer parte de diversos grupos sociais e as relações com várias organizações (Kang et al., 2015). Por exemplo, a identificação com a organização acontece quando as crenças dos funcionários sobre sua organização são incorporadas no seu autoconceito, e os próprios funcionários se vêem como exemplos da organização (Azim, 2016; Cavazotte et al., 2017). Esse relacionamento também pode ser aplicado no contexto dos consumidores, onde o desejo dos consumidores pelo senso de pertencimento pode construir um relacionamento de identificação social com a empresa (Brewer, 1991). Os consumidores se definem psicologicamente como parte da empresa através da internalização das normas convencionais da empresa como normas pessoais, levando a uma atitude favorável em relação à empresa (Curra’s-Pe’rez et al., 2009). Do mesmo modo, quando os consumidores têm uma alta

ICE com o hipermercado, eles têm uma tendência maior de ajudar no sucesso do hipermercado e, assim, tendem a ter uma atividade positiva quanto às atividades organizadas pelo hipermercado, incluindo a campanha de MRC (Lii & Lee, 2012). Portanto, a seguinte hipótese é apresentada.

H2: *Existe uma relação positiva entre a identificação consumidor-empresa e a atitude dos consumidores em relação à campanha de MRC.*

3.3 Imagem percebida da RSC (IRSC)

Lacey et al. (2015) definiram a RSC percebida como a avaliação feita pelos consumidores do sucesso de uma empresa em atender as expectativas dos *stakeholders* e suas obrigações sociais através do envolvimento em várias atividades de caridade. Uma imagem desfavorável de RSC percebida pelos consumidores pode levar a resultados negativos para a empresa, como o boicote (Becker-Olsen et al., 2006), ao passo que uma imagem positiva favorável percebida pelos consumidores leva a um efeito positivo na intenção de compra, intenção de recomendar e fidelidade (Deng & Xu, 2017). De acordo com Park et al. (2017), quando os consumidores percebem que a empresa tem altos padrões éticos, eles acreditam que a empresa está comprometida com suas iniciativas de RSC. Portanto, quando os consumidores percebem que as atividades anteriores de RSC implementadas pelo hipermercado exibem uma imagem favorável de RSC, eles ficam mais inclinados a ter uma atividade positiva em relação à atual campanha de MRC. Sendo assim, a seguinte hipótese é apresentada:

H3: *Existe uma relação positiva entre a imagem de RSC percebida do hipermercado e a atitude dos consumidores em relação à campanha de MRC.*

3.4 Adequação empresa-causa percebida (AEC)

Uma alta AEC exhibe um aparente relacionamento entre o negócio principal de uma empresa e sua causa social designada. Do

mesmo modo, Van den Brink et al. (2006) avaliou que uma campanha de MRC com uma alta AEC tem 5-10 vezes mais efeito do que uma com AEC baixa. Quando a empresa e a causa parecem complementares, porque a causa se adequa à identidade da empresa, os consumidores percebem que as atitudes de RSC da empresa são genuínas (Alhouti et al., 2016). Samu e Wymer (2009) descobriram que uma maior adequação leva a uma atitude mais favorável e a uma intenção comportamental. Quando uma campanha de MRC mostra uma alta AEC, os consumidores avaliam que a mensagem da campanha pode melhorar a sustentabilidade da empresa e acham que ajudar é razoável. No caso da causa utilizada neste estudo, os indivíduos desprivilegiados são treinados para serem empreendedores que fornecem produtos aos hipermercados, aumentando a variedade do conteúdo local. Portanto, os consumidores podem ter uma atitude favorável em relação à campanha de MRC. Deriva-se, portanto, a seguinte hipótese:

H4: *Existe uma relação positiva entre a adequação entre causa-empresa e a atitude dos consumidores em relação à campanha de MRC.*

3.5 Intenção de participar do MRC e intenção de visitar o hipermercado

A TCP sugere que a intenção é o prognosticador mais imediato do comportamento (Arvola et al., 2008) e a intenção comportamental é conhecida como uma função da atitude, NS e CCP (Ajzen, 1991). Portanto, quanto maior for a atitude, NS e CCP, mais forte será a intenção da pessoa de ter um comportamento em particular (Bamberg et al., 2003). Em primeiro lugar, quando um indivíduo tem uma atitude favorável em relação a um comportamento específico, a intenção do indivíduo de se engajar no comportamento é aumentada (Ajzen, 1991). Por exemplo, houve uma relação significativa entre a atitude dos jovens adultos em relação à propaganda e sua intenção relacionada à propaganda (Ting et al., 2015). Portanto, este estudo prevê que os consumidores com uma

atitude positiva em relação à campanha de MRC são mais suscetíveis a terem uma intenção mais forte de participar dela.

Em segundo lugar, Han et al. (2010) definiram a norma subjetiva como a probabilidade de os referentes importantes concordarem ou discordarem do comportamento. Descobriu-se que a NS influenciou a intenção de compra através da Internet (Yusta et al., 2011). Neste estudo, quando as pessoas em torno do indivíduo pensam que uma campanha de MRC é um bom modo de ajudar uma causa justa, então a pressão social percebida para participar de uma campanha de MRC se intensifica. Em terceiro lugar, o controle comportamental percebido é baixo quando um indivíduo tem pouco controle sobre a execução de um comportamento específico devido à falta de acesso a recursos essenciais. Wu et al. (2016) descobriram que o CCP desempenha o papel mais significativo na explicação da intenção dos idosos em relação às atividades físicas em Taiwan. Neste estudo, quando os consumidores sentem que têm total controle sobre a decisão de participar de uma campanha de MRC devido a recursos suficientes, como tempo e dinheiro, eles são mais propensos a participar da campanha de MRC.

A literatura sugere que a intenção está significativamente correlacionada com o comportamento. Graham-Rowe et al. (2015) destacaram que quanto maior for a intenção de uma pessoa de ter um comportamento, maior é a probabilidade de que o comportamento será realizado. Portanto, neste estudo, a intenção de participar do MRC é vista como um fator de motivação para visitar um hipermercado que implemente o MRC. As evidências mostram que os consumidores tendem a comprar de empresas com MRC (Langen et al., 2013). Portanto, a intenção dos consumidores de visitar o hipermercado aumenta porque eles querem apoiar a campanha de MRC. Derivam-se, portanto, as seguintes hipóteses:

H5: *Existe uma relação positiva entre a atitude em relação ao MRC e a intenção dos consumidores de participar da campanha de MRC.*

H6: *Existe uma relação positiva entre a norma subjetiva e a intenção dos consumidores de participar da campanha de MRC.*

H7: *Existe uma relação positiva entre o controle comportamental percebido e a*

intenção dos consumidores de participar da campanha de MRC.

H8: *Existe uma relação positiva entre a intenção dos consumidores de participar da campanha de MRC e a intenção dos consumidores de visitarem o hipermercado.*

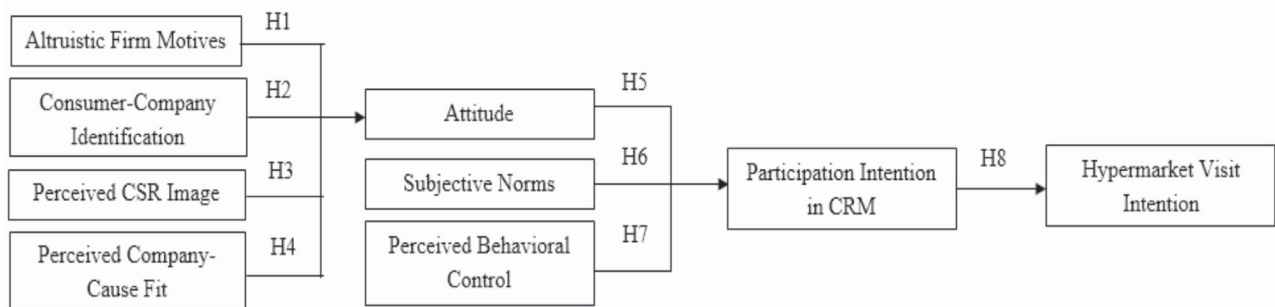


Figura 1 – Arcabouço conceitual

4 Metodologia da pesquisa

4.1 Coleta de dados e amostragem

Foram coletados dados dos consumidores na Malásia durante o mês de fevereiro de 2017 utilizando um método de questionário respondido pelo próprio entrevistado. O questionário foi adaptado de literatura anterior estabelecida e foi traduzido para o malaio e o mandarim pelo primeiro autor do trabalho. Em seguida, o questionário foi traduzido novamente para o inglês pelos outros dois autores para validar a tradução seguindo a abordagem sugerida por Brislin (1970). Depois disso, os questionários foram distribuídos para os consumidores nos centros de compra em três estados da Malásia (Selangor, Território Federal de Kuala Lumpur & Putrajaya, e Johor) utilizando a abordagem de interceptação no centro de compra. Os entrevistados foram abordados nos centros de compra e foi perguntado a eles se estariam dispostos a participar de uma pesquisa, e os entrevistados que concordaram em participar receberam o questionário a ser preenchido na hora. Após a conclusão, o entrevistado recebia um voucher no valor de 20 ringgits malaios

(RM) (cerca de 5 dólares americanos) como agradecimento pela participação. Um total de seis centros de compra foram visitados, três localizados em áreas urbanas e três, em áreas suburbanas. Em resumo, dois centros de compra (um urbano e um suburbano) foram selecionados em cada estado. Estes três estados (Selangor, Território Federal de Kuala Lumpur & Putrajaya, e Johor) foram escolhidos para a coleta de dados porque eles têm o maior número de hipermercados (os três maiores) (Departamento de Estatística da Malásia, 2011).

Pediu-se aos entrevistados que classificassem o seu hipermercado mais preferido (mais frequentemente visitado) de 1 a 5 (por ex. Giant, Tesco, AeonBig, Mydin & NSK) e que lessem uma campanha hipotética de MRC baseada no seu hipermercado mais preferido (Apêndice 1) antes de responder ao questionário. Em outras palavras, o hipermercado mais preferido do entrevistado seria o hipermercado com o qual ele podia se identificar, já que é o hipermercado mais frequentemente visitado. Também foi selecionada uma causa social (apoio aos indivíduos desprivilegiados) no Apêndice 1 porque o objetivo da ONG (CASE) era o de desenvolver ou treinar estes indivíduos desprivilegiados em habilidades de empreendedorismo para que eles

pudessem se manter sozinhos, através da criação de pequenos negócios em sua comunidade. Assim, essa causa está associada ao hipermercado, onde os produtos produzidos por estes indivíduos desprivilegiados poderiam ser suprimentos futuros para o hipermercado.

4.2 Entrevistados

A amostra final foi constituída de 460 consumidores, 58,4% mulheres. A maioria dos entrevistados era de malaios (47%), seguida por chineses (33%) e indianos (18,5%). A maioria dos entrevistados tinha idades entre 31-40 anos (32,4%). Quase metade dos entrevistados tinha curso superior completo (47,8%). Isso corresponde ao Levantamento Educacional do Ministério de Educação da Malásia de 2015, segundo o qual 45% dos malaios têm curso superior completo e diploma (Ministério da Educação Superior e Banco Negara Malásia, 2017). Além disso, os resultados no Apêndice 2 não indicam diferenças significativas na intenção de visitar o hipermercado e na intenção de participar do MRC entre os vários grupos de formação educacional. Além disso, a maioria deles tinha uma renda mensal de RM 2000–RM 4000 (USD 483,27 – USD 966,54) (32,4%). Isso está em linha com o Departamento de Estatística da Malásia que afirmou que os salários

médios mensais dos malaios em 2017 foi de aproximadamente RM 2.880 (USD 696,83) (The Star Online, 2018).

Foi realizada uma análise adicional para revelar as diferenças entre a intenção de visitar o hipermercado e a intenção de participar do MRC nos vários perfis de entrevistados, como perfil de gênero, nível educacional e renda mensal. Um teste T para amostra independente e uma ANOVA de única direção foram empregados para esse fim e os resultados são mostrados nas Tabelas do Apêndice 2. Não houve diferenças significativas na intenção de visitar o hipermercado segundo gênero, nível educacional e nível de renda. Quanto à intenção de participar do MRC, não houve diferenças entre gêneros e níveis educacionais, porém houve diferença entre os grupos de renda. Aparentemente, aqueles com renda superior (RM12000 – 16000) (USD2904 – 3871) estavam significativamente mais propensos a participar do MRC do que os outros grupos de renda.

4.3 Medições

Este estudo se baseia em uma escala Likert de sete pontos (discordo totalmente a concordo totalmente) para medir os construtos. A Tabela 1 apresenta a lista dos itens da amostra e suas referências, de onde os itens foram adaptados.

Tabela 1

Itens da amostra do instrumento de medição

Construto	Itens da amostra		Autores
Motivos altruísticos da empresa	MAE1	Puros (Sinceros)	Seis itens de Folse, Niedrich e Grau (2010)
	MAE2	Desinteressado	
Identificação consumidor-empresa	ICE1	O princípio deste hipermercado é similar aos meus valores.	Seis itens de Mael e Ashforth (1992), Wu e Tsai (2008)
	ICE2	Quando alguém elogia este hipermercado, sinto como um cumprimento pessoal.	
Imagem de RSC percebida	IRSC1	Acho que este hipermercado tem um interesse legítimo (genuíno/sincero) nesta causa.	Cinco itens de Folse et al. (2010)
	IRSC2	Este hipermercado é socialmente responsável.	
Adequação empresa-causa percebida	AEC1	A causa de “apoio aos indivíduos desprivilegiados” implementada por este hipermercado é adequada à natureza do seu negócio.	Três itens de Ellen, Webb e Mohr (2006)
	AEC2	A causa de “apoio aos indivíduos desprivilegiados” implementada por este hipermercado é relevante para o seu negócio.	
Atitude	AT1	Gosto da ideia de comprar produtos de um hipermercado que doa parte de seu lucro a uma causa social ou ONG.	Quatro itens de Kropp, Holden e Lavack (1999)
	AT2	Estou disposto a pagar mais por um produto de um hipermercado se o hipermercado doar parte de seu lucro a uma causa social.	
Norma subjetiva	NS1	A tendência de comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social entre as pessoas ao meu redor está aumentando.	Quatro itens de Al-Swidi, Mohammed Rafiul Huque, Haroon Hafeez, & Noor Mohd Shariff (2014)
	NS2	As pessoas ao meu redor geralmente acreditam que é uma boa ideia comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social.	
Controle comportamental percebido	CCP1	Posso decidir com independência comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social.	Cinco itens de Al-Swidi et al. (2014)
	CCP1	Tenho a capacidade financeira para comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social.	
Intenção de participar do MRC	IPMRC1	Acho que a campanha deste hipermercado de “apoiar os indivíduos desprivilegiados” é uma boa ideia.	Quatro itens de Folse et al. (2010)
	IPMRC2	Eu estaria disposto a participar da campanha deste hipermercado de “apoiar indivíduos desprivilegiados” comprando a maioria dos meus suprimentos deste hipermercado.	
Intenção de visitar o hipermercado	IVH1	Eu recomendaria este hipermercado que “apoia os indivíduos desprivilegiados” para alguém que pedisse a minha opinião.	Quatro itens de Grewal, Baker e Voss (2003), Olorunniwo, Hsu e Udo (2006)
	IVH2	Eu diria coisas positivas sobre este hipermercado que “apoia os indivíduos desprivilegiados” para outras pessoas.	

4.4 Análise de dados

Para analisar o modelo da pesquisa, este estudo empregou a técnica de análise da modelagem de equações estruturais (MEE) com mínimos quadrados parciais (MQP) utilizando o SMARTPLS 3.2.3 (Ringle et al., 2015). Como recomendado por Anderson e Gerbing (1988), este estudo aplicou o procedimento analítico de duas fases: modelo de medição (validade e confiabilidade das medições) e exame do modelo

estrutural (teste dos relacionamentos hipotéticos) (Hair et al., 2014). Na MEE-MQP, as avaliações do modelo utilizaram os valores quadrados de R para avaliar as variáveis endógenas e o tamanho do efeito, ao passo que os níveis de significância e os valores t foram utilizados para avaliar os coeficientes do caminho estrutural (Fornell & Cha, 1994). Além disso, as estimativas dos erros padrão e os valores t foram obtidos através da realização da técnica de reamostragem bootstrapping com 1.000 reamostras (Chin, 1998).

5 Resultados e análise

5.1 Validação do modelo de medição

Este estudo avaliou o modelo de medição através do exame de dois tipos de validade, a saber, validade convergente e validade discriminante. A validade convergente do modelo de medição é geralmente verificada através da determinação do carregamento, alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância média extraída (VME) (Gholami et al., 2013). Como mostrado na Tabela 2, os carregamentos externos dos indicadores para todos os itens excederam o valor recomendado de 0,5 (Hair et al., 2010). Os valores do alfa de (Hair et al., 2010) de todos os construtos foram superiores a 0,7, o que indica consistência interna (Nunnally & Bernstein, 1994). Os valores de confiabilidade composta variaram entre 0,887-0,952, que foi superior ao nível limite de 0,7 (Hair et al., 2010). VME variou de 0,628–0,831,

que foi superior ao valor de corte de 0,5 (Hair et al., 2010).

Depois disto, a validade discriminante foi examinada pelo seguinte critério de seguinte e Larcker (1981). Como mostrado na Tabela 3, a raiz quadrada da VME foi apresentada com os valores destacados em negrito nas diagonais. Estes valores excederam os valores fora das diagonais da linha e da coluna correspondentes, assim demonstrando que as medições eram discriminantes. Em conclusão, foram estabelecidas ambas as validades, convergente e discriminante. Além disso, a raiz quadrada média padronizada dos quadrados dos resíduos (RQMP) foi testada para examinar a adequação do modelo. O valor limite inferior a 0,08 é considerado uma boa adequação (Hu & Bentler, 1999). O modelo no presente estudo obteve um valor de RQMP de 0,058, que indicou boa adequação.

Tabela 2

Modelo de medição: carregamentos, confiabilidade do construto e validade convergente

Construto/Indicador	Carregamento	Confiabilidade composta (CC)	Alfa de Cronbach	Variância Média Extraída (VME)
<i>Motivos altruísticos da empresa</i>		0,914	0,888	0,640
MAE 1	0,793			
MAE2	0,814			
MAE3	0,851			
MAE4	0,787			
MAE5	0,773			
MAE6	0,777			
<i>Identificação consumidor-empresa</i>		0,910	0,884	0,628
ICE1	0,728			
ICE2	0,829			
ICE3	0,792			
ICE4	0,817			
ICE5	0,825			
ICE6	0,760			
<i>Imagem de RSC percebida</i>		0,925	0,898	0,712
IRSC1	0,834			
IRSC2	0,868			
IRSC3	0,875			
IRSC4	0,866			
IRSC5	0,770			
<i>Adequação empresa-causa percebida</i>		0,921	0,871	0,795
AEC1	0,890			
AEC2	0,905			
AEC3	0,880			
<i>Atitude</i>		0,887	0,829	0,665
AT1	0,801			
AT2	0,702			
AT3	0,897			
AT4	0,850			
<i>Norma subjetiva</i>		0,926	0,893	0,757
NS1	0,843			
NS2	0,872			
NS3	0,893			
NS4	0,870			
<i>Controle comportamental percebido</i>		0,900	0,862	0,644
CCP1	0,834			
CCP2	0,849			
CCP3	0,845			
CCP4	0,771			
CCP5	0,704			
<i>Intenção de participar do MRC</i>		0,924	0,889	0,753
IPMRC1	0,792			
IPMRC2	0,877			
IPMRC3	0,911			
IPMRC4	0,885			
<i>Intenção de visitar o hipermercado</i>		0,952	0,932	0,831
IVH1	0,906			
IVH2	0,908			
IVH3	0,925			
IVH4	0,907			

Tabela 3

Validade discriminante do modelo de medição: Fornell e Larcker (1981)

	AT	IPMRC	IRSC	AEC	ICE	MAE	CCP	NS	IVH
AT	0,816								
IPMRC	0,696	0,868							
IRSC	0,559	0,549	0,844						
AEC	0,522	0,531	0,632	0,892					
ICE	0,457	0,488	0,591	0,607	0,793				
MAE	0,493	0,498	0,777	0,573	0,529	0,800			
CCP	0,672	0,588	0,517	0,493	0,488	0,448	0,802		
NS	0,632	0,521	0,516	0,553	0,582	0,456	0,611	0,870	
IVH	0,682	0,641	0,469	0,441	0,376	0,422	0,586	0,484	0,912

Nota: As diagonais representam a raiz quadrada da VME e os valores fora das diagonais representam as correlações.

5.2 Estatística descritiva (média, desvio padrão, assimetria e curtose)

A Tabela 4 mostra a estatística descritiva e o teste de normalidade dos construtos. Com base no resultado, os fatores do MRC (motivos altruísticos da empresa, identificação consumidor-empresa, imagem percebida da Responsabilidade Social Corporativa e adequação percebida da empresa-causa) que motivariam os consumidores a participar de uma campanha de MRC registraram pontuações médias acima de 5 em uma escala Likert de 7 pontos (onde 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente). Em outras palavras, os entrevistados concordaram que seu hipermercado preferido exibiu motivos altruísticos da empresa, identificação consumidor-empresa, imagem percebida da responsabilidade social corporativa e adequação percebida entre empresa-causa.

De maneira similar, quanto aos elementos da teoria do comportamento planejado (atitude, normas subjetivas e controle comportamental percebido), os entrevistados em geral concordaram que a atitude em relação ao MRC ($M=5,302$), as normas subjetivas ($M=5,019$) e o controle

comportamental percebido ($M=5,175$) eram altos no contexto do MRC do hipermercado em uma escala Likert de 7 pontos (onde 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente). Os entrevistados também mostraram que têm forte intenção de participar de uma campanha de MRC ($M = 5,347$). A Tabela 4 também mostra que os entrevistados têm forte intenção de visitar um hipermercado que implemente uma campanha de MRC ($M = 5,390$).

Hair et al. (2014) avaliaram que os valores da assimetria absoluta e/ou da curtose dentro de ± 1 eram indicativos de dados altamente normais. Como apresentado na Tabela 4, todos os construtos ficaram na faixa de assimetria aceitável, exceto dois construtos (controle comportamental percebido e intenção de visitar o hipermercado) que não ficaram na faixa aceitável da curtose. Entretanto, o problema da distribuição não normal não é um problema com a MEE-MQP já que ela oferece estatisticamente um modelo de estimativas muito resiliente com propriedades de distribuição de dados normais e extremamente não normais (isto é, assimetria e/ou curtose) através do uso da técnica de bootstrapping.

Tabela 4

Estatística descritiva (média, desvio padrão, assimetria e curtose)

No.	Construtos	Média	Desvio padrão	Assimetria		Curtose	
				Estatística	Erro padrão	Estatística	Erro padrão
1	Motivos altruísticos da empresa	5,186	0,863	-0,136	0,114	-0,371	0,227
2	Identificação consumidor-empresa	4,698	0,991	-0,563	0,114	0,504	0,227
3	Imagem de RSC Percebida	5,110	0,945	-0,439	0,114	0,352	0,227
4	Adequação empresa-causa percebida	5,011	0,922	-0,078	0,114	0,042	0,227
5	Atitude	5,302	0,932	-0,442	0,114	0,612	0,227
6	Norma subjetiva	5,019	0,983	-0,415	0,114	0,253	0,227
7	Controle comportamental percebido	5,175	0,919	-0,624	0,114	1,105	0,227
8	Intenção de participar do MRC	5,347	0,960	-0,622	0,114	0,703	0,227
9	Intenção de visitar o hipermercado	5,390	0,952	-0,632	0,114	1,308	0,227

5.3 Avaliação do modelo estrutural

As hipóteses foram testadas neste estudo através da avaliação do modelo estrutural. O coeficiente de determinação (R^2), os valores beta e T correspondentes foram avaliados através da realização de um procedimento de bootstrapping com uma reamostra de 1.000 (Hair et al., 2014). Além destas medições básicas, a relevância preditiva (Q^2) e os tamanhos do efeito (f^2) também foram relatados (Hair et al., 2014). Como mostrado na Tabela 5, seis de oito hipóteses foram apoiadas. Em primeiro lugar, CCI ($\beta = 0,103$, valor $t > 1,645$), IRSC ($\beta = 0,288$, valor $t > 1,645$) e AEC ($\beta = 0,229$, valor $t > 1,645$) foram todos positivamente relacionados à atitude em relação ao MRC. Assim, H2, H3 e H4 foram apoiados, porém não H1 (MAE; $\beta = 0,083$, valor $t < 1,645$). No total, ICE, IRSC e AEC explicaram 36,9% da variância na atitude. Em segundo lugar, a atitude ($\beta = 0,519$, valor $t > 1,645$) e CCP ($\beta = 0,194$, valor $t > 1,645$) foram positivamente relacionados à intenção de participar do MRC. Portanto, H5 e H7 foram apoiadas, porém não H6 (NS; $\beta = 0,075$, valor $t < 1,645$). De modo geral, a atitude e o CCP explicaram 51,4% da variância

na intenção de participar do MRC. Por fim, a intenção de participar do MRC ($\beta = 0,641$, valor $t > 1,645$) foi positivamente relacionada à intenção de visitar o hipermercado, explicando 41% da variância na intenção de visitar o hipermercado. Assim, H8 foi apoiada. Todos os valores de R^2 excederam o valor de 0,35, o que sugere um modelo substancial, sugerido por COHEN (1988).

Os tamanhos do efeito (f^2) também foram avaliados. A diretriz de Cohen (1988) foi utilizada para medir o grau dos tamanhos do efeito, que são: trivial ($< 0,02$), pequeno (0,02), médio (0,15) e grande (0,35). Como mostrado na Tabela 5, seis relacionamentos mostraram efeitos substantivos (isto é, um tamanho de efeito trivial, três tamanhos de efeito pequenos, um tamanho de efeito médio e um tamanho de efeito grande). Utilizando um procedimento às cegas, este estudo examinou a relevância preditiva do modelo. A Tabela 5 mostra os três valores de Q^2 para atitude ($Q^2 = 0,241$), intenção de participar do MRC ($Q^2 = 0,382$) e intenção de visitar o hipermercado ($Q^2 = 0,339$). Todos os valores ficaram acima de 0, o que sugere que o modelo tem relevância preditiva suficiente (Hair et al., 2014; Fornell & Cha, 1994).

Tabela 5

Resultados da análise do modelo estrutural (teste das hipóteses)

Hipótese	Relacionamentos	Beta Padrão	Desvio Padrão	Valor t	Decisão	R2	f2	Q2
H1	MAE $\Rightarrow$ AT	0,083	0,072	1,156	Não apoiada	0,369	0,004	0,241
H2	ICE $\Rightarrow$ AT	0,103	0,058	1,773*	Apoiada		0,009	
H3	IRSC $\Rightarrow$ AT	0,288	0,075	3,868**	Apoiada		0,043	
H4	ICE $\Rightarrow$ AT	0,229	0,063	3,661**	Apoiada		0,042	
H5	AT $\Rightarrow$ IPMRC	0,519	0,053	9,827**	Apoiada	0,514	0,261	0,382
H6	NS $\Rightarrow$ IPMRC	0,075	0,059	1,269	Não apoiada		0,006	
H7	CCP $\Rightarrow$ IPMRC	0,194	0,059	3,281**	Apoiada		0,038	
H8	IPMRC $\Rightarrow$ IVH	0,641	0,043	14,847**	Apoiada	0,410	0,696	0,339

Nota: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

MAE = Motivos altruísticos da empresa; ICE = Identificação consumidor-empresa; IRSC = Imagem percebida da RSC; AEC = Adequação percebida empresa-causa; AT = Atitude em relação ao MRC; NS = Norma subjetiva; CCP = Controle comportamental percebido; IPMRC = Intenção de participar do marketing relacionado a causas; IVH = Intenção de visitar o hipermercado

6 Discussão

Com base na teoria do comportamento planejado, este estudo determinou os fatores que afetam a intenção de participar do MRC e de visitar o hipermercado na Malásia. Como a atitude desempenha o papel mais significativo na explicação da intenção (por ex., Luna et al., 2017; Ting et al., 2015), este estudo identificou os antecedentes da atitude. O resultado mostrou que a ICE, a IRSC e a AEC afetam significativamente a atitude em relação à intenção de participar do MRC. Este achado está de acordo com os de Lii e Lee Lee (2012), Deng e Xu (2017) e Van den Brink et al. (2006). Este estudo, entretanto, não encontrou apoio para o efeito da MAE sobre a intenção de participar do MRC. Esse resultado pode ser devido ao fato de os consumidores malaios acharem difícil avaliar os motivos das empresas. Os consumidores estão confusos sobre os motivos dos hipermercados na Malásia já que as agências do governo malaio (por ex., Ministério do Comércio Doméstico e dos Assuntos dos Consumidores) têm ativamente conduzido campanhas onde espera-se que os hipermercados organizem em conjunto. Algumas destas campanhas são os Programas “Compre Produtos Malaio” e Desenvolvimento de Produtos das PMEs, que ajuda na colocação de produtos das PMEs

nos hipermercados. Os consumidores podem achar que os hipermercados participam destas campanhas conduzidas pelo governo por causa de uma obrigação de cumprimento. Portanto, a avaliação do motivo do hipermercado pode ser mascarada por essa questão do cumprimento o que torna difícil para os consumidores avaliar os níveis de altruísmo dos hipermercados ao organizar campanhas de MRC. Além disso, o efeito insignificante do motivo altruístico da empresa sobre a atitude pode ser devido ao fato de que o impacto do motivo altruístico da empresa na atitude está sobreposto à responsabilidade social corporativa percebida. Os motivos altruísticos da empresa e a responsabilidade social corporativa percebida têm um coeficiente de correlação de 0,777 (Tabela 3), o que indica que estas duas dimensões são muito similares aos olhos dos entrevistados.

Vários campos de pesquisa têm utilizado a TCP para prever a intenção comportamental. A maioria deles descobriu que a atitude tem o maior efeito (por ex., Hsu et al., 2017; Luna et al., 2017). O mesmo resultado é encontrado neste estudo, no qual a atitude tem o efeito mais forte na intenção relativa à NS e ao CCP. O poder da atitude é notável, muito provavelmente devido a relativamente recente introdução do MRC nos hipermercados, que normalmente exibem a

curiosidade dos consumidores e sua tendência a aceitá-lo. Isso também provavelmente se deve à boa causa com a qual hipermercado está envolvido, o que oferece um senso de cumprimento da responsabilidade social aos consumidores e uma impressão de que o hipermercado está desempenhando o papel de um bom cidadão corporativo para a sociedade.

A NS, entretanto, não previu significativamente a intenção. Esse resultado pode ser explicado pela maioria de jovens entrevistados no estudo (32,4% entre 31–40 anos de idade e 24,1% entre 26–30 anos de idade) que são menos propensos a aceitar a opinião dos outros em decisões menos substanciais como a escolha do hipermercado. Os achados deste estudo sugerem que a prontidão dos consumidores para participar do MRC é principalmente motivada por sua percepção e crença na campanha de MRC (atitude), bem como por sua habilidade e capacidade para participar de uma campanha de MRC (controle comportamental percebido).

Quando os consumidores sentem que comprar produtos de um hipermercado e ao mesmo tempo doar para uma boa causa é uma boa ideia, os consumidores têm uma atitude favorável em relação à campanha de MRC, e aqueles menos influenciados por seu círculo social (isto é, relacionamento insignificante entre as normas subjetivas e a intenção de participar do MRC) estarão mais propensos a se juntar à campanha. Além disso, este estudo também revela que a intenção de participar do MRC tem uma influência significativa e positiva na intenção de visitar o hipermercado. Este resultado é consistente com o de Bamberg et al. (2003), que indicou que quando os consumidores têm intenção de participar de uma campanha de MRC, eles estão mais dispostos a visitar um hipermercado que realize uma.

6.1 Implicações teóricas

Este estudo oferece várias contribuições para o conhecimento teórico existente. Em primeiro lugar, ele estende o uso da TCP popularizada por Ajzen (1991) ao acrescentar os antecedentes da atitude (isto é, MAE, ICE,

IRSC e ACE) para avaliar a sua influência sobre a intenção de participar do MRC e a intenção de visitar o hipermercado. Especificamente, observou-se que a atitude e o CCP influenciam significativamente a intenção de participar do MRC. Entretanto, diferente de Cavazos-Arroyo et al. (2017) e Luna et al. (2017), a NS neste estudo foi insignificante, o que sugere que a intenção de participar do MRC não é influenciada pela expectativa ou concordância por parte de pessoas importantes específicas. Embora a TCP tenha sido amplamente aplicada em vários campos de estudo (por ex., Watanabe et al., 2015; Wu et al., 2016), a TCP é pouco utilizada no contexto da intenção dos consumidores de participar do MRC. Portanto, este estudo mostra como a TCP pode ser utilizada como uma base teórica para ampliar o estudo sobre a intenção de participar do MRC.

Em segundo lugar, este estudo acrescenta à literatura existente sobre o MRC a evidência de que a ICE (Lii & Lee, 2012), a IRSC (Deng & Xu, 2017) e a AEC (Van den Brink et al., 2006) afetam significativamente a atitude em relação à intenção de participar do MRC. Este achado indica que estes fatores podem ser utilizados para influenciar a percepção dos consumidores em relação ao MRC, oferecendo evidências sobre a aplicabilidade destes fatores no contexto do hipermercado com a nova causa de apoiar os indivíduos desprivilegiados. Por fim, este estudo indica que o MRC pode ajudar a aumentar a intenção dos consumidores de visitar o hipermercado e mostra como o MRC pode ser utilizado como uma estratégia de marketing para aumentar a intenção de visitar no contexto do hipermercado.

6.2 Implicação gerencial

De modo geral, os achados deste estudo oferecem sugestões para a gestão de hipermercados visando aumentar a intenção dos consumidores de visitar os hipermercados. Além de possuir uma grande combinação de marketing de varejo, os hipermercados que adotam uma campanha de MRC podem atrair mais consumidores para os hipermercados. Os resultados indicam que variáveis como ICE, IRSC e AEC desempenham

papeis significativos ao influenciar a atitude em relação ao MRC. Além disso, a atitude em relação à participar do MRC tem um maior tamanho de efeito do que a NS e o CCP. Portanto, devem ser feitos esforços para melhorar a atitude dos consumidores em relação à campanha de MRC. A atitude em relação ao MRC pode ser melhorada se os hipermercados exibirem uma imagem positiva de RSC, apoiarem uma causa social que seja congruente com seu negócio principal, produtos ou imagem da marca e quando o consumidor puder se identificar com os valores do hipermercado.

Para melhorar a imagem de RSC, os hipermercados podem se engajar em mais iniciativas de RSC que sejam genuínas e visíveis para os consumidores. Por exemplo, eles podem se envolver em iniciativas de RSC mais abrangentes, que visem diferentes *stakeholders* relevantes, como os funcionários, consumidores e a comunidade local. A RSC para os funcionários pode ser realizada por meio do oferecimento de um ambiente de trabalho de qualidade ou da melhoria da qualidade de vida dos funcionários. A RSC para os consumidores pode ser realizada por meio do oferecimento de transporte gratuito para pessoas mais velhas para a ida às compras ou da existência de filas prioritárias nos caixas do hipermercado para os idosos. A RSC para a comunidade local pode ser realizada através da doação de itens básicos para os sem-teto, orfanatos ou asilos de idosos e pelo planejamento ocasional de atividades de limpeza em parques utilizados pelos moradores locais.

Para construir a habilidade e a capacidade dos consumidores de participar de uma campanha de MRC, os hipermercados podem aplicar o MRC a todos os seus produtos. Por exemplo, todos os produtos comprados possibilitam aos consumidores participar do MRC, independentemente do valor do produto ou do fato dele ter sido produzido localmente ou fora do país. Portanto, os consumidores não precisam ter o trabalho de encontrar os produtos que estejam vinculados ao MRC para se juntar à campanha. Finalmente, os hipermercados podem identificar uma causa social que esteja alinhada ao seu negócio principal ou a seus valores centrais através de conversas com todas as organizações

não governamentais (ONGs) que atuam na vizinhança. O apoio a uma causa local (ONG da vizinhança) pode ser mais atraente do que a uma causa não local (La Ferle et al., 2013). Em suma, para aumentar a intenção dos consumidores de visitar um hipermercado, o gerente pode querer organizar uma campanha de MRC que seja atraente para os consumidores.

6.3 Limitações e orientação para estudos futuros

Este estudo tem várias limitações, que indicam caminhos para a pesquisa futura. Em primeiro lugar, o poder de explicação deste estudo para a atitude em relação ao MRC é de 37%, o que indica que 63% da variância não é explicada. Isto é, alguns fatores importantes não estão incluídos no arcabouço. Os trabalhos futuros podem considerar os fatores que podem melhorar a atratividade da campanha de MRC. Exemplos destes fatores são a duração da campanha de MRC (Cui et al., 2003), a proximidade da doação (Zhu et al., 2017) e o tipo de causa social apoiado (Lafferty & Edmondson, 2014). Em segundo lugar, o poder de explanação da intenção dos consumidores de visitar o hipermercado foi de 41%, o que mostra que 59% da variância não foi explicada. Sendo assim, a pesquisa futura pode contemplar a inclusão de fatores adicionais ao modelo que também podem influenciar a intenção dos consumidores de visitar o hipermercado, tal como propaganda (Anselmsson, 2006), localização (Pan & Zinkhan, 2006) e preço (Jin & Kim, 2003).

Em terceiro lugar, o efeito insignificante do motivo altruístico da empresa sobre a atitude pode ser devido ao fato de que o impacto do motivo altruístico da empresa na atitude está sobreposto à responsabilidade social corporativa percebida (Tabela 3), o que indica que estas duas dimensões são muito similares. Os estudos futuros, portanto, devem considerar a inclusão de uma destas duas variáveis, e não de ambas, porque a alta correlação entre as duas variáveis pode anular o poder de explanação de uma destas duas variáveis devido à redundância.

Em quarto lugar, este estudo se baseia apenas nas respostas dadas pelos entrevistados

sobre a sua intenção de participar do MRC e de visitar o hipermercado. Os consumidores normalmente falam positivamente sobre questões éticas, porém não as seguem necessariamente nas compras que realizam (Cui et al., 2003). Portanto, os dados podem não refletir necessariamente o seu comportamento. Sugerimos que a pesquisa futura verifique o relacionamento entre a intenção de participar do MRC e de visitar o hipermercado utilizando o método de observação baseado em dados comportamentais reais. Além disso, o método da pesquisa experimental também pode ser empregado utilizando-se um grupo de controle para ser comparado com o grupo experimental. Em quinto lugar, como a amostra deste estudo foi coletada apenas na Malásia, a generalização para outros países pode ser limitada por causa das diferenças culturais no comportamento do consumidor. A pesquisa futura pode considerar a comparação dos achados deste estudo com os de outros países para a realização de uma comparação intercultural. Por fim, as respostas dos entrevistados podem ter algum grau de parcialidade já que a desejabilidade social não foi medida e não foi detectada neste estudo. Sendo assim, os estudos futuros podem considerar a incorporação de medições da desejabilidade

social no questionário para medir as respostas dos consumidores sobre desejabilidade social.

7 Conclusão

Quando os consumidores visitam um hipermercado para comprar seus suprimentos diários, eles podem escolher comprar de um hipermercado que simultaneamente os possibilitem a contribuir com uma causa social. Os achados empíricos deste estudo mostram que os hipermercados que implementam uma campanha de MRC atraem mais visitantes. A Figura 2 apresenta o modelo final da pesquisa deste estudo. Este resultado sugere que o uso do MRC pode aumentar a intenção dos consumidores de visitar o hipermercado. Além disso, a atitude em relação à campanha de MRC e o CCP afetam significativamente a intenção dos consumidores de participar do MRC. A intenção de participar do MRC, portanto, pode ser melhorada se os consumidores se convencerem dos benefícios do MRC e se o hipermercado facilitar a participação dos consumidores na campanha de MRC. Fatores como IRSC, ICE e AEC afetam a atitude dos consumidores em relação ao MRC. Esses fatores, portanto, devem ser considerados pelos hipermercados antes e durante a elaboração de uma campanha de MRC.

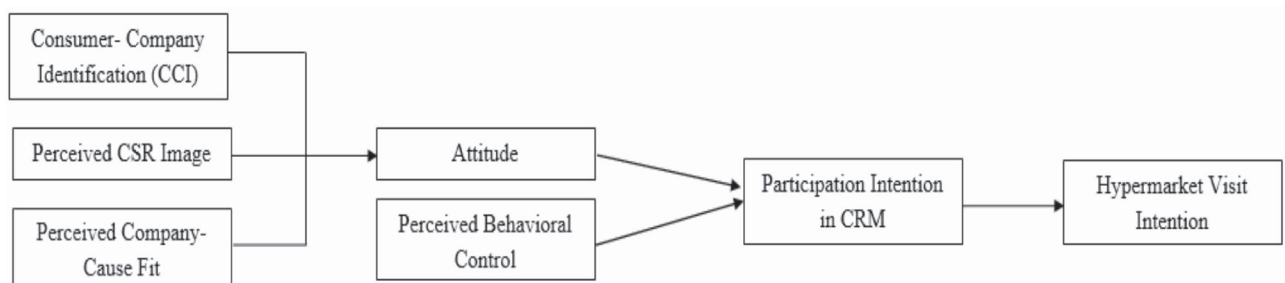


Figura 2 – Modelo final da pesquisa

Apêndice 1 – Campanha hipotética de MRC

“Seu hipermercado preferido”

“Para uma melhor economia, um país melhor, para nós, para nossas crianças e para as gerações futuras”



Nos próximos 10 anos, 1% das vendas de qualquer produto do “Seu hipermercado preferido” será doado à CASE para ajudar indivíduos desprivilegiados (isto é, mães solteiras, crianças que abandonaram a escola e pessoas com poucos recursos).

“Seu hipermercado preferido” estabeleceu uma parceria de longo prazo com a CASE para ajudar a criar alternativas econômicas sustentáveis de sucesso e a empoderar os indivíduos de áreas empobrecidas na Malásia.

“Seu hipermercado preferido” acredita que o empreendedorismo social oferece uma alternativa para esses indivíduos desprivilegiados para se tornarem parte do crescimento do país e ao mesmo tempo oferecer soluções inovadoras e sustentáveis para os problemas sociais profundamente enraizados que assolam esses indivíduos e suas comunidades.

Em colaboração com:

CASE

CENTRO PARA O PROGRESSO
DO NEGÓCIO, DA INOVAÇÃO
E DO EMPREENDEDOR SOCIAL

Isenção de responsabilidade: As imagens e informações nesta propaganda são apresentadas apenas para estudo de pesquisa acadêmica. Elas não refletem a marca e o produto no mundo real.

Apêndice 2 – Teste T independente sobre gênero, ANOVA sobre nível educacional e renda mensal

Tabela 6

Teste T independente sobre gênero

Teste de Levene para equivalência da variância						
		F	Sig.	t	df	Sig. (bicaudal)
Intenção de visitar o hipermercado	Variância igual pressuposta	0,653	0,419	0,548	456	0,584
	Variância igual não pressuposta			0,541	389,006	0,589
Intenção de participar do MRC	Variância igual pressuposta	0,857	0,355	-0,236	456	0,814
	Variância Igual não Pressuposta			-0,233	391,751	0,816

Tabela 7

Resultados da ANOVA entre intenção de visitar o hipermercado, intenção de participar do MRC e nível educacional

	Grupos	n	Média	DP	F	Sig.
Intenção de visitar o hipermercado	Ensino médio ou inferior	118	5,218	0,944	2,312	0,075
	Diploma	81	5,324	1,075		
	Bacharelado	220	5,488	0,904		
	Mestrado ou superior	41	5,481	0,931		
Intenção de participar do MRC	Ensino médio ou inferior	118	5,389	0,953	1,135	0,335
	Diploma	81	5,286	1,015		
	Bacharelado	220	5,281	0,991		
	Mestrado ou superior	41	5,427	0,930		

Tabela 8

Resultados da ANOVA entre intenção de visitar o hipermercado, intenção de participar do MRC e renda mensal

	Grupos	n	Média	DP	F	Sig.
Intenção de visitar o hipermercado	Abaixo de RM2000	48	5,396	1,041	1,009	0,428
	RM2000 - RM4000	149	5,270	0,991		
	RM4001 - RM6000	130	5,387	0,971		
	RM6001 - RM8000	55	5,423	0,863		
	RM8001 - RM10000	30	5,431	0,945		
	RM10001 - RM12000	20	5,842	0,737		
	RM12001 - RM14000	9	5,563	0,788		
	RM14001 - RM16000	7	5,625	0,542		
Intenção de participar do MRC	RM16001 ou acima	12	5,636	0,918		
	Abaixo de RM2000	48	5,388	0,956	2,400	0,015
	RM2000 - RM4000	149	5,578	1,006		
	RM4001 - RM6000	130	5,237	1,000		
	RM6001 - RM8000	55	5,342	0,933		
	RM8001 - RM10000	30	5,177	0,980		
	RM10001 - RM12000	20	5,3276	0,68499		
	RM12001 - RM14000	9	5,8816	0,91806		
	RM14001 - RM16000	7	6,1563	0,46170		
	RM16001 ou acima	12	5,4167	0,87560		

Apêndice 3 – Questionário

Parte I – Preferências de hipermercado

Classifique os hipermercados preferidos de 1 a 5 na seguinte lista de hipermercados (1 – Preferido, 5 – Menos preferido).

- ☐ Giant ☐ Aeon Big ☐ NSK
☐ Tesco ☐ Mydin

Pressupondo-se que “Seu Hipermercado Preferido” (Parte I) deseja implementar uma campanha que apoie os indivíduos desprivilegiados, leia os detalhes com atenção (APÊNDICE 1) e responda às perguntas da Parte II.

Parte II – Campanha de marketing relacionado à causa (consulte o Apêndice 1 – Placa de propaganda)

Discordo totalmente (DT)	Discordo	Discordo um pouco	Neutro (N)	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente (CT)
1	2	3	4	5	6	7

A: Motivos altruísticos da empresa

Com base na propaganda/campanha (Apêndice 1), como você descreveria os MOTIVOS do “Seu hipermercado preferido” para se envolver na causa de “apoiar os indivíduos desprivilegiados”? Marque apenas um número.

Nº	Itens	DT			N			CT
1	Puros (Sinceros)	1	2	3	4	5	6	7
2	Desinteressados	1	2	3	4	5	6	7
3	Solidários	1	2	3	4	5	6	7
4	Serviço à sociedade	1	2	3	4	5	6	7
5	Envolvido	1	2	3	4	5	6	7
6	Proativo	1	2	3	4	5	6	7

Com base na propaganda/campanha (Apêndice 1), responda cada uma das seguintes questões que melhor descrevem sua opinião com base nas escalas apresentadas. Marque apenas um número em cada afirmação.

B: Imagem de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) do hipermercado

Nº	Itens	DT			N			CT
1	Acho que este hipermercado tem um interesse legítimo (genuíno/sincero) nesta causa.	1	2	3	4	5	6	7
2	Este hipermercado é socialmente responsável.	1	2	3	4	5	6	7
3	Este hipermercado é um bom cidadão corporativo.	1	2	3	4	5	6	7
4	Ajudar os outros parece importante para este hipermercado.	1	2	3	4	5	6	7
5	Esta promoção beneficia os “indivíduos desprivilegiados” mais do que beneficia este hipermercado.	1	2	3	4	5	6	7

C: Identificação consumidor-empresa (ICE)

Nº	Itens	DT			N			CT
1	O princípio deste hipermercado é similar aos meus valores.	1	2	3	4	5	6	7
2	Quando alguém elogia este hipermercado, sinto como um cumprimento pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
3	Quando alguém critica este hipermercado, parece um insulto pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
4	Sou muito interessado no que os outros pensam sobre este hipermercado.	1	2	3	4	5	6	7
5	Preocupo-me com as informações sobre este hipermercado e sobre seu desenvolvimento.	1	2	3	4	5	6	7
6	Disseminarei informações positivas sobre este hipermercado para os outros.	1	2	3	4	5	6	7

D: Adequação empresa-causa percebida

Nº	Itens	DT			N			CT
1	A causa de “apoio aos indivíduos desprivilegiados” implementada por este hipermercado é adequada à natureza do seu negócio.	1	2	3	4	5	6	7
2	A causa de “apoio aos indivíduos desprivilegiados” implementada por este hipermercado é relevante para o seu negócio.	1	2	3	4	5	6	7
3	A causa de “apoio aos indivíduos desprivilegiados” implementada por este hipermercado é apropriada para a imagem da sua marca.	1	2	3	4	5	6	7

E: Intenção de participar da campanha de marketing relacionada a causas

Nº	Itens	DT			N			CT
1	Acho que a campanha deste hipermercado de “apoiar os indivíduos desprivilegiados” é uma boa ideia.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu estaria disposto a participar da campanha deste hipermercado de “apoiar indivíduos desprivilegiados” comprando a maioria dos meus suprimentos deste hipermercado.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu consideraria comprar produtos deste hipermercado que apoia uma causa social para ajudar esta causa.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu estaria disposto a contribuir com a campanha deste hipermercado de “apoiar indivíduos desprivilegiados” comprando a maioria dos meus suprimentos deste hipermercado.	1	2	3	4	5	6	7

Parte III – Comportamento dos consumidores em relação ao marketing relacionado a causas (MRC)

Responda a cada uma das seguintes questões que melhor descrevem sua opinião com base nas escalas apresentadas. Marque apenas um número em cada afirmação.

Discordo totalmente (DT)	Discordo	Discordo um pouco	Neutro (N)	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente (CT)
1	2	3	4	5	6	7

A: Atitude

Nº	Itens	DT			N			CT
1	Gosto da ideia de comprar produtos de um hipermercado que doa parte de seu lucro a uma causa social ou ONG.	1	2	3	4	5	6	7
2	Estou disposto a pagar mais por um produto de um hipermercado se o hipermercado doar parte de seu lucro a uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7
3	Se um hipermercado está doando parte de seu lucro a uma causa social, então eu estaria mais propenso a comprar seus produtos.	1	2	3	4	5	6	7
4	Os hipermercados que propagandeiam que estão doando parte de seu lucro a uma causa social são bons cidadãos corporativos.	1	2	3	4	5	6	7

B: Normas subjetivas

Nº	Itens	DT			N			CT
1	A tendência de comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social entre as pessoas ao meu redor está aumentando.	1	2	3	4	5	6	7
2	As pessoas ao meu redor geralmente acreditam que é uma boa ideia comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7
3	Meus amigos próximos e familiares apreciariam se eu comprasse produtos de um hipermercado que apoia uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu teria todo o apoio necessário (dinheiro, tempo, informação relacionada) de amigos e família para comprar produtos de um hipermercado que apoiasse uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7

C: Controle comportamental percebido

Nº	Itens	DT			N			CT
1	Posso decidir com independência comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7
2	Tenho a capacidade financeira para comprar produtos de um hipermercado que apoie uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tenho tempo para ir e comprar produtos de um hipermercado que apoia uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tenho toda a informação e estou consciente sobre onde comprar produtos de um hipermercado que apoia uma causa social.	1	2	3	4	5	6	7
5	Produtos de um hipermercado que apoia uma causa social são facilmente disponíveis no local onde eu resido.	1	2	3	4	5	6	7

Parte IV – Intenção de visitar o hipermercado

Responda a cada uma das seguintes questões que melhor descrevem sua opinião com base nas escalas apresentadas. Marque apenas um número em cada afirmação.

Nº	Itens	DT			N			CT
1	Eu recomendaria este hipermercado que “apoia os indivíduos desprivilegiados” para alguém que pedisse a minha opinião.	1	2	3	4	5	6	7
2	Eu diria coisas positivas sobre este hipermercado que “apoia os indivíduos desprivilegiados” para outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Eu incentivaria amigos e parentes a comprar neste hipermercado que “apoia os indivíduos desprivilegiados”.	1	2	3	4	5	6	7
4	Eu continuarei comprando neste hipermercado que “apoia os indivíduos desprivilegiados” no futuro.	1	2	3	4	5	6	7

References

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Alhouthi, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242-1249.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anghel, L. D., Grigore, G. F., & Roşca, M. (2011). Cause-related marketing, part of corporate social responsibility and its influence upon consumers' attitude. *Amfiteatru economic*, 13(26), 72-85.
- Anselmsson, J. (2006). Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(1), 115-138.
- Anuar, M. M., and Mohamad, O. (2012). Consumer Response to Cause-related Marketing: A Case of Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 2(4), 71-76.
- Anuar, M. M., & Mohamad, O. (2011). Examining the effects of cause-proximity and gender on consumers' response to cause-related marketing: evidence from Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 174-181.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2), 443-454.
- Azim, M. T. (2016). Corporate Social Responsibility and employee behavior: mediating role of organizational commitment. *Review of Business Management*, 18(60), 207-225.
- Bamberg, S., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: The roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and applied social psychology*, 25(3), 175-187.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research*, 59(1), 46-53.
- Boenigk, S., & Schuchardt, V. (2015). Nonprofit collaboration with luxury brands: Positive and negative effects for cause-related marketing. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(4), 708-733.
- Borneo Post Online. (November 24, 2013). *Helping the poor to help themselves*. Retrieved from <http://www.theborneopost.com/2013/11/24/helping-the-poor-to-help-themselves/>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Cavazos-Arroyo, J., Puente-Díaz, R., & Agarwal, N. (2017). An examination of certain antecedents of social entrepreneurial intentions among Mexico residents. *Review of Business Management*, 19(64), 180-199.
- Cavazotte, F. D. S. C. N., de Araujo, F. F., & de Abreu, A. L. (2017). Organizational identification

- among Brazilian public employees: a study of the cultural sector. *Review of Business Management*, 19(64), 289-306.
- Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
- Chéron, E., Kohlbacher, F., & Kusuma, K. (2012). The effects of brand-cause fit and campaign duration on consumer perception of cause-related marketing in Japan. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 357-368.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. Hillside. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates.
- Crisóstomo, V. L., & Freire, F. D. S. (2015). The Influence of Ownership Concentration on Firm Resource Allocations to Employee Relations, External Social Actions, and Environmental Actions. *Review of Business Management*, 17(55), 987-1006.
- Cruz, B. D. P. A. (2017). Social Boycott. *Review of Business Management*, 19(63), 5-29.
- Cui, Y., Trent, E. S., Sullivan, P. M., & Matiru, G. N. (2003). Cause-related marketing: How generation Y responds. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(6), 310-320.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- de Freitas Brandão, I., Diógenes, A. S. M., & de Abreu, M. C. S. (2017). Value allocation to stakeholder employees and its effect on the competitiveness of the banking sector. *Review of Business Management*, 19(64), 161-179.
- Deng, X., and Xu, Y. (2017). Consumers' Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: The Mediating Role of Consumer–Company Identification. *Journal of Business Ethics*, 142(3), 515-526.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix?. *Journal of retailing*, 76(3), 393-406.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Euromonitor International. (April, 2014). *Grocery Retailers in Malaysia*. Passport.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced methods of marketing research*, 407(3), 52-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Galan Ladero, M. M., Galera Casquet, C., & Singh, J. (2015). Understanding factors influencing consumer attitudes toward cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 52-70.
- Gholami, R., Sulaiman, A. B., Ramayah, T., & Molla, A. (2013). Senior managers' perception on green information systems (IS) adoption and environmental performance: Results from a field survey. *Information & Management*, 50(7), 431-438.

- Graham-Rowe, E., Jessop, D. C., & Sparks, P. (2015). Predicting household food waste reduction using an extended theory of planned behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 101, 194-202.
- Grau, S. L., & Folse, J. A. G. (2007). Cause-related marketing (CRM): The influence of donation proximity and message-framing cues on the less-involved consumer. *Journal of Advertising*, 36(4), 19-33.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of retailing*, 79(4), 259-268.
- Grolleau, G., Ibanez, L., & Lavoie, N. (2016). Cause-related marketing of products with a negative externality. *Journal of Business Research*, 69(10), 4321-4330.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education: Upper Saddle River, New Jersey.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publication.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Hanks, L., Line, N. D., & Mattila, A. S. (2016). The impact of self-service technology and the presence of others on cause-related marketing programs in restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 547-562.
- Hsu, C. H., & Huang, S. S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jin, B., & Kim, J. O. (2003). A typology of Korean discount shoppers: shopping motives, store attributes, and outcomes. *International journal of service Industry Management*, 14(4), 396-419.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*, 68(2), 464-471.
- Kropp, F., Holden, S. J., & Lavack, A. M. (1999). Cause-related marketing and values in australia. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(1), 69-80.
- Lacey, R., Kennett-Hensel, P. A., & Manolis, C. (2015). Is corporate social responsibility a motivator or hygiene factor? Insights into its bivalent nature. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 315-332.
- La Ferle, C., Kuber, G., & Edwards, S. M. (2013). Factors impacting responses to cause-related marketing in India and the United States: Novelty, altruistic motives, and company origin. *Journal of Business Research*, 66(3), 364-373.
- Lafferty, B. A., & Edmondson, D. R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, 67(7), 1455-1460.
- Lam, T., and Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599.
- Langen, N., Grebitus, C., & Hartmann, M. (2013). Success Factors of Cause-Related Marketing in Germany. *Agribusiness*, 29(2), 207-227.

- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69-81.
- Liu, G., & Ko, W. W. (2011). An analysis of cause-related marketing implementation strategies through social alliance: Partnership conditions and strategic objectives. *Journal of business ethics*, 100(2), 253-281.
- Lorenz, B. A., Hartmann, M., & Simons, J. (2015). Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention—Causal relationships in a TPB based model. *Food Quality and Preference*, 45, 149-157.
- Luna, I. R. D., Montoro-Ríos, F., Liébana-Cabanillas, F., & Luna, J. G. D. (2017). NFC technology acceptance for mobile payments: A Brazilian Perspective. *Review of Business Management*, 19(63), 82-103.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Malay Mail Online. (January 23, 2016). The poor must help themselves, ministry says. Retrieved from <http://www.themalaymailonline.com/malaysia/article/the-poor-must-help-themselves-ministry-says>
- Ministry of Domestic Trade and Consumer Affair (2018). *Official Portal*. Retrieved from <https://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk/?lang=en>
- Moosmayer, D. C., and Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. *Journal of Consumer Marketing*, 27(6), 543-549.
- Moosmayer, D. C., & Fuljahn, A. (2013). Corporate motive and fit in cause related marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 200-207.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York: McGraw-Hill.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8-13.
- Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' responses to cause related marketing: moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 1-18.
- Patrus, R., de Carvalho Neto, A. M., Coelho, H. M. Q., & de Sousa Teodósio, A. D. S. (2013). Corporate Social Responsibility and labor relations: a research agenda about internal stakeholders management in UN's global compact signatory corporations. *Review of Business Management*, 15(46), 22-38.
- Pookulangara, S., Hawley, J., and Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 311-321.
- Potdar, B., Guthrie, J., & Gnoth, J. (2018). Encouraging shoplifting prevention with quality relationships: A theory of planned behaviour perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 49-69.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J-M. (2015). "SmartPLS 3," www.smartpls.com
- Robinson, S. R., Irmak, C., and Jayachandran, S. (2012). Choice of cause in cause-related marketing. *Journal of Marketing*, 76(4), 126-139.
- Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, P., Saeidi, S. P., & Saeidi, S. A. (2015). How does corporate social responsibility contribute to firm financial performance? The mediating role of competitive

advantage, reputation, and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(2), 341-350.

Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432-440.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research*, 38(2), 225-243.

Soni, S., & Soni, A. (2013, July). Cause Related Marketing: A Strategy to Communicate Corporate Social Responsibility. In *PRIMA* (Vol. 4, No. 1). Publishing India Group.

The Ministry of Higher Education and Bank Negara Malaysia (2017). *Outlook and Policy in 2017*. Retrieved from http://www.bnm.gov.my/files/publication/ar/en/2016/cp04_003_box.pdf

The Star Online. (August 3, 2013). *Malaysia's income distribution inequality 'still high'*. Retrieved from <http://www.thestar.com.my/business/business-news/2013/08/03/malaysias-income-distribution-inequality-still-high/>

The Star Online. (March 24, 2016). *Lower income group most effected by inflation*. Retrieved from <http://www.thestar.com.my/business/business-news/2016/03/24/lower-income-group-most-affected-by-inflation/>

The Star Online. (May 9, 2018). *Average wages of Malaysians on the Rise*. Retrieved from <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2018/05/09/average-wages-on-the-rise/>

Ting, H., Cyril de Run, E., & Thurasamy, R. (2015). Young Adults' Attitude Towards Advertising: a multi-group analysis by ethnicity. *Review of Business Management*, 17(54), 769-787.

Van den Brink, D., Odekerken-Schröder, G., & Pauwels, P. (2006). The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). To do well by doing good:

Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of business ethics*, 109(3), 259-274.

Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *The Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Verbeke, W., & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44(1), 67-82.

Watanabe, T., Berry, T. R., Willows, N. D., & Bell, R. C. (2015). Assessing intentions to eat low-glycemic index foods by adults with diabetes using a new questionnaire based on the theory of planned behaviour. *Canadian journal of diabetes*, 39(2), 94-100.

Wholesale and Retail. (2013). Economic Transformation Programme. *Performance Management and Delivery Unit (PEMANDU)*. Retrieved from http://etp.pemandu.gov.my/Wholesales_-%E2%97%98-_Retail_-@-Wholesale_and_Retail.aspx

Wu, J. H., Li, S. H., & Sung, W. Y. (2016). The study of perceived environment and its relation to senior citizen's physical activity behavior intention. *Journal of Business Research*, 69(6), 2259-2264.

Wu, W. Y., & Tsai, C. H. (2008). The empirical study of CRM: Consumer-company identification and purchase intention in the direct selling industry. *International Journal of Commerce and Management*, 17(3), 194-210.

Yusta, A. I., Ruiz, M. P. M., & Zarco, A. I. J. (2011). The Role of the Convenience and the Subjective Norm in the Intention of Purchase Across Internet (B2C): an application in the hospitality industry. *Review of Business Management*, 13(39), 137-158.

Zhu, L., He, Y., Chen, Q., & Hu, M. (2017). It's the thought that counts: The effects of construal level priming and donation proximity on consumer response to donation framing. *Journal of Business Research*, 76, 44-51.

Sobre os autores:

1. Kay Tze Hong, PhD em Economia de Negócios, Universidade Putra Malaysia, Serdang, Malaysia.

E-mail: hongkaytze@gmail.com

ORCID

 0000-0002-9336-4131

2. Siew Imm Ng, PhD em Gestão, Universidade de Western Australia, Perth, Austrália.

E-mail: imm_ns@upm.edu.my

ORCID

 0000-0002-6518-925X

3. Raja Nerina Raja Yusof, PhD em Gestão, Universidade de Otago, Dunedin, Nova Zelândia.

E-mail: nerina@upm.edu.my

ORCID

 0000-0002-6768-2865

4. Shivee Ranjane Kaliappan, PhD em Economia, Universidade Islâmica Internacional da Malásia, Kuala Lumpur, Malásia. E-mail: shivee@upm.edu.my

ORCID

 0000-0001-6953-7541

Agradecimentos

Esta pesquisa foi apoiada por uma Bolsa da Universiti Putra Malaysia (GP-IPB/2014/9441000).

Contribuição dos autores

Contribuição	Kay Tze Hong	Siew Imm Ng	Raja Nerina Raja Yusof	Shivee Ranjane Kaliappan
1. Definição do problema de pesquisa	√	√	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	√		√
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√		
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura	√			
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√	√	
6. Coleta de dados	√			
7. Análise estatística	√			
8. Análise e interpretação dos dados	√			
9. Revisão crítica do manuscrito		√	√	√
10. Redação do manuscrito	√	√		
11. Outra (especificar)				