

## **Engajamento dos Consumidores da Geração Z em propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR): uma revisão da literatura**

### **Autoria**

Maria Carolina Cavalcante Dias - [diasmcarolina@gmail.com](mailto:diasmcarolina@gmail.com)

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Edson Crescitelli - [edsonc@usp.br](mailto:edsonc@usp.br)

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Angela Satiko Yojo - [ang.satiko@gmail.com](mailto:ang.satiko@gmail.com)

### **Resumo**

O desenvolvimento de propaganda efetiva direcionada à Geração Z é um tema emergente na literatura do Marketing. Contudo, a produção científica sobre o tema é fragmentada e há necessidade da realização de estudos que verifiquem (ou refutem) generalizações emergentes comumente disseminadas sobre as mensagens mais efetivas na comunicação com esse segmento. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo fornecer uma visão geral da produção científica sobre engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, especialmente a propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR). Por meio de bibliometria e Revisão Sistemática da Literatura (RSL) foi possível identificar os aspectos quantitativos da produção do conhecimento desenvolvidos nesse âmbito, as principais teorias e métodos empregados, resultados alcançados e lacunas de pesquisa na literatura existente. Concluiu-se que, embora a maioria dos estudos ressaltem contribuições positivas sobre essas comunicações, são poucas as evidências sobre qual o método mais adequado para o seu desenvolvimento. Os profissionais que atuam nesse processo devem estar atentos às diferenças no nível de envolvimento que pode ocorrer entre os indivíduos deste grupo (Geração Z) com as comunicações de CSR e observar fatores externos e interseccionais aos traços geracionais que possam gerar influências, a exemplo os aspectos transculturais e sociodemográficos.

# Engajamento dos Consumidores da Geração Z em propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR): uma revisão da literatura

---

## Resumo

O desenvolvimento de propaganda efetiva direcionada à Geração Z é um tema emergente na literatura do Marketing. Contudo, a produção científica sobre o tema é fragmentada e há necessidade da realização de estudos que verifiquem (ou refutem) generalizações emergentes comumente disseminadas sobre as mensagens mais efetivas na comunicação com esse segmento. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo fornecer uma visão geral da produção científica sobre engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, especialmente a propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR). Por meio de bibliometria e Revisão Sistemática da Literatura (RSL) foi possível identificar os aspectos quantitativos da produção do conhecimento desenvolvidos nesse âmbito, as principais teorias e métodos empregados, resultados alcançados e lacunas de pesquisa na literatura existente. Concluiu-se que, embora a maioria dos estudos ressaltem contribuições positivas sobre essas comunicações, são poucas as evidências sobre qual o método mais adequado para o seu desenvolvimento. Os profissionais que atuem nesse processo devem estar atentos às diferenças no nível de envolvimento que pode ocorrer entre os indivíduos deste grupo (Geração Z) com as comunicações de CSR e observar fatores externos e interseccionais aos traços geracionais que possam gerar influências, a exemplo os aspectos transculturais e sociodemográficos.

**Palavras-chave:** Engajamento. Propaganda. Geração Z. Mensagem de CSR.

---

## 1 Introdução

O engajamento dos consumidores da Geração Z em propagandas têm recebido a atenção dos profissionais e estudiosos do marketing. Isso ocorre, principalmente, pelas características distintas que este grupo apresenta em termos de necessidades e preferências (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017) e pela sua relevância enquanto segmento global de clientes com alto poder de compra e com altas perspectivas de crescimento futuro (Giovanis & Athanasopoulou, 2017).

A Geração Z é o grupo dos primeiros nativos digitais, nascidos entre 1997 e 2012 (Dimock, 2019). Os traços comuns aos indivíduos que fazem parte desse grupo incluem o perfil que faz uso criativo de tecnologias avançadas, possui alto envolvimento com compartilhamento de mídia social (Amena *et al.*, 2020; Barak, 2018; Dedeoglu *et al.*, 2020); estilo de tomada de decisão de consumo mais inconstante, sensível ao custo social e com menor lealdade às marcas quando comparado a segmentos de gerações anteriores (Thangavel, Pathak & Chandra, 2019). Além disso, conceitos psicológicos e sociais como narcisismo, autoestima, autoimagem, influência de pares, autorrevelação, valores materialistas e estresse são altamente relevantes para entender os nativos digitais (Gentina & Rowe, 2020; Gentina & Chen, 2019).

Nesse contexto, o desenvolvimento de propaganda efetiva para este segmento deve considerar que o engajamento desempenha um papel contingente na eficácia do processamento de publicidade que corresponde aos efeitos da mensagem criados durante esse processo (Wang, 2017). O engajamento ocorre por causa de uma ideia de marca ou mídia que o consumidor

experiencia e é crítico mensurar de quando os consumidores estão fortemente engajados nas marcas, nas mensagens da marca e no ambiente ao seu redor (Wang, 2017).

Contudo, a literatura científica sobre o tema da propaganda direcionada à geração Z é fragmentada e há necessidade de realização de estudos que verifiquem (ou refutem) generalizações emergentes comumente disseminadas principalmente por estudos mercadológicos produzidos por empresas de pesquisa de mídia e consultorias (Taylor, 2021, 2018; Lazarevic, 2017).

Entre essas generalizações, Taylor (2018) destaca a proposição de que a propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) pode ser altamente eficaz. Coombs e Holladay (2011, p.8) definem a responsabilidade social corporativa (CSR) como “*as ações voluntárias que uma empresa implementa à medida que segue sua missão e cumpre suas obrigações percebidas para com as partes interessadas, incluindo funcionários, comunidades, meio ambiente e a sociedade como um todo*”.

De acordo com Fernández, Hartmann & Apaolaza (2021) as iniciativas de CSR correspondem às atividades das empresas destinadas a abordar questões sociais e ambientais por meio da minimização de impactos ambientais, voluntarismo, filantropia corporativa e tomada de posição sobre problemas sociais, como igualdade, diversidade, direitos humanos e educação. Elas fornecem às empresas uma estratégia de comunicação única que permite aprimorar marcas corporativas e de produtos, com associações positivas, melhorando as respostas dos clientes e outros stakeholders, em particular entre os consumidores jovens (Fernández, Hartmann & Apaolaza, 2021).

Entretanto, não há consenso na literatura quanto ao tipo de método de comunicação que informa os consumidores de forma mais eficaz sobre as iniciativas de CSR. Lauritse e Perks (2015) destacam a divergência quanto aos métodos de comunicação implícitos (relatórios corporativos e sites da web) e os métodos de comunicação explícitos, tendo em vista que os consumidores contam com a comunicação CSR para avaliar e contrastar diferentes valores morais de determinada marca (Schmeltz, 2012; Wang & Anderson, 2011), e esperam ser abertamente informados sobre o comportamento corporativo negativo e positivo (Pomeroy & Dolnicar, 2009).

Ao desenvolverem um modelo teórico de comunicação de CSR em mídias sociais, Fernández, Hartmann e Apaolaza (2021) descrevem os fatores impulsionadores e processo desse tipo de comunicação, levando em consideração suas características específicas como: *drivers* da mensagem de CSR (CSR fit entre empresa, marca e consumo; fortalecimento da CSR e co-criação; apelos de CSR orientados por humanização), *drivers* da mídia social (fonte de compartilhamento; endosso da mídia social como compartilhamentos, curtidas, comentários), fatores de contingência do consumidor (*self-construal* e identificação com a comunidade da mídia social), processo de resposta do consumidor (credibilidade da CSR e motivos de atribuição, fortalecimento psicológico, emoções morais, normas de ativação) resultados atitudinais e comportamentais (resultados de CSR – associações, reputação corporativa, atitude em relação à marca/corporação, intenção de compra, lealdade/boicote à marca; endosso à mensagem de CSR – compartilhamentos, comentários positivos, *brand e-wom*, curtidas; oposição à mensagem de CSR – comentários negativos. Contudo, até o momento da presente revisão, não foram identificados estudos que testassem as proposições basilares ao modelo.

Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo fornecer uma visão geral da pesquisa sobre engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, especialmente a propaganda com mensagem Responsabilidade Social Corporativa (CSR). Para isso, buscou-se identificar os aspectos quantitativos da produção do conhecimento desenvolvidos nesse âmbito e, por meio de Revisão Sistemática da Literatura (RSL), identificar as principais teorias empregadas, resultados alcançados, e lacunas de pesquisa apontadas pela literatura existente.

A presente revisão visa contribuir para a literatura do marketing e da propaganda ao fornecer uma revisão atualizada de um campo dinâmico e crescente, através da síntese dos principais achados alcançados por estudos científicos que buscam compreender a efetividade da propaganda direcionada a este público e por evidenciar os caminhos para pesquisas futuras necessárias. Os profissionais que atuam nesta área também podem se beneficiar dos resultados apontados na presente investigação, e utilizar o conhecimento aqui discutido como base para o desenvolvimento de comunicações efetivas que envolvam mensagem de CSR direcionadas ao público da Geração Z.

## 2 Materiais e Métodos

Este estudo utilizou o método de revisão bibliométrica com base nas orientações de Donthu *et. al.* (2021) e Arria e Cuccurullo (2017) e de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) conforme as diretrizes propostas por Tranfield, Denyer e Smart (2003) e Kitchenham e Charters (2007). O uso da bibliometria permite, por meio de abordagem quanti e qualitativa, apresentar o estado da estrutura intelectual e as tendências emergentes de um tópico ou campo de pesquisa, como análise de performance da produção em determinado campo (métricas de publicação, métricas de citação) e mapeamento científico (análise de citações e co-citações, co-palavras e co-autoria) Donthu, 2021).

Dado que a presente investigação se direciona a um tema específico, a revisão bibliométrica foi utilizada para a exploração inicial dos dados extraídos nas bases científicas. Em seguida, adotou-se os procedimentos da RSL que, como etapas do método de pesquisa, permitem definir modelos conceituais para tópicos emergentes (Webster & Watson, 2002) de modo processual, detalhado e passível de replicação (Kitchenham, 2010). Para esta investigação, o processo consistiu em três (03) macroetapas conforme apresentado na Tabela 1 e detalhadas nos subcapítulos a seguir.

**Tabela 1**

Processo de Revisão Sistemática da Literatura utilizado neste trabalho.

<b>Etapa 01</b>	<b>Planejamento</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificação da necessidade de uma revisão (Subcapítulo 2.1).</li> <li>2. Definição do problema, questão de pesquisa (Subcapítulo 2.1).</li> <li>3. Desenvolvimento do protocolo de revisão incluindo: justificativa, pergunta de pesquisa, estratégia a ser utilizada, bancos de dados, critérios de inclusão e exclusão, critérios de qualidade, formas de extração e manipulação dos dados, síntese das informações.</li> <li>4. Revisão do Protocolo de pesquisa (Conduzido por pesquisador convidado).</li> </ol>
<b>Etapa 02</b>	<b>Execução</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificação dos critérios de pesquisa (Subcapítulo 2.2).</li> <li>2. Seleção de estudos primários (Subcapítulo 2.2).</li> <li>3. Avaliação da Qualidade dos estudos selecionados (Subcapítulo 2.2).</li> <li>4. Extração e monitoramento dos dados (Subcapítulo 2.2).</li> <li>5. Síntese dos dados (Subcapítulos 3.1, 3.2, 3.3).</li> </ol>

---

<b>Etapa 03</b>	<b>Reporte</b>	1. Relato técnico (o presente estudo em sua versão completa)
-----------------	----------------	--

---

Nota: Adaptado de Tranfield, Denyer e Smart (2003) e Kitchenham e Chaters (2007).

### 2.1. *Planejamento da Revisão Sistemática da Literatura (RSL)*

A primeira etapa da RSL consiste no planejamento das tarefas e diretrizes a serem executadas nas etapas posteriores. Como primeiro passo da revisão aqui proposta, foi identificada a emergência do tema de engajamento dos consumidores da Geração Z em propagandas com mensagem de mensagens relacionadas ao conceito de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) tanto na prática, quanto na literatura do marketing. Esta última é considerada como fragmentada e escassa, e revela a necessidade de realização de estudos que apresentem uma síntese e organização dos estudos existentes, bem como direcionamentos para pesquisas futuras.

Assim, visando preencher esta lacuna, o presente trabalho tem como objetivo fornecer uma visão geral da pesquisa produzida sobre engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR). E, para tanto, buscou responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- *RQ1*: Como se dá a produção do conhecimento sobre o engajamento dos consumidores da Geração Z com a propaganda com mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) em termos quantitativos?
- *RQ2*: Quais as principais teorias empregadas e resultados alcançados pelos estudos já desenvolvidos?
- *RQ3*: Quais lacunas de pesquisa são identificadas a partir da literatura existente?

A partir desse direcionamento, estabeleceu-se a estratégia de revisão a ser utilizada, incluindo os critérios de busca capazes de responder ao objetivo proposto, os bancos de dados a serem pesquisados, os critérios de inclusão e exclusão dos estudos encontrados, os critérios de qualidade para que os estudos fossem considerados, as formas de extração e manipulação dos dados, e o procedimento de síntese das informações. Estas diretrizes foram organizadas em um protocolo de pesquisa conforme as orientações de Kitchenham e Chaters (2007), orientando a realização do presente estudo (Ver Anexo A deste estudo).

### 2.2. *Execução da Revisão Sistemática da Literatura (RSL)*

Nesta etapa, cinco fases compuseram a execução da RSL. A Fase 1 atendeu à definição dos critérios de buscas dos estudos a serem analisados. Foram definidas as *strings* de busca correspondentes aos principais conceitos adotados nesta revisão e seus sinônimos no idioma inglês (engajamento em propaganda, mensagem de Responsabilidade Social Corporativa (CSR), Geração Z, nativos digitais, gen z, consumidores jovens).

As buscas foram realizadas em duas bases de dados amplamente utilizadas pela comunidade acadêmica dos campos de Administração, Negócios, Marketing e Comunicação em âmbito nacional e internacional: a *Scopus*, de propriedade da Editora *Elsevier* e *Web of Science (Institute for Scientific Information Knowledge)*. As buscas foram realizadas no mês de novembro de 2021 e utilizaram as *strings* compostas pelas seguintes palavras-chave: *advertising AND engagement AND generation Z OR digital natives OR gen z OR young consumers AND csr*.

Além disso, quatro filtros foram utilizados para os resultados gerados nas bases de dados pesquisadas, sendo eles: (i) tipo e área do estudo - artigos completos, publicados em periódicos científicos das áreas de *Business e Management*, revisados por pares, no idioma inglês; (ii) data de publicação - estudos publicados no período entre os anos de 2010 e 2021; (iii) abordagem do tema de pesquisa – estudos que abordam diretamente o tema do engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda com mensagem de CSR ou abordam o engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, mas não especificamente a propaganda com mensagem de CSR; e (iv) correspondência com a *string* de busca – os estudos apresentaram as palavras-chave estabelecidas nas *strings* de busca em títulos, resumos ou palavras-chave.

Em seguida, a Fase 2 correspondeu à seleção dos estudos primários para análise. Foram obtidos 201 estudos nos resultados das buscas nas bases de dados selecionadas. Foram aplicados os critérios de inclusão e exclusão, envolvendo duas etapas de triagem e dois pesquisadores, de modo a alcançar amostra final de estudos completos a serem analisados (Tabela 2).

**Tabela 02**

Número de estudos identificados durante as distintas fases de triagem da busca sistemática.

Base de Dados	Resultados	1ª Triagem – Seleção de Estudos Primários		2ª Triagem – Avaliação de Qualidade dos Estudos primários	
		Incluídos	Excluídos	Incluídos	Excluídos
<i>Scopus</i>	37	8	29	2	6
<i>Web of Science</i>	164	56	108	10	46
<b>Total</b>	201	64	137	12	52

Nota: Elaborado pelos autores (2021).

Para determinar se um estudo seria ou não incluído na 1ª Etapa de Triagem, foram analisados os títulos, resumo e palavras chaves dos estudos e utilizados os seguintes critérios para:

- **Inclusão:** (I1) O estudo discute diretamente relações ou fatores de influência da propaganda com mensagem de CSR e o engajamento de consumidores da Geração Z; (I2) o estudo apresenta diretrizes desenvolvimento de propaganda com mensagem de CSR que geram engajamento de consumidores da geração Z; (I3) o estudo é uma revisão teórica sobre o engajamento de consumidores da geração Z com propaganda com mensagem de CSR; (I3) o estudo apresenta experimentos de propaganda com mensagem de CSR e seus efeitos no engajamento de consumidores da Geração Z; (I5) aborda o engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, mas não especificamente a propaganda com mensagem de CSR. Este último critério foi utilizado levando em consideração a interdependência entre meios e mensagens no processo comunicativo. Assim, ainda que o estudo não tratasse especificamente da propaganda com mensagem de CSR, compreendeu-se como relevante a análise das informações sobre engajamento dos consumidores da geração Z na propaganda de modo geral.
- **Exclusão:** (E1) O estudo está duplicado nos resultados de busca; (E2) O estudo descreve apenas aspectos técnicos da propaganda com mensagem de CSR; (E3) o estudo

aborda outros temas ligados aos consumidores da Geração Z que não incluem o engajamento em propaganda; (E4) o estudo não relaciona aspectos de engajamento em propaganda dos consumidores da Geração Z; (E5) artigo completo não foi encontrado; (E6) o estudo aborda as ações de CSR mas não relaciona com engajamento em propaganda.

Nesta etapa, 137 estudos foram excluídos. Entre eles, 07 estudos estavam duplicados e não contemplaram os critérios de inclusão. É válido ressaltar que, entre a amostra de estudos excluídos, foram observados diferentes temas de pesquisas que não contemplaram o engajamento em propaganda, mas que apresentavam temas relacionados à Geração Z como privacidade digital, adoção de tecnologia, atuação no mercado de trabalho, processos de aprendizagem, comportamento de compra em setores específicos (turismo, alimentação, vestuário, etc.), entre outros.

Ao todo, 64 estudos foram considerados como válidos e classificados em 3 grupos de prioridade para análise na segunda etapa de triagem: (a) Relevância Muito Alta, correspondente aos estudos que discutiram diretamente as relações ou fatores de influência da propaganda com mensagem de CSR e o engajamento de consumidores da Geração Z; (b) Relevância Alta, correspondente aos estudos que realizaram experimentos de propaganda com mensagem de CSR e seus efeitos no engajamento de consumidores da Geração Z; (c) Relevância Baixa; correspondente aos estudos que abordaram o engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, mas não especificamente a propaganda com mensagem de CSR. Nesta fase, foi gerada uma análise bibliométrica da amostra obtida, cujos resultados são apresentados na sessão 3.1 deste estudo.

Na Fase 3, foi realizada a 2ª Etapa de Triagem dos estudos. Para ser considerado com estudo válido ao final dessa etapa, os documentos passaram por avaliação da qualidade considerando os seguintes critérios: (CQ1) O objetivo do estudo é claro; (CQ2) a metodologia é adequada para atingir o objetivo proposto no estudo; (CQ3) a estratégia de seleção de casos e/ou amostra é adequada para o objetivo do estudo; (CQ4) o estudo contribui para a compreensão sobre o engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, ainda que não especificamente no contexto da propaganda com mensagem de CSR.

A avaliação da qualidade dos estudos permitiu identificar até que ponto os estudos selecionados na fase anterior não possuíam viés em sua seleção e se seriam válidos interna e externamente. Ao final desta avaliação, foram identificados 12 estudos elegíveis para análise do texto completo. Estes estudos foram analisados na Fase 4 da execução da presente revisão, e seis (06) estudos compuseram a amostra com contribuições diretamente ligadas ao engajamento de . A síntese da análise realizada para estes estudos foi realizada na Fase 5 da execução da presente revisão e é apresentada no capítulo a seguir, nas sessões 3.2 e 3.1.

### **3 Resultados e Discussão**

#### **3.1. *Dados quantitativos da produção do conhecimento sobre o engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda e a abordagem do tema de CSR como conteúdo da mensagem***

De modo a responder à primeira pergunta de pesquisa desta revisão, esta seção apresenta uma análise quantitativa, auxiliada pela ferramenta do pacote R Bibliometrix

(<http://www.bibliometrix.org>), que fornece um conjunto de ferramentas para pesquisa quantitativa em bibliometria e cienciometria. Para a presente pesquisa, o uso dessa ferramenta permitiu, primeiro a identificação da produção científica anual relacionada ao tema de engajamento dos consumidores da Geração z em propaganda de modo geral (Figura 1), a distribuição da produção por regiões (Figura 2) e os principais temas abordados pelos estudos considerados válidos (Figura 3).

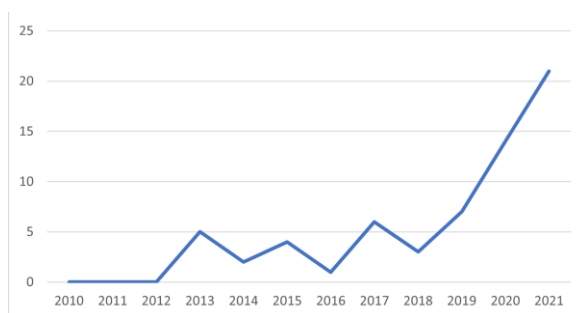
A ferramenta Bibliometrix é escrita na linguagem R, que é um ambiente e ecossistema de código aberto. De acordo com Arria e Cuccurullo (2017), devido à existência de algoritmos estatísticos substanciais e eficazes, acesso a rotinas numéricas de alta qualidade e ferramentas integradas de visualização de dados são talvez as qualidades mais fortes para preferir R a outras linguagens para computação científica.

É válido ressaltar que esta análise inclui o total de 64 estudos válidos, incluindo os estudos classificados como de Relevância Baixa na primeira etapa de triagem. Neste grupo, os estudos abordaram o engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, mas não especificamente a propaganda com mensagem de CSR. Contudo, a amostra apresenta contribuições diretas para a compreensão do processo comunicativo da propaganda que faz uso de mensagens com esse tipo de conteúdo e temas pertinentes à comunicação com o segmento da Geração Z.

Com esta análise, constatou-se que a produção científica realizada no escopo do tema investigado é recente e crescente, com aumento significativo de publicações a partir do ano de 2018. A maioria publicações concentram-se nas regiões da América do Norte, Europa e Ásia.

**Figura 1**

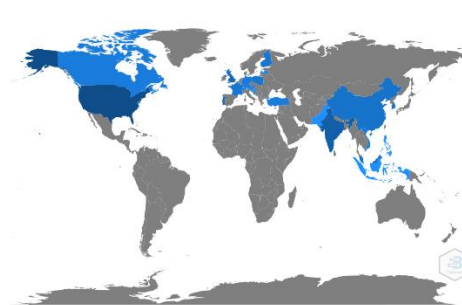
Produção científica anual.



Nota: Elaborado pelos autores (2021).

**Figura 2**

Produção científica por região.



Nota: Elaborado pelos autores (2019).

Entre os estudos analisados, foram identificados temas de destaque com bases nas palavras-chave indicadas pelos autores (Figura 3). O temas quem apresentaram maior frequência entre as publicações são abordados por, ao menos, quatro estudos. Eles compreendem o comportamento de consumo, incluindo confiança, intenção de compra, *word-of-mouth*, atitudes; os canais de comunicação, como redes sociais; os impactos da comunicação; e, por fim, o papel das marcas, suas associações e performance. Estes resultados são convergentes à proposição de Taylor (2018), de que a literatura sobre a propaganda direcionada à geração Z é fragmentada e aborda diferentes temas.



O tema de Responsabilidade Social Corporativa enquanto mensagem em propaganda direcionada à geração Z foi diretamente abordado em (06) seis estudos (Youn & Cho, 2021; Kim & Austin, 2020; Gilal, *et al.*, 2020; Amoroso & Limcaoco Roman, 2019; Butt, Mukerji & Uddin, 2019; Lauritsen & Perks, 2015).

**Figura 3**

Temas gerais abordados na literatura sobre engajamento da geração Z em propaganda.

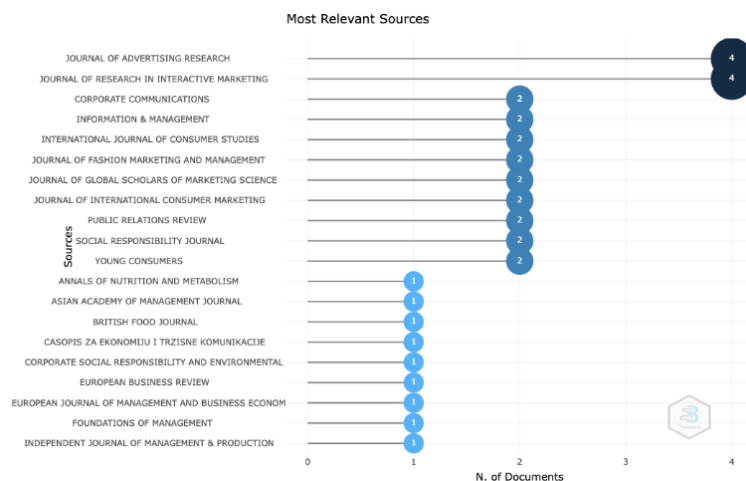


Nota: Elaborado pelos autores (2021).

Nesta análise preliminar observou-se que as publicações se distribuem entre 20 principais *journals*, sendo o *Journal of Advertising* e *Journal of Interactive Marketing* os periódicos que concentram o maior número de publicações, ambos com quatro (04) estudos publicados (Figura 04). Estes dois periódicos possuem relevância reconhecida no área do Marketing e impacto significativo para a sua comunidade de pesquisa, alcançando 5.522 e 6.258 respectivamente para Impact Fator & Ranking, e 11.3 e 11.4 para Cite.Score.

**Figura 4**

Número de Publicações por periódico.



Nota: Elaborado pelos autores (2021).

Esses resultados revelam que diferente campos de estudo apresentam publicações sobre o tema, incluindo periódicos de relevância para a área de Marketing e *Business Management*.

### 3.2. Principais teorias, métodos e resultados alcançados pelos estudos desenvolvidos

De modo a responder a segunda pergunta norteadora desta revisão, buscou-se identificar as principais teorias e métodos empregadas na amostra final de 06 estudos analisados, bem como os resultados alcançados por essas investigações. Estas informações auxiliam na compreensão sobre o conhecimento que subsidia a discussão sobre o tema engajamento dos consumidores da Geração Z em propagandas com mensagem de CSR, direcionamento adotado pelo corpus de pesquisa desenvolvido e as lacunas existentes evidenciadas pela literatura.

Assim, para as abordagens teóricas, foi possível observar três principais vertentes que subsidiam as investigações. A primeira vertente diz respeito às abordagens teóricas da Psicologia Social, com destaque para a Teoria de Distância Psicológica, *Construal Level Theory*, Teoria de Atribuição junto aos conceitos de Motivação e Atitude, Teoria da Sinalização, Teoria da Troca Social, Teoria da Ação Racional, Teoria da Identidade Social e conceitos como “*self-definition*”, “*self-enhancement*”, e “*self-distinctiveness*”.

A segunda vertente compreende as abordagens teóricas da Comunicação, incluindo a Teoria da Persuasão e conceitos de Congruência de Marca e Propaganda; Teoria Motivacional do *Coping* (Skinner, 1998) junto a conceitos de consumerismo ético e Conceitos de Estratégias de Comunicação. Por último, a terceira vertente teórica aborda conceitos ligados ao escopo teórico do marketing, principalmente comportamento do consumidor e os conceitos de marca, imagem, reputação, confiança, lealdade e defesa/suporte à marca (*advocacy*), intenção de continuidade.

Em seguida, quanto aos métodos adotados, foram identificadas diferentes abordagens utilizadas. Observou-se o uso de métodos com abordagem quantitativa experimental entre sujeitos, estudo quantitativo, com uso de *surveys*, estudo de método misto (abordagem qualitativa e quantitativa para um mesmo estudo) e estudos qualitativos, com uso de técnicas como grupos de foco online e presenciais, entrevistas e questionários online.

Por fim, foram analisados os principais achados das pesquisas analisadas, a fim de compreender as contribuições desses estudos para o tema de engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda com mensagem de CSR. Entre as conclusões dos estudos, dois emergem como centrais: as contribuições das comunicações de CSR para as marcas corporativas anunciantes que desejam comunicar com os consumidores da Geração Z, e a atenção para o método de desenvolvimentos dessas comunicações considerando o contexto dos consumidores, conteúdos e meios pelo quais eles podem ter o contato com elas e desenvolver determinados níveis de engajamento.

Alinhado com o primeiro tema, o estudo de Lauritsen & Perks (2015) concluiu que comunicação interativa de CSR funciona como um método eficaz na melhoria do valor emocional da marca dos consumidores jovens no conhecimento e na memória da CSR no varejo, especificamente no caso de supermercados, o que pode induzir a uma percepção mais positiva por parte dos jovens adultos da imagem e reputação da marca corporativa de CSR desse negócios.

Já Amoroso & Limcaoco Roman (2019) compararam as percepções dos consumidores mais jovens (18 a 22 anos) e mais velhos (acima de 23) sobre as iniciativas de CSR para avaliar os fatores que influenciam a intenção de compra continuada do consumidor. Os resultados do estudo evidenciaram que a lealdade e a confiança parecem mais fortes entre os consumidores mais velhos do que entre os consumidores mais jovens, mas tanto a lealdade quanto a autenticidade são fortes indicadores de intenção de continuidade em manter o relacionamento com a marca que desenvolve ações de CSR. No caso dos consumidores mais jovens, eles analisaram claramente a autenticidade das iniciativas de CSR para construir confiança e defesa em relação à marca, ao passo que os consumidores mais velhos construíram confiança com uma comunicação clara da consciência das iniciativas de CSR.

Outro resultado relevante no relacionamento entre consumidores jovens e marcas foi apontado pelo estudo de Gilal, *et al.*, (2020). Com base em dados do setor de bebidas (refrigerantes), eles evidenciaram em seus resultados que a percepção dos clientes das atividades de CSR de uma empresa aumenta significativamente o apego à marca e a confiança na marca; o apego à marca e a confiança na marca e a percepção do consumidor quanto à RSC afetam a paixão do consumidor pela marca, e o apego à marca e a confiança na marca desempenham um papel totalmente mediador nesses relacionamentos.

O estudo de Youn & Cho (2021) concluiu que a interação entre distância psicológica e nível construtivo dos consumidos jovens influencia significativamente a congruência de uma marca. Ao analisarem como se dá o efeito de interação da distância psicológica percebida em relação à marca de luxo e o nível de interpretação do conteúdo do anúncio de CSR nas percepções desses consumidores (ou seja, congruência do anúncio-marca e confiança percebida no anúncio de CSR), eles observaram que os participantes que visualizam o conteúdo de informações detalhadas (ou seja, baixo nível de interpretação) com uma marca de luxo acessível (ou seja, baixa distância psicológica) no anúncio CSR, têm mais probabilidade de perceber que o anúncio é congruente com a marca anunciante, quando comparados com o anúncio CSR com conteúdo de informação mais abstrato.

Adicionalmente, Youn & Cho (2021) também observaram que não há diferença na congruência do anúncio-marca para a marca de luxo de aspiração de acordo com diferentes conteúdos (ou seja, nível de construção baixo vs ótimo). É importante ressaltar, no entanto, que

para ambas as marcas, os resultados revelam papéis duplos da congruência do anúncio-marca que aumenta a intenção do eWOM direta e indiretamente por meio da confiança.

Já os estudos de Kim & Austin, (2020), Butt, Mukerji & Uddin (2019), alinham-se ao tema do método de desenvolvimentos das comunicações de CSR considerando o contexto dos consumidores da Geração Z, os conteúdos e os meios pelos quais elas são mais efetivas.

O estudo de Kim & Austin (2020) apresenta contribuições na perspectiva da comunicação com conteúdos de CSR, ao discutir os efeitos da comunicação de iniciativas de CSR e de filantropia. Estes pesquisadores concluíram que as práticas de CSR foram amplamente percebidas de forma mais positiva do que as iniciativas filantrópicas. Da mesma forma, maiores motivos de serviço público foram atribuídos às práticas de CSR em comparação com a filantropia. Embora as iniciativas filantrópicas tenham sido percebidas de forma mais negativa quando comunicadas de forma reativa, não houve diferenças significativas entre as práticas de CSR proativas e reativas.

Por fim, o estudo de Butt, Mukerji & Uddin (2019) apresenta resultados relevantes considerando o contexto das iniciativas de CSR são realizadas e comunicadas pelas marcas. Segundo esta pesquisa, a percepção e consciência sobre CSR praticada pelas marcas influenciam a intenção de compra dos consumidores, o que fornece evidências que confirmam que a CSR é importante para o desenvolvimento de negócios em diferentes ambientes.

No caso específico analisado por Butt, Mukerji & Uddin (2019) de uma sociedade em que a religiosidade é um fator significativo do ponto de vista sociocultural, a religiosidade na sociedade não desempenha um papel significativo na determinação do efeito da percepção da CSR; mas a confiança dos consumidores nas atividades de CSR das empresas é considerada um fator importante. Assim, o estudo concluiu que a CSR tem valor para o negócio se os consumidores tiverem uma boa percepção da CSR que é determinada pela confiança na empresa, mas não pelas orientações religiosas. Portanto, as empresas não precisam enfatizar demais os aspectos religiosos nas campanhas de RSC; em vez disso, trabalhar na construção da confiança dos consumidores é mais importante.

### *3.3. Lacunas de pesquisa são identificadas a partir da literatura existente*

A terceira pergunta de pesquisa endereçada neste estudo, identificar lacunas de pesquisa indicadas na literatura existente sobre o engajamento dos consumidores da geração Z em propagandas com mensagem de CSR. Seis principais lacunas de pesquisas são evidenciadas entre os estudos:

- *Percepção dos consumidores quanto as comunicações de CSR quando realizadas por submarcas, ou associadas aos diferentes tipos de produtos como, por exemplo, os produtos aspiracionais ou de luxo (Youn & Cho, (2021).*
- *A relação das características geracionais com outros aspectos sociodemográficos como gênero, etnia, escolaridade e idade, e aspectos transculturais. Com a análise da produção científica selecionada nesta revisão, observou-se a necessidade de que os estudos que associem o engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda de CSR com demais temas que são interseccionais como gênero e raça, de modo a verificar as influências desses fatores no processo de envolvimento com a propaganda e se esse tipo de comunicação apresenta a mesma efetividade entre as variações*

sociodemográficas dentro do próprio grupo geracional. Já a coleta de dados transculturais, pode contribuir para a melhor compreender as percepções individuais da CSR em diferentes culturas, nos diferentes mercados de consumo (Amoroso & Limcaoco Roman, 2019).

- *O nível de relevância das comunicações de CSR entre os diferentes setores.*
- *A variação dos níveis de envolvimento em CSR dentro do próprio coorte da Geração Z.* Considerando que o indivíduos que fazem parte deste segmento tendem a ter seus traços característicos com maior ou menor intensidade, torna-se relevante compreender as influências que essa diferente possui no envolvimento com as comunicações de CSR. (Kim & Austin, 2020)
- *Como a percepção das ações e comunicações de CSR afetam o envolvimento do consumidor com a marca.*
- *Como valores universais desempenham papéis mediadores nas relações de CSR com os consumidores*
- *A influência da comunicação CSR interativa vs não interativa de CSR, com foco particular no grau em que a comunicação CSR interativa tem uma influência potencial semelhante na imagem da marca corporativa e na reputação de empresas que operam em diferentes setores e segmentos de consumo, e considerando também os contextos nacionais.* Além disso, considerando os traços dos consumidores da geração Z relacionados ao uso de mídia e de consulta a fontes de informação, Amoroso e Limcaoco Roman (2019) evidenciaram que se torna necessário investigar a tendência relativamente mais forte do consumidor mais jovem de ler as avaliações do produto e provavelmente ser mais influenciado pelas informações do que os consumidores mais velhos.

#### **4 Conclusão**

Este estudo apresentou uma visão geral da pesquisa sobre engajamento dos consumidores da Geração Z em propaganda, especialmente a propaganda com mensagem Responsabilidade Social Corporativa (CSR). Foram identificados os aspectos quantitativos da produção do conhecimento desenvolvidos nesse âmbito e, por meio de Revisão Sistemática da Literatura (RSL) foram identificadas as principais teorias e métodos empregadas, resultados alcançados, e lacunas de pesquisa apontadas pela literatura existente.

A produção científica neste âmbito é crescente, ocorrendo nos principais eixos de pesquisa a nível internacional. As discussões são subsidiadas por abordagens teóricas oriundas da Psicologia Social, Comunicação e Marketing, e métodos qualitativos, quantitativos, mistos e experimentais. Os resultados dos estudos analisados se concentram nos temas ligados às contribuições das comunicações de CSR para as marcas corporativas anunciantes que desejam comunicar com os consumidores da Geração Z, e a atenção para o método de desenvolvimentos dessas comunicações considerando o contexto dos consumidores, conteúdos e meios pelo quais eles podem ter o contato com elas e desenvolver determinados níveis de engajamento.

Por último, seis eixos para pesquisas futuras foram apresentados, considerando aspectos as percepções dos consumidores da geração Z quanto às comunicações de CSR, os diferentes níveis de envolvimento deste coorte com essas comunicações, a influência de aspectos contextuais como características sociodemográficas e transculturais e o tipo de comunicação, especialmente a comunicação interativa de CSR.

Assim como em qualquer estudo que empregue o método de RSL, as limitações da presente pesquisa merecem ser ressaltadas. A primeira diz respeito a amostra de estudos primários. Ainda que o foco desta revisão seja em estudos que analisam o engajamento da geração Z em propaganda com mensagem Responsabilidade Social Corporativa (CSR), o número reduzido de estudos encontrados que diretamente abordaram este tema levou à necessidade de que fossem considerados os estudos que indiretamente apresentassem contribuições para a compreensão do engajamento desse público em propaganda de modo geral.

Isso pode ter levado a evidência de outros temas relacionados a este escopo de pesquisa e inculido uma segunda limitação, pois, mesmo ao seguir um procedimento sistemático, não podemos afirmar que o mesmo conjunto exato de estudos aqui incluídos teria sido incluído por outros pesquisadores, especialmente pelos critérios subjetivos utilizados para atribuir o nível de qualidade dos estudos e na avaliação das contribuições indiretas.

A terceira limitação diz respeito ao processo de revisão sistemática que não considerou estudos em outros idiomas ou inclusões manuais de estudos relevantes que eventualmente não foram gerados nas buscas nas bases de dados pesquisadas. Sugere-se que, em estudos futuros, sejam realizadas buscas em outros idiomas e que estudos relevantes para a discussão sejam incluídos na amostra final de estudos a serem analisados em sua versão de texto completo.

Ao observar os resultados aqui obtidos, também são expressas implicações para os profissionais de marketing e propaganda, que desejam desenvolver comunicações de CSR com alcance efetivo ao público da geração Z. Embora a maioria dos estudos ressalte contribuições positivas sobre essas comunicações para o público da Geração Z, são poucas as evidências sobre qual o método mais adequado para o seu desenvolvimento. Os profissionais que atuem nesse processo devem estar atentos às diferenças no nível de envolvimento que pode ocorrer entre os próprios indivíduos deste grupo e, ao mesmo tempo, observar fatores externos e interseccionais aos traços geracionais, a exemplo os aspectos transculturais e sociodemográficos.

Por fim, como agenda para estudos futuros, recomenda-se que sejam desenvolvidas investigações que respondam às lacunas de pesquisa aqui evidenciadas ou que contribuam para discussões iniciadas no campo da propaganda voltada para o indivíduos que apresentam os traços da Geração Z. O desenvolvimento de estudos adicionais pode contribuir para o avanço e para a consolidação do conhecimento produzido neste âmbito, bem como desmistificar ou confirmar as proposições comumente disseminadas e que impactam a comunicação das marcas com esse público e carecem de verificação acadêmica-científica.

## Referências

- Ameen, N., Tarhini, A., Shah, M. & Hosany, S. (2020). Consumer interaction with cutting-edge technology. *Computers in Human Behavior*, 120, 106761. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106761>
- Amoroso, D., & Roman, F. L. (2019). Youth Perception of Corporate Social Responsibility: Does Concern About Social Impact Convert to Consumption?. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 10(1), 1-25. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2019010101>

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Barak, M., (2018). Are digital natives open to change? Examining flexible thinking and resistance to change. *Computers & Education*, 121, 115-123. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.01.016>
- Bezbaruah, S., & Trivedi, J. (2020). Branded Content: A Bridge Building Gen Z's Consumer–Brand Relationship. *Vision*, 24(3), 300–309. <https://doi.org/10.1177%2F0972262920930167>
- Butt, I., Mukerji, B. & Uddin, M.H. (2019). The effect of corporate social responsibility in the environment of high religiosity: an empirical study of young consumers. *Social Responsibility Journal*, 15 (3), 333-346. <https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2016-0190>
- Chaney, D., Touzani M. & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, *Journal of Strategic Marketing*, 25 (30), 179-189. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Chang, C., & M. Tung. (2016). Intergenerational appeal in advertising: impacts of Brand–gender extension and Brand history. *International Journal of Advertising*, 35(2), 345–61. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1030282>
- Conlin, R., & Bauer, S. (2021). Examining the impact of differing guilt advertising appeals among the Generation Z cohort. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1-20. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00304-4ip>.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2011). *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- Dedeoglu, B.B., Taheri, B., Okumus, F., & Gannon, M. (2020). Understanding the importance that consumers attach to social media sharing (ISMS): Scale development and validation, *Tourism Management*, 76, 103954. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.103954>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
- Fernández, P., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2021). What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *International Journal of Advertising*, 1-29, <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1947016>
- Gentina E., & Chen, RH (2019). Digital natives' coping with loneliness: Facebook or face-to-face?. *Information & Management*, 56 (6), 103-138. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.12.006>
- Gentina, E. & Rowe, F., (2020). Effects of materialism on problematic smartphone dependency among adolescents: The role of gender and gratifications. *International Journal of Information Management*, 54, 102134. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102134>

- Gilal, F.G., Channa, N.A., Gilal, NG, Gilal, RG, Gong, Z, & Zhang, N. (2020). Corporate social responsibility and brand passion among consumers: Theory and evidence. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27, 2275–2285. <https://doi.org/10.1002/csr.1963>
- Graham, C., Young, F., & Marjan, A. (2021). The generation Z audience for in-app advertising. *Journal of Indian Business Research*, 13 (3), 343-360. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2020-0275>
- Ham, C.-D., Chung, U. C., Kim, W. J., Lee, S. Y., & Oh, S.-H. (2021). Greener than Others? Exploring Generational Differences in Green Purchase Intent. *International Journal of Market Research*, 64(3), 376–396. <https://doi.org/10.1177/14707853211034108>
- Kim, D., & Choi, M.I. (2013). A Comparison of Young Publics' Evaluations of Corporate Social Responsibility Practices of Multinational Corporations in the United States and South Korea. *Journal of Business Ethics*, 113, 105–118. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1285-7>
- Kim, S. & Austin, L. (2020). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(2), 299-317. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2018-0077>
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., Lala, V., & Thomas, J. D. (2015). How do digital natives and digital immigrants respond differently to interactivity online?: A Model for Predicting Consumer Attitudes and Intentions to Use Digital Information Products. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 81-94. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-081-094>
- Kitchenham, B., & Charters, S. (2007). Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. Version 2.3, EBSE Technical Report, EBSE 2007 01, Keele University.
- Knoll, J., J. Matthes, A. Münch, & M. Ostermann. (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of Brand experience, celebrity liking, and age. *International Journal of Advertising* 36, (4), 588–612. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1213062>
- Lauritsen, B. D., & Perks, K. J. (2015). The influence of interactive, non-interactive, implicit and explicit CSR communication on young adults' perception of UK supermarkets' corporate brand image and reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (2), 178-195. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2013-0065>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Nandi, S., & Singh, S. (2021). Young Adults' Engagement with Facebook Advertisements: An Exploratory Study Using Theory of Planned Behaviour. *Indian Journal of Marketing*, 51(2), 9-28. <http://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i2/157548>
- Pasandaran, C.C. & Mutmainnah, N. (2020). Young adults' recognition of native advertising disguised as News. *Young Consumers*, 21 (1), 91-108. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2019-1032>
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The Effects of Online Social Influencers on Purchasing Behavior of Generation Z: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179–190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>



- Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285-301. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Priporas, C.V., Stylos, N. & Fotiadis, A.K., (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>
- Schmeltz, L. (2012). Consumer-orientated CSR communication: focusing on ability or morality?", *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49. <https://doi.org/10.1108/13563281211196344>
- Southgate, D. (2017). The emergence of generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57 (2), 227–35. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Taylor, C. R. (2018). Generational research and advertising to millennials. *International Journal of Advertising*, 37(2), 165-167. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1432102>
- Taylor, C. R. (2021). Generational research and advertising to various age cohorts. *International Journal of Advertising*, 40 (5), 683-685. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1959986>
- Tong, X. & Su, J. (2018). Exploring young consumers' trust and purchase intention of organic cotton apparel. *Journal of Consumer Marketing*, 35 (5), 522-532. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2017-2176>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Wang, A. & Anderson, R.B. (2011). A multi-staged model of consumer responses to CSR communication. *Journal of Corporate Citizenship*, 41, 51-68. <http://www.jstor.org/stable/jcorpciti.41.51>
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355-368. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060429>
- Webster, J., & Watson R.T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly* Vol 2, 22 xiii xxiii. <https://www.jstor.org/stable/4132319>
- Yoon-Joo Lee & Eric Haley (2019). Role of variability in cultural dimensions across generations in the context of CSR advertising in an East Asian market, *International Journal of Advertising*, 38(1), 116-138. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1405582>
- Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651-683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>

Youn, S.-y. and Cho, E. (2021). CSR ads matter to luxury fashion brands: a construal level approach to understand Gen Z consumers' eWOM on social media. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2020-0269>