

Autocontrole dos Gastos, Autoconfiança e Inovatividade na Intenção de Consumir Moda Colaborativa

PATRÍCIA DE OLIVEIRA CAMPOS

UFPE - UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CRISTIANE COSTA

UFPE - UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

AUTOCONTROLE DOS GASTOS, AUTOCONFIANÇA E INOVATIVIDADE NA INTENÇÃO DE CONSUMIR MODA COLABORATIVA

Resumo

A indústria da moda atua como uma das principais geradoras de resíduos sólidos. Diante disso, há uma demanda urgente por equilíbrio entre desenvolvimento da economia e mitigação dos impactos ambientais. O consumo de moda colaborativa se configura como uma das possibilidades que pode auxiliar esta causa. Com vistas a contribuir na compreensão de seus antecedentes, este estudo objetivou perscrutar se a inovatividade, autoconfiança e autocontrole dos gastos atuam como preditores da intenção de consumir moda colaborativa. Para tanto, realizou-se uma coleta de dados por meio de *survey* on-line, que resultou em uma amostra final de 230 respondentes válidos. As hipóteses foram testadas por meio da modelagem de equações estruturais. Como principais contribuições desta investigação, destaca-se que a inovatividade está associada não somente à posse, como também ao acesso, e atua como a preditora mais forte deste consumo. A autoconfiança e autocontrole dos gastos são atenuados nesse contexto devido a estímulos concorrentes que levam a um esgotamento dos recursos de autorregulação. Lojas de moda colaborativa podem ser beneficiadas por meio dos achados deste estudo, principalmente, por sinalizarem que o foco na promoção de aspectos hedônicos atrelados ao consumo de moda colaborativa é mais eficaz do que a ênfase em estímulos de preço. Além disso, agregar a este os benefícios sociais, econômicos e ambientais deste consumo promove uma redução do risco de dissonância cognitiva, atraindo a atenção de consumidores autoconfiantes.

Palavras-chave: Autocontrole dos gastos. Autoconfiança. Inovatividade. Moda colaborativa.

1 Introdução

As consequências negativas do consumismo para o meio ambiente têm despertado reflexões acerca de um consumo consciente e, sobretudo, requerido novos padrões comportamentais (Lang & Zhang, 2019). Emergem, assim, alternativas que visam estabelecer uma relação mútua entre desenvolvimento da economia e meio ambiente. Nesse contexto, uma modalidade de consumo que tem despertado o olhar de diversos pesquisadores no campo do comportamento do consumidor (a exemplo de Armstrong, Niinimäki, Lang, & Kujala, 2016; Iran, Geiger, & Schrader, 2019) é o de moda colaborativa.

Esta modalidade de consumo possibilita prolongar a vida útil dos produtos, atenuar a produção de novos itens e, assim, auxiliar na redução dos impactos da indústria da moda no meio ambiente (Lang & Armstrong, 2018). O consumo de moda colaborativa se estabelece por meio de um compartilhamento, aluguel ou venda de vestuário não resultante de um novo processo de confecção, mas de peças previamente existentes na economia (Iran & Schrader, 2017).

À vista disso, enfatiza-se que a iminência de estudar este objeto reside na defesa de que sua adoção pode auxiliar na atenuação da geração de resíduos sólidos, uma vez que o descarte têxtil pode ser reduzido e a vida útil dos produtos prolongadas (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015). Além disso, a urgência de compreender este fenômeno é elucidada, sobretudo, pelos dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais — ABRELPE — (2019), onde pode-se observar que 75 milhões de toneladas de resíduos sólidos foram gerados em 2018 no Brasil.

Conquanto, apesar dos esforços para a compreensão dos preditores do consumo de moda colaborativa, estes ainda não se encontram totalmente estabelecidos (Iran, Geiger, & Schrader,

2019) sobretudo porque observa-se na literatura do comportamento do consumidor uma lacuna entre ter uma preocupação ecológica e consumir produtos ambientalmente corretos (Ribeiro, Veiga, & Higuchi, 2016), pois isto decorre, principalmente, de aspectos multifacetados que precisam ser melhor explorados, como demográficos — renda, escolaridade, estado civil etc — e psicológicos (Lang & Zhang, 2019).

Neste sentido, algumas variáveis explicativas desse consumo já identificadas na literatura estão relacionadas à característica dos consumidores de serem ousados e criativos e, assim, podem estar mais propensos a consumir moda colaborativa, uma vez que possuem a capacidade de elaborar novos *outfits* a partir de uma quantidade limitada de peças (Isla, 2013) e, ainda, são abertos a explorar novos estilos (Armstrong et al., 2016). Além disso, ao possuir esse traço, o consumidor é atraído ao perceber que um determinado produto pode se configurar como inovador (Im et al., 2003), aumentando, assim, sua propensão à compra (Zhand et al., 2020). Portanto, pode-se conjecturar que o nível de inovatividade do consumidor pode se caracterizar como potencial variável explicativa.

Outrossim, os indivíduos que tendem a adotar este novo modelo possuem alguns traços idiossincráticos. Mais especificamente, procuram por quebras de paradigmas na esfera do consumo. Ou seja, tendem a possuir um posicionamento firme frente às suas decisões e, geralmente, caminham na contramão do modelo tradicional de consumo (Guiot & Roux, 2010) e atingem um bem-estar psicológico ao conseguirem produtos exclusivos por “bom negócio” e, por conseguinte, estabelecer a sua auto identidade como única (Yan et al., 2015).

Dessa forma, pode-se perceber que estes resultados apontam para um perfil de consumidor autoconfiante. Esta característica está relacionada ao nível de satisfação de um consumidor ao realizar uma compra e, também, à sua habilidade para tal (Bearden et al., 2001). Enfatiza-se, ainda, que por meio da autoconfiança, pode-se prever determinados padrões de consumo (Juhro & Iyke, 2019). Assim, espera-se prever a propensão a adotar a moda colaborativa por meio deste construto, especialmente, porque conforme apontam os resultados das pesquisas de Lang e Armstrong (2018) e Lang Zhang (2019), o risco social e as normas subjetivas não influenciam a adoção desse consumo. Logo, aponta-se que provavelmente isto ocorre por serem atenuados pela autoconfiança.

Além disso, a autoconfiança está atrelada à busca de informações com vistas a evitar dissonâncias cognitivas (Utkarsh, Sangwan, & Agarwal, 2019). Assim, conforme aponta a literatura, uma outra característica de consumidores que estão inclinados a adotar este consumo se refere à busca por compras consideradas inteligentes (Arnould & Bardhi, 2005) e que proporcionem um bom negócio em termos de custo-benefício (Guiot & Roux, 2010), estando esses consumidores focados em aspectos utilitários — econômicos (Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). Logo, um construto aqui apontado é o autocontrole dos gastos do consumidor, que pode auxiliar a compreender as razões de se adotar tal comportamento.

Este construto está relacionado à educação financeira e se estabelece dicotomicamente como positivo ou negativo (Strömbäck et al., 2017). Sua forma negativa aliada ao nível de materialismo pode traçar um caminho a compras não planejadas e, até mesmo, ao comportamento de compra compulsiva (Ponchio, Cordeiro, & Gonçalves, 2019). Assim, parte-se da conjectura de que o autocontrole dos gastos pode se apresentar como explicativo da intenção de consumir moda colaborativa.

Diante disso, este estudo buscou analisar o comportamento dos consumidores com base nos construtos inovatividade, autoconfiança e autocontrole dos gastos como preditores da intenção de consumir moda colaborativa. Além disso, os consumidores-alvo deste estudo são os pertencentes à região Nordeste, porquanto esta apresenta o menor índice de coleta de resíduos sólidos, maior percentual de resíduos depositados em locais inadequados (ABRELPE, 2019) e, ainda, engloba o segundo maior Polo de Confeções do Brasil. Este é ranqueado como um dos principais responsáveis da geração de resíduos sólidos (Araujo & Fontana, 2017). Por

isso, investigou-se consumidores pertencentes a esta localidade, mais especificamente, consumidores do Arranjo Produtivo Local de Pernambuco, com vistas a apontar, também, contribuições sociais efetivas para essa região.

2 Referencial Teórico

2.1 Intenção de consumir moda colaborativa

A moda colaborativa surge como uma alternativa sustentável de consumo, que objetiva ir de encontro ao padrão de compra, uso e descarte em curto período vigente na indústria da moda, reduzindo os danos ambientais da produção têxtil (Zamani, Sandin, & Peters, 2017). Apesar de ganhar recente notoriedade no âmbito acadêmico (Becker-Leifhold & Iran, 2018) sua base conceitual não é nova. Conforme define Belk (2014), o consumo colaborativo emerge na era da internet e é definido como uma relação de troca compensatória entre as partes envolvidas, podendo envolver ou não ganhos monetários. É importante destacar que esta modalidade engloba três possibilidades: acesso ao invés da posse, troca e/ou redistribuição de produtos pré-existentes na economia (Lang & Armstrong, 2018).

Neste sentido, este fenômeno — direcionado neste estudo ao segmento de peças de vestuário — é observado na literatura como parte dessa definição de consumo colaborativo, atrelando-se aos conceitos de economia compartilhada, prosumidor, consumo conectado e acesso (Becker-Leifhold & Iran, 2018). O desenvolvimento deste campo se dá, sobretudo, pela busca por aumentar a vida útil dos produtos (Zamani, Sandin, & Peters, 2017), reduzir o desperdício têxtil (Lang & Armstrong, 2018) e a geração de resíduos sólidos (Paço, Leal Filho, Ávila, & Dennis, 2020). Não obstante seus efeitos positivos na geração de uma indústria sustentável de moda, existem ainda barreiras que a impedem de se estabelecer de forma firme. Como destaca Becker-Leifhold & Iran (2018) em sua revisão sistemática, as principais barreiras encontradas no campo do comportamento do consumidor são: risco percebido em termos de higiene e saúde, falta de informações confiáveis e, principalmente, os hábitos de consumo.

A despeito dos hábitos de consumo, destaca-se variáveis que outrora eram vistas como barreiras, mas que se mostraram como propulsoras em estudos recentes. Primeiramente, elucida-se a liderança de moda — pessoas que buscam serem as primeiras a adquirir produtos — e a necessidade de exclusividade — diferenciação dos demais por meio da posse de determinados itens — (Lang & Armstrong, 2018). Conforme apontam as autoras, a liderança de moda, na verdade, impulsiona a troca de peças de moda e a busca por diferenciação corrobora com a participação de eventos de trocas, uma vez que se configuram como inovadores. Além dessas, sabia-se que a busca por roupas de segunda mão ligava-se a um alto esforço percebido no sentido de não serem agradáveis e esse processo de encontrar uma peça que se adeque ao consumidor ser demorado (Iran, Geiger, & Schrader, 2019). Todavia, esta pode se enquadrar como prazerosa devido à socialização no processo de troca e isto atenua o esforço (Lang & Zhang, 2019).

Outras variáveis antecedentes estão relacionadas a adquirir peças raras, que não são produzidas em massa e poder usá-las de forma criativa (Becker-Leifhold & Iran, 2018). Estas apontam para um perfil de consumidor criativo e inovador, no sentido de buscar por peças novas e diferentes, assim esta característica, possivelmente, poderá contribuir no avanço da identificação dos propulsores desse consumo. Outrossim, Iran et al. (2019) identificaram que as normas subjetivas possuem fraca influência na adoção do consumo em pauta. Provavelmente, a autoconfiança dos consumidores pode interferir nesse processo, atenuando as normas sociais. Por fim, sabe-se que fatores utilitários, como economizar dinheiro, influenciam positivamente a adoção desse formato de consumo (Lang & Zhang, 2019). Logo, pode-se conjecturar que

consumidores que costumam controlar suas finanças podem possuir maior tendência a adotar este consumo. Estas variáveis serão melhor discutidas a seguir.

2.2 Inovatividade no uso

A inovatividade é um traço de personalidade definida como a abertura e aceitabilidade à reinvenção de um produto e/ou ressignificação do seu uso (Price & Ridgway, 1983). Ou seja, o consumidor pode utilizar um produto — bens, serviços ou ideais —, específico para uma determinada funcionalidade, de outras formas e, até mesmo, incrementá-lo (Hirschman, 1980). Corroborando com esta definição, Agarwal e Prasad (1998) acrescentam que indivíduos, que possuem esse traço, tendem a liderar a incorporação e busca da inovatividade. Assim, recebem novas ideias de forma mais positiva do que a maioria das pessoas. Price e Ridgway (1983) subdividam esse construto em seis dimensões, a saber: criatividade-curiosidade, preferências de risco, simplicidade voluntária, reutilização criativa e potencial de uso múltiplo.

No entanto, esta subdivisão possui problemas conceituais, uma vez que incorpora a criatividade como uma dimensão da inovatividade (Girardi, Soutar, & Ward, 2005). Anterior à proposição das autoras, já podia-se observar que há uma distinção entre os construtos, porquanto a criatividade está relacionada à busca por resolução de um problema (Guilford, 1965). Isto posto, destaca-se que a definição de inovatividade, neste estudo, refere-se à atratividade e aceitabilidade de novos produtos, especialmente de ideias, e à possibilidade de redirecionamento do produto, ou seja, reutilização criativa. Após esta delimitação, elucida-se que esse construto vem sendo explorado em diversos estudos no campo do comportamento do consumidor (a exemplo de Kim, Di Benedetto, & Hunt, 2012; Hwang, Park, & Kim, 2020).

Nesse contexto, observa-se que a inovatividade influencia a vontade de comprar determinados produtos almejados, principalmente, se a lógica que o envolva for atrelada a um conceito inovador (Konuk, 2019). Dentro da perspectiva de moda, esse traço promove uma maior utilização das peças do guarda-roupa, bem como o comportamento de compra de novas peças (Choo, Sim, Lee, & Kim, 2014). É importante destacar que a maioria dos estudos aborda essa variável dentro de uma lógica de posse, por exemplo, a pesquisa de Tietze, Pieper & Herstatt (2015) se propõe a analisar se a inovatividade pode estar associada ao controle e à posse separadamente e não de forma conjunta como estudos anteriores apontavam. Os autores identificaram que o controle sem posse possui relação negativa com a inovatividade e, assim, a inibe.

Todavia, propõe-se neste estudo que a inovatividade pode estar associada, também, ao acesso ao invés da posse, principalmente, na lógica do consumo colaborativo de moda. Isto pode ser factível porque a inovatividade possui um forte efeito preditor na intenção de performar um comportamento pró-ambiente (Alzubaidi, Slade, & Dwivedi, 2020). Além disso, indo de encontro aos conceitos estabelecidos sobre liderança de moda, que associa-se à busca por novos produtos, Lang & Armstrong (2018) revelam que esta influencia positivamente o aluguel e a troca de peças de moda e, ainda, destaca-se que a inovatividade da moda prediz a inovatividade no uso (Choo et al., 2014). Neste sentido, ao considerar o consumo de moda colaborativa como um conceito inovador na indústria da moda e atrelado à inclinação pró-ambiente, pode-se conjecturar que a inovatividade possivelmente atua como preditora da intenção de adotar este modelo de consumo. Para testar esta inferência, a seguinte hipótese foi elaborada:

H1: A inovatividade está positivamente relacionada com a intenção de consumir moda colaborativa no APL de Pernambuco

2.3 Autoconfiança do consumidor

A autoconfiança do consumidor é relacionada na literatura, principalmente, ao marketing boca a boca e à busca de informações pelos consumidores. Esse construto é observado sob a ótica de seis dimensões, a saber: aquisição de informações; formação de conjuntos de consideração; tomada de decisão de resultados pessoais e sociais; conhecimento de persuasão; e interfaces do *marketplace* (Bearden, Hardesty, & Randall, 2001). Estas dimensões estão correlacionadas ao conceito que Bearden, Hardesty, & Rose (2001) propuseram. Definiram autoconfiança como a percepção do consumidor em ter uma capacidade de tomar decisões otimizando os resultados e conseguir detectar e defender-se de ofertas enganosas. Assim, os autores demarcam que se remete à segurança no processo decisório e é ancorada, sobretudo, pela autoestima.

Apesar de a autoconfiança ser formada por seis dimensões, os pesquisadores têm delimitado o seu uso, utilizando aquelas que melhor atendem à sua pergunta de pesquisa. Diante disso, Barber et al. (2009) pautam sua investigação na tomada de decisão baseada em resultados pessoais; identificaram que quanto maior a autoconfiança, menor a probabilidade de os consumidores buscarem fontes externas a ele para obter informações. Em contraste, Utkarsh, Agarwal e Medhavi (2019) apontam em seus resultados que quanto maior a autoconfiança do consumidor, maior será a tendência de buscar por fontes diversificadas de informações na tentativa de evitar passar por um processo de dissonância cognitiva e conseguinte arrependimento pós-compra.

Outrossim, a investigação de Loibl, Cho, Diekmann e Batte (2009) elucidou que a coleta de informação é a responsável por tornar o consumidor seguro e, por conseguinte, mais autoconfiante. Assim, quanto maior a busca de informações, maior a autoconfiança. Estes achados se mantêm válidos, uma vez que conforme resultados encontrados por Utkarsh, Sangwan, & Agarwal (2019) a autoconfiança é mediada pelo conhecimento subjetivo e, além disso, consumidores autoconfiantes tendem a serem fontes de disseminação de informação. Isto reverbera na confiança nos resultados sociais da tomada de decisão. Por exemplo, conforme encontrou D'souza (2019), quando um produto sustentável possui informações claras e explicativas, há um aumento na autoconfiança do consumidor e esta impulsiona a intenção de compra.

Apesar de a alta autoconfiança está relacionada à intenção de compra de um produto, esta possibilita uma diminuição da ansiedade do consumidor, possibilitando que a tomada de decisão seja mais assertiva e diminua as chances da tomada de decisão por impulso (Keng & Liao, 2013). Além disso, há a geração de uma autoconfiança em termos sociais no sentido de o consumidor autoconfiante ter um maior poder de influência sob as decisões do seu grupo de referência devido ao conhecimento subjetivo adquirido sobre o produto, considerando-se um especialista no assunto (Utkarsh et al., 2019). Assim, o risco social pode ser mitigado pela autoconfiança do consumidor e esta pode ser a razão pela qual as pesquisas de Lang e Armstrong (2018) e Lang e Zhang (2019) não encontraram influência do risco social no engajamento dos consumidores na moda colaborativa, pois estes podem ter um perfil autoconfiante. Para testar esta inferência, a seguinte hipótese foi elaborada:

H2: A autoconfiança está positivamente relacionada com a intenção de consumir moda colaborativa no APL de Pernambuco

Corroborando com a perspectiva supracitada, destaca-se que consumidores que possuem o perfil de buscar informações sobre um novo produto, e o adotam, são percebidos como líderes de opinião pelo seu grupo de referência (Utkarsh, Sangwan, & Agarwal, 2019). Isto se aplica a variados contextos. No campo da moda, sabe-se que esse papel de liderança na busca por novos produtos, que é característico da inovatividade, possui relação positiva com a

intenção de consumir moda colaborativa (Lang & Armstrong, 2018). Neste sentido, como uma alta autoconfiança resulta da e na busca de informações sobre um novo produto (Utkarsh et al., 2019), pode-se esperar que esta influencia a inovatividade do consumidor no sentido de fomentar a atratividade por produtos novos e diferentes, buscando, também, utilizá-los de forma inusitada. Para verificar esta possibilidade, a seguinte hipótese foi proposta:

H3: A autoconfiança está positivamente relacionada com a inovatividade no APL de Pernambuco

2.4 Autocontrole dos gastos

Os desdobramentos dos estudos sobre autocontrole dos gastos se ancoram nas definições genéricas de autocontrole do consumidor. Neste sentido, este construto envolve um dilema interno entre hierarquia de preferências e metas de longo prazo (Vosgerau, Scopelliti, & Huh, 2020). Reflete-se em uma luta psicológica constante entre força de vontade e tomar decisões com base em retornos imediatos gratificantes (Hoch & Loewenstein, 1991). Logo, o autocontrole direcionado aos gastos do consumidor é definido por Haws et al. (2012) como a capacidade de manter-se vigilante e gerenciar os recursos financeiros com base em metas autoimpostas.

Neste contexto, é importante destacar que mesmo que o indivíduo tenha um alto autocontrole direcionado às suas finanças não significa necessariamente que este terá uma constância desse comportamento, pois os recursos que mantêm o estado de vigilância podem esgotar (Cannon, Goldsmith, & Roux, 2019). Contudo, o autocontrole possibilita a redução de compras por impulso, como também as normais sociais possuem influência nesse processo, reduzindo a propensão à compra não planejada (Iyer, Blut, Xiao, & Grewal, 2020). Portanto, consumidores que possuem autocontrole dos seus gastos tendem a buscar realizar compras mais assertivas, focando em aspectos utilitários (Haws et al., 2012).

Estes consumidores tendem a solucionar o conflito interno entre retorno imediato e metas de longo prazo afastando-se de comportamentos indulgentes (Laran, 2020). Assim, possuem um maior foco em atender necessidades utilitárias (Vosgerau, Scopelliti, & Huh, 2020) e estes motivos aumentam a percepção de autocontrole (Iyer et al., 2020). Dessa forma, como pode ser observado na literatura, uma das principais razões de um consumidor engajar-se em um consumo de moda colaborativa está nos motivos utilitários — economia de dinheiro (Becker-Leifhold & Iran, 2018; Lang & Zhang, 2019). Logo, como o autocontrole dos gastos está em consonância com este objetivo, espera-se que este influencie positivamente a intenção de consumir moda colaborativa. Para validar esta inferência, elaborou-se a seguinte hipótese:

H4: O autocontrole dos gastos está positivamente relacionado com a intenção de consumir moda colaborativa no APL de Pernambuco

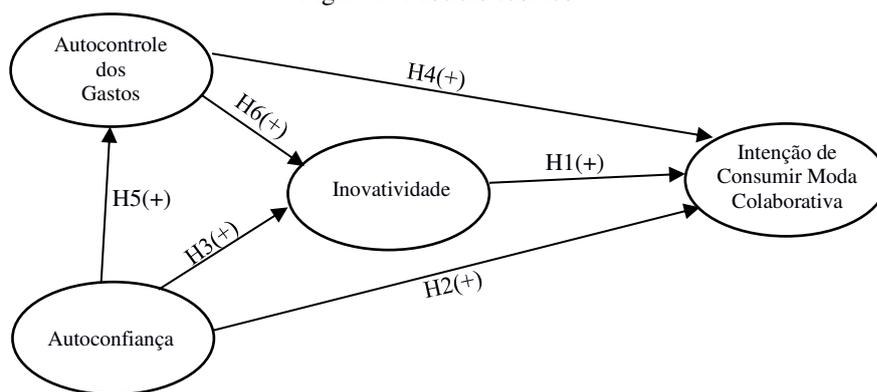
Além disso, destaca-se que consumidores com traço de autoconfiança tendem a buscar o máximo de informações possíveis quando da aquisição de um produto como forma de assegurar a sua decisão e evitar uma dissonância cognitiva (Utkarsh, Sangwan, & Agarwal, 2019). Tendem a avaliar positivamente anúncios que apresentam estratégia de desconto máximo (Nukezhanov & Chung, 2019) da mesma forma que consumidores que possuem autocontrole dos gastos são mais influenciados por estratégias de Marketing relacionadas a estímulos de preço (Iyer et al., 2020). Assim, por buscarem tomar decisões assertivas, considerando, principalmente, aspectos utilitários (Bearden, Hardesty, & Rose, 2001), pode-se conjecturar que quanto maior a autoconfiança do consumidor, maior o autocontrole dos gastos. Como forma de testar essa conjectura, a seguinte hipótese foi proposta:

H5: A autoconfiança está positivamente relacionada com o autocontrole dos gastos no APL de Pernambuco

Elucida-se, ainda, que por consumidores que possuem um maior autocontrole dos seus gastos estarem inclinados a manter-se em estado de vigilância e buscarem um equilíbrio entre atender necessidades utilitárias e manterem-se, ao mesmo tempo, firmes em direção às metas de longo prazo (Vosgerau, Scopelliti, & Huh, 2020), pode-se esperar que estes possuam um perfil de explorar possibilidades, com vistas a encontrar uma solução ótima. Assim, podem estar relacionados a traços de criatividade, mas, sobretudo, de inovatividade, porquanto, no segmento de moda, este traço fomenta uma reutilização criativa de peças anteriormente adquiridas (Choo, Sim, Lee, & Kim, 2014) e a testagem de novos estilos por meio de diferentes combinações (Armstrong et al., 2015). Logo, pode-se esperar que o autocontrole dos gastos atue como preditor da inovatividade. Para verificar esta possibilidade, delineou-se a seguinte hipótese:

H6: O autocontrole dos gastos está positivamente relacionado com a inovatividade no APL de Pernambuco

Figura 1. Modelo teórico



Fonte: as autoras, 2020.

3 Método

Com base no objetivo desta pesquisa, o estudo é caracterizado como quantitativo, buscando explicar a intenção de consumir moda colaborativa por meio da relação entre variáveis de natureza quantitativa. Além disso, configura-se como uma pesquisa descritiva com base na testagem de hipóteses (Malhotra, 2012). Para levantamento dos dados, utilizou-se o método de levantamento de corte transversal e um questionário do tipo *survey* (Churchill, 1999).

A amostra deste estudo é caracterizada como não-probabilística (Malhotra, 2012). Por buscar analisar a intenção de consumir moda colaborativa dos indivíduos imersos no Arranjo Produtivo Local (APL) de confecção de Pernambuco, o estudo adotou como critério ter uma amostra composta apenas por consumidores do referido APL. O tamanho foi definido com base na orientação de Hair et al. (2010) de possuir, no mínimo, 5 respondentes para cada pergunta. Como o questionário é composto por 29 itens, a amostra deveria ser de, pelo menos, 145 respondentes. Foram definidas duas amostras, a primeira para refinar o instrumento foi composta de 120 respondentes; e a segunda, inicialmente, possuía 255 respondentes, no entanto, 25 foram eliminados por não se adequarem ao critério supracitado. Assim, a amostra final para testar as hipóteses foi de 230.

A coleta de dados foi realizada por meio de *Survey* com base num questionário estruturado, utilizando-se uma escala numérica do tipo likert, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) contendo 29 questões, onde o respondente indicou o grau de concordância. A técnica utilizada foi *snowball sampling*. A coleta ocorreu de 20 de agosto a 18 de setembro de 2020. O questionário foi aplicado *online* por meio do *Google Forms* e foi dividido em cinco seções: Autocontrole dos gastos (10 itens); Autoconfiança do consumidor (5 itens); Reuso criativo (4 itens); Intenção de consumir moda colaborativa (5 itens), e, por fim, o perfil do respondente com 7 questões: sexo, idade, estado civil, escolaridade, renda familiar mensal média, total de pessoas residentes na casa e frequência de compras de roupa anual. Ressalta-se que antes de os respondentes irem para a seção final, inseriu-se a definição de moda colaborativa de Iran & Schrader (2017). O Quadro 1 descreve os itens que foram utilizados em cada construto.

Quadro 1. Itens das escalas

Variável	Autor	Item	Código
Autocontrole dos Gastos	Haws et al. (2012). Validada por Lehman, Krug, & Falaster (2019)	Q1. Acompanho de perto meus gastos.	AG1
		Q2. Sou capaz de trabalhar de forma eficaz em direção a metas financeiras de longo prazo.	AG2
		Q3. Considero cuidadosamente o que necessito antes de fazer compras.	AG3
		Q4. Muitas vezes acabo adiando alguma compra até eu ter cuidadosamente considerado as consequências dessa decisão.	AG4
		Q5. Quando saio com amigos, acompanho o que estou gastando.	AG5
		Q6. Sou capaz de resistir a algumas compras para atingir minhas metas orçamentárias.	AG6
		Q8. Sei o momento de parar de gastar meu dinheiro.	AG7
		Q7. Em momentos de interações sociais, geralmente tenho consciência do que estou gastando.	AG8
		Q9. Ter objetivos relacionados a gastos é importante para mim.	AG9
		Q10. Sou responsável quando se trata de quanto eu gasto.	AG10
Autoconfiança do Consumidor*	Bearden, Hardesty, & Randall (2001)	Q11. Eu frequentemente tenho dúvidas sobre as decisões de compra que tomo.	AC1
		Q12. Eu frequentemente passo muito tempo pensando o que comprar.	AC2
		Q13. Frequentemente, questiono-me se fiz a escolha correta de compra.	AC3
		Q14. Parece que nunca compro a coisa certa para mim.	AC4
		Q15. Muitas vezes, as coisas que compro não são satisfatórias.	AC5
Inovatividade	Adaptada de Price & Ridgway (1983). Validada por Girardi, Soutar, & Ward (2005).	Q16. Mesmo que eu não tenha a ferramenta certa para o trabalho, geralmente consigo improvisar.	INOV1
		Q17. Nunca joga fora algo que possa usar mais tarde.	INOV2
		Q18. Em geral, prefiro modificar um produto antigo para usar em uma nova situação do que comprar um novo produto especificamente para esse propósito.	INOV3
		Q19. Após a vida útil de um produto, muitas vezes consigo pensar em maneiras de usar suas peças para outros fins.	INOV4
Intenção de Consumir Moda Colaborativa	Adaptada de Dodds, Monroe, & Grewal (1991)	Q25. Há chance de eu comprar roupas de moda colaborativa.	INT1
		Q26. Se eu fosse comprar uma roupa, eu a consideraria comprar de moda colaborativa pelo preço estabelecido.	INT2
		Q27. Pelo preço estabelecido, eu consideraria comprar roupas de moda colaborativa.	INT3
		Q28. Há chance de eu considerar comprar de roupas de moda colaborativa.	INT4
		Q29. Tenho vontade de comprar roupas de moda colaborativa.	INT5

*os itens desta variável foram considerados reversos.
 Fonte: as autoras, 2020.

O processamento dos dados foi realizado por meio dos *softwares* SPSS e AMOS. Com vistas a analisar o perfil da amostra e os dados coletados, utilizou-se de estatística descritiva — frequência, média e desvio-padrão —. Para avaliar o nível de confiabilidade das escalas, baseou-se no alfa de Cronbach; foi adotado o parâmetro, conforme recomenda Kline (2011), para aceitação de maior ou igual a 0,7. As hipóteses foram testadas por meio da Modelagem de Equações Estruturais. A primeira etapa de análise dos dados foi constituída por meio de uma análise fatorial exploratória (AFE) entre blocos, com rotação Varimax, para verificar a composição das variáveis analisadas e refinar o instrumento de coleta.

A AFE foi realizada com uma amostra inicial de 120 respondentes. Neste sentido, identificou-se itens com baixas cargas fatoriais ou que não estavam carregando em fatores diferentes, assim, estes foram excluídos para que se obtivesse apenas um fator para cada variável. Os itens eliminados foram AG1, AG2 da escala de Autocontrole dos Gastos; AC5 da escala de Autoconfiança do Consumidor. Após a retirada, obteve-se os seguintes valores: índice KMO = 0,765; teste de *Barlett* de esferecidade com $\chi^2 = 1452,488$; $df = 210$; e Sig. = 0,000. E a variância total explicada para as quatro variáveis foi de 64,14%. As cargas fatoriais, comunalidades e valores do alfa de Cronbach podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1. Itens das variáveis com cargas fatoriais

Código	Cargas Fatoriais	Comunalidade	Cronbach
INOV3	0,832	0,716	0,688
INOV4	0,721	0,522	
INOV2	0,638	0,470	
INOV1	0,597	0,423	
AC3	0,875	0,772	0,768
AC1	0,803	0,653	
AC2	0,667	0,550	
AC4	0,656	0,499	
AG7	0,805	0,654	0,876
AG3	0,792	0,672	
AG10	0,783	0,685	
AG5	0,757	0,635	
AG8	0,734	0,565	
AG4	0,700	0,594	
AG9	0,684	0,564	
AG6	0,563	0,405	
INT1	0,927	0,868	0,938
INT4	0,914	0,842	
INT5	0,897	0,812	
INT3	0,891	0,831	
INT2	0,816	0,736	

Fonte: as autoras, 2020.

4 Análise e discussão dos resultados

4.1 Perfil da amostra

A amostra com 230 participantes, dividiu-se em 65,1% do sexo feminino e 34,9% do sexo masculino. O estado civil predominante foi solteiro(a) com 81,7%; em segundo, casado(a)/relação estável com 16,6% e divorciado(a) com 1,7%. O nível de escolaridade com maior percentual foi o superior incompleto com 55%. Obteve-se, ainda, 0,9% com 2º grau

incompleto; 9,6% com 2º grau completo; 19,5% com superior completo e, por fim, 14,8% com pós-graduação. Os intervalos de idades foram de 17 a 25 (67%); 26 a 40 (31%); e 41 a 62 (3%). Destaca-se que a idade média foi de 25 anos (DP = 5,99). Além disso, identificou-se uma renda familiar mensal média de R\$ 6.374,34 (DP = 39.643,62) e uma renda *per capita* média de R\$ 1.926,94 (DP = 9.939,95). A frequência de compra de roupas distribuiu-se em: raramente (1,7%); semanalmente (0,9%); mensalmente (34,9%); duas vezes por ano (52,4%); e anualmente (10%).

4.2 Modelo de mensuração

Para verificar a presença de *outliers*, realizou-se o cálculo da distância de Mahalanobis. Assim, foram identificadas três observações com taxas elevadas, as quais foram excluídas para realização dos testes. Portanto, a análise do modelo fatorial foi realizada com 227 observações. Esta caracteriza-se como uma etapa essencial do processo, pois permite a checagem dos índices de ajustamento (Brown, 2006). Os ciclos de análise do modelo de mensuração sugeriram a retirada de itens para obtenção de melhores índices de ajustamento. Diante disso, foram eliminados os itens AG7 e AG8 da variável Autocontrole dos Gastos; e INT2 da Intenção de Consumir Moda Colaborativa. Após este refinamento, obteve-se os seguintes índices: χ^2/df (205,723/129) = 1,595; GFI = 0,913; IFI = 0,954; TLI = 0,945; CFI = 0,953; NFI = 0,886; PCFI = 0,804; RMSEA = 0,051; PCLOSE = 0,421; ECVI = 1,282. Ao observar esses resultados, pode-se indicar que há um adequado ajustamento do modelo.

Com o objetivo de verificar a adequação das escalas aqui utilizadas, conduziu-se as seguintes análises: confiabilidade simples (Cronbach), composta (CC) e variância média explicada (AVE). Estes resultados foram reportados na Tabela 2. Pode-se perceber que todas as escalas apresentam consistência interna com valores maior ou igual a 0,7 (Malhotra, 2012). Outrossim, a confiabilidade composta apresentou valores adequados, acima de 0,7 (Marôco, 2010).

Tabela 2. Estatística descritiva, confiabilidade e validade

Variáveis	Média	D.P.	Cronbach	CC	AVE
Autocontrole dos Gastos (AG)	5,96	0,93	0,752	0,840	0,474
Autoconfiança do Consumidor (AC)	4,23	1,87	0,744	0,853	0,490
Inovatividade (INOV)	4,93	1,48	0,703	0,792	0,508
Intenção de Consumir Moda Colaborativa (INT)	4,87	1,80	0,943	0,969	0,888

Nota. DP (Desvio-padrão); CC (Confiabilidade Composta); AVE (Variância Extraída Média)

Fonte: as autoras, 2020.

Além disso, com o objetivo de verificar a validade das variáveis, analisou-se a validade fatorial, convergente e discriminante. Os parâmetros utilizados para garantir a especificação dos itens na validade fatorial foi de maior que 0,5 (Brown, 2006). Assim, os valores observados foram os coeficientes padronizados, os quais apresentaram valores adequados. Na verificação da validade convergente, tomou-se como base a variância média explicada e identificou-se que apenas as variáveis Autocontrole dos Gastos e Autoconfiança do Consumidor apresentaram valores aceitáveis de 0,474 e 0,490, respectivamente. As demais obtiveram valores acima de 0,5, apresentando boa adequação (Kline, 2011).

Por fim, para confirmar a estrutura do construto, utilizou-se a validade discriminante. Neste sentido, comparou-se as variâncias compartilhadas das variáveis com os valores da AVE, as quais não devem ser superiores à AVE (Fornell & Larcker, 1981). Pode-se observar que os construtos não apresentam elevada correlação conjunta, atendendo as referidas recomendações. Estes valores podem ser observados na Tabela 3.

Tabela 3. Correlações, Variância compartilhada e AVE

Variáveis	ACONT	ACONF	RC	INT
Autocontrole dos Gastos (AG)	0,474	0,012	0,109	0,002
Autoconfiança do Consumidor (AC)	0,111	0,490	0,001	0,000
Inovatividade (IONV)	0,330	-0,025	0,508	0,071
Intenção de Consumir Moda Colaborativa (INT)	-0,039	0,003	0,267	0,888

Nota. Os valores em negrito são da AVE; os destacados em cinza são as correlações; e as variâncias compartilhadas são os valores acima da diagonal.

4.3 Modelo estrutural

Após análise do modelo de mensuração e das validades dos construtos, realizou-se a etapa de análise do modelo estrutural. Assim, foram inseridas relações de causalidade entre as variáveis propostas no modelo e, em seguida, este foi comparado com um modelo nulo ao recalculiar os índices de ajustamento. Como sinalizado na Tabela 4, os índices apresentaram valores satisfatórios e permaneceram iguais aos do modelo de mensuração.

Tabela 4. Índices de ajustamento do modelo

Índices	Resultados	Critérios
X ² /G1 (205,723/129)	1,595	[1; 2] Ajuste bom
p-value	0,000	<0,05 Ajuste aceitável*
GFI	0,913	>0,90 Ajuste bom
IFI	0,954	>0,95 Ajuste bom
TLI	0,945	>0,95 Ajuste aceitável
CFI	0,953	>0,95 Ajuste bom
NFI	0,886	[0,80; 0,90] Ajuste aceitável
PCFI	0,804	[0,70; 0,80] Ajuste aceitável
RMSEA	0,051	<0,05 Ajuste aceitável
PCLOSE	0,421	>0,05 Ajuste muito bom
EVCI	1,282	Quanto menor, melhor

Nota. *amostras grandes apresentam mais sensibilidade para ter significância no *p-value*.

Isto posto, realizou-se os testes das hipóteses aqui desenvolvidas. A hipótese H1, a qual objetivou perscrutar se a inovatividade possui relação positiva com a intenção de consumir moda colaborativa apresentou significância estatística ($\beta = 0,893$, $p < 0,05$), assim foi suportada. As hipóteses H2 ($\beta = 0,043$, $p > 0,05$) — que buscaram verificação a relação positiva entre autoconfiança e intenção de consumir moda colaborativa — e H3 ($\beta = -0,037$, $p > 0,05$) — relação positiva entre autoconfiança e autoconfiança e inovatividade — foram rejeitadas. A hipótese H4, por sua vez, poderia ter sido marginalmente aceita ($\beta = -0,254$, $p = 0,064$) com base em um $p < 0,10$. No entanto, para manter o rigor metodológico, esta foi refutada. Assim, tem-se que não há relação positiva entre o autocontrole dos gastos e a intenção de consumir moda colaborativa. A hipótese H5 também não foi suportada ($\beta = 0,090$, $p > 0,05$), sinalizando que a autoconfiança não possui relação positiva com o autocontrole dos gastos. Por fim, a hipótese H6 foi suportada ($\beta = 0,209$, $p < 0,05$); logo, tem-se que o autocontrole dos gastos influencia a inovatividade. Estes resultados estão dispostos na Tabela 5, bem como no modelo teórico com os coeficientes na Figura 2.

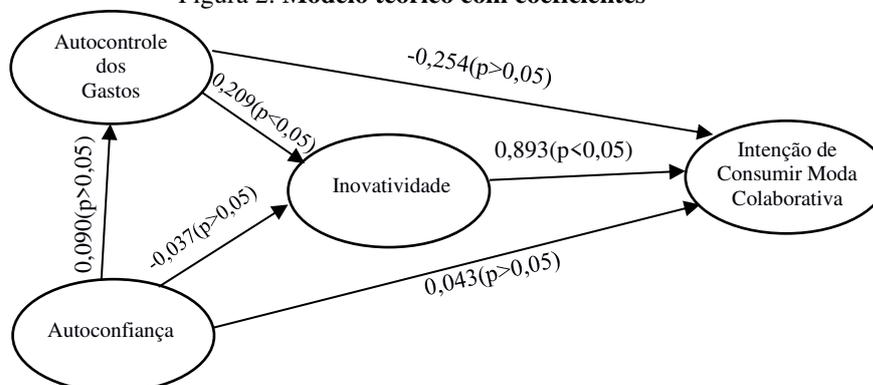
Tabela 5. Testes das hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coefficiente padronizado	Coefficiente não padronizado	S.E.	R.C.	<i>p</i>	Status
H1(+): INOV ---> INT	0,324	0,893	0,259	3,445	0,000	Suportada
H2(+): AC ---> INT	0,032	0,043	0,102	0,422	0,673	Não suportada

H3(+): AC ---> INOV	-0,076	-0,037	0,041	-0,897	0,370	Não suportada
H4(+): AG ---> INT	-0,152	-0,254	0,137	-1,851	0,064	Não Suportada
H5(+): AC --> AG	0,112	0,090	0,068	1,319	0,187	Não Suportada
H6(+): AG ---> INOV	0,345	0,209	0,060	3,506	0,000	Suportada

Nota. $p < 0,05$; SE = Erro padrão; RC = Rácio Crítico.

Figura 2. Modelo teórico com coeficientes



Fonte: as autoras, 2020.

4.4 Discussão

Com base nos resultados deste estudo, pode-se observar avanços em relação aos preditores do consumo de moda colaborativa e também quanto a novas visões dos conceitos aqui expostos. Primeiramente, aponta-se que é possível ter inovatividade dentro de um contexto de acesso. Isto vai de encontro à perspectiva de Tietze, Pieper & Herstatt (2015), os quais afirmam que a inovatividade ocorre somente com a ligação entre posse e controle de um produto. Conquanto, os achados aqui expostos confirmam a relação entre inovatividade e intenção de consumir moda colaborativa, e esta não envolve apenas a posse propriamente dita, mas, principalmente, o acesso (Iran & Schrader, 2017). Além disso, sugere-se que a inovatividade fomenta a busca por novas modalidades de consumo na indústria da moda quando esta é atrelada a um conceito inovador, uma vez que consumidores com este traço almejam ideias novas e ousadas (Konuk, 2019).

Supreendentemente, a autoconfiança não possui influência significativa na intenção de consumir moda colaborativa. Esperava-se que esta relação fosse confirmada porque a autoconfiança está relacionada à busca de informações, à segurança na tomada de decisão (Loibl et al., 2009) e a compras seguras e inteligentes (Utkarsh, Sangwan, & Agarwal, 2019), as quais fomentam a intenção de consumir moda colaborativa (Arnould & Bardhi, 2005). Provavelmente, isto ocorre porque os consumidores autoconfiantes não tendem a ser influenciados por opiniões externas a eles (Barber et al., 2009) e as normas sociais poderiam inibir compras não planejadas (Iyer et al., 2020). Assim, mesmo que tenham uma tendência a realizar compras seguras, estes podem acabar realizando compras por impulso, que não estão focadas em um comportamento pró-ambiente.

Isto é ancorado, também, pelo resultado apontado nesta pesquisa de que a autoconfiança não possui influência na inovatividade, sendo que este traço é um importante preditor do comportamento pró-ambiental (Alzubaidi, Slade, & Dwivedi, 2020). Além disso, por buscarem tomar decisões seguras (Loibl et al., 2009), aponta-se que podem possuir uma maior aversão ao risco e a testar novas ideias, que fujam ao estado de segurança. Não obstante estes apontamentos, sugere-se que por buscarem evitar dissonâncias cognitivas constantemente (Utkarsh, Sangwan, & Agarwal, 2019), estes podem sofrer um esgotamento de energia, que manteria congruência entre suas crenças e ações (Cannon, Goldsmith, & Roux, 2019). Assim,

ao invés de realizar compras assertivas e seguras, estímulos concorrentes podem levá-los a compras não planejadas.

Esta relação é factível, também, com base nos achados deste estudo de que a autoconfiança não influencia o autocontrole dos gastos. Assim, isto pode acontecer porque, conforme supracitado, este estado de busca por evitar dissonâncias cognitivas podem resultar em esgotamento dos recursos de autorregulação. Logo, reverberam em uma escassez de energia para manter o autocontrole dos gastos. Assim, esta pode ser a razão pela qual este autocontrole não está associado à intenção de consumir moda colaborativa, conforme aponta o resultado da hipótese H4. Além disso, isto pode ocorrer porque esta modalidade de consumo não envolve apenas o foco em aspectos utilitários (Iran, Geiger, & Schrader, 2019), mas também em aspectos hedônicos, como garantir a liderança de moda e a exclusividade (Lang & Armstrong, 2018) e a aquisição de itens raros (Becker-Leifhold & Iran, 2018). Assim, isto pode se sobrepor e atenuar o autocontrole financeiro.

Por fim, este estudo revela que o autocontrole dos gastos possui relação positiva com a inovatividade. Assim, por este perfil de autorregulação ser orientado a metas de longo prazo (Vosgerau, Scopelliti, & Huh, 2020), aponta-se que busca atingi-las, explorando novas possibilidades de consumo no presente, sobretudo, quando há um desejo imediato por novos *looks* de moda. Portanto, tende a reutilizar peças previamente adquiridas de uma nova maneira (Choo, Sim, Lee, & Kim, 2014), sobretudo, por estarem mais abertos a novas propostas de estilo (Armstrong et al., 2015), o que promove o aumento do ciclo de vida dos itens, resultando, assim, em uma sustentabilidade na indústria da moda.

Apesar da relevância dos resultados supracitados, estes possuem algumas limitações. Primeiro, por serem oriundos de um corte transversal. Assim, um estudo futuro pode trabalhar a proposta em uma perspectiva longitudinal com vistas a comparar os achados. Em segundo, estes estão associados a uma amostra com alta escolaridade, pertencente à classe média e com predomínio de jovens solteiros. Diante disso, uma nova pesquisa pode explorar um perfil diferente, como também com foco em outra localidade, para que possa aproximar-se da generalização. Por fim, este estudo não avaliou diretamente a influência do esgotamento das energias de autorregulação na intenção de consumir moda colaborativa, como também não analisou a sobreposição de aspectos hedônicos em relação aos utilitários. Assim, estudos futuros podem ser desenvolvidos, incluindo estas variáveis no modelo aqui proposto — que apresentou bons índices de ajustamento.

5 Conclusão

Este estudo objetivou contribuir para a identificação dos antecedentes da intenção de consumir moda colaborativa. Utilizou-se como variáveis preditoras a inovatividade, autoconfiança e autocontrole dos gastos, devido às sinalizações da literatura de que perfis que adotam este consumo são abertos a explorar novas possibilidades (Becker-Leifhold & Iran, 2018), não são afetados por normas sociais (Iran et al., 2019) e são orientados por aspectos utilitários (Lang & Zhang, 2019). Diante disso, os achados desta investigação permitem sinalizar que a inovatividade possui maior efeito na intenção de consumir moda colaborativa e, de forma contraintuitiva, a autoconfiança e o autocontrole dos gastos não influenciam a propensão a adotar esta modalidade de consumo. Com base nisso, contribuições teóricas e práticas foram delineadas.

Como uma das principais contribuições teóricas, destaca-se que a inovatividade pode estar associada também ao acesso e não somente à posse, indo de encontro ao preconizado por estudos anteriores. Assim, atrelar este conceito a lojas de moda colaborativa pode promover uma imagem positiva e atrair de forma eficaz a atenção dos consumidores. Além disso, a ênfase em evitar dissonâncias cognitivas pode levar os consumidores autoconfiantes a compras não

planejadas. Por isso, disseminar o máximo de informações possíveis associados aos benefícios sociais, econômicos e ambientais de consumir moda colaborativa pode evitar a iminência de dissonâncias, levando os consumidores a perceberem a aquisição como segura e inteligente.

Revela-se, ainda, que o autocontrole dos gastos fomenta a aceitação de novos estilos, como também a reutilização criativa de peças previamente adquiridas. Além disso, o autocontrole dos gastos pode ser mitigado no contexto de moda colaborativa devido a uma ênfase maior em aspectos hedônicos, que atuam como estímulos concorrentes. Assim, fomentar estes aspectos, como a sociabilização no ambiente de loja, garantir exclusividade das peças e o acesso em primeira mão, possuem maior eficácia para serem explorados enquanto estratégia pelas lojas de moda colaborativa do que o foco principal em estímulos de preço.

Referências

ABRELPE. *Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2018-2019*, 2019. Retrived from:< <http://abrelpe.org.br/panorama/>>.

Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.

Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*. Article in press.

Antanavičiūtė, A., & Dobilaitė, V. (2015). Principles of slow fashion application in clothing collection creation. *Environmental Research, Engineering and Management*, 71(2), 54-59.

Araujo, W. C., & Fontana, M. E. (2017). Análise do gerenciamento dos resíduos de tecidos gerados pela indústria de confecções do Agreste de Pernambuco. *Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental*, 6(1), 101-124.

Armstrong, C.M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016), "A use-oriented clothing economy? Preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives", *Sustainable Development*, 24(1), pp. 18-31.

Arnould, E.J., & Bardhi, F. (2005), "Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), pp. 223-233.

Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *JMR*, 14 (November), 538 555.

Bearden, W.O., Hardesty, D.M., & Rose, R.L. (2001). Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), pp.121–134.

Becker-Leifhold, C., & Iran, S. (2018). Collaborative fashion consumption – drivers, barriers and future pathways. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 189–208. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0109>

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67, 1595–1600.

Brown, T.A., 2006. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press, New York.

Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 104–127.

Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 175-182.

Churchill, G. A. *Marketing research*. 7 ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with

- unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Girardi, A., Soutar, G. N., & Ward, S. (2005). The validation of a use innovativeness scale. *European Journal of Innovation Management*, 8 (4), pp.471-481.
- Girardi, A., Soutar, G. N., & Ward, S. (2005). The validation of a use innovativeness scale. *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 471–481. <https://doi.org/10.1108/14601060510627830>
- Guilford, James P. (1965), "Intellectual Factors in Productive Thinking," in *Productive Thinking in Education*, Washington, DC: National Education Association, pp.5-20.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010), "A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers", *Journal of Retailing*, 86(4), pp. 383-399.
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2010). *Análise multivariada de dados*. (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.
- Hirschman, E.C. (1980), "Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 283-95.
- Hoch, S. J., & Loewenstein, G. F. (1991). Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 492-507.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Im, S., Bayus, B.L., & Mason, C.H. (2003). An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics, and new-product adoption behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), pp.61–73.
- Iran, S., & Schrader, U. (2017), "Collaborative fashion consumption and its environmental effects", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), pp. 468-482.
- Iran, S., Geiger, S. M., & Schrader, U. (2019). Collaborative fashion consumption—A cross-cultural study between Tehran and Berlin. *Journal of cleaner production*, 212, 313-323.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384-404.
- Juhro, S. M., & Iyke, B. N. (2019). Monetary policy and financial conditions in Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 21(3), 283-302.
- Kim, W., Di Benedetto, C. A., & Hunt, J. M. (2012). Consumer innovativeness and consideration set as antecedents of the consumer decision process for highly globalized new products: A three-country empirical study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(1), 1-23.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York, NY: Guilford.
- Konuk, F. A. (2019). Consumers' willingness to buy and willingness to pay for fair trade food: The influence of consciousness for fair consumption, environmental concern, trust and innovativeness. *Food Research International*, 120, 141-147.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47.
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Laran, J. (2020). Self-control: Information, priorities, and resources. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 91-107.

Lehman, T. A., Krug, J., & Falaster, C. D. (2019). Decisão de compra do consumidor: quais os fatores que influenciam as compras impulsivas. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 181-205.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Editora Bookman.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. São Paulo: Editora Bookman.

Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software e aplicações* (2ª ed.). Perô Pinheiro: Report Number.

Mette, F. M. B., Matos, C. A., Rohden, S. F., & Ponchio, M. C. (2019). Explanatory mechanisms of the decision to buy on credit: The role of materialism, impulsivity and financial knowledge. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21, 15-21.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: the interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611-625.

Nukezhanov, M., & Chung, J. (2019). Effects of retail tensile pricing strategy based on consumer self-confidence. *The Journal of Distribution Science*, 17(6), 25-32.

Paço, A., Leal Filho, W., Ávila, L. V., & Dennis, K. (2020). Fostering sustainable consumer behavior regarding clothing: Assessing trends on purchases, recycling and disposal. *Textile Research Journal*.

Ponchio, M. C., Cordeiro, R. A., & Gonçalves, V. N. (2019). Personal factors as antecedents of perceived financial well-being: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 37(4), pp. 1004-1024.

Price, Linda L. and Nancy M. Ridgway (1983), "Development of a Scale to Measure Use Innovativeness," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds. Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research, 679-684.

Ribeiro, Veiga, & Higuchi. (2016). Personality traits and sustainable consumption. *Brazilian Journal of Marketing*, 15(3).

Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D. and Tinghög, G. (2017), "Does self-control predict financial behavior and financial well-being?", *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14(1), pp. 30-38.

Tietze, F., Pieper, T., & Herstatt, C. (2015). To own or not to own: How ownership impacts user innovation—An empirical study. *Technovation*, 38, 50-63.

Utkarsh, N. A., Agarwal, P., & Medhavi, S. (2019). Effect of consumer self-confidence and previous experience on information source preference. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 18(2), 137. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2019.098002>

Utkarsh, Sangwan, S., & Agarwal, P. (2019). Effect of consumer self-confidence on information search and dissemination: Mediating role of subjective knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 43(1), 46–57.

Vosgerau, J., Scopelliti, I., & Huh, Y. E. (2020). Exerting self-control ≠ sacrificing pleasure. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 181-200.

Yan, R.N., Bae, S.Y., & Xu, H. (2015), "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics", *Young Consumers*, 16(1), pp. 85-98.

Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*, 162, 1368–1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>

Zhang, F., Sun, S., Liu, C., & Chang, V. (2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41,100974.