

FACTORS INFLUENCING ATTITUDE AND INTENTION TO PURCHASE SECOND-HAND LUXURY PRODUCTS

 **Juliana Ribeiro Garcia Donzelli**
Nove de Julho University – UNINOVE
São Paulo, SP – Brasil
julianargdonzelli@gmail.com

 **Leonardo Vils**
Nove de Julho University – UNINOVE
São Paulo, SP – Brasil
vilsleo@gmail.com

 **Marcos Rogério Mazieri**
Nove de Julho University – UNINOVE
São Paulo, SP – Brasil

Objective: the main objective of this study is to examine how social, personal, conspicuous, environmental and economic factors may influence the purchasing attitude of second-hand luxury products, in addition to analyzing how anonymity and authenticity warranty moderate the purchase intention of second-hand luxury, subjective norms, and perception of behavioral control, due to the increase in the second-hand luxury products market.

Methodology/approach: using data collected from 301 Brazilians during the period of November 2022 and March 2023, we designed a structural model that consider the constructs: social, personal, conspicuous, environmental and economic factors, the attitude and intention to purchase second-hand luxury products, the anonymity, the authenticity warranty, the perception of behavioral control and subjective norms.

Originality/value: this work tests the hypotheses that guaranteeing authenticity and anonymity increase the relationships between perceived behavioral control, subjective norms and purchase intention for the first time. This occurs because the authenticity warranty and anonymity are necessary for many consumers of used luxury items.

Results: the results of the analysis show that anonymity and authenticity warranty do not increase the relationships among subjective norms and perception of behavioral control with the intention to purchase second-hand luxury items. Furthermore, environmental and personal factors do not show a positive relationship with the attitude towards purchasing second-hand luxury products.

Theoretical and practical contribution: this study brings theoretical contributions by analyzing how factors influence second-hand purchase attitudes whereas it is difficult to find relevant academic studies that cover this topic. As a practical contribution, it provides guidance for companies in the first- and second-hand luxury products market to better develop marketing strategies because factors did not prove to be relevant.

Keywords: Second-hand luxury. Purchase attitude. Purchase intention.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Donzelli, J. R. G., Vils, L., & Mazieri, M. R. (2024, Oct./Dec.). Factors influencing attitude and intention to purchase second-hand luxury products. *Brazilian Journal of Marketing*, 23(4), 1366-1402. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i4.26498>



Introduction

Similarly to the second-hand market, the second-hand luxury market has also grown, attracting consumers to luxury thrift stores, due to significant increases in the costs of raw materials and the impact on the pricing of new luxury items, mainly as a result of the COVID-19 pandemic (Mundo Marketing, 2022). The COVID-19 pandemic accelerated the rise of thrift stores, especially the online shop. However, this phenomenon started much earlier and is related to the transformation in the fashion world (Você S/A, 2021; Amaral et al. 2022).

The Wall Street Journal reported, on September 24, 2022, that sales of luxury products increased by 65%, when compared to the numbers for the years 2021 and 2017. This increase was driven by second-hand luxury items, as sales of new luxury goods grew just 12% (The Wall Street Journal, 2021). Furthermore, it is predicted that sales of second-hand luxury items will grow by 15% per year approximately over the next five years, while the expected rate of sales of new items will be around 7% (Bain&Co, 2022).

In Brazil, the scenario was no different, as the number of thrift stores grew 210% in the last five years (Creditas, 2021). Considering ten consumers, six purchased a used product in the last 12 months. Among the main reasons for adopting the practice of second-hand consumption are the opportunity to save money, avoid waste, reduce excessive consumption, energy saving and natural resources, and being able to help other people (SPC Brasil, 2019).

Discussions on marketing and luxury consumption have focused on first-hand luxury products (Hung et al., 2011; Truong et al., 2010; Han et al., 2010) and second-hand products (Bardhi et al., 2005; Ferraro et al., 2016; Guiot et al., 2010; Edbring et al., 2016). More recently, studies have been focusing on sustainability, recycling (Ciclou, 2022) and circular economy (Adıgüzel&Donato, 2021; Leal, 2022; Ambrogini, 2021; Turunen & Henninger, 2022).

Luxury consumption research has approached the topic from various perspectives, such as consumer behaviors and motivation (Vigneron & Johnson, 1999), perceptions of luxury value and value creation (Hung et al., 2011). The consumption of luxury goods and brands has been investigated by many academics since it allows us to understand how society is structured, from a psychological point of view (Aureliano-Silva & Strehlau, 2020; Truong, Mccoll, & Kitchen, 2009; Strehlau, 2009). However, most of the studies focused on first-hand luxury products, while the purchase and consumption of second-hand luxury products have been little considered (Turunen & Pöyry, 2019; Loureiro et al., 2020).

Second-hand luxury products studies often highlighted the allure of the product or the attention one receives through the use and consumption of the item (Cervellon & Vigreux,

2018; Turunen et al., 2018; Turunen et al., 2020). Quantitative research is almost absent in the second-hand luxury context, as most studies are focused on qualitative methods such as interviews with small samples (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen et al., 2019; Christodoulides et al., 2021; Turunen & Pöyry, 2019; Stolz, 2022).

The diversity of second-hand stores, vintage products (defined as pieces manufactured between 1920 and the 1980s, being considered rare pieces) (Cervellon et al. 2012), and thrift stores, both offline and online, local or global, is increasing in recent years. Thus, there is a growing need to understand how consumers approach second-hand luxury purchases and what types of decisions they make (Turunen & Pöyry, 2019).

Studies reveal that there is an opportunity to improve consumer perceptions and attitudes towards the consumption of second-hand luxury products, as individuals still have great distrust due to the perceived risk of the touchable quality of these goods (Cui et al., 2019). In Brazil, the literature reveals the consumer tendency to react to rejection and prejudice, even if in a subtle way, towards second-hand luxury products (Galante Amaral & Spers, 2022).

Researchers on consumer behavior indicate that purchase intention is preceded by attitude towards the product or service, subjective norms and perception of behavioral control (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Jain et al., 2015; Xu et al., 2020). Attitudes, which are lasting evaluations regarding an attitude object (Ajzen, 1991) are, in turn, preceded by previous experiences, beliefs, and personal values (Roux & Guiot, 2008; Cervellon et al., 2012; Rulikova, 2020; Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018).

Thus, little is known about the intentions behind second-hand purchasing, explained using the Theory of Planned Behavior - TPB (Herjanto et al., 2016). To the best of our knowledge, there has been no study to design and test the integrative model to predict an individual's intention to purchase a second-hand product (Borusiak et al., 2020), even less applied to the second-hand luxury market. Therefore, the interest in investigating it in this study.

The relationship between purchase intention and purchase attitude is well established in the literature (Parasuraman et al., 1994; Kotler & Keller, 2009; Hellier et al., 2003; Lin et al., 2020). However, when these relationships are inserted in the second-hand luxury products research, we found a gap. Although the focus of the literature is not the second-hand luxury sector, lately, there have been efforts to understanding this segment (Stolz, 2022).

In this scenario, this research seeks to answer the following question: do social, personal, conspicuous, economic and environmental factors influence the attitude towards purchasing second-hand luxury products? The answer to this question is important to

understand what motivates a person to intend and buy a used luxury item, as well as understanding whether consumers prefer to buy in physical establishments or online, in order to maintain anonymity. The answer would also provide understanding on whether consumers have a preference by thrift stores that guarantee that the item is authentic.

The proposed hypotheses were tested with a sample of 301 respondents, 66 of whom were consumers of second-hand luxury thrift stores and 235 had never consumed second-hand luxury goods. The main contribution of this study to academia and society is to understand how social, personal, conspicuous, environmental and economic factors influence the consumption of second-hand luxury products and to investigate whether anonymity and the authenticity warranty expand the relationship among intention of purchasing second-hand luxury products with subjective norms and perceived behavioral control.

Theoretical foundations and hypotheses

Factors and purchase attitude

Several scholars have developed dimensional models that explain luxury consumption through consumer perceptions, social and personal dimensions to acquire information about consumers' motives and value perceptions (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018; Turunen et al., 2020). Others have developed models with conspicuous dimensions (Ki & Lee, 2017; Coutinho & Barbosa, 2021) and economic and ethical dimensions (Roux & Guiot, 2008; Turunen et al., 2020). However, few studies have sought to explain second-hand luxury consumption (Kessous & Valette-Florence, 2019).

Social value can be applied when consumers purchase luxury products expecting improve on the status they project in society (D'Astous and Ahmed, 1999; Lee & Chow, 2020; Mishra et al., 2020). Thus, they are people who purchase products or services that can be recognized for being notorious and prestigious, considered luxury brands, within the social group in which they live (Hennigs, 2012; Vigneron & Johnson, 2017; Mishra et al., 2020).

Studies on luxury have pointed that consumers also buy products out of social conformity, because collectivism cultures emphasize group harmony and individual responsibility towards the group (Oe et al., 2018). Consumers buy some products because they become part of the group's identity. In other words, when social visibility is prominently determined, consumers buy goods and services to feel comfortable and belonging to social groups (Moore & Fionda, 2009).

Identifying the social norms that guide luxury consumers is important to understand luxury consumption (Oe et al., 2018), for example, how the willingness to purchase luxury brands can be influenced by society (Cheah et al., 2015). This influence may result from the impact of social class, ethnicity, community and other structures on the consumption of luxury goods (Oe et al., 2018).

Due to most studies focus on understanding the social factors for purchasing attitude of first-hand luxury products and not on understanding second-hand luxury consumption, we developed the first hypothesis of this research.

H1: There is a positive relationship between social factors and attitude towards purchasing second-hand luxury products.

Regarding personal dimensions, scholars sought to understand how luxury allows consumers to express themselves using luxury products (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018). Consumers are supposed to hold the ability to define themselves based on the products they purchase (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018; Elias, 2020). The products that people own or acquire contribute to the reflection of their identities (Oe et al., 2018; Lang et al., 2020).

Consumers obtain luxury products because they want to know if the image of this luxury corresponds to their fulfillment and success (Nueno & Quelch, 1998; Elias, 2020). Furthermore, they want to feel differentiated and exclusive (Oe et al., 2018; Hürlimann, 2020; Elias, 2020). Moreover, these consumers use luxury products to improve their self-image and identity (Vigneron & Johnson, 1999).

Many scholars focus on understanding how luxury allows a consumer to express themselves, how they construct an ideal self with the use of luxury products (Oe et al., 2018). In general, consumers use luxury brands to improve their self-image, seeking a significant impact on others (Vigneron & Johnson, 1999). Thus, most studies on the topic have focused on understanding the personal factors for purchasing attitude of first-hand luxury products and not on understanding the personal factors for purchasing attitude of second-hand luxury products, so we formulated the second hypothesis of this study.

H2: There is a positive relationship between personal factors and attitude towards purchasing second-hand luxury products.

The term conspicuous consumption (owning luxury goods can display wealth and social status to others) was defined in the publication *The Theory of the Leisure Class* (Veblen, 1974). The theory explains the process by which people strive to improve their social position, through the consumption of products that symbolize status both for the individual and for others

(Vigneron & Johnson, 1999). The vast majority of people use luxury products to differentiate themselves from people without prestige while approaching prestigious groups (Vigneron & Johnson, 1999).

Luxury products are purchased to display status and success to target social groups as a symbol to show people's social status (Brun & Castelli, 2013). Thus, a key influencing factor in consumers who wish to gain respect and admiration from others is perceived social status (Eastman & Goldsmith, 1999; Oe et al., 2018).

Among many other factors, the ecological and environmental concern of consumers of second-hand goods was also cited in several studies (Borusiak et al., 2020; Kessous & Valette-Florence, 2019). In the last decade, consumers have become concerned about the environment, and scholars have concluded that individuals who buy items in a second-hand store are more aware of environmental problems (Borusiak et al., 2020; Roux & Guiot, 2008; Baek & Oh, 2021).

Conspicuous consumption can be defined as the practice of using products to signal social status aspirations to other consumers (Kessous & Valette-Florence, 2019). Regarding conspicuous luxury consumption, the study adopted a more holistic approach, to explore the antecedents underlying consumers' commitment to join a particular movement, that is, the types of snobbery that exist in luxury purchasing behavior (Oe et al., 2018). However, the studies to date have not considered the purchase of second-hand goods. Therefore, we established the third hypothesis from this study.

H3: There is a positive relationship between conspicuous factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products.

Among many other factors, the ecological and environmental concern of consumers of second-hand goods were also cited in studies (Borusiak et al., 2020; Kessous & Valette-Florence, 2019). In the last decade, consumers have become concerned about the environment, and scholars have concluded that individuals who buy products in a second-hand store are more aware of environmental problems (Borusiak et al., 2020; Roux & Guiot, 2008; Baek & Oh, 2021).

Concern about the impact of industrial production on the environment has increased considerably in recent years (Machado et al., 2019). As a consequence of this, the concept of Circular Economy – CE (a regenerative cycle of production and consumption) emerged (Bocken et al., 2016; Geissdoerfer et al., 2017). Environmental and ecological awareness involves consumers' concern about the impact of mass production on nature. Thus, reducing

the use of natural resources and reducing waste production can motivate the purchase of used clothing for example (Machado et al., 2019).

Many today's social problems, such as poverty, climate change, environmental pollution and the finiteness of natural resources, are consequences of today's common way of life, which is expressed through the purchase of more than we can even use (Cervellon et al., 2012; Roux & Guiot, 2008; Elias, 2020). Therefore, there is a great need for consumers to change their consumption patterns and be encouraged to consume more sustainably. Purchasing second-hand items can result in fewer purchases of new goods by consumers and, therefore, fewer resources used and less waste generated (Borusiak et al., 2020).

Awareness of environmental reasons brings consumers to reuse and recycle fashion clothing, thus extending the useful life of the product (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016). However, it is not clear whether consumers buy second-hand luxury items for environmental reasons, thus generating the fourth hypothesis of this study.

H4: There is a positive relationship between environmental factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products.

Restricting the acquisition of goods and using them with more resources is the characteristic of the frugal consumer motivated by economic dimensions (Lastovicka et al., 1999; Almeida, 2019). These types of consumers are less susceptible, in the consumption situation, to interpersonal influence, less materialistic and more conscious about prices (Zaman et al., 2019; Lee & Chow, 2020). Those consumers are more likely not to make new purchases, or to buy on impulse, opting to use what is already available for use (Lastovicka et al., 1999; Elias, 2020; Hürlimann, 2020).

Consumer frugality is one of the factors in purchasing used products, as well as price consciousness and economic motivations (Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008). Thus, more frugal consumers tend to engage in second-hand clothing purchases because it is a way to limit spending and save money, as well as being more resource efficient by increasing material utilization (Zaman et al., 2019; Turunen et al., 2020).

The second-hand fashion luxury goods market has been activated with increasing interest. The economic benefits of purchasing cheaper second-hand products rather than purchasing expensive new items are important motivations for purchasing (Kim & Kim, 2013; Cui et al., 2019). In this context, there is a possibility of bargaining and searching for cheaper prices and thus avoiding the conventional market (Guiot & Roux, 2010). Based on the discussion presented, we proposed the fifth hypothesis of this study.

H5: There is a positive relationship between economic factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products.

Intention and attitude to purchase second-hand luxury products

Consumers buy a brand when they believe it offers the quality or usefulness of certain products. Thus, purchase intention is a combination of the consumer's interest in purchasing a product and the possibility of purchasing (Wu et al., 2015). Also, studies report a strong relationship between attitude and preference towards a brand or product (Cases et al., 2010; Canniere et al., 2009; Kim & Ko, 2012).

Purchase intention is an attitudinal variable, to measure customers' future contributions to a brand (Kumar et al., 2009; Poddar et al. 2009). Purchase intention refers to the degree to which a consumer is willing to purchase a particular product or service, and purchases play a key role in the sales growth and market share of any company (Gunawan et al., 2015; Alalwan et al., 2018; Sreen et al., 2018).

Purchase intention can turn into a type of mission in the stages of the purchasing process, where consumers idealize the product, where to buy it and what procedures they would have if they decided to make the purchase, allowing time and energy to analyze the product (Wang & Yu, 2017). A company's competitiveness is dictated by its ability to collaborate and engage with consumer communities and listen to them (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

The concept of purchase intention can be defined in different ways by different authors and can be considered one of the most important and most studied concepts in marketing (Vahdati & Nejad, 2016), which is characterized as a consumer trend in recognize an object of desire and measure it in terms of purchase (Kim & Kim 2004). However, the concept has evolved and purchase intention is currently more related to online product reviews, the company's ability to relate to its consumers and the quality of the product (Wang & Yu, 2017). The relationship between purchasing intention and attitude is a well-known relationship. Nonetheless that is not known whether there is a relationship in the context of the second-hand luxury market, thus, the sixth hypothesis was formulated.

H6: There is a positive relationship between purchasing attitude and intention to purchase second-hand luxury products.

Theory of planned behavior and purchase intention

Intention is a good reference construct for predicting an individual's actual behavior, most people exhibit a substantial gap between their intentions and their subsequent behavior (Abraham et al., 1999; Bagozzi, 1992; Orbell & Sheeran, 1998). According to the Theory of Planned Behavior, the intention to enact a conduct is the immediate antecedent of any behavior. As a general rule, the more substantiated the objective or intention to participate in a conduct, the more likely its implementation should be (Alexa et al., 2021).

According to the Theory of Planned Behavior - TPB, attitude towards a behavior can predict intention (Ajzen, 1991; Gonçalves, 2020). Thus, the more positive the attitude towards a product, the greater the purchase intentions (Chiu & Leng, 2016; Brandão & Costa, 2021). Besides, the literature states that attitude can be an antecedent of emotions (Johnson & Stewart, 2005). Conceptually, attitudes are, therefore, determinants of emotion, as well as intention, for example, purchase intention (Marticotte & Arcand, 2017).

The Theory of Planned Behavior (TPB) had its origins in the field of social psychology and is used to explain people's behavior linked to choice making process (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002; Gonçalves, 2020). The theory been used by several researchers to explain consumption and purchasing behavior, for example, to predict healthy eating behaviors and social responsible consumption. TPB proposes three determinants that explain a person's behavioral intention: Attitude, Subjective norms and Perception of behavioral control (Borusiak et al., 2020; Ek Styvén & Mariani, 2020).

Attitude toward behavior refers to the level to which a person has a favorable or unfavorable evaluation of a specific behavior, while perceived behavioral control describes perceived behavioral control, which reflects the fact that it is not enough to have a positive attitude to do something. In people's perception, the level of ability to perform a certain behavior is taken into account (Borusiak et al., 2020; Alexa et al., 2021).

Finally, subjective norm is defined as the individual's perception of what others, particularly reference groups, think of a specific behavior (Ajzen, 1991; Ek Styvén & Mariani, 2020). Therefore, according to the TPB, it is likely that people purchase second-hand products if they conclude that their friends expect and/or approve this behavior (Borusiak et al., 2020).

The Theory of Planned Behavior has been applied to examine a variety of social behaviors (Hsu & Huang, 2012), with strong predictive utility, especially for those not entirely under personal control (Corby et al., 1996). Thus, to understand whether perception of

behavioral control and subjective norms influence purchase intention, we formulated the following hypotheses.

H7: There is a positive relationship between perception of behavioral control and the intention to purchase second-hand luxury products.

H8: There is a positive relationship between subjective norms and the intention to purchase second-hand luxury products.

Authenticity and the second-hand luxury market

The authenticity of the pieces stands out as a concern among some barriers to purchasing second-hand luxury products. Therefore, it is important that sales channels have good curation, in addition to processes that guarantee consumers the assurance that they are purchasing an authentic luxury product (dos Santos, 2019; Autenticidade, 2021). The perceived risk of purchasing counterfeit luxury products influences consumers' attitude towards purchasing second-hand luxury products (Ting et al., 2016; İzmir, 2021).

With the growth of counterfeiting of luxury brands, there is greater suspicion about the authenticity of these products, especially in online transactions (Sihvonen & Turunen, 2016; Herinckx, 2022; Corsearch, 2020). This leads the current international leaders in the second-hand online luxury market Vestiare Coletivo, The RealReal and Rebag, to provide, in addition to a good shopping experience, services such as product authentication and secure shipping (Beatriz et al., 2020; Amed et al., 2021).

Brazil is one of the largest consumer markets for counterfeit products in the world and is among the ten largest luxury markets on the planet, generating one of the main problems for the luxury market, both first and second-hand (Fala Universidades, 2022). Therefore, an online thrift store in the city of São Paulo started using artificial intelligence (AI) to verify the authenticity of luxury pieces, checking characteristics such as textures, materials and the quality of the sewing. Through these elements, the AI points out whether the item really is original or not (Globo.com, 2021).

Research on authenticity is recent in the field of studies on consumption and brands, and its concept is still imprecise and studies on the nature of authenticity still represent an effort to define the field of consumption (Zampier et al., 2019). According to a study carried out in Portugal on the potential market for second-hand luxury personal products, consumers choose channels for purchasing products that guarantee authenticity and the possibility of seeing the product physically (Beatriz et al., 2020).

Besides attitude, subjective norm, and perceived behavioral control, some scholars also argue that additional constructs such as goal achievement, self-identity processes, moral norms, anticipated emotions, and past behaviors can increase the predictive power of BPD (Hsu & Huang, 2012). Therefore, the authenticity warranty will be used to understand whether a construct like those mentioned can be considered, thus the ninth hypothesis was formulated.

H9: The authenticity warranty expands the relationship between the perception of behavioral control and the intention to purchase second-hand luxury products.

Anonymity and the second-hand luxury market

Embarrassment can be defined as an awkward and uncomfortable emotional state resulting from the act of purchasing a product, such as condoms, adult magazines/stores, douches, and underwear for example (Arndt & Ekebas-Turedi 2017; Esmark Jones et al., 2018; Holthöwer, 2022). Most studies sought to understand what the responses to embarrassment are in different types of embarrassing situations (Esmark Jones et al., 2018; Verbeke & Bagozzi, 2002; Withers & Sherblom 2008).

Social Identity Theory helps explain group and intergroup processes and behaviors, as well as helping to conceptualize how embarrassment is influenced by the purchasing process (Hogg et al., 1995; Krishna et al., 2019). According to this theory, embarrassment can be generated when a buyer's social identity is threatened and the approval of others is at stake (Tangney et al. 1996; Esmark Jones et al., 2018; Rulikova, 2020). Some individuals believe that wearing and buying second-hand clothes is something that will not be accepted by those who belong to their social cycle, as they are afraid of being judged (Sandes & Leandro, 2019; Silva et al., 2021).

Consumers may resort to purchasing online or by appointment, in the case of offline purchases when purchasing products considered embarrassing, as a means of avoiding situations that threaten their ideal social identity (BBC, 2012). People can try to mitigate this threat by purchasing products that appear more anonymous, drawing as little attention as possible and minimizing the threat to their identity. Thus, the threat of stigma imposed by purchasing embarrassing products can provide a serious impact on purchasing behavior (Esmark Jones et al., 2018; Moreira & Ribeiro, 2021).

Individuals feel more awkward when purchasing intimate products in the presence of other people, according to research on consumer embarrassment (Dahl et al., 2001; Grace, 2009; Arndt & Ekebas-Turedi, 2017). Most studies on consumer embarrassment focus on

products and services that are inherently more embarrassing than others, such as purchasing contraceptives, erectile dysfunction medications, or treatment for hearing impairment (Dahl et al., 2001; Krishna et al., 2019).

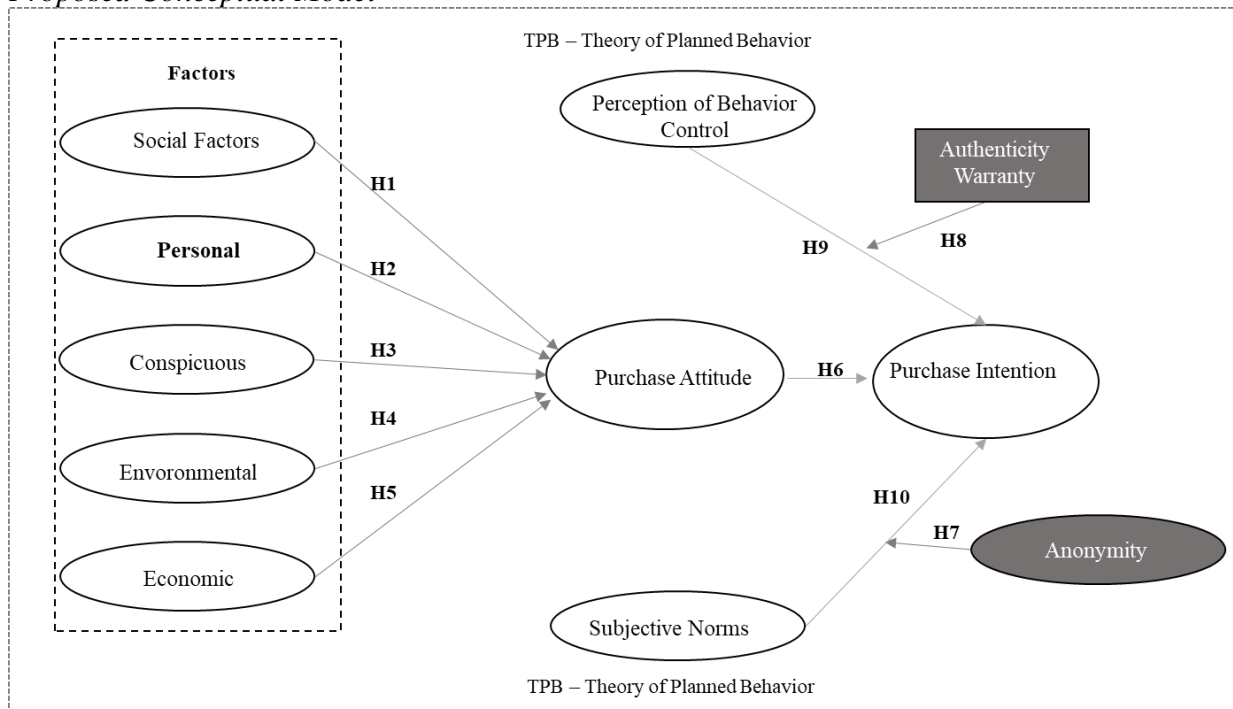
Adding to the personal embarrassment of consumers, there are subjective norms originating from the TPB, which are understood as the influence of society, the consumers' perceptions regarding the opinions of people important to them. In other words, it is the perceived pressure from society to perform or not perform a behavior (Moutinho & Roazzi, 2010). Therefore, with anonymity, consumers could feel protected from society's judgments, thus, we formulated the seventh hypothesis.

H10: Anonymity expands the relationship between subjective norms and intention to purchase second-hand luxury products.

Figure 1 presents the proposed conceptual model, regarding the influence of Social, Personal, Conspicuous, Environmental and Economic factors, Purchase Attitude, Purchase Intention, Anonymity, Authenticity Guarantee, Perception of Behavior Control and Subjective Norms.

Figure 1

Proposed Conceptual Model



Source: Elaborated by the authors.

Method

Sample and data collection

The method for the development of this research is quantitative with a positivist and descriptive approach. Based on its structured form, the quantitative-descriptive method aims to measure the particularities described in a research question (Hair et al., 2019; Malhotra, 2020).

We collected data through a survey, which obtains information or data, opinions or actions from the target audience to be investigated, through the use of questionnaires distributed to a convenience sample (Edmonds & Kennedy, 2017).

The population of interest used to achieve the objectives proposed for this research were consumers and non-consumers of second-hand luxury products, originating from physical (offline) and/or online environments obtained during the months of November, 2022 to March, 2023. The following procedures conducted to reach the final sample of 301 respondents: (i) exclusion of respondents who did not complete the survey; (ii) exclusion of respondents who worked in luxury goods stores, thrift stores or luxury thrift stores; (iii) exclusion of respondents who work in the area of marketing or market research; (iv) exclusion of respondents who, in the question, “describe a luxury brand”, answered brands that were not classified as one of the 50 most valuable luxury brands of 2022 (Brand Finance Luxury & Premium 50, 2022).

Scales

In this research, we chose to adapt validated scales, applied in empirical studies, in other contexts (first-hand luxury, thrift stores, second-hand) to the context of the second-hand luxury market. The scales formulated in the studies by Hennigs et al. (2012) was used to measure social factors construct and Oe et al. (2018) and for personal factors, we used the scale from the study by Hennigs et al. (2012).

Adapted items from the scales in the study by Oe et al. (2018) and the study by (Ki & Lee, 2017) measured the conspicuous factors construct. The scales for the environmental and economic factors constructs were adapted from the study by Roux and Guiot (2008). To measure attitude and intention to purchase second-hand luxury products, we used scales from the study by de Limayem et al. (2000), and for the anonymity construct, the scales from the study by Esmark Jones et al. (2018). The item for measuring the authenticity warranty was removed from the study by Dos Santos (2019). Finally, we adapted the items for the

measurement of the constructs: perception of behavioral control and subjective norms in the scales from the study by Hsu and Huang (2012) will.

In order to answer the research question and achieve the objectives of this study, we applied an online questionnaire, developed on the QuestionPro platform and published online via LinkedIn, Facebook, Instagram and WhatsApp, with an access link, so to guarantee anonymity and compliance with the code of conduct.

Originally in English, the scales were translated into Portuguese by a Brazilian professional translator and then a reverse translation was performed from Portuguese to English, to validate the first work. This process is called back-to-back translation (English to Portuguese, Portuguese to English) and checking the semantic meaning (Jr & Federal, 2016). Finally, the scales were adapted to the context of purchasing second-hand luxury products.

The scales are five-point Likert scales, anchored in 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree), which are an important tool for data collection in marketing research (Weijters et al., 2010). The reliability of these scales exceeds the recommended alpha (0.70) (Hair et al., 2013).

We also carried out a pre-test, which sought accuracy in understanding the questions and completing the answers, thus eliminating possible problems in execution, semantic analysis and correcting deficiencies that may exist in the research instrument (Marconi & Lakatos, 2003). This pre-test was applied to a restricted sample of a maximum of 30 people, to guarantee the quality of the questionnaire and future results. The average time required to complete the answers was also evaluated and, finally, a questionnaire was applied to test the research's semantics, with the intention of understanding the difficulties encountered by the respondents (Marconi & Lakatos, 2003). With the answers collected, it was possible to adjust some texts, include questions to check the understanding of some questions and identify possible respondents of the same alternative for all questions, in addition to adjusting the order of the questions so that it was random, avoiding bias due to the order of the constructs.

The theoretical model was validated with the development and use of the collection instrument that measured the following constructs: social, personal, conspicuous, environmental and economic factors, attitude and intention to purchase second-hand luxury products, anonymity, authenticity warranty, the perception of behavior control and subjective norms arising from the Theory of Planned Behavior.

Data analysis

Regarding the analyses, before starting any statistical analysis of the data, in addition to the descriptive analysis, it must be checked whether the statistical assumptions are met, which are: outliers, influential values, leverage points, normality (or other distribution that is considered in the assumptions), homoscedasticity (constant variance), multicollinearity (independent variables have exact or approximately exact linear relationships), other assumptions that vary according to the statistical model to be used in the analysis (Hair et al., 2014).

For regressive models, it is necessary that the multicollinearity, homoscedasticity and normality assumptions, already mentioned, is verified (Hair et al., 2014). The software programs used were Jamovi, SPSS and SmartPLS 4.

The VIF - Variance Inflation Factor, is used to check whether there is multicollinearity between the variables. It is suggested to use $VIF = 10$ as a limit, with ideal values being lower than 5 (Hair et al., 2014). There are four values above 5, but all below 10, which shows that the criteria were met.

In order to check the assumption of normality, we used the Shapiro-Wilk tests (for smaller samples) and Kolmogorov-Smirnov tests (for samples larger than or equal to 30). In these tests, a p value < 0.001 requires rejection of the hypothesis that the data are normally distributed (Hair, 2018). As the sample is not normal, a non-parametric method must be used to analyze the data. Therefore, PLS was the chosen model estimation method (Ringle et al., 2014).

To verify the assumption of homoscedasticity, the questions were randomized to the respondent, since he or she cannot identify the elements of the research, thus avoiding bias, so we used the Harman test (Bido et al., 2018). In a survey, data bias may exist, which occurs when the respondent tends to respond with the coherence that he or she understands to exist between the responses (Fernandes, 2021). For the Harman test to be performed, it is necessary to employ the principal components method, without rotation (Podsakoff et al., 2003). If the test results that a single factor is responsible for 50% or more of the variance, it means that there is bias in the sample (common method bias) (Fernandes, 2021). Collected data showed that the research did not suffer from common method bias, that is, there is no bias in the data, as the variance is 20.93%.

Analysis and discussion of results

The final sample was composed by 301 respondents, and the descriptive information that corresponds to the highest percentage in each category can be seen in Table 1.

Table 1

Sample Demographics Data

Variables	Category	Frequency	Percentage
Gender	Female	246	81.7%
Age	From 35 to 45 years old	115	37.8%
Marital status	Married	146	48.5%
Education level	Post-graduation	123	40.9%
Income	From R\$ 12,120.01 to R\$ 24,240,00	89	29.6%
	Above R\$ 24,240.01	89	29.6%

Source: Data extracted from the Jamovi software by the authors (2023).

Only 66 respondents, from then 301, buy luxury items while 235 do not purchase items from luxury thrift stores. Of the 66 who buy, 48% do so through online stores, while the percentage of people who purchase items several times a year is also 48%. Of the 235 respondents who do not purchase items from luxury thrift stores, 53% responded that it is because they do not know any. The most cited luxury brands were Chanel and Gucci, totaling 60% of the citations, followed by Prada and Louis Vuitton, with these four brands totaling 61% of the responses.

The sample size was calculated a priori using the G-Power 3.1 software (Ringle et al., 2014). Following the guidance of Hair et al. (2019), the number of predictors, the effect size of 15%, the probability of error of 5% and the statistical power of 80% were considered. The result showed a critical F of 2.32, as shown in Table 02, and that the minimum sample size should be 92 valid responses.

After collection, we carried out a post hoc test, according to the total number of responses considered (Cohen, 2013), using the same parameters for the calculation. To perform the post hoc test, we considered a sample of 301 respondents, effect size $f^2 = 0.15$ and number of predictors = 05, to reach the critical F of 2.24, and the power of the test $(1-\beta \text{ err prob}) = 0.99$. When comparing the final sample size and the sample size calculated a priori (see Table

2), it can be seen that the statistical power increased from 80% to 99%, therefore, the sample size achieved can be considered adequate.

Table 2

Sample Calculation

Premises	A priori	Post Hoc
Effect Size (f^2)	0.15	0.15
Significance Level (α)	0.05	0.05
Statistical Power ($1 - \beta$ err prob)	0.8	0.99
F Critical	2.32	2.24
Number of Predictors	5	5
Sample size	92	301

Source: Data extracted from the G-Power software by the authors (2023)

Before starting the analysis of the proposed structural model, it is necessary to confirm whether the chosen scales adhere to the sample selected by the survey, that is, whether the measurement model is valid. For analysis and validation, we analyzed the reliability, convergent validity and discriminant validity of each variable of the chosen scales (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019). PLS- SmartPLS 4.0 was chosen because it allows generating exact scores of the observed variables, with the weighting of latent variables, as perfect linear combinations of the analyzed measures (Chin et al., 2003).

We used Confirmatory factor analysis (CFA) to verify whether the variables studied are intercorrelated and make up the factors as expected. This occurred because, in this study, previously validated and tested scales were used, meaning that exploratory factor analysis (EFA) was not necessary (Bido et al., 2018).

First, the analysis begun with convergent validity (Table 3) and then discriminant validity (Table 4). The sequence is suggested because there is the assumption that the construct is unidimensional in reliability analysis, that is, its convergent and discriminant validity must be adequate. Therefore, if there is a problem in convergent or discriminant validity, the reliability assessment cannot be continued (Bido & Silva, 2019).

Moreover, factor weights must present values greater than 0.5 to be acceptable and greater than 0.7 so that the items are considered reliable and the structure is well defined (Hair et al., 2019). To obtain the results presented and respect the definition above, the following

assertive variables were excluded in the following sequence: PCC1->MC3->MS1->MS4->MEC5-> MEC4->MEC2-> MC1->MA3->MP3->AC4->A3 (their meaning can be checked in appendix A after the references).

The Composite Reliability indicator and AVE analyzes whether the sample has bias and whether the results obtained are reliable. For Hair et al. (2009), Composite Reliability values must be greater than > 0.70. For Fornell and Larcker (1981), AVE values must be (>0.50), which can be seen in Table 4. To facilitate the interpretation of Table 3, consider 1-Anonymity, 2-Purchasing Attitude, 3- Authenticity warranty, 4-Purchase Intention, 5-Environmental Factors, 6-Conspicuous Factors, 7-Economic Factors, 8-Personal Factors, 9-Social Factors, 10- Subjective Norms, 1-Perception of Behavior Control.

Table 3

Reliability and Validity Indicators of the Measurement Model

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Composite Reliability	0.85	0.95	-	0.97	0.87	0.90	0.78	0.87	0.84	0.83	0.79
AVE	0.65	0.86	-	0.92	0.69	0.74	0.63	0.78	0.73	0.61	0.65

Source: Extracted from SmartPLS 4.0 software by the authors (2023)

As the values on the diagonal are the square root of the AVE and are greater than the correlations between the latent variables (values off the diagonal), there is discriminant validity (Bido & Silva, 2019). Another discriminant validation test was the HTMT, which requires values lower than 0.90 when comparing constructs. As can be seen in Table 4, all comparisons met the criterion of being less than 0.90.

Tabela 2

Validade Discriminante Método Fornell-Larcker do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Anonymity	0.81										
2- Purchasing Attitude	-0.03	0.93									
3- Authenticity Guarantee	0.01	0.01	1.00								
4- Purchase Intent	-0.26	0.20	0.12	0.96							
5- Environmental Factors	-0.24	0.12	0.27	0.39	0.83						
6- Conspicuous Factors	0.05	0.10	0.14	0.18	0.16	0.86					
7- Economic Factors	-0.15	0.27	0.20	0.48	0.46	0.46	0.80				
8- Personal Factors	-0.49	0.13	0.18	0.57	0.43	0.31	0.53	0.88			
9- Social Factors	0.05	0.13	0.15	0.31	0.17	0.71	0.47	0.29	0.85		
10- Subjective Norms	-0.20	0.12	0.11	0.58	0.37	0.23	0.41	0.47	0.29	0.78	
11- Perception of Behavior Control	-0.13	0.08	0.18	0.29	0.28	0.18	0.34	0.33	0.20	0.33	0.81

Source: Extracted from SmartPLS 4.0 software by the authors (2023)

Note: Diagonal values are the square root of the AVE

From the matrix of crossed factor loadings, we observed that the factor loadings (highlighted) are greater than the cross loadings, which confirms the discriminant validity of the measurement model (Bido & Silva, 2019). Therefore, the measurement model adheres to the applied sample.

Structural model assessment

After validating the measurement model, we moved on to analyzing the structural equation model. As with the validation of the measurement model, the convergent validity (Table 5) and then the discriminant validity (Table 6) of the structural equation model were calculated. To obtain the results, as they had values below 0.7, we included the following assertive variables in the following sequence: MS1->PCC1->MP4->MEC2 ->MEC5->MEC4->MC3->MS3 (Appendix A).

To facilitate the interpretation of Table 5, consider 1-Anonymity, 2-Purchasing Attitude, 3-Authenticity Guarantee, 4-Purchase Intention, 5-Environmental Factors, 6-Conspicuous Factors, 7-Economic Factors, 8-Personal Factors, 9-Social Factors, 10-Subjective Norms, 1-Perception of Behavior Control.

Table 5

Reliability and Validity Indicators of the Structural Equation Model

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Composite Reliability	0.842	0.875	-	0.972	0.841	0.869	0.741	0.754	0.754	0.823	0.781
AVE	0.575	0.639	-	0.92	0.571	0.628	0.605	0.52	0.605	0.611	0.644

Source: Extracted from SmartPLS 4.0 software by the authors (2023)

We also used the Composite Reliability indicator and AVE and the results obtained are reliable, as the Composite Reliability values are greater than 0.70 and the AVE values are greater than 0.50. As the values on the diagonal in Table 6 are the square root of the AVE, which are greater than the correlations between the latent variables (values outside the diagonal), there is discriminant validity (Bido & Silva, 2019). Another discriminant validation test was the HTMT, which requires values lower than 0.90 when comparing constructs. As can be seen in Table 6, all comparisons met the criterion of being less than 0.90.

Table 6

Discriminant Validity Fornell-Larcker Method of the Structural Equation Model

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Anonymity	0.76										
2- Purchasing Attitude	0.14	0.80									
3- Authenticity Guarantee	0.01	0.04	1.00								
4- Purchase Intent	-0.27	0.27	0.12	0.96							
5- Environmental Factors	-0.27	0.15	0.25	0.41	0.76						
6- Conspicuous Factors	0.08	0.15	0.14	0.18	0.16	0.79					
7- Economic Factors	-0.14	0.39	0.18	0.48	0.39	0.49	0.78				
8- Personal Factors	-0.29	0.21	0.22	0.47	0.40	0.51	0.62	0.72			
9- Social Factors	0.09	0.29	0.14	0.31	0.26	0.50	0.43	0.41	0.78		
10- Subjective Norms	-0.17	0.18	0.10	0.59	0.38	0.24	0.40	0.43	0.31	0.78	
11- Perception of Behavior Control	-0.13	0.08	0.17	0.30	0.32	0.18	0.30	0.28	0.21	0.30	0.80

Source: Extracted from SmartPLS 4.0 software by the authors (2023)

Note: Diagonal values are the square root of the AVE

The matrix of crossed factor loadings showed that the factor loadings are greater than the cross loadings, which confirms the discriminant validity of the structural equation model (Bido & Silva, 2019). Pearson coefficients - R^2 , which indicate the level of variance of endogenous variables, were also analyzed. In studies in the area of applied social sciences, R^2 has the following classification: R^2 above 2%, as a small effect, R^2 above 13%, as a medium effect and R^2 above 26%, as a large effect (Cohen, 1988). From Table 7, it is possible to observe that, for Purchase Attitude, R^2 has a medium effect (18.4%) and, for Purchase Intention, R^2 has a large effect ($R^2=42.7\%$).

Table 3

Person (R^2)

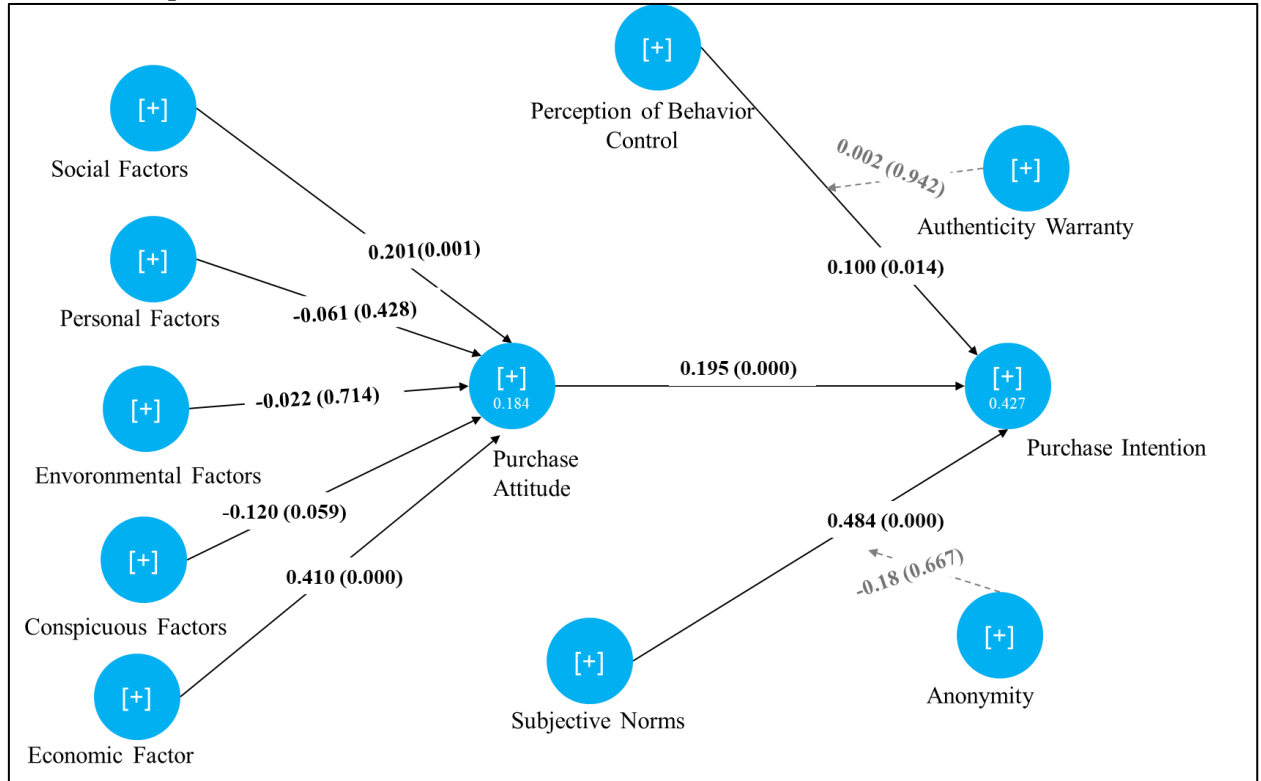
	R^2	Adjusted R^2
Purchasing Attitude	0.184	0.170
Purchase intention	0.427	0.413

We used the correlation matrix to estimate the structural model. Meanwhile, to analyze the moderating effect of the variables anonymity and authenticity warranty, and the relationships between the factors and purchasing attitude, bootstrapping was used, with both

tests carried out using the SmartPLS 4 software (Hair et al., 2018). The final structural equation model can be seen in Figure 2.

Figure 2

Structural Equation Final Model



Source: Extracted from SmartPLS 4.0 software by the authors (2023)

Analysis of hypotheses

Bootstrapping analysis, using partial least squares (PLS), using the SmartPLS 4 statistical software, tested ten hypotheses present in this study. In other words, we conducted analyzes to test the moderating effect of the variables anonymity and authenticity warranty, and the relationships between the factors and purchasing attitude, with n=301, samples of 3000 and iteration of 1000 subsamples. As for the t test used, literature recommends that there is significance when there are values above 1.96 (Ringle et al., 2014; Hair et al., 2018).

H1 – “There is a positive relationship between social factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products” was confirmed, as (t=16.093; p<0.01) and positively contributes with 20% of the Purchasing Attitude. The same results were found in the study by Hennigs et al. (2012) – What is the value of the luxury, in which the Luxury Lovers group,

which constitutes 28.8% of the study sample, has a social appeal for purchasing first-hand luxury items.

H2 – “There is a positive relationship between personal factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products” was not confirmed, as we obtained ($t=0.79$; $p<0.428$), that is, personal motivations are not determinants for the acquisition of second-hand luxury products, unlike the findings of Vigneron and Johnson (1999), who argue that self-perception represents the aspect of the consumer’s point of reference in relation to first-hand luxury consumption.

As for hypothesis **H3** – “There is a positive relationship between conspicuous factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products”, this was confirmed, as ($t=1.89$; $p<0.059$), but with a negative relationship, contributing negatively to 12% of Purchasing Attitude. This means that the more conspicuous individuals are, the less attitude towards purchasing second-hand luxury items they will have, concluding that most people use first-hand luxury products to match the prestige group and be different from the non-prestige group (Vigneron & Johnson, 1999).

H4 – “There is a positive relationship between environmental factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products” was not confirmed, because ($t=0.37$; $p<0.059$). This result differs from the study by Roux and Guiot (2008) - Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences where interviewees reveal their concerns regarding reusing fashion clothes, thus extending the useful life of the product for environmental reasons (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016), which is not the case with purchases of second-hand luxury products as evidenced in this study.

H5 – “There is a positive relationship between economic factors and the attitude towards purchasing second-hand luxury products”, was confirmed, as ($t=5.75$; $p<0.000$) and contributes positively with 41% of Attitude of Purchase. In other words, the main reason why second-hand luxury items are purchased is financial. The same can be seen in the work of Roux and Guiot (2008) - Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. The study validates the hypotheses that price sensitivity is positively linked to general motives for second-hand purchases and frugality is positively linked to economic motives for second-hand purchases.

H6 – “There is a positive relationship between purchasing attitude and intention to purchase second-hand luxury products” was confirmed, as ($t=4.42$; $p<0.000$) and it contributes

positively with 19% of Purchase Intention. Behavioral intentions are immediate predictors of actual behaviors (Armitage & Conner, 2001).

H7 – “There is a positive relationship between perception of behavioral control and the intention to purchase second-hand luxury products” was confirmed, as ($t=2.44$; $p< 0.015$). Also, hypothesis H8 – “There is a positive relationship between subjective norms and the intention to purchase second-hand luxury products” was confirmed, as ($t=11.60$; $p< 0.000$). The hypotheses together contribute positively to 59% of Purchase Intention. The TPB - Theory of Planned Behavior - is used with the aim of understanding the factors that interfere with behavior and the formation of intention in the most different scenarios and in different areas of science.

H9 – “The authenticity warranty increases the relationship between the perception of behavioral control and the intention to purchase second-hand luxury products” was not confirmed, as ($t=0.02$; $p<0.988$). This result differs from the study by Zampier (2019), which showed that authenticity is a particularly sensitive and salient topic in the online market for second-hand luxury clothing, in which a high level of insecurity regarding authenticity was confirmed among consumers of second-hand clothing consumers in the Brazilian online environment.

H10 – “Anonymity increases the relationship between subjective norms and intention to purchase second-hand luxury products” was not confirmed, as ($t=0.647$; $p< 0.518$). This relationship was first tested in the context of secondhand luxury because most studies on consumer embarrassment focus on products and services that are inherently more embarrassing than others, such as purchasing contraceptives, erectile dysfunction medications, or treatment for hearing impairment (Dahl et al., 2001; Krishna et al., 2019). Using a scale that has been validated in the context of extensive shopping packaging (Esmark Jones et al., 2018) may have been the reason why the hypothesis has not been confirmed, so it is necessary to develop scales applied to the luxury market, or even to luxury second-hand.

Final considerations

Theoretical contributions

Due to the difficulty of finding relevant academic studies, which cover the theme of the second-hand luxury market, in Brazil and worldwide, in view of its marketing variables and psychological values over the years, this study provided information of a theoretical nature and updated data on this market in a concise and clear manner.

Existing literature shows that there is little investigation into second-hand luxury consumption and discussions on marketing and consumption and luxury have focused on first-hand luxury products (Hung et al., 2011; Truong et al., 2010; Han et al., 2010) and second-hand products (Bardhi et al., 2005; Ferraro et al., 2016; Guiot et al., 2010; Edbring et al., 2016). Thus, this study allowed to fill a gap in the literature, contributing theoretically to the investigation of the factors that influence the attitude and intention to purchase second-hand luxury products.

It was identified that the constructs social factors, economic factors and conspicuous factors are predictors of the attitude towards purchasing second-hand luxury items, with economic factors being of greater relevance, while the constructs personal and environmental factors are not predictors of second-hand luxury goods purchasing attitude. This evidence differs when it comes to the first-hand luxury goods market and the second-hand goods market (thrift stores).

From the context studied, the results also indicate that anonymity does not expand the relationship between subjective norms and the intention to purchase second-hand luxury items, showing that consumers do not feel or would feel embarrassed if they were seen purchasing the items. Therefore, the stigma that exists about shopping at thrift stores does not seem to be relevant.

Another theoretical contribution is that authenticity warranty does not expand the relationship between perception of behavioral control and intention to purchase second-hand luxury products, which can be considered contradictory, since Brazil is one of the largest consumer markets for counterfeit products in the world.

Brazil is among the ten largest luxury markets on the planet and, by not making a purchase with warranty, consumers run the risk of paying a high price for a non-original item. Finally, the results identified that perception of behavioral control and subjective norms are predictors of the intention to purchase second-hand luxury items, in the same way that has already been evidenced in other contexts and in several studies.

Managerial contributions

Regarding practical aspects, this study contributes with guidelines for companies in the second-hand luxury products market, to better develop marketing strategies, since environmental factors did not prove to be relevant. Therefore, investing in marketing actions that appeal to reuse, preservation and recycling, as some luxury thrift stores already do, such as

The Real Real (<https://www.therealreal.com/>), in the United States, and, in Brazil, Pretty New (<https://www.prettynew.com.br/>), may not be a good option for attracting consumers.

The first-hand luxury sector may also benefit from this study, as the results show that the individuals who purchase second-hand luxury products are not the same as those that purchase first-hand luxury items, as they are consumers who seek savings and not are considered conspicuous. Therefore, if these traders wish to enter this world, it will be to enter a new niche and not to protect the current market, which could bring new revenue and increase market share.

Another contribution evidenced is that a significant number of people, around 78% of the sample, who do not purchase second-hand luxury products and, of these, 53% do not know any sales establishment, thus investing in marketing with influencers and Tiktokers using Instagram and Youtube because it can be a way to become known in the online environment. In the offline environment, opening points of sale in shopping malls such as Etiqueta Única in the Iguatemi shopping mall and NOBZ in the Morumbi shopping mall can also be an alternative to reach this population.

From the groups who buy second-hand luxury items, 42% do so once a year. Therefore, thinking about strategies so that they start purchasing repeatedly, such as, for example, providing loyalty programs, would be an alternative to increase revenue. The percentage of those who buy several times a year is 48%, so progressive discount strategies, benefit clubs or even the creation of VIP groups can be ways to guarantee greater sales volume.

Moreover, of this public that purchases second-hand luxury products, 68% use the internet (48% online channel and 20% in both offline and online channels). Thus, ensuring a website with simple and intuitive navigation, fast loading and contact information, for example, are some of the items that could guarantee good sales and advantage over competitors. Another crucial point will be investing in logistics and reverse logistics, to boost the business.

Finally, as anonymity does not explain the relationship between subjective norms and purchase intention, initiatives to open physical stores can be an attraction to secure new consumers. In Brazil, the thrift stores Cansei Vendi (<https://www.canseivendi.com.br/>), Pretty New (<https://www.prettynew.com.br/>), and gringa (<https://www.gringa.com.br/>) opened stores in places considered to be upscale neighborhoods. These locations are in the main capitals of Brazil, avoiding the rule of service by appointment and discretion, as luxury thrift stores do. Por Acaso Brechó (<https://www.poracado.com.br/>) and Troca de Luxo (<https://www.trocadeluxo.com.br/>).

Research limitations

This work contributes to a better understanding of the behavior of consumers and non-consumers of second-hand luxury items. However, like all studies, this one also has limitations. Thus, the following points can be considered. First, this study is focused on the second-hand luxury retail market, that is, automotive items or real estate, for example, were not considered. Second, this research only addresses the positive relationship between the constructs. Moderating roles in the level of involvement with luxury brands and establishments selling second-hand luxury products can be considered. Also, we conducted this study only with Brazilian citizens, without considering the cause and effect of culture. Therefore, for future studies, it may be academically relevant to analyze the cause-and-effect relationship between the cultures and habits of the population and finally we used only an item to investigate guaranteeing authenticity instead of a scale.

Suggestions for future studies

As future research, we suggest applying this study to other sectors, as only the retail sector was analyzed, which does not allow generalizing the results found. The authors also suggest conducting a study using the variables of recommendation intention, repurchase intention and declared loyalty, in addition to analyzing the relationship with purchase intention. Another suggestion would be to use other scales on authenticity assurance, instead of one item, as used in this study. Finally, causal studies can help to understand consumer behavior, and not just intention, as measured in this work, which is increasingly relevant for publications in marketing.

Authors' contributions

Contribuição	Donzelli, J	Mazieri, R	Vil, L
Contextualization	X	X	
Methodology	X	X	X
Software	X	-	-
Validation	X	-	X
Formal Analysis	X	-	X
Investigation	X	-	X
Resources	X	-	-
Data curation	X	X	X
Original	X	X	X
Review and Editing	X	-	X
Preview	-	-	-
Supervision	X		X
Project administration	X	-	-
Acquisition of Financing	-	-	-

References

- Adıgüzel, F., & Donato, C. (2021). Upcycled vs. Recycled Products by Luxury Brands: Status and Environmental Concern Motives. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 197-212). IGI Global.
- Adıgüzel, F., Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001958>
- AF Kawulur, Grace Sumakul², Aditya Pandowo³. Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z.) SHS Web of Conferences 149. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Almeida, C. (2019). Factors Driving To the Propensity To Purchase Luxury Second-Hand Fashion and Apparel. Católica Porto Business School.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Ambrogini, C.S. A. (2021). Um novo olhar para a moda de luxo no século XXI através do crescimento dos brechós. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17349>

- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M. ... Dargan, A (2021). The State of Fashion 2022. In *The Business of Fashion. The Business of Fashion*, McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/reports/newsanalysis/the-state-of-fashion-2022-industry-report-bof-mckinsey/>. Acesso em 04/09/2022
- Armitage, C. J., Conner, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. 2001. DOI:10.1348/014466601164939
- Arndt, A. D., & Ekebas-Turedi, C. (2017). Do men and women use different tactics to cope with the embarrassment of buying condoms? *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 499–510. <https://doi.org/10.1002/cb.1648>
- Autenticidade, 2021 - Autenticidade e garantia. Trash Chic, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.trashchic.com.br/pagina/autenticidade-garantida.html>. Acesso em: 04/09/20212
- Baek, E., & Oh, G. E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-20043530>. Acessado em 31/01/2022.
- Bain&Co Disponível em: <https://www.bain.com/insights/secondhand-luxury-goods-a-first-rate-strategic-opportunity-snap-chart/> . Acessado em 31/01/2022.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift Shopping combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233.
- Barroso, F.C.M.B. (2021). Which are the drivers of renting, buying, and selling second-hand luxury fashion products in the context of the COVID-19 pandemic? <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/136862/2/507000.pdf>
- Beatriz, M., De, S. Á., & Xavier, M. (2020). The Potential of the Second-Hand Personal Luxury Market in Portugal.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the ‘extended self’. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2018). Destruction of measurement scale through exploratory factor analysis in production and operations research. *Gestão e Produção*, 25(2), 384–397. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3391-16>

- Bocken, N., Miller, K., & Evans, S. (2016). Assessing the environmental impact of new Circular business models Sustainability tools View project Research Handbook of Responsible Management View project. June, 16–17.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Brand Finance Luxury & Premium 50. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/2020>. Acesso em: 31 de julho de 2022
- Carbinatto, Bruno. Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais. VC S/A, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Cases, A., Fournire, C., Dubois, P., & Tanner, J. F. (2010). Web site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(1), 993–999.
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Ciclou. Disponível em: https://ciclou.com.br/o-que-e-upcycling/?amp&gclid=Cj0KCQjwpeaYBhDXARIsAEzItbGihkp4iRJBnLVyU4LxrnCFaoTXqSQxgFQRsm3YUgRPwUBV2f8CSsaApMaEALw_wcB . Acessado em 08/09/2022.
- Corby, N., Schnedier-Jamner, M., & Wolitski, R. (1996). Using the theory of planned behavior to predict intention to use condoms among male and female injecting drug users. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 52-75.
- Corsearch. (2020, July 19). Super Fakes and High-Quality Counterfeits in the Luxury Goods and Fashion Sectors. Corsearch. <https://corsearch.com/knowledgebase/news/article/super-fakes-high-quality-counterfeits-luxury-goods-fashion-sectors/>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge.

- Creditas. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/brecho-de-luxo/>> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). The importance of country images in the formation of consumer product perceptions. *International Marketing Review*, 16(2), 108–126. <https://doi.org/10.1108/02651339910267772>
- Davis, N. Z., Farge, A. A History of women in the West:Renaissance and Enlightenment Paradoxes Massachusetts, Estados Unidos. Published by Harvard University Press, 1995.
- de Canniere, M. H., de Pelsmacker, A., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92.
- De, R., & De, E. (2021). PONTIFÍCIA U NIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão O impacto desse mercado na economia circular do país.
- Dos Santos, CLAUDIA AZEREDO. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO DE MODA FEMININA EM SEGUNDA MÃO NO BRASIL
- Edbring, E.G., Lehner, M. and Mont, O. (2016), “Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers”, *Journal of Cleaner Production*, June, Vol. 123, pp. 5-15, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>.
- Elias, M. (2020). How to succeed in the second-hand luxury market The case of Portugal. *Católica Lisbon Business & Economics*.
- Edmonds, W. A; Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications, Inc.
- Esmark Jones, Carol L.*, Christian Barney, Adam Farmer. Appreciating Anonymity: An Exploration of Embarrassing Products and the Power of Blending In. *Journal of Retailing*, vol. 94, Issue 2, June 2018, Pages 186-202
- Fala Universidades. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/moda-de-luxo-falsificacao/>. Acessado em 07/07/2022.
- Fernandes, A. (2021). Propagandas Hardsell: Proposição e teste de um modelo integrativo.
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Ferreira, D. F. (1996). ANÁLISE MULTIVARIADA Daniel Furtado Ferreira. *Apostila*, 35(8).

- Fionda, A., Moore, C. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16, 347–363 (2009). <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gil, A. C. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 5). Editora Atlas Ltda.
- Gorra, C. (2018). The new normal: Luxury in the secondary market. Harvard Business School Digital Initiative. Disponível em: <https://digit.al.hbs.edu/innovation-disruption/new-normal-luxurysecondary-market/>. Acessado em 31/01/2022.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gunawan, DD; Huarng, K.-H. Efeitos virais da rede social e mídia na intenção de compra dos consumidores. *J. Ônibus. Res.* 2015, 68, 2237-2241.
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Globo.com. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/07/04/brecho-online-usa-inteligencia-artificial-para-identificar-pecasde-luxo-falsificadas.ghtml>. Acessado em 07/08/2022.
- Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behavior: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior*, 8(1), 14–25.
- Han, Y.J., Nunes J.C. and Drèze, X. (2010), “Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 15-30.
- Han, H.; Yoon, H. J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, v. 45, p. 22-33, 2015.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2013), *Multivariate Data Analysis* (7th ed. Pearson New International Edition), Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F. Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pea.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Herinckx, Juliette ; Ghislain, Rosalie. The Use of Blockchain to Fight Counterfeiting in the Second-Hand Luxury Fashion Market. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2022. Prom. :Bernard Paque ; Gailly, Benoît. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:35381>
- Hogg, Michael A. (2003), “Social Identity,” in *Handbook of Self and Identity*, Leary M. R. and Tangney J. P., eds. New York: Guilford Press, 462–79.
- Hogg, Michael A., Deborah J. Terry and Katherine M. White (1995), “A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory,” *Social Psychology Quarterly*, 58 (4), 255–69.
- Holthöwer, J., van Doorn, J. Robots do not judge: service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2022). <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00862-x>
- Houaiss, Antonio. *Dicionario Houaiss da Língua Portuguesa*. Objetiva, 2004.
- Houaiss, Antônio; Villar, Mauro de Salles. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390–417. <https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., and Chou, C. L. (2011), Antecedents of luxury brand purchase intention, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 457-467.
- Hürlimann, R. O. (2020). *The rise of the luxury secondary market and its impact on the retail landscape* (Issue January). Manchester Metropolitan University.
- İzmir, N. P. (2021). To Buy or Not To Buy Second Hand Branded Products: Concerns on Counterfeit Products Sold At the E Commerce Market. *Researchgate.Net*, December. https://www.researchgate.net/profile/NeslihanPaker/publication/357368747_To_Buy_or_Not_to_Buy_SecondHand_Branded_Products_Concerns_on_Counterfeit_Products_Sold_at_the_ECommerce_Market/links/61caf3f8b8305f7c4b074764/To-Buy-or-Not-to-Buy-Second-Hand-Bran
- John L. Lastovicka, Karen V. Fernandez, Three Paths to Disposition: The Movement of Meaningful Possessions to Strangers, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 813–823, <https://doi.org/10.1086/426616>

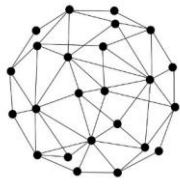
- Johnson, A.R. and Stewart, D.W. (2005), A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches, in Malhota, N.K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol. 1, M.E. Sharpe, Armonk, NJ, pp. 3-33.
- Jr, J. D., & Federal, U. (2016). Adaptação e Tradução de Escalas de Mensuração para o Contexto Brasileiro: um Método Sistemático como Alternativa a Técnica Back-Translation. *Métodos e Pesquisa Em Administração*, 1(2).
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102(February), 313–327.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Ki, C., & Lee, K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *Jornal Europeu de Marketing*.
- Kim, T. Y., & Kim, M. (2013). Leaders’ Moral Competence and Employee Outcomes: The Effects of Psychological Empowerment and Person-Supervisor Fit. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1238-1>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083
- Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers’ purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(1), 521–527.
- Krishna, A., Herd, K. B., & Aydinoglu, N. Z. (2019). A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 492–516.
<https://doi.org/10.1002/jcpy.1086>
- Lang, C. M., & Zhang, R. R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156-164. doi:10.1016/j.spc.2019.02.002
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers’ online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Leal, T.F.T.S. (2022). I have just applied for the adoption of a Chanel bag! Consumer motivations to buy secondhand luxury goods. <https://run.unl.pt/handle/10362/140517>

- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Lunardo, R., Mouangue, E. Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. 2019
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research: An Applied Orientation. In Pearson (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2020). Luxury rental purchase intention among millennials - A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/tie.22174>
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601–612. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2058>
- Otnes, C., Lowrey, T.M. and Kim, Y.C. (1993), "Gift selection for easy and difficult recipients", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20No. 2, p. 229.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Pereira, S., Pereira, S., & Oliveira, J. B. De. (2019). Modelagem de Equação Estrutural : Uma análise com o Smart PLS 2.0 M3. 0–35.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(1), 441–450.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>

- Purchio, Luisa. O chique é brechó. ISTOÉ, 04 out 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-chique-e-brecho/> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-7.
- Rulikova, M. (2020). “I would never wear those old clodhoppers!”: Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 175–193. <https://doi.org/10.1177/1469540519891274>
- Sandes, F. S., & Leandro, J. (2019). Exploring the Motivations and Barriers for Second Hand Product Consumption. *Global Fashion Management Conference, 2019*, 292-296. doi:10.15444/gfmc2019.02.08.05
- Santos, A. (2018). IBM SPSS como Ferramenta de Pesquisa Quantitativa. Programa de Estudos Pós-Graduados Em Administração Pontifícia Universidade Católica De São Paulo – Puc-Sp Ibm, 1–5.
- Santos, C. A. dos. (2019). Comportamento do consumidor: consumo de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão no Brasil. 43.
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new: Valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. and Vlačić, B. (2021), “The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Soares, C. E. B. (2021). Da segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo. *Signos Do Consumo*, 13(2), e181039. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i2e181039>
- SPC Brasil. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6889> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Sreen, N.; Purbey, S.; Sadarangani, P. Impacto da cultura, comportamento e gênero na intenção de compra verde .J. Varejo. *Consum. Servir* 2018, 41, 177-189.

- Stolz, K. (2022). Why Do (n't) We Buy Second-Hand Luxury Products ?
- TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios. (2010).
- Tavares, T. F., & Leal, S. (2021). Telmo Filipe Tavares dos Santos Leal.
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2016.07.003>
- Turunen, L. L. M., & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>
- Turunen, L. L. M., Leipamaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring second-hand fashion from the consumption perspective. *Vintage luxury fashion* (pp. 11–27). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116(November 2018), 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Turunen, L.L.M, Henninger, C.E. (2022). The Hidden Value of Second-Hand Luxury: Exploring the Levels of Second-Hand Integration as Part of a Luxury Brand's Strategy. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_2
- Truong, Y., McColl, R. and Kitchen, P. J. (2010), “Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.19, No. 5, pp. 346-355.
- Uol. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/12/entenda-os-brechos-de-luxo-onde-uma-bolsa-usada-pode-sair-mais-cara-que-uma-nova.shtml?origin=folha>. Acessado em 24/05/2023.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <http://dx.doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Veblen, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).
- Vigeneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15.

-
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Advances in Luxury Brand Management. In Advances in Luxury Brand Management. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Wang, Y., & Yu, C. (June de 2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 7, n° 3, 179-189: DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- Zampier, R. L., De Farias, R. C. P., & Pinto, M. R. (2019). Authenticity in discursive practices of the online market for second-hand luxury clothing. *Qualitative Report*, 24(12), 3125–3149. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3945>



FATORES QUE INFLUENCIAM A ATITUDE E A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE LUXO DE SEGUNDA MÃO

 **Juliana Ribeiro Garcia Donzelli**
Nove de Julho University – UNINOVE
São Paulo, SP – Brasil
julianargdonzelli@gmail.com

 **Leonardo Vils**
Nove de Julho University – UNINOVE
São Paulo, SP – Brasil
vilsleo@gmail.com

 **Marcos Rogério Mazieri**
Nove de Julho University – UNINOVE
São Paulo, SP – Brasil

Objetivo: Objetivo deste estudo é examinar como os fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos influenciam a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão, além de analisar como anonimato e garantia de autenticidade moderam a intenção de compra de luxo de segunda mão e normas subjetivas e percepção do controle do comportamento, devido ao aumento do mercado de produtos de luxo de segunda mão.

Metodologia/abordagem: Utilizando dados coletados de 301 brasileiros entre meses de novembro de 2022 a março de 2023, um modelo estrutural que considerou os constructos fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos, a atitude e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão, o anonimato, a garantia de autenticidade, a percepção de controle de comportamento e normas subjetivas.

Originalidade/valor: Este trabalho testa pela primeira vez as hipóteses que a garantia de autenticidade e anonimato aumentam as relações entre percepção de controle do comportamento, normas subjetivas e intenção de compra. Isso porque a garantia de autenticidade e o anonimato são necessários para muitos consumidores de itens de luxo usados.

Resultados: Os resultados da análise evidenciam que anonimato e garantia de autenticidade não aumentam as relações entre normas subjetivas e percepção do controle do comportamento com a intenção de compra de artigos de luxo de segunda mão. Além disso, dos fatores, os ambientais e pessoais não possuem relação positiva com a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Contribuição teórica e prática: Este traz contribuições teóricas ao analisar como os fatores exercem influência na atitude de compra de segunda mão, uma vez que há dificuldade de encontrar estudos acadêmicos relevantes que abranjam esse tema. Já como contribuição prática, este contribui com direcionamentos para empresas do mercado de produtos de luxo de primeira e segunda mão, para melhor elaborarem estratégias de marketing, uma vez que fatores não se mostraram relevantes.

Palavras-chave: Luxo de segunda mão. Atitude de compra. Intenção de compra.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Soares Filho, F. G. de O., Figueiredo, P. S., Coelho, R. S., Bernardino, L. L., & Travassos, X. L. (2024, out./dez.). A aceitação de veículos elétricos: um modelo derivado da TAM. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 23(4), 1403-1441. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.26498>



Introdução

Assim como o mercado de segunda mão, o mercado de luxo de segunda mão também cresceu, atraindo consumidores para os brechós de luxo, em função dos aumentos significativos nos custos das matérias-primas e de seu impacto na precificação dos itens novos de luxo, principalmente em decorrência da pandemia da Covid-19 (Mundo Marketing, 2022). A pandemia de Covid-19 acelerou a ascensão dos brechós, em especial o *on-line*. No entanto, esse fenômeno foi iniciado bem antes e está relacionando com a transformação no mundo da moda (Você S/A, 2021; Amaral *et al.* 2022).

O *Wall Street Journal*, em 24 de setembro de 2022, informou que as vendas de produtos de luxo tiveram um aumento de 65%, quando comparadas aos índices dos anos de 2021 e 2017. Esse aumento foi puxado pelos itens de luxo de segunda mão, uma vez que as vendas de novos artigos de luxo cresceram apenas 12% (The Wall Street Journal, 2022). Além disso, há previsão para os próximos cinco anos de que as vendas de itens de luxo de segunda mão crescerão por ano, aproximadamente, 15%, enquanto a taxa esperada de novas vendas ficará em torno de 7% (Bain&Co, 2022).

No Brasil, o cenário não foi diferente, pois a quantidade de brechós cresceu 210% nos últimos cinco anos (Creditas, 2021). A cada dez consumidores, seis compraram algum produto usado nos últimos 12 meses e entre os principais motivos para a adoção da prática do consumo de segunda mão estão a oportunidade de economizar dinheiro, evitar o desperdício, diminuir o consumo excessivo, poupar energia e recursos naturais e poder ajudar outras pessoas (SPC Brasil, 2019).

As discussões sobre marketing e consumo e de luxo se concentraram em produtos de luxo de primeira mão (Hung *et al.*, 2011; Truong *et al.*, 2010; Han *et al.*, 2010) e em produtos de segunda mão (Bardhi *et al.*, 2005; Ferraro *et al.*, 2016; Guiot *et al.*, 2010; Edbring *et al.*, 2016). Já os estudos mais recentemente, dão foco em sustentabilidade, reciclagem (Ciclou, 2022) e economia circular (Adigüzel&Donato, 2021; Leal, 2022; Ambrogini, 2021; Turunen & Henninger, 2022).

Estudos sobre consumo de luxo têm abordado o tema de várias perspectivas, como comportamentos e motivações do consumidor (Vigneron & Johnson, 1999), percepções de valor de luxo e criação de valor (Hung *et al.*, 2011). Por permitir compreender como a sociedade está estruturada, do ponto de vista psicológico, o consumo de bens e marcas de luxo tem sido investigado por muitos acadêmicos (Aureliano-Silva & Strehlau, 2020; Truong, Mccoll, & Kitchen, 2009; Strehlau, 2009). No entanto, a maioria desses estudos se concentra em

produtos de luxo de primeira mão, enquanto a compra e o consumo de produtos de luxo de segunda mão foram poucos estudados (Turunen & Pöyry, 2019; Loureiro et al., 2020).

Quando os produtos de luxo de segunda mão foram estudados, foi destacado o fascínio do produto ou a atenção que se recebe por meio do uso e consumo do produto (Cervellon & Vigreux, 2018; Turunen et al., 2018; Turunen et al., 2020). A pesquisa quantitativa é quase ausente no contexto de luxo de segunda mão, uma vez que a maioria dos estudos está concentrada em métodos qualitativos, como entrevistas com pequenas amostras (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Turunen et al., 2019; Christodoulides et al., 2021; Turunen & Pöyry, 2019; Stolz, 2022).

A variedade de lojas de segunda mão, lojas de artigos vintage (definidos como peças fabricadas entre 1920 e a década de 1980, sendo consideradas peças raras, Cervellon et al. 2012) e brechós, tanto off-line quanto on-line, locais e globais, está aumentando nos últimos anos. Assim, há uma necessidade crescente de entender como os consumidores abordam as compras de luxo de segunda mão e que tipos de decisões são tomadas por eles e elas (Turunen & Pöyry, 2019).

Alguns estudos revelam que há oportunidade em se melhorarem as percepções e atitudes dos consumidores em relação ao consumo de produtos de luxo de segunda mão, pois os consumidores ainda têm grande desconfiança, devido ao risco percebido da qualidade física desses bens (Cui et al., 2019). No Brasil, a literatura revela a tendência do consumidor a uma reação de rejeição e preconceito, mesmo que de forma sutil, aos produtos de luxo de segunda mão (Galante Amaral & Spers, 2022).

Estudos em comportamento do consumidor indicam que a intenção de compra tem como antecedentes a atitude em relação ao produto ou serviço, normas subjetivas e percepção de controle do comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975; Jain et al., 2015; Xu et al., 2020). Atitudes, que são avaliações duradouras a respeito de um objeto de atitude (Ajzen, 1991) são, por sua vez, precedidas por experiências prévias, crenças, e valores pessoais (Roux & Guiot, 2008; Cervellon et al., 2012; Rulikova, 2020; Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018).

Pouco se sabe sobre as intenções por trás da compra de segunda mão, explicadas com o uso da Teoria do Comportamento Planejado-TPB (Herjanto, et al. 2016). Até onde sabemos, não houve nenhum estudo para construir e testar o modelo integrativo, para prever a intenção de uma pessoa comprar um produto em segunda mão (Borusiak et al., 2020), menos ainda, aplicado ao mercado de luxo de segunda mão. Por isso, o interesse em fazê-lo nesse estudo.

A relação entre intenção de compra e atitude de compra é bem estabelecida na literatura (Parasuraman et al.1994; Kotler & Keller, 2009; Hellier et al., 2003; Lin et al., 2020), entretanto, quando inserida no mercado de produtos de luxo de segunda mão, ainda é uma lacuna de pesquisa. Embora o foco da literatura não é o setor de luxo de segunda mão, ultimamente, mais atenção tem sido dada ao entendimento desse segmento (Stolz, 2022).

Diante desse cenário, por esse motivo, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: Os fatores sociais, pessoais, conspícuos, econômicos e ambientais exercem influência na atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão? A resposta para essa pergunta é importante para entender o que motiva uma pessoa a ter intenção e comprar um item de luxo usado, como também entender se os consumidores preferem comprar em estabelecimentos físicos ou on-line de modo a manter o anonimato e se possuem preferência por brechós que garantam que o item é autêntico.

As hipóteses propostas foram testadas baseada em uma amostra de 301 respondentes onde 66 deles eram consumidores de brechós de luxo de segunda mão e 235 nunca haviam consumido luxo de segunda mão. A principal contribuição deste estudo para a academia e para a sociedade é entender como os fatores sociais, pessoais, conspícuos, ambientais e econômicos influenciam o consumo de produtos de luxo de segunda mão e investigar se anonimato e a garantia de autenticidade ampliam a relação entre intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão com normas subjetivas e percepção do controle do comportamento.

Fundamentos teóricos e hipóteses

Fatores e a atitude de compra

Para adquirir informações sobre os motivos dos consumidores e percepções de valor, vários estudiosos desenvolveram modelos dimensionais que explicam o consumo de luxo, por meio das percepções do consumidor, das dimensões sociais e pessoais (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018; Turunen et al., 2020; Almeida, 2019; Hürlimann, 2020; Lee & Chow, 2020; Mishra et al., 2020). Outros desenvolveram modelos com as dimensões conspícuas (Ki & Lee, 2017; Coutinho & Barbosa, 2021) e dimensões econômicas e éticas (Roux & Guiot, 2008; Turunen et al., 2020). No entanto, poucos estudiosos buscaram explicar o consumo de luxo de segunda mão (Kessous & Valette-Florence, 2019).

O valor social pode ser aplicado quando os consumidores compram produtos de luxo na expectativa de melhorar o *status* que projetam na sociedade (D'Astous e Ahmed, 1999; Lee & Chow, 2020; Mishra et al., 2020). Assim, são pessoas que adquirem produtos ou serviços que podem ser

reconhecidos por serem notórios e de prestígio, considerados de marcas de luxo, dentro do grupo social em que vivem (Hennigs, 2012; Vigneron & Johnson, 2017; Mishra et al., 2020).

Estudos sobre luxo apontaram que os consumidores compram produtos também por conformidade social, porque as culturas do coletivismo enfatizam a harmonia do grupo e a responsabilidade individual para com o grupo (Oe et al., 2018). Os consumidores compram alguns produtos porque eles se tornam parte da identidade do grupo. Ou seja, quando a visibilidade social é determinada de forma proeminente, os consumidores compram bens e serviços para se sentirem confortáveis em pertencer a grupos sociais (Moore & Fionda, 2009).

Identificar as normas sociais que orientam os consumidores de luxo é necessário para entender o consumo de luxo (Oe et al., 2018), por exemplo, como a vontade de comprar marcas de luxo pode ser influenciada pela sociedade (Cheah et al., 2015). Essa influência pode decorrer do impacto da classe social, etnia, comunidade e demais estruturas institucionais no consumo de bens de luxo (Oe et al., 2018).

Como a maioria dos estudos se concentraram em entender os fatores sociais para atitude de compra de produtos de luxo de primeira mão e não para entender o consumo de luxo de segunda mão, a primeira hipótese desta pesquisa foi elaborada.

H1: Existe relação positiva entre os fatores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

No que tange às dimensões pessoais, estudiosos buscaram entender como o luxo permite que consumidor se expresse a partir do uso de produtos de luxo (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018). Dessa forma, é suposto que os consumidores possuam a capacidade de se definir a partir dos produtos que adquirem (Hennigs et al., 2012; Oe et al., 2018; Elias, 2020). Os produtos que as pessoas possuem ou adquirem contribuem para o reflexo de suas identidades (Oe et al., 2018; Lang et al., 2020).

Os consumidores obtêm produtos de luxo porque desejam saber se a imagem desse luxo corresponde à sua realização e sucesso (Nueno & Quelch, 1998; Elias, 2020). Além disso, desejam ser diferenciados e exclusivos (Oe et al., 2018; Hürlimann, 2020; Elias, 2020). Esses consumidores utilizam os produtos de luxo para aprimorarem a autoimagem em sua identidade (Vigneron & Johnson, 1999).

Muitos estudiosos se concentram em entender como o luxo permite que um consumidor se expresse, como constrói um eu ideal a partir do uso de produtos de luxo (Oe et al., 2018). Consumidores, em geral, utilizam marcas de luxo para aprimorar sua autoimagem, buscando impacto significativo para os outros (Vigneron e&Johnson, 1999). Novamente, a maioria dos estudos sobre o tema se concentraram em entender os fatores pessoais para atitude de compra de produtos de luxo de primeira mão e não para entender os fatores pessoais para atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão, então, a segunda hipótese deste estudo foi formulada.

H2: Existe relação positiva entre os fatores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

O termo consumo conspícuo (possuir bens de luxo pode exibir riqueza e status social para outros) foi definido na publicação *A Teoria da Classe Ociosa* (Veblen, 1974). Trata-se de um processo pelo qual as pessoas se esforçam para melhorarem sua posição social, a partir do consumo de produtos que simbolizam status tanto para o indivíduo quanto para os outros (Vigneron & Johnson, 1999). A grande maioria das pessoas utilizam produtos de luxo para se diferenciarem das pessoas sem prestígio e se aproximarem de grupos de prestígio (Vigneron & Johnson, 1999).

Símbolo para mostrar o status social das pessoas, produtos de luxo são adquiridos para exibir status e sucesso para grupos sociais alvo (Brun & Castelli, 2013). Dessa forma, um fator de influência chave nos consumidores que desejam ganhar respeito e admiração de outras pessoas é o status social percebido (Eastman & Goldsmith, 1999; Oe et al., 2018).

Dentre muitos outros fatores, a preocupação ecológica e ambiental dos consumidores de bens de segunda mão também foi citada em estudos (Borusiak et al., 2020; Kessous & Valette-Florence, 2019). Na última década, os consumidores passaram a se preocupar com o meio ambiente, e estudiosos concluíram que indivíduos que compraram algo em uma loja de segunda mão são mais conscientes sobre os problemas ambientais (Borusiak et al., 2020; Roux & Guiot, 2008; Baek & Oh, 2021).

O consumo conspícuo pode ser definido como a prática de usar produtos para sinalizar aspirações de status social para outros consumidores (Kessous & Valette-Florence, 2019). Sobre o consumo conspícuo de luxo, o estudo adotou uma abordagem mais holística, para explorar os antecedentes subjacentes ao compromisso dos consumidores em embarcarem em um determinado movimento, ou seja, os tipos de esnobismo que existem no comportamento de compra de luxo (Oe et al., 2018). Ressalta-se, entretanto, que os estudos até então não consideraram a compra de bens de segunda mão. Portanto, a terceira hipótese é deste estudo foi instituída.

H3: Existe relação positiva entre os fatores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Dentre muitos outros fatores, a preocupação ecológica e ambiental dos consumidores de bens de segunda mão também foi citada em estudos (Borusiak et al., 2020; Kessous & Valette-Florence, 2019). Na última década, os consumidores passaram a se preocupar com o meio ambiente, e estudiosos concluíram que indivíduos que compraram algo em uma loja de segunda mão são mais conscientes sobre os problemas ambientais (Borusiak et al., 2020; Roux & Guiot, 2008; Baek & Oh, 2021).

A preocupação com o impacto da produção industrial no meio ambiente aumentou consideravelmente nos últimos anos (Machado et al., 2019). Como consequência desta preocupação, surgiu o conceito de Economia Circular – EC, ciclo regenerativo de produção e consumo (Bocken et al., 2016; Geissdoerfer et al., 2017). A consciência ambiental e ecológica envolve a preocupação dos consumidores com o impacto da produção em massa sobre a natureza. Assim, reduzir o uso de recursos naturais, diminuindo a produção de lixo, pode motivar a compra de roupas usadas (Machado et al., 2019).

Muitos dos problemas sociais atuais, como a pobreza, mudanças climáticas, poluição ambiental e a finitude dos recursos naturais são consequências do modo de vida comum de hoje, que se expressa com a compra de mais do que se pode usar (Cervellon et al., 2012; Roux & Guiot, 2008; Elias, 2020). Dessa forma, há uma grande necessidade de que os consumidores mudem seus padrões de consumo e sejam incentivados a consumirem de forma mais sustentável. Compras de artigos de segunda mão podem resultar em menos compras de novas mercadorias pelos consumidores e, portanto, menos recursos usados e resíduos gerados (Borusiak et al., 2020).

Por razões ambientais, os consumidores reutilizam e reciclam roupas de moda, prolongando assim a vida útil do produto (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016), o que não se sabe é se por razões ambientais que as pessoas compram, artigos de luxo de segunda mão, assim, gerou-se a quarta hipótese deste estudo.

H4: Existe relação positiva entre os fatores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Restringir a aquisição de bens e usá-los com mais recursos é a característica do consumidor frugal motivado por dimensões econômicas (Lastovicka et al., 1999; Almeida, 2019). Esses consumidores são menos suscetíveis, na situação de consumo, à influência interpessoal, menos materialistas e mais conscientes em relação aos preços (Zaman et al., 2019; Lee & Chow, 2020). São consumidores mais propensos a não realizarem novas compras, ou comprar por impulso, optando por usar o que já está disponível para uso (Lastovicka et al., 1999; Elias, 2020; Hürlimann, 2020).

A frugalidade dos consumidores é um dos fatores de compra de produtos usados, assim como a consciência de preço e motivações econômicas (Cervellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Roux & Guiot, 2008). Dessa forma, os consumidores mais frugais tendem a se envolver em compras de roupas de segunda mão, porque adquirir roupas de segunda mão é uma maneira de limitar os gastos e economizar, além de ser mais eficiente em recursos, aumentando a utilização de materiais (Zaman et al., 2019; Turunen et al., 2020).

À medida que o mercado de artigos de luxo de moda usados foi ativado com crescente interesse, os benefícios econômicos de comprar produtos de segunda mão mais baratos, em vez de comprar novos itens caros, são motivações importantes para a compra (Kim & Kim, 2013; Cui et al., 2019). Há possibilidade de barganha e busca de preços mais baratos e se evita, assim, o mercado convencional (Guiot e Roux, 2010). Com base na discussão apresentada, propõem-se a quinta hipótese deste estudo.

H5: Existe relação positiva entre os fatores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Intenção e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão

Os consumidores compram uma marca quando acreditam que ela oferece a qualidade ou utilidade em certos produtos. Assim, a intenção de compra é uma combinação do interesse

do consumidor em comprar um produto e a possibilidade de compra (Wu et al., 2015). Também, estudos relatam uma forte relação entre atitude e preferência em relação a uma marca ou produto (Cases et al., 2010; Canniere et al., 2009; Kim & Ko, 2012).

A intenção de compra é uma variável atitudinal, para medir as contribuições futuras dos clientes para uma marca (Kumar et al., 2009; Poddar et al. 2009). A intenção de compra se refere ao grau em que um consumidor está disposto a comprar um determinado produto ou serviço, e as compras desempenham um papel fundamental no crescimento de vendas e participação de mercado de qualquer empresa (Gunawan et al., 2015; Alalwan et al., 2018; Sreen et al., 2018).

A intenção de compra pode funcionar como espécie de missão nas etapas do processo de compra, onde os consumidores idealizam o produto, onde comprar e quais os procedimentos teriam caso decidissem efetuar a compra disponibilizando tempo e energia para analisar o produto (Wang & Yu (2017). A competitividade de uma empresa é ditada pela capacidade que ela tem em colaborar e envolver-se com as comunidades de consumidores e escutá-los Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017).

Bastante estudado na área de marketing, o conceito de intenção de compra pode ser definido de diversas maneiras por diferentes autores e pode ser considerada um dos conceitos mais importantes no marketing (Vahdati e Nejad, 2016), que se caracteriza como uma tendência dos consumidores em reconhecerem um objeto de desejo e medi-lo em termos de compra (Kim e Kim 2004). No entanto, o conceito tem evoluído e intenção de compra, atualmente está mais relacionada com as avaliações dos produtos *on-line*, à capacidade da empresa de se relacionar com os seus consumidores e à qualidade do produto (Wang & Yu, 2017). A relação entre intenção e atitude de compra é uma relação bem conhecida, o que não se sabe é se existe uma relação no contexto do mercado de luxo de segunda mão, assim, a sexta hipótese é formulada.

H6: Existe relação positiva entre atitude de compra e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Teoria do comportamento planejado e a intenção de compra

Apesar de intenção ser um bom ponto de referência para prever o comportamento real de um indivíduo, a maioria das pessoas exibe uma lacuna substancial entre suas intenções e seu comportamento subsequente (Abraham et al., 1999; Bagozzi, 1992; Orbell & Sheeran, 1998). Segundo a Teoria do Comportamento Planejado, a intenção de representar uma conduta é o antecedente imediato de qualquer comportamento; como regra geral, quanto mais

fundamentado o objetivo ou intenção de participar de uma conduta, mais provável deve ser sua implementação (Alexa et al., 2021).

De acordo com Teoria do Comportamento Planejado - TPB, uma atitude em relação a um comportamento pode prever a intenção (Ajzen, 1991; Gonçalves, 2020). Assim, quanto mais positiva for a atitude em relação a um produto, maiores serão as intenções de compra (Chiu & Leng, 2016; Brandão & Costa, 2021). Além disso, a literatura afirma que a atitude pode ser um antecedente das emoções (Johnson & Stewart, 2005). Conceitualmente, as atitudes são, portanto, determinantes da emoção, também como de intenção, por exemplo, intenção de compra (Marticotte & Arcand, 2017).

Conhecida pela sigla TPB, a Teoria do Comportamento Planejado teve sua origem no campo da psicologia social e é utilizada para explicar o comportamento das pessoas ligado à escolha (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002; Gonçalves, 2020). Foi utilizada por diversos pesquisadores, para explicar o comportamento de consumo e de compra, por exemplo, prever comportamentos alimentares saudáveis, consumo socialmente responsável. A teoria propõe três determinantes que explicam a intenção comportamental de uma pessoa: Atitude, Normas subjetivas e Percepção do controle de comportamento (Borusiak et al., 2020; Ek Styvén & Mariani, 2020).

A atitude em relação ao comportamento refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação favorável ou desfavorável de um comportamento específico, enquanto percepção do controle de comportamento descreve o controle comportamental percebido, que reflete o fato de que não basta ter uma atitude positiva para fazer algo. Na percepção das pessoas, é levada em consideração o grau da capacidade para realizar um determinado comportamento (Borusiak et al., 2020; Alexa et al., 2021).

Por fim, a norma subjetiva é definida como a percepção do indivíduo sobre o que os outros, particularmente grupos de referência, pensam de um comportamento específico (Ajzen, 1991; Ek Styvén & Mariani, 2020). Desse modo, é provável, de acordo com a TPB, que as pessoas adquiriram produtos de segunda mão, se concluírem que seus amigos esperam e/ou aprovam este comportamento (Borusiak et al., 2020).

A Teoria do Comportamento Planejado - TPB tem sido aplicada para examinar uma variedade de comportamentos sociais (Hsu & Huang, 2012), com forte utilidade preditiva, especialmente para aqueles que não estão inteiramente sob controle pessoal (Corby et al., 1996). Assim, para entender se percepção de controle do comportamento e normas subjetivas influenciam a intenção de compra, a sétima e oitava hipóteses foram formuladas.

H7: Existe relação positiva entre percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

H8: Existe relação positiva entre normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Autenticidade e o mercado de luxo de segunda mão

Dentre algumas barreiras para a aquisição de produtos de luxo em segunda mão, a autenticidade das peças desponta como uma preocupação. Logo, é importante que os canais de venda possuam boa curadoria, além dos processos que garantam ao consumidor a segurança de que estão adquirindo um produto autêntico de luxo (dos Santos, 2019; Autenticidade, 2021). O risco percebido de adquirir produtos de luxo falsificados influencia a atitude dos consumidores na compra de produto de luxo de segunda mão (Ting et al., 2016; İzmir, 2021).

Com a intensificação da falsificação de marcas de luxo, há maior suspeita sobre a autenticidade desses produtos, especialmente nas transações *on-line* (Sihvonen & Turunen, 2016; Herinckx, 2022; Corsearch, 2020). Isso fez com que os atuais líderes internacionais do mercado de luxo *on-line* de segunda mão, Vestiare Coletivo, The RealReal e Rebag, fornecessem, além de boa experiência de compra, serviços, como autenticação dos produtos e envio seguro (Beatriz et al., 2020; Amed et al., 2021).

O Brasil é um dos maiores mercados consumidores de produtos falsificados do mundo e está entre os dez maiores mercados de luxo do planeta, gerando um dos principais problemas para o mercado de luxo tanto de primeira quanto de segunda mão (Fala Universidades, 2022). Por isso, um brechó *on-line* da cidade de São Paulo, para verificar a autenticidade de peças de luxo, passou a usar inteligência artificial (IA), verificando características, como texturas, materiais e a qualidade da costura. Por meio desses elementos, a IA aponta se o item realmente é original ou não (Globo.com, 2021).

Pesquisas sobre autenticidade são recentes no campo dos estudos sobre consumo e marcas, sendo que seu conceito ainda é impreciso e os estudos sobre a natureza da autenticidade ainda representam um esforço para delimitação no campo do consumo (Zampier et al., 2019). Segundo estudo realizado em Portugal, sobre o mercado potencial de produtos pessoais de luxo de segunda mão, evidenciou-se que os consumidores escolhem canais para compras de produtos que garantam autenticidade e a possibilidade de ver o produto fisicamente (Beatriz et al., 2020).

Além de atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido, alguns estudiosos também argumentam que construtos adicionais, como a conquista de objetivos,

processos de autoidentidade, normas morais, emoções antecipadas e comportamentos passados podem aumentar o poder preditivo da TPB (Hsu & Huang, 2012). Logo, a garantia de autenticidade será utilizada para entender se pode ser considerado um construto como os citados, dessa forma a nona hipótese foi formulada.

H9: A garantia de autenticidade amplia a relação entre a percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

Anonimato e o mercado de luxo de segunda mão

Constrangimento pode ser definido como um estado emocional constrangedor e desconfortável, resultado do ato de comprar um produto, como preservativos, revistas/lojas para adultos, duchas e roupas íntimas (Arndt & Ekebas-Turedi 2017; Esmark Jones et al., 2018; Holthöwer, 2022). A maioria dos estudos buscou entender quais são as respostas aos constrangimentos nos diferentes tipos de situações embaraçosas (Esmark Jones et al., 2018; Verbeke & Bagozzi, 2002; Withers & Sherblom 2008).

A Teoria da Identidade Social auxilia na explicação dos processos e comportamentos grupais e intergrupais, assim como auxilia na conceituação de como o constrangimento é influenciado pelo processo de compra (Hogg et al., 1995; Krishna et al., 2019). Segundo a teoria, o constrangimento pode ser causado quando a identidade social de um comprador é ameaçada e a aprovação dos outros está em jogo (Tangney et al. 1996; Esmark Jones et al., 2018; Rulikova, 2020). Algumas pessoas acreditam que usar e comprar roupas de segunda mão é algo que não será aceito por aqueles que pertencem ao seu ciclo social, pois têm medo de serem julgadas (Sandes & Leandro, 2019; Silva et al., 2021).

Ao comprar produtos considerados constrangedores, os consumidores podem recorrer à compra *on-line* ou com hora marcada, no caso de compras *off-line*, como meio de evitar situações que ameacem sua identidade social ideal (BBC, 2012). As pessoas podem tentar mitigar essa ameaça, comprando produtos que pareçam mais anônimos, chamando menor atenção possível e minimizando a ameaça à identidade. Assim, a ameaça de estigma imposta pela compra de produtos embaraçosos pode ter um sério impacto no comportamento de compra (Esmark Jones et al., 2018; Moreira & Ribeiro, 2021).

As pessoas sentem mais constrangimento ao comprar produtos íntimos na presença de outras pessoas, segundo pesquisas sobre o constrangimento do consumidor (Dahl et al., 2001; Grace, 2009; Arndt & Ekebas-Turedi, 2017). A maioria dos estudos sobre constrangimento do consumidor se concentra em produtos e serviços que são inerentemente mais embaraçosos do

que outros, como a compra de contraceptivos, medicamentos para disfunção erétil ou tratamento para deficiência auditiva (Dahl et al., 2001; Krishna et al., 2019).

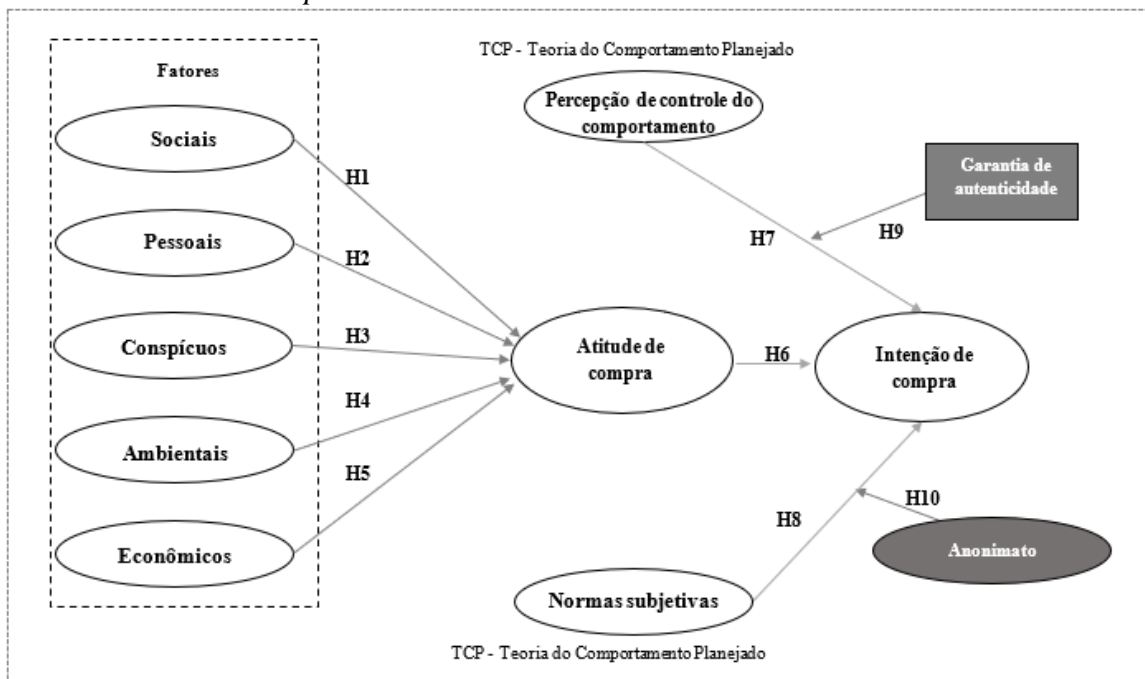
Adicionando ao constrangimento pessoal dos consumidores, temos as normas subjetivas oriundas da Teoria do Comportamento Planejado – TPB, que são entendidas como a influência da sociedade, as percepções que o consumidor possui acerca da opinião de pessoas importantes para ele. Ou seja, é a pressão da sociedade percebida para executar ou não o comportamento (Moutinho & Roazzi, 2010). Logo, com o anonimato os consumidores poderiam se sentir protegidos dos julgamentos da sociedade, dessa forma, a sétima hipótese foi construída.

H10: O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

A Figura 1 apresenta o modelo conceitual proposto, a partir do qual se analisará a influência dos fatores Sociais, Pessoais, Conspícuos, Ambientais e Econômicos, Atitude de Compra, Intenção de Compra, Anonimato, Garantia de Autenticidade, Percepção de Controle do Comportamento e Normas Subjetivas.

Figura 1

Modelo Conceitual Proposto



Fonte: Elaborada pelos autores.

Método

Amostra e coleta dos dados

O método proposto para o desenvolvimento desta pesquisa foi quantitativo de caráter descritivo, sendo a abordagem positivista e descritiva. A partir de sua forma estruturada, o método quantitativo-descritivo tem como objetivo mensurar as particularidades descritas em uma questão de pesquisa (Hair et al., 2019; Malhotra, 2020).

Os dados foram coletados por *survey*, que obtém informações ou dados, opiniões ou ações do público-alvo que se pretende investigar, por meio da utilização de questionários distribuídos para uma amostra por conveniência (Edmonds & Kennedy, 2017).

A população de interesse que contribuiu para atingir os objetivos propostos para essa pesquisa foram consumidores e não consumidores de produtos de luxo de segunda mão, oriundos de ambientes físicos (*off-line*) e/ou *on-line* obtida durante os meses de novembro de 2022 a março de 2023. Foram realizados os seguintes procedimentos para se chegar à amostra final de 301 respondentes: (i) exclusão dos respondentes que não finalizaram a pesquisa, que somente iniciaram a mesma; (ii) exclusão dos respondentes que trabalhavam em lojas de artigos de luxo, brechós ou brechós de luxo; (iii) exclusão dos respondentes que trabalham na área de marketing ou pesquisa de mercado; (iv) exclusão dos respondentes que, na pergunta, “descreva uma marca de luxo”, responderam marcas que não foram classificadas como uma das 50 marcas de luxo mais valiosas de 2022 (Brand Finance Luxury & Premium 50, 2022).

Escalas

Para a execução deste trabalho, foram escolhidas escalas já validadas, aplicadas em estudos empíricos, em outros contextos (luxo de primeira mão, brechós, second hand) e adaptadas para o contexto de mercado de luxo de segunda mão. Para o construto fatores sociais, foram consideradas as escalas que foram utilizadas nos estudos de Hennigs et al. (2012) e Oe et al. (2018) e para fatores pessoais foi utilizada a escala do estudo de Hennigs et al. (2012).

As escalas do estudo de Oe et al. (2018) e do estudo de (Ki & Lee, 2017) foram utilizadas para a mensuração do construto fatores conspícuos. As escalas para os construtos fatores ambientais e econômicos foram adaptadas do estudo de Roux e Guiot (2008). Para a mensuração de atitude e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão foram utilizadas as escalas oriundas do estudo de de Limayem et al. (2000) e para o construto anonimato, serão utilizadas as escalas do estudo de Esmark Jones et al. (2018). Do estudo de Dos Santos (2019), retirou-se o item para a mensuração da garantia de

autenticidade. Para os construtos percepção de controle do comportamento e normas subjetivas, serão utilizadas as escalas do estudo de Hsu e Huang (2012).

Para responder à questão de pesquisa, além do objetivo geral e objetivos específicos deste estudo, foi aplicado questionário *on-line*, desenvolvido na plataforma *QuestionPro* e publicado *on-line* via *LinkedIn*, *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, com um *link* de acesso, de forma a garantir o anonimato e o cumprimento do código de conduta.

Originalmente em inglês, as escalas foram traduzidas para o português por um profissional brasileiro e, em seguida, foi realizada a tradução reversa do português para o inglês, para validação da primeira tradução. A esse processo dá-se o nome de *back-to-back translation* (inglês para português, português para o inglês e checagem do sentido semântico, Jr & Federal, 2016). Por fim, as escalas foram adaptadas para o contexto de compra de produtos de luxo de segunda mão.

As escalas são do tipo *Likert* de cinco pontos, ancorados por 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente), que são uma ferramenta importante para a coleta de dados em pesquisa de marketing (Weijters et al., 2010). A confiabilidade dessas escalas excede o ponto de corte recomendado para alfa (0,70) (Hair et al., 2013).

Realizou-se o pré-teste, que buscou exatidão no entendimento das questões e preenchimento das respostas, para, assim, eliminar possíveis problemas na execução, análise semântica e corrigir deficiências que pudessem existir no instrumento de pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003). Este pré-teste foi aplicado em um público restrito de, no máximo 30 pessoas, para a garantia da qualidade do questionário aplicado e dos futuros resultados. Foi também avaliado o tempo médio necessário para o preenchimento das respostas e, por fim, foi aplicado um questionário para teste semântico da pesquisa, com a intenção de entender as dificuldades encontradas pelos respondentes (Marconi & Lakatos, 2003). Com as respostas coletadas foi possível ajustar alguns textos, incluir perguntas para verificar o entendimento de algumas perguntas e identificar possíveis respondentes de uma mesma alternativa para todas as perguntas além de ajustar a ordem das perguntas para que fosse aleatória para não gerar viés pela ordem dos construtos.

O modelo teórico foi validado, com a elaboração e utilização do instrumento de coleta que mensurou os seguintes constructos: fatores sociais, pessoais, conscientes, ambientais e econômicos, a atitude e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão, o anonimato, a garantia de autenticidade, a percepção de controle de comportamento e normas subjetivas oriundas da teoria do comportamento planejado.

Análise dos dados

Primeiramente, antes de iniciar qualquer análise estatística dos dados, além da análise descritiva, deve-se verificar se os pressupostos estatísticos são atendidos que são eles: Outliers, Valores influentes, pontos de alavanca, normalidade (ou outra distribuição que seja considerada

nos pressupostos), homocedasticidade (variância constante), multicolinearidade (variáveis independentes possuem relações lineares exatas ou aproximadamente exatas), outros pressupostos que variam de acordo com o modelo estatístico a ser empregado na análise (Hair et al., 2014).

No caso da escolha de utilizar modelos regressivos, é necessário que os pressupostos multicolinearidade, homoscedasticidade e normalidade, já citados, sejam verificados (Hair et al., 2014). Os softwares utilizados foram Jamovi, SPSS e SmartPLS 4.

O VIF - *Variance Inflation Factor* é utilizado para verificar se há multicolinearidade entre as variáveis. É sugerido utilizar o $VIF = 10$ como limite, sendo ideais os valores menores que 5 (Hair et al., 2014). Há quatro valores acima de 5, mas todos abaixo de 10, o que evidencia que os critérios foram atendidos.

Já para a verificação do pressuposto de normalidade, foram utilizados os testes de *Shapiro-Wilk* (para amostras de dimensão mais reduzida) e *Kolmogorov-Smirnov* (para amostras de dimensão superior ou igual a 30). Nestes testes, um valor de $p < 0,001$ exige a rejeição da hipótese de que os dados são de distribuição normal (Hair, 2018). Como a amostra não é normal, deve-se empregar um método, para análise dos dados métodos não paramétricos. Sendo assim, o PLS foi o método de estimação do modelo escolhido (Ringle et al., 2014).

Para a verificação do pressuposto de homoscedasticidade, as perguntas foram randomizadas ao respondente, uma vez que ele não consegue identificar os elementos da pesquisa evitando assim o viés e, foi utilizado o teste de *Harman* (Bido et al., 2018). Em uma *survey* pode existir viés dos dados, o que ocorre quando o respondente tende a responder com a coerência que ele ou ela entende que exista entre as respostas (Fernandes, 2021). Para que o teste de Harman seja realizado, é preciso empregar o método de componentes principais, sem rotação (Podsakoff et al., 2003). Se o teste resultar que um único fator é responsável por 50% ou mais da variância, significa que há viés na amostra (*common method bias*) (Fernandes, 2021). Os dados apresentam que o a pesquisa não sofreu com *common method bias*, ou seja, não há viés nos dados, pois a variância é de 20,93%.

Análise e discussão dos resultados

A amostra final, composta por 301 respondentes e as informações descritivas que correspondem ao maior percentual em cada categoria podem ser observadas na Tabela 1 abaixo:

Tabela 4

Dados Demográficos da Amostra

Variável	Categoria	Frequência	Percentual
Gênero	Feminino	246	81,7%
Faixa etária	De 35 a 45 anos	115	37,8%
Estado Civil	Casado (a)	146	48,5%
Escolaridade	Pós-graduação	123	40,9%
Faixa de Renda	De R\$ 12.120,01 a R\$ 24.240,00	89	29,6%
	De R\$ 24.240,01 ou mais	89	29,6%

Fonte: Dados extraídos do *software Jamovi* pelos autores (2023).

Do público de 301 respondentes, apenas 66 deles compram itens de luxo enquanto 235 não adquirem itens de brechós de luxo; dos 66 que compram, 48% o fazem por lojas *on-line*, já o percentual de pessoas que adquirem itens várias vezes no ano é também de 48%. Já do público de 235 respondentes que não adquirem itens de brechós de luxo, 53% responderam que é porque não conhecem nenhum. As marcas de luxo mais citadas foram Chanel e Gucci, totalizando 60% das citações, seguidas por Prada e Louis Vuitton, totalizando, com essas quatro marcas, 61% das respostas.

O tamanho da amostra foi calculado com a utilização do software G-Power 3.1, para calcular, a priori, a quantidade de respostas necessárias para analisar o teste (Ringle et al., 2014). Seguindo a orientação de Hair et al. (2019), foram considerados o número de preditores, o tamanho do efeito de 15%, a probabilidade de erro de 5% e o poder estatístico de 80%. O resultado apontou um F crítico de 2,32, conforme apresentado na Tabela 02, e que o tamanho mínimo da amostra deveria ser de 92 respostas válidas.

Depois da coleta, foi realizado um teste *post hoc*, de acordo com o número total de respostas consideradas (Cohen, 2013), utilizando os mesmos parâmetros para o cálculo. Para realizar o teste *post hoc*, foi utilizada a amostra de 301 respondentes, tamanho do efeito $f^2 = 0,15$ e número de preditores = 05, para chegar ao F crítico de 2,24, e no poder do teste $(1 - \beta \text{ err prob}) = 0,99$. Ao se comparar o tamanho da amostra final e o tamanho da amostra calculada *a priori* (vide Tabela 1), pode-se observar que o poder estatístico passou de 80% para 99%, logo, o tamanho da amostra alcançado pode ser considerado adequado.

Tabela 5

Cálculo da Amostra

Premissas Adotadas	A priori	Post Hoc
Tamanho do Efeito (f^2)	0,15	0,15
Nível de Significância (α)	0,05	0,05
Poder Estatístico ($1 - \beta$ err prob)	0,8	0,99
F Crítico	2,32	2,24
Número de Preditores	5	5
Tamanho da Amostra	92	301

Fonte: Dados extraídos do *software G-Power 3.1* pelos autores (2023).

Antes de iniciar as análises do modelo estrutural proposto, é preciso confirmar se as escalas escolhidas são aderentes à amostra selecionada pela *survey*, ou seja, se o modelo de mensuração é válido. Para análise e validação, foram analisadas a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante de cada variável das escalas escolhidas (Ringle et al., 2014; Bido & Silva, 2019). O *PLS- SmartPLS 4.0* foi escolhido porque permite gerar escores exatos das variáveis observadas, com a ponderação das variáveis latentes, como combinações lineares perfeitas das medidas analisadas (Chin et al., 2003).

Foi utilizada a análise fatorial confirmatória (AFC), para verificar se as variáveis estudadas estão intercorrelacionadas e compõem os fatores como esperado. Isso ocorreu porque, neste estudo, utilizam-se escalas já validadas e testadas anteriormente, não sendo assim necessária a utilização da análise fatorial exploratória (AFE) (Bido et al., 2018).

Primeiramente, a análise se inicia pela validade convergente (Tabela 3) e, depois, a validade discriminante (Tabela 4). A sequência é sugerida porque, na análise da confiabilidade, há o pressuposto de que o construto é unidimensional, ou seja, sua validade convergente e discriminante tem que ser adequada. Assim, caso exista um problema na validade convergente ou discriminante, a avaliação de confiabilidade não pode ser continuada (Bido & Silva, 2019).

Os pesos fatoriais devem apresentar valores maiores que 0,5 para serem aceitáveis e superiores a 0,7, para que os itens sejam considerados confiáveis e a estrutura bem definida (Hair et al., 2019). Para se obter os resultados apresentados e se respeite a definição acima, foram excluídas as seguintes variáveis assertivas e na seguinte sequência: PCC1->MC3->MS1-

>MS4->MEC5-> MEC4->MEC2-> MC1->MA3->MP3->AC4->A3 (podem ser verificados seu significado no apêndice A após as referências).

O indicador de Confiabilidade Composta e AVE foram utilizados para analisar se a amostra possui viés e se os resultados obtidos são confiáveis. Para Hair et al. (2009), os valores da Confiabilidade Composta devem ser maiores que > 0,70. Para Fornell e Larcker (1981), os valores de AVE devem ser (>0,50), o que pode ser observado na Tabela 4. Para facilitar a interpretação da Tabela 3 considerar 1-Anonimato, 2-Atitude de Compra, 3-Garantia de autenticidade, 4-Intenção de Compra, 5-Fatores Ambientais, 6-Fatores Conspícuos, 7-Fatores Econômicos, 8-Fatores Pessoais, 9-Fatores Sociais, 10-Normas Subjetivas, 1-Percepção de Controle do Comportamento.

Tabela 6

Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Confiabilidade Composta	0,85	0,95	-	0,97	0,87	0,90	0,78	0,87	0,84	0,83	0,79
AVE	0,65	0,86	-	0,92	0,69	0,74	0,63	0,78	0,73	0,61	0,65

Fonte: Extraída do software *SmartPLS 4.0* pelos autores (2023).

Como os valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE e são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal), há validade discriminante (Bido & Silva, 2019). Outro teste de validação discriminante foi o HTMT, que exige valores menores a 0,90 na comparação entre os construtos. Como pode ser observado na Tabela 4, todas as comparações atenderam ao critério de ser menor que 0,90.

Tabela 7

Validade Discriminante Método Fornell-Larcker do Modelo de Mensuração

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Anonimato	0,81										
2- Atitude de Compra	-0,03	0,93									
3- Garantia de Autenticidade	0,01	0,01	1,00								
4- Intenção de Compra	-0,26	0,20	0,12	0,96							
5- Fatores Ambientais	-0,24	0,12	0,27	0,39	0,83						
6- Fatores Conspícuos	0,05	0,10	0,14	0,18	0,16	0,86					

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
7- Fatores Econômicos	-0,15	0,27	0,20	0,48	0,46	0,46	0,80				
8- Fatores Pessoais	-0,49	0,13	0,18	0,57	0,43	0,31	0,53	0,88			
9- Fatores Sociais	0,05	0,13	0,15	0,31	0,17	0,71	0,47	0,29	0,85		
10- Normas Subjetivas	-0,20	0,12	0,11	0,58	0,37	0,23	0,41	0,47	0,29	0,78	
11- Percepção de Controle do Comportamento	-0,13	0,08	0,18	0,29	0,28	0,18	0,34	0,33	0,20	0,33	0,81

Fonte: Extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023).

Nota: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE.

Pela matriz de cargas fatoriais cruzadas foi observado que as cargas fatoriais (em destaque) são maiores que as cargas cruzadas, o que confirma a validade discriminante do modelo de mensuração (Bido & Silva, 2019). Logo, o modelo de mensuração está aderente à amostra aplicada.

Avaliação do modelo estrutural

Após validado o modelo de mensuração, partiu-se para a análise do modelo de equações estruturais. Assim como na validação do modelo de mensuração, calculou-se a validade convergente (Tabela 5), e depois a validade discriminante (Tabela 6) do modelo de equações estruturais. Para se obter os resultados apresentados, por terem valores abaixo de 0,7 foram excluídas as seguintes variáveis assertivas e na seguinte sequência: MS1->PCC1->MP4->MEC2 ->MEC5->MEC4->MC3->MS3 (podem ser verificados seu significado no apêndice A após as referências).

Para facilitar a interpretação da Tabela 5 considerar 1-Anonimato, 2-Atitude de Compra, 3-Garantia de autenticidade, 4-Intenção de Compra, 5-Fatores Ambientais, 6-Fatores Conspícuos, 7-Fatores Econômicos, 8-Fatores Pessoais, 9-Fatores Sociais, 10-Normas Subjetivas, 1-Percepção de Controle do Comportamento.

Tabela 8

Indicadores de Confiabilidade e Validade do Modelo de Equações Estruturais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Confiabilidade Composta	0,842	0,875	-	0,972	0,841	0,869	0,741	0,754	0,754	0,823	0,781
AVE	0,575	0,639	-	0,92	0,571	0,628	0,605	0,52	0,605	0,611	0,644

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023).

O indicador de Confiabilidade Composta e AVE foram utilizados e os resultados obtidos são confiáveis, pois os valores da Confiabilidade Composta são maiores que 0,70 e os valores de AVE são maiores que 0,50. Como os valores na diagonal da Tabela 6 são a raiz quadrada da AVE, que são maiores que as correlações entre as variáveis latentes (valores fora da diagonal), há validade discriminante (Bido & Silva, 2019). Outro teste de validação discriminante foi o HTMT, que exige valores menores a 0,90 na comparação entre os construtos. Como pode ser observado na Tabela 6, todas as comparações atenderam ao critério de ser menor que 0,90.

Tabela 9

Validade Discriminante Método Fornell-Larcker do Modelo de Equações Estruturais

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1- Anonimato	0,76										
2- Atitude de Compra	0,14	0,80									
3- Garantia de Autenticidade	0,01	0,04	1,00								
4- Intenção de Compra	-0,27	0,27	0,12	0,96							
5- Fatores Ambientais	-0,27	0,15	0,25	0,41	0,76						
6- Fatores Conspícuos	0,08	0,15	0,14	0,18	0,16	0,79					
7- Fatores Econômicos	-0,14	0,39	0,18	0,48	0,39	0,49	0,78				
8- Fatores Pessoais	-0,29	0,21	0,22	0,47	0,40	0,51	0,62	0,72			
9- Fatores Sociais	0,09	0,29	0,14	0,31	0,26	0,50	0,43	0,41	0,78		
10- Normas Subjetivas	-0,17	0,18	0,10	0,59	0,38	0,24	0,40	0,43	0,31	0,78	
11- Percepção do Controle do Comportamento	-0,13	0,08	0,17	0,30	0,32	0,18	0,30	0,28	0,21	0,30	0,80

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023).

Nota: Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE.

Pela matriz de cargas fatoriais cruzadas foi observado que as cargas fatoriais são maiores que as cargas cruzadas, o que confirma a validade discriminante do modelo de equações estruturais (Bido & Silva, 2019). Foram também analisados os coeficientes de Pearson - R², que indicam nível de variância das variáveis endógenas. Em estudos na área de ciências sociais aplicadas, o R² possui a seguinte classificação: R² acima de 2%, como efeito pequeno, R² acima de 13%, como efeito médio e R² acima de 26%, como efeito grande (Cohen, 1988). Pela Tabela

7, é possível observar que, para Atitude de Compra, o R² possui um efeito médio (18,4%) e, para Intenção de Compra, o R² possui um efeito grande (R²=42,7%).

Tabela 10

Coefficiente de Person (R²)

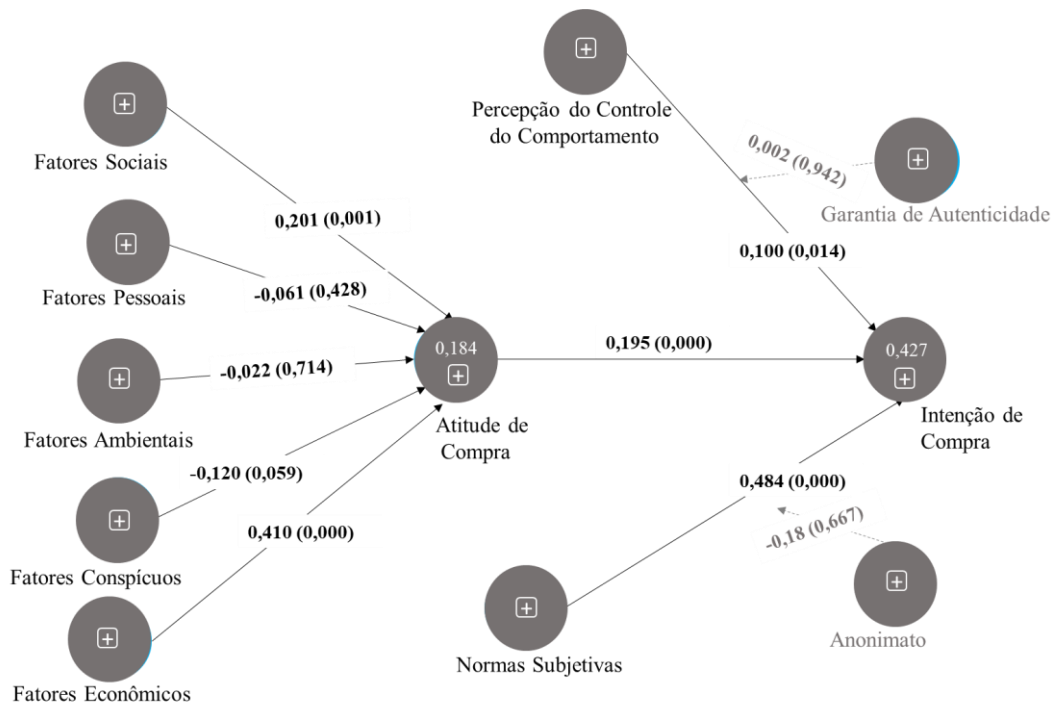
	R ²	R ² ajustado
Atitude de Compra	0,184	0,170
Intenção de Compra	0,427	0,413

Fonte: Extraída do software *SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

A matriz de correlação foi utilizada para estimação do modelo estrutural. Enquanto isso, para analisar o efeito moderador das variáveis anonimato e garantia de autenticidade, e as relações entre os fatores e a atitude de compra, foi utilizado o *bootstrapping*, sendo ambos os testes realizados no software *SmartPLS 4* (Hair et al., 2018). O modelo de equações estrutural final pode ser verificado na Figura 2.

Figura 2

Modelo de Equações Estruturais Final



Fonte: Extraída do software *SmartPLS 4.0* pelos autores (2023).

Análise das hipóteses

A análise por *bootstrapping*, por mínimos quadrados parciais (*partial least square – PLS*), com o uso do *software* estatístico *SmartPLS 4*, foi utilizada para testar as dez hipóteses presentes nesse estudo. Ou seja, procedeu-se às análises para testar o efeito moderador das variáveis anonimato e garantia de autenticidade, e as relações entre os fatores e a atitude de compra, com $n=301$, amostras de 3000 e iteração de 1000 subamostras.

Para a interpretação dos resultados das análises, utilizou-se o teste t, que preconiza que há significância quando se tem valores acima de 1,96 (Ringle et al., 2014; Hair et al., 2018). A Tabela 8 apresenta os resultados do modelo estrutural. A análise dos dados com uso do *bootstrapping* permite avaliar a significância dos caminhos, ou seja, das relações das hipóteses, por meio das cargas fatoriais, conforme apresentado na Tabela 8 acima.

Tabela 11

Avaliação das Relações Estruturais Hipotéticas

Relação Estrutural	Hipóteses	Coefficiente estrutural padronizado (β)	Desvio Padrão	Teste-t	p-valor	Resultado
Fatores Sociais -> Atitude de Compra	H1(+)	0,20	0,06	3,21	0,001	Confirmada
Fatores Pessoais -> Atitude de Compra	H2(+)	-0,06	0,08	0,79	0,428	Não confirmada
Fatores Conspícuos -> Atitude de Compra	H3(+)	-0,12	0,06	1,89	0,059	Confirmada
Fatores Ambientais -> Atitude de Compra	H4(+)	-0,02	0,06	0,37	0,714	Não confirmada
Fatores Econômicos -> Atitude de Compra	H5(+)	0,41	0,07	5,75	0,000	Confirmada
Atitude de Compra -> Intenção de Compra	H6(+)	0,19	0,04	4,42	0,000	Confirmada
Percepção do Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	H7(+)	0,10	0,04	2,44	0,015	Confirmada
Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H8(+)	0,49	0,04	11,60	0,000	Confirmada
Garantia de Autenticidade x Percepção do Controle do Comportamento -> Intenção de Compra	H9(+)	0,00	0,02	0,02	0,988	Não confirmada
Anonimato x Normas Subjetivas -> Intenção de Compra	H10(+)	-0,03	0,04	0,65	0,518	Não confirmada

Fonte: extraída do *software SmartPLS 4.0* pelos autores (2023)

Nota: Limites críticos para teste t: 1,65 = $p<0,10$; 1,96 = $p<0,05$; 2,53 = $p<0,01$

A hipótese H1 – “Existe relação positiva entre os fatores sociais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ($t=16,093$; $p<0,01$) e contribui positivamente com 20% da Atitude de Compra. Os mesmos resultados foram encontrados no estudo de Hennigs et al. (2012) – *What is the value of the luxury*, no qual o grupo *Luxury Lovers*, que constitui 28,8% da amostra do estudo, tem um apelo social para aquisição de itens de luxo de primeira mão.

A hipótese H2 – “Existe relação positiva entre os fatores pessoais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, pois temos ($t=0,79$; $p<0,428$), ou seja, motivações pessoais não são determinantes para a aquisição de produtos de luxo de segunda mão, diferentemente dos achados de Vigneron e Johnson (1999), que argumentam que autopercepção representa o aspecto do ponto de referência do consumidor em relação ao consumo de luxo de primeira mão.

Quanto à hipótese H3 – “Existe relação positiva entre os fatores conspícuos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão”, esta foi confirmada, pois ($t=1,89$; $p<0,059$), mas com uma relação negativa, contribuindo negativamente com 12% da Atitude de Compra. Isso quer dizer que, quanto mais conspícuo forem os indivíduos, menos atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão eles ou elas terão. Isto ocorre porque itens de luxo de segunda mão não exibem riqueza, *status* como artigos de luxo de primeira mão, concluindo-se que a maioria das pessoas usa produtos de luxo de primeira mão para combinar com o grupo de prestígio e ser diferente do grupo sem prestígio (Vigneron & Johnson, 1999).

A hipótese H4 – “Existe relação positiva entre os fatores ambientais e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, porque ($t=0,37$; $p<0,059$). Este resultado difere do estudo de Roux e Guiot (2008) - *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences* onde os entrevistados revelam suas preocupações em relação à reutilizar roupas de moda, prolongando assim a vida útil do produto por razões ambientais (Guiot & Roux, 2010; Gullstrand Edbring et al., 2016), o que não é o caso das compras de produtos de luxo de segunda mão como evidenciado nesse estudo.

Já a hipótese H5 – “Existe relação positiva entre os fatores econômicos e a atitude de compra de produtos de luxo de segunda mão”, foi confirmada, pois ($t=5,75$; $p<0,000$) e contribui positivamente com 41% da Atitude de Compra. Ou seja, o motivo principal pelo qual se adquirem itens de luxo de segunda mão é financeiro. O mesmo pode ser evidenciado no trabalho de Roux e Guiot (2008) - *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*. O estudo valida as hipóteses de que a sensibilidade ao preço está positivamente

ligada aos motivos gerais para compras de segunda mão e a frugalidade está positivamente ligada a motivos econômicos para compras de segunda mão.

A hipótese H6 – “Existe relação positiva entre atitude de compra e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ($t=4,42$; $p<0,000$) e contribui positivamente com 19% da Intenção de Compra. As intenções comportamentais são preditores imediatos de comportamentos reais (Armitage & Conner, 2001).

A hipótese H7 – “Existe relação positiva entre percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ($t=2,44$; $p<0,015$). Também, a hipótese H8 – “Existe relação positiva entre normas subjetivas e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” foi confirmada, pois ($t=11,60$; $p<0,000$). As hipóteses em conjunto contribuem positivamente com 59% da Intenção de Compra. A TCP - Teoria do Comportamento Planejado - é utilizada com o objetivo de compreender os fatores que interferem no comportamento e na formação da intenção nos mais distintos cenários e nas variadas áreas da ciência.

A hipótese H9 – “A garantia de autenticidade amplia a relação entre a percepção de controle do comportamento e a intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, pois ($t=0,02$; $p<0,988$). Este resultado difere do estudo de Zampier (2019), que evidenciou que a autenticidade é um tema particularmente sensível e saliente no mercado *on-line* de roupas de luxo de segunda mão, em que foi confirmado um alto nível de insegurança quanto à autenticidade entre os consumidores de roupas de segunda mão no ambiente *on-line* brasileiro.

A hipótese H10 – “O anonimato amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão” não foi confirmada, pois ($t=0,647$; $p<0,518$). Essa relação foi pela primeira vez testada no contexto de luxo de segunda mão pois a maioria dos estudos sobre constrangimento do consumidor se concentra em produtos e serviços que são inerentemente mais embaraçosos do que outros, como a compra de contraceptivos, medicamentos para disfunção erétil ou tratamento para deficiência auditiva (Dahl et al., 2001; Krishna et al., 2019). Utilizar uma escala que foi validada no contexto de embalagens estentosa de compras (Esmark Jones et al., 2018) pode ter sido a causa pelo qual a hipótese não tenha sido confirmada, logo é preciso desenvolver escalas aplicadas ao mercado de luxo, ou até luxo de segunda mão.

Considerações finais

Contribuições teóricas

Diante da dificuldade de encontrar estudos acadêmicos relevantes, que abrangem o tema do mercado de luxo de segunda mão, no Brasil e mundialmente, face às suas variáveis mercadológicas e valores psicológicos ao longo dos anos, este estudo proporcionou, de maneira concisa e clara, informações de cunho teórico e dados atualizados deste mercado.

A literatura existente mostra que há pouca investigação sobre consumo de luxo de segunda mão e as discussões sobre marketing e consumo de luxo se concentraram em produtos de luxo de primeira mão (Hung et al., 2011; Truong et al., 2010; Han et al., 2010) e em produtos de segunda mão (Bardhi et al., 2005; Ferraro et al., 2016; Guiot et al., 2010; Edbring et al., 2016). Assim esse estudo permitiu preencher uma lacuna na literatura contribuindo teoricamente para a investigação dos fatores que influenciam a atitude e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão.

A partir deste trabalho, identificou-se que os construtos fatores sociais, fatores econômicos e fatores conspícuos são preditores de atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão, sendo os fatores econômicos de maior relevância, enquanto os construtos fatores pessoais e ambientais não são preditores de atitude de compra de artigos de luxo de segunda mão. Essas evidências diferem quando se trata do mercado de artigos de luxo de primeira mão e do mercado de artigos de segunda mão (brechós).

A partir do contexto estudado, os resultados apontam também que anonimato não amplia a relação entre normas subjetivas e a intenção de compra de artigos de luxo de segunda mão, evidenciando que os consumidores não se sentem ou se sentiriam constrangidos, se fossem vistos adquirindo os itens. Assim, o estigma que existe sobre compras em brechó parece não ser relevante.

Outra contribuição teórica que se pode mencionar é que garantia de autenticidade não amplia a relação entre percepção de controle de comportamento e intenção de compra de produtos de luxo de segunda mão, o que pode ser considerado contraditório, uma vez que o Brasil é um dos maiores mercados consumidores de produtos falsificados do mundo.

O país está entre os dez maiores mercados de luxo do planeta e, ao não se certificar da compra, o consumidor corre o risco de dispendar um alto valor por um item não original. Por fim, identificou-se que percepção do controle do comportamento e normas subjetivas são preditores da intenção de compra de artigos de luxo de segunda mão, do mesmo modo que já foi evidenciado em outros contextos e em diversos estudos.

Contribuições gerenciais

No que tange aos aspectos práticos, este estudo contribui com direcionamentos para empresas do mercado de produtos de luxo de segunda mão, para melhor elaborarem estratégias de marketing, uma vez que fatores ambientais não se mostraram relevantes. Assim, investir em ações de marketing de apelo à reutilização, preservação e reciclagem, como alguns brechós de luxo já fazem, como *The Real Real* (<https://www.therealreal.com/>), nos Estados Unidos, e, no Brasil, *Pretty New* (<https://www.prettynew.com.br/>), talvez não seja uma boa opção para atração de consumidores.

O setor de luxo de primeira mão também poderá se beneficiar deste estudo, pois os resultados evidenciam que o público que adquire produtos de luxo de segunda mão não é o mesmo que adquire itens de luxo de primeira mão, pois são consumidores que buscam economia e não são considerados conspícuos. Assim, se esses comerciantes desejarem entrar nesse mundo, será para adentrar em novo nicho e não para proteção do mercado atual, o que poderá trazer nova receita e aumento de *market share*.

Também foi evidenciado que há um número expressivo de pessoas, cerca de 78% da amostra, que não adquirem produtos de luxo de segunda mão e, desses, 53% não conhecem nenhum estabelecimento de venda, dessa forma, investir em *marketing* com os *influencers* e *tiktokers* utilizando o *Instagram* e *Youtube* pode ser uma maneira de se tornarem conhecidos no ambiente *on-line*. Já no ambiente *off-line*, abrir pontos de venda em *shoppings* como o Etiqueta Única fez no shopping Iguatemi e o NOBZ no shopping Morumbi pode ser também uma alternativa para se chegar até essa população.

Do público que compra artigos de luxo de segunda mão, 42% o fazem uma vez ao ano. Dessa forma, pensar em estratégias para que passem a comprar recorrentemente, como, por exemplo, proporcionar programas de fidelidade, seria uma alternativa de aumento de receita. O percentual de quem compra várias vezes ao ano é de 48%, logo, estratégias de descontos progressivos, clube de vantagens ou até mesmo a criação de grupos VIP podem ser maneiras de garantir maior volume de vendas.

Também, desse público que adquire produtos de luxo de segunda mão, 68% utilizam a *internet* (48% canal *on-line* e 20% em ambos os canais, *off-line* e *on-line*). Assim, garantir um website com navegação simples e intuitiva, carregamento rápido e informações de contato, por exemplo, são alguns dos itens que poderiam garantir boas vendas e vantagem perante os concorrentes. Outro ponto crucial será investir em logística e logística reversa, para impulsionar o negócio.

Por fim, como anonimato não amplia a relação entre normas subjetivas e intenção de compra, iniciativas de aberturas de lojas físicas podem ser um atrativo para garantir novos consumidores. No Brasil, os brechós Cansei Vendi (<https://www.canseivendi.com.br/>), Pretty New (<https://www.prettynew.com.br/>), e gringa (<https://www.gringa.com.br/>) abriram lojas em locais considerados como bairros nobres. Esses locais estão nas principais capitais do país, fugindo à regra de atendimento com hora marcada e discricção, como fazem os brechós de luxo Por Acaso Brechó (<https://www.poracado.com.br/>) e Troca de Luxo (<https://www.trocadeluxo.com.br/>).

Limitações da pesquisa

Este trabalho contribui para um melhor entendimento do comportamento dos consumidores e não consumidores de itens de luxo de segunda mão. Todavia, assim como todos os estudos, este também possui limitações. De forma geral, em que se trata de limitações, pode ser considerado que o estudo está direcionado para o mercado varejista de luxo de segunda mão, ou seja, não foram considerados artigos automotivos ou imóveis, por exemplo. A pesquisa aborda somente a relação positiva entre os construtos. Podem ser considerados os papéis moderadores do nível de envolvimento com as marcas de luxo e com os estabelecimentos de venda de produtos de luxo de segunda mão. O estudo foi realizado apenas com cidadãos brasileiros, não levando em consideração a causa e efeito da cultura. Assim, para estudos futuros, pode ser academicamente relevante analisar a relação de causa e efeito das culturas e hábitos da população e por fim, não foi empregada uma escala e sim um item sobre garantia de autenticidade.

Sugestões de estudos futuros

Como pesquisas futuras, sugere-se aplicar este estudo em outros setores, visto que foi analisado apenas o setor varejista, o que não permite generalizar os resultados encontrados. Sugere-se também a realização de um estudo com a utilização das variáveis de intenção de recomendação, intenção de recompra e lealdade declarada, além de se analisar a relação com a intenção de compra. Outra sugestão seria o uso de outras escalas sobre garantia de autenticidade, ao invés de um item, como utilizado neste estudo. Finalmente, pode-se recomendar a realização de estudos causais, para que se entenda o comportamento dos consumidores e não apenas a intenção, como foi mensurada neste trabalho, que é o que cada vez mais relevante para as publicações na área do marketing.

Referências

- Adigüzel, F., & Donato, C. (2021). Upcycled vs. Recycled Products by Luxury Brands: Status and Environmental Concern Motives. In *Developing Successful Global Strategies for Marketing Luxury Brands* (pp. 197-212). IGI Global.
- Adigüzel, F., Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001958>
- AF Kawulur, Grace Sumakul², Aditya Pandowo³. Purchase Intention of Second-Hand: A Case Study of Generation Z.) SHS Web of Conferences 149. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214902026>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Almeida, C. (2019). *Factors Driving To the Propensity To Purchase Luxury Second-Hand Fashion and Apparel*. Católica Porto Business School.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Korschun, D., & Romani, S. (2018). Consumers' perceptions of luxury brands' CSR initiatives: An investigation of the role of status and conspicuous consumption. *Journal of Cleaner Production*, 194, 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.111>
- Ambrogini, C.S. A. (2021). Um novo olhar para a moda de luxo no século XXI através do crescimento dos brechós. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/17349>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M. ... Dargan, A.(2021). The State of Fashion 2022. In *The Business of Fashion*. The Business of Fashion, McKinsey & Company. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/reports/newsanalysis/the-state-of-fashion-2022-industry-report-bof-mckinsey/>. Acesso em 04/09/2022
- Armitage, C. J., Conner, M. Efficacy of the Theory of Planned Behaviour: a meta-analytic review. 2001. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arndt, A. D., & Ekebas-Turedi, C. (2017). Do men and women use different tactics to cope with the embarrassment of buying condoms? *Journal of Consumer Behaviour*, 16(6), 499–510. <https://doi.org/10.1002/cb.1648>
- Autenticidade, 2021 - Autenticidade e garantia. Trash Chic, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.trashchic.com.br/pagina/autenticidade-garantida.html>. Acesso em: 04/09/20212
- Baek, E., & Oh, G. E. (Grace). (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165–175. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.061>

- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204. <http://dx.doi.org/10.2307/2786945>.
- BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/magazine-20043530> . Acessado em 31/01/2022.
- Bain&Co Disponível em: <https://www.bain.com/insights/secondhand-luxury-goods-a-first-rate-strategic-opportunity-snap-chart/> . Acessado em 31/01/2022.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift Shopping combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Barroso, F.C.M.B. (2021). Which are the drivers of renting, buying, and selling second-hand luxury fashion products in the context of the COVID-19 pandemic? <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/136862/2/507000.pdf>
- Beatriz, M., De, S. Á., & Xavier, M. (2020). *The Potential of the Second-Hand Personal Luxury Market in Portugal*. <http://hdl.handle.net/10362/114474>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the ‘extended self’. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bido, D. de S., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488–536. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2018). Destruction of measurement scale through exploratory factor analysis in production and operations research. *Gestão e Produção*, 25(2), 384–397. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3391-16>
- Bocken, N., Miller, K., & Evans, S. (2016). *Assessing the environmental impact of new Circular business models Sustainability tools View project Research Handbook of Responsible Management View project*. June, 16–17. https://www.researchgate.net/publication/305264490_Assessing_the_environmental_impact_of_new_Circular_business_models
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Brand Finance Luxury & Premium 50. Disponível em: <https://brandirectory.com/rankings/luxury-and-premium/2020> Acesso em: 31 de julho de 2022
- Carbinatto, Bruno. *Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais*. VC S/A, 13 jul. 2021. Disponível em: <https://voca.abril.com.br/empreendedorismo> Acesso em: 31 de julho de 2022.

- Cases, A., Fournire, C., Dubois, P., & Tanner, J. F. (2010). Web site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(1), 993–999. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.028>
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Ciclou. Disponível em https://ciclou.com.br/o-que-e-upcycling/?amp&gclid=Cj0KCQjwpeaYBhDXARIsAEzItbGihkp4iRJBnLVyU4LxrnCFaoTXqSQxgFQRsrn3YUgRPwUBV2f8CSsaApMaEALw_wcB >. Acessado em 08/09/2022.
- Corby, N., Schnedier-Jamner, M., & Wolitski, R. (1996). *Using the theory of planned behavior to predict intention to use condoms among male and female injecting drug users*. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 52-75. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1996.tb01838.x>
- Corsearch. (2020, July 19). *Super Fakes and High-Quality Counterfeits in the Luxury Goods and Fashion Sectors*. Corsearch. <https://corsearch.com/knowledgebase/news/article/super-fakes-high-quality-counterfeits-luxury-goods-fashion-sectors/>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Earlbaum Associates. <https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. <https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Creditas. Disponível em: <https://www.creditas.com/exponencial/brecho-de-luxo/> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- d'Astous, A., & Ahmed, S. A. (1999). *The importance of country images in the formation of consumer product perceptions*. *International Marketing Review*, 16(2), 108–126. <https://doi.org/10.1108/02651339910267772>
- Davis, N. Z.;Farge, A. *A History of women in the West:Renaissance and Enlightenment Paradoxes* Massachusetts, Estados Unidos. Published by Harvard University Press, 1995. <https://www.amazon.com.br/History-Women-West-III-Enlightenment/dp/0674403673>

- De Canniere, M. H., de Pelsmacker, A., & Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.001>
- De, R., & De, E. (2021). *PONTIFÍCIA U NIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão O impacto desse mercado na economia circular do país*. <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/57025/57025.PDF>
- Dos Santos, CLAUDIA AZEREDO. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: CONSUMO DE PRODUTOS DE LUXO DE MODA FEMININA EM SEGUNDA MÃO NO BRASIL. <http://hdl.handle.net/10400.5/19577>
- Edbring, E.G., Lehner, M. and Mont, O. (2016), “Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers”, *Journal of Cleaner Production*, June, Vol. 123, pp. 5-15, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>.
- Elias, M. (2020). *How to succeed in the second-hand luxury market The case of Portugal*. Católica Lisbon Business & Economics. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29694/1/152118130_Mariana%20Elias_DPDA.pdf
- Edmonds, W. A; Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2nd ed.). Los Angeles: Sage Publications, Inc. <https://methods.sagepub.com/book/an-applied-guide-to-research-designs-2e>
- Esmark Jones, Carol L .*, Christian Barney, Adam Farmer. Appreciating Anonymity: An Exploration of Embarrassing Products and the Power of Blending In. *Journal of Retailing*, vol. 94, Issue 2, June 2018, Pages 186-202. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.01.001>
- Fala Universidades. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/moda-de-luxo-falsificacao/> Acessado em 07/07/2022.
- Fernandes, A. (2021). Propagandas Hardsell: Proposição e teste de um modelo integrativo. <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2894>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Ferreira, D. F. (1996). ANÁLISE MULTIVARIADA Daniel Furtado Ferreira. *Apostila*, 35(8). <https://docs.ufpr.br/~niveam/micro%20da%20sala/Aulas%20-%20Internet/multivariada/multivariada.pdf>
- Fionda, A., Moore, C. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16, 347–363 (2009). <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>

- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gil, A. C. (2018). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 5). Editora Atlas Ltda. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf
- Gorra, C. (2018). The new normal: Luxury in the secondary market. Harvard Business School Digital Initiative. Disponível em: <https://digital.hbs.edu/innovation-disruption/new-normal-luxurysecondary-market/>. Acessado em 31/01/2022.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). *A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers*. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gunawan, DD; Huarng, K.-H. Efeitos virais da rede social e mídia na intenção de compra dos consumidores. *J. Ônibus. Res.* 2015, 68, 2237-2241. <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/>
- Gullstrand Edbring, E., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: Motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Globo.com. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2021/07/04/brecho-online-usa-inteligencia-artificial-para-identificar-pecas-de-luxo-falsificadas.ghtml>. Acessado em 07/08/2022.
- Grace, D., & Griffin, D. (2009). *Conspicuous donation behavior: Scale development and validation*. *Journal of Consumer Behavior*, 8(1), 14–25. <https://doi.org/10.1002/cb.270>
- Han, Y.J., Nunes J.C. and Drèze, X. (2010), “Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, pp. 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Han, H.; Yoon, H. J. Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, v. 45, p. 22-33, 2015. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2013), *Multivariate Data Analysis* (7th ed. Pearson New International Edition), Pearson Education Limited. <https://www.amazon.com/Multivariate-Data-Analysis-Joseph-Hair/dp/0138132631>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pea.
<https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, Inc.
https://www.researchgate.net/publication/317400451_Advanced_Issues_in_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling
- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., ... Oh, H. (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, 29(12), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Herinckx, Juliette ; Ghislain, Rosalie. The Use of Blockchain to Fight Counterfeiting in the Second-Hand Luxury Fashion Market. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2022. Prom. :Bernard Paque ; Gailly, Benoît.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:35381>
- Hogg, Michael A. (2003), “Social Identity,” in *Handbook of Self and Identity*, Leary M. R. and Tangney J. P., eds. New York: Guilford Press, 462–79.
<https://doi.org/10.1177/1046496404263424>
- Hogg, Michael A., Deborah J. Terry and Katherine M. White (1995), “A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory,” *Social Psychology Quarterly*, 58 (4), 255–69. <https://doi.org/10.2307/2787127>
- Holthöwer, J., van Doorn, J. Robots do not judge: service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *J. of the Acad. Mark. Sci.* (2022).
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00862-x>
- Houaiss, Antonio. *Dicionario Houaiss da Língua Portuguesa*. Objetiva, 2004.
<https://www.amazon.com.br/Mini-Dicionario-Houaiss-Nova-Edicao/dp/8573023953>
- Houaiss, Antônio; Villar, Mauro de Salles. *Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2006. <https://biblioteca.itl.org.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=1024>
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. (2012). An Extension of the Theory of Planned Behavior Model for Tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 36(3), 390–417.
<https://doi.org/10.1177/1096348010390817>
- Hung, K. P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., and Chou, C. L. (2011), *Antecedents of luxury brand purchase intention*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 6, pp. 457-467.
<https://doi.org/10.1108/10610421111166603>

- Hürlimann, R. O. (2020). *The rise of the luxury secondary market and its impact on the retail landscape* (Issue January). Manchester Metropolitan University.
https://www.researchgate.net/publication/338396488_The_rise_of_the_luxury_secondary_market_and_its_impact_on_the_retail_landscape
- İzmir, N. P. (2021). To Buy or Not To Buy Second Hand Branded Products: Concerns on Counterfeit Products Sold At the E Commerce Market. *Researchgate.Net, December*.
https://www.researchgate.net/profile/NeslihanPaker/publication/357368747_To_Buy_or_Not_to_Buy_SecondHand_Branded_Products_Concerns_on_Counterfeit_Products_Sold_at_the_E-Commerce_Market/links/61caf3f8b8305f7c4b074764/To-Buy-or-Not-to-Buy-Second-Hand-Bran
- John L. Lastovicka, Karen V. Fernandez, Three Paths to Disposition: *The Movement of Meaningful Possessions to Strangers*, *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 813–823, <https://doi.org/10.1086/426616>
- Johnson, A.R. and Stewart, D.W. (2005), *A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: traditional and contemporary approaches*, in Malhotra, N.K. (Ed.), *Review of Marketing Research*, Vol. 1, M.E. Sharpe, Armonk, NJ, pp. 3-33.
https://www.researchgate.net/publication/313759103_A_reappraisal_of_the_role_on_emotion_in_consumer_behaviour_Traditional_and_contemporary_approaches
- Jr, J. D., & Federal, U. (2016). Adaptação e Tradução de Escalas de Mensuração para o Contexto Brasileiro: um Método Sistemático como Alternativa a Técnica Back-Translation. *Métodos e Pesquisa Em Administração*, 1(2).
<https://periodicos.ufpb.br/index.php/mepad/article/view/31880>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102(February), 313–327.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Ki, C., & Lee, K. (2017). Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *Jornal Europeu de Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0419>
- Kim, T. Y., & Kim, M. (2013). Leaders’ Moral Competence and Employee Outcomes: The Effects of Psychological Empowerment and Person-Supervisor Fit. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 155–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1238-1>
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883-897.
<https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte. (218 páginas), ISBN 9789896942083. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>

- Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(1), 521–527.
- Krishna, A., Herd, K. B., & Aydinoglu, N. Z. (2019). A Review of Consumer Embarrassment as a Public and Private Emotion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 492–516. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1086>
- Lang, C. M., & Zhang, R. 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>
- Lang, C., Li, M., & Zhao, L. (2020). Understanding consumers' online fashion renting experiences: A text-mining approach. *Sustainable Production and Consumption*, 21, 132–144. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.12.003>
- Leal, T.F.T.S. (2022). I have just applied for the adoption of a Chanel bag! Consumer motivations to buy secondhand luxury goods. <https://run.unl.pt/handle/10362/140517>
- Lee, S. H. N., & Chow, P. S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101892. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101892>
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans.*, 30(4), 421–432. <https://doi.org/10.1109/3468.852436>
- Lunardo, R., Mouangue, E. Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations.2019
- Machado, M. A. D., Almeida, S. O. de, Bollick, L. C., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. In Pearson (Vol. 7, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/3151953>
- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2020). Luxury rental purchase intention among millennials - A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1002/tie.22174>
- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of “conspicuousness”: a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601–612. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2058>
- Otnes, C., Lowrey, T.M. and Kim, Y.C. (1993), “Gift selection for easy and difficult recipients”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20No. 2, p. 229. https://www.academia.edu/6303058/Christmas_Gift_Search_Behaviors

- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). *Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies*. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117(November 2017), 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Pereira, S., Pereira, S., & Oliveira, J. B. De. (2019). *Modelagem de Equação Estrutural : Uma análise com o Smart PLS 2.0 M3*. 0–35. https://www.researchgate.net/publication/335830311_MODELAGEM_DE_EQUACA_O_ESTRUTURAL_UMA_ANALISE_COM_O_SMARTPLS_20_M3R
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, web site quality and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62(1), 441–450.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Purchio, Luisa. O chique é brechó. ISTOÉ, 04 out 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-chique-e-brecho/>> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de Equações Estruturais com Utilização do Smartpls. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Roux, D., & Korchia, M. (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing. *Advances in Consumer Research*, 33, 1-7. https://www.researchgate.net/publication/259474955_Am_I_What_I_Wear_An_Exploratory_Study_of_Symbolic_Meanings_Associated_with_Secondhand_Clothing
- Rulikova, M. (2020). “I would never wear those old clodhoppers!”: Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), 175–193. <https://doi.org/10.1177/1469540519891274>
- Sandes, F. S., & Leandro, J. (2019). Exploring the Motivations and Barriers for Second Hand Product Consumption. *Global Fashion Management Conference*, 2019, 292-296. <https://doi.org/10.15444/gfmc2019.02.08.05>

- Santos, A. (2018). IBM SPSS como Ferramenta de Pesquisa Quantitativa. *Programa de Estudos Pós-Graduados Em Administração Pontifícia Universidade Católica De São Paulo – Puc-Sp Ibm*, 15. <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/posgraduacao/programas/administracao/2016-1semestre-ementario.pdf>
- Santos, C. A. dos. (2019). *Comportamento do consumidor: consumo de produtos de luxo de moda feminina em segunda mão no Brasil*. 43. <http://hdl.handle.net/10400.5/19577>
- Sihvonen, J., & Turunen, L. L. M. (2016). As good as new: Valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285–295. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0894>
- Silva, S.C., Santos, A., Duarte, P. and Vlačić, B. (2021), "The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 49 No. 6, pp. 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Soares, C. E. B. (2021). Da segunda mão à segunda chance: luxo e sustentabilidade em brechós de Paris e São Paulo. *Signos Do Consumo*, 13(2), e181039. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v13i2e181039>
- SPC Brasil. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/6889> Acesso em: 31 de julho de 2022.
- Sreen, N.; Purbey, S.; Sadarangani, P. Impacto da cultura, comportamento e gênero na intenção de compra verde .J. Varejo. *Consum. Servir* 2018, 41, 177-189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Stolz, K. (2022). Why Do (n ' t) We Buy Second-Hand Luxury Products ? <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- TAPSCOTT, D. A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios. (2010). <https://buscaintegrada.ufrj.br/Record/aleph-UFR01-000834057/Details>
- Tavares, T. F., & Leal, S. (2021). *Telmo Filipe Tavares dos Santos Leal*. <https://www.proquest.com/openview/72a54fef2aea45a5b1a042f2d323a132/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Ting, M. S., Goh, Y. N., & Isa, S. M. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230. <https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2016.07.003>
- Turunen, L. L. M., & Leipamaa-Leskinen, H. (2015). *Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions*. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0603>

- Turunen, L. L. M., Leipamaa-Leskinen, H., & Sihvonen, J. (2018). Restructuring second-hand fashion from the consumption perspective. *Vintage luxury fashion* (pp. 11–27). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6_2
- Turunen, L. L. M., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(6), 549–556. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M. C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116(November 2018), 474–481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.059>
- Turunen, L.L.M, Henninger, C.E. (2022). The Hidden Value of Second-Hand Luxury: Exploring the Levels of Second-Hand Integration as Part of a Luxury Brand's Strategy. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-06928-4_2
- Truong, Y., McColl, R. and Kitchen, P. J. (2010), “Uncovering the relationships between aspirations and luxury brand preference”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol.19, No. 5, pp. 346-355. <https://doi.org/10.1108/10610421011068586>
- Uol. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/12/entenda-os-brechos-de-luxo-onde-uma-bolsa-usada-pode-sair-mais-cara-que-uma-nova.shtml?origin=folha>. Acessado em 24/05/2023.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26. <http://dx.doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Veblen, T. A Teoria da Classe Ociosa – Um estudo econômico das instituições. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores). <https://doi.org/10.35699/1981-3171.2010.829>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behaviour. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–15. https://www.researchgate.net/publication/284218609_A_Review_and_a_Conceptual_Framework_of_Prestige-Seeking_Consumer_Behavior
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Advances in Luxury Brand Management. In *Advances in Luxury Brand Management*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6>
- Wang, Y., & Yu, C. (June de 2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 7, n° 3, 179-189: DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). *The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels*. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 236-247. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.004>

- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. *Journal of Business Research*, 68(4), 829–833. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.036>
- Zaman, M., Park, H., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2019). Consumer orientations of second-hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060>
- Zampier, R. L., De Farias, R. C. P., & Pinto, M. R. (2019). Authenticity in discursive practices of the online market for second-hand luxury clothing. *Qualitative Report*, 24(12), 3125–3149. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2019.3945>