



V SINGEP

Simposio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

O comportamento do jovem brasileiro em relação ao consumo de roupas confeccionadas em tecidos sustentáveis

ANDRÉIA LIONÇO

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
lionco.andreia@gmail.com

IVANO RIBEIRO

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
ivano.adm@gmail.com

JERRY ADRIANI JOHANN

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
jerry.johann@hotmail.com

GEYSLER ROGIS FLOR BERTOLINI

Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE
geysler.bertolini@unioeste.br



V SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

O COMPORTAMENTO DO JOVEM BRASILEIRO EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE ROUPAS CONFECCIONADAS EM TECIDOS SUSTENTÁVEIS

Resumo

O objetivo desta pesquisa é entender as atitudes, percepções e intenção comportamental do jovem brasileiro em relação ao consumo de roupas confeccionadas em tecidos sustentáveis. Para isso, um total de 252 jovens estudantes dos cursos de graduação de Ciências Sociais Aplicadas de duas universidades do interior do Paraná respondeu a um questionário baseado no modelo proposto por Kang, Liu e Kim (2013). Os dados foram analisados por meio do método estatístico de modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstram que o conhecimento do consumidor, a efetividade percebida e a relevância pessoal afetam, em menor ou maior grau, a atitude e a norma subjetiva, porém não afetam o controle comportamental percebido. Tais resultados apontam a necessidade de investimento tanto em educação ambiental por parte de educadores e instituições, quanto em estratégias de comunicação, por parte dos produtores, que possibilitem a esses consumidores conhecimentos sobre as opções de vestuário sustentável e, com isso, aumentem a intenção de consumo de tais produtos, contribuindo para a preservação e melhoria do meio ambiente.

Palavras-chave: Têxteis e vestuário sustentáveis; Sustentabilidade; Comportamento de consumo; Teoria do Comportamento Planejado

Abstract

The aim of this research is to comprehend the attitudes, the perceptions and the behavioral intention of the Brazilian youth regarding sustainable apparel consumption. To this end, a total of 252 Applied Social Sciences undergraduates from two universities located in the hinterland of Paraná State answered to a questionnaire based on the model proposed by Kang, Liu and Kim (2013). Data were analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modelling. Results have shown that consumer knowledge, perceived effectiveness and personal relevance do affect, in minor or higher degrees, attitude and subjective norm, however they do not affect perceived behavioral control. Such results highlight the urge of investing not only in environmental education, on the part of educators and institutions, but also investing in communication strategies, on the part of producers, which may bring these costumers more knowledge about their options regarding sustainable apparel as a method of increasing the consumption intention of such products, as such action will play a role in preserving the environment.

Keywords: Sustainable textile and apparel; Sustainability; Consumer behavior; Theory of Planned Behavior



1. Introdução

A palavra sustentabilidade já faz parte do vocabulário cotidiano, está presente na mídia, na publicidade, nas administrações públicas, nas empresas, nas escolas. Devido a essa presença maciça, é comum ouvirmos que as pessoas são favoráveis a iniciativas que ajudem a preservar o meio ambiente ou que minimizem os danos causados pela ação humana. Ocorre que, na maioria das vezes, não paramos para pensar como nossos hábitos de consumo afetam o meio ambiente.

A Comissão Europeia criou um projeto para identificar os produtos que, durante seu ciclo de vida, têm maiores impactos sobre o meio ambiente. As três áreas causadoras de maiores impactos sobre o meio ambiente são: alimentos e bebidas, transporte particular e habitação. Não houve um consenso sobre qual das três áreas tem maior impacto mas, juntas, as três correspondem de 70 a 80% do impacto ambiental sobre o consumo. As demais áreas respondem por mais ou menos de 20 a 30% dos impactos ambientais. Apesar da não existência de certezas absolutas sobre o impacto individual dos produtos que compõem essas áreas, evidências sugerem que os itens de vestuário têm o maior impacto, respondendo por algo entre 2 e 10% do impacto ambiental total (Tukker et al., 2006).

Por outro lado, a indústria têxtil e de confecções têm, mundialmente, uma grande relevância econômica e social. No Brasil, no ano de 2015, o setor obteve um faturamento de US\$ 36,2 bilhões; foram investidos US\$ 749 milhões; 5,5 bilhões de peças foram produzidas; gerou 1,5 milhões de empregos diretos e 8 milhões de indiretos, dos quais 75% são mão e obra feminina, com cerca de 33 mil empresas espalhadas pelo país (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções [ABIT], 2016). Por isso, acreditar que a diminuição do consumo é a solução para a sustentabilidade nos parece oferecer uma resposta simplista ao problema, já que, o ser humano sempre foi e sempre será um consumidor (Palomo-Lovinski & Hahn, 2014).

O jeans tem tido, ao longo do tempo, uma grande influência cultural e social sobre os consumidores de todo o mundo. Do primeiro par de jeans produzido por Levi Strauss & Co. em 1873 nos Estados Unidos, o jeans transformou-se em um ícone americano e ganhou o mundo. Especialmente entre os jovens, o jeans ganhou *status*, transformou-se em símbolo de rebeldia, independência e de atitude perante a sociedade (Paul, 2015). Ao pensarmos em um produto que representa o jovem brasileiro, o jeans foi a primeira alternativa, pois o Brasil é o segundo maior produtor e o terceiro maior consumidor de denim do mundo (ABIT, 2016).

O algodão é a principal matéria-prima para a fabricação do denim e não se pode falar em denim sem a presença do algodão. Por outro lado, o cultivo do algodão envolve muitas questões relacionadas à sustentabilidade, principalmente quanto à quantidade de água necessária para o cultivo quanto ao uso de pesticidas. Para a produção do denim, várias fibras podem ser acrescentadas ao algodão: lycra, poliéster, lyocell® ou tencel®, lã, entre outras (Paul, 2015).

As fibras têxteis são divididas em dois grandes grupos: fibras naturais, como o algodão e a lã, e fibras feitas pelo homem que, por sua vez, podem ser orgânicas, feitas a partir de matéria prima natural como a madeira, ou inorgânicas, feitas a partir de polímeros sintéticos (International Rayon and Synthetic Fibres Committee [CIRFS], 2016). A sustentabilidade de uma fibra não é resultado da sua origem, seja ela natural ou artificial, já que o processo de produção dessa fibra pode influenciar de modo positivo ou negativo seu impacto ambiental (CIRFS, 2016).

Shen, Worrell e Patel (2010) estudaram o impacto ambiental de fibras fabricadas a partir da celulose utilizando a avaliação do ciclo de vida do produto. As fibras incluídas no estudo foram: viscose produzida na Ásia a partir do eucalipto; viscose produzida na Áustria a



partir da faia; modal produzido a partir do eucalipto e faia; e tencel®, também produzido a partir do eucalipto e faia. Os resultados obtidos foram comparados aos resultados da avaliação do ciclo de vida de outros produtos têxteis: algodão convencional, baseado nos resultados médios da produção americana e chinesa; e fibras PET e PP, produzidas no leste europeu. Os resultados indicam que as fibras fabricadas a partir da celulose apresentam um enorme potencial de redução nos impactos ambientais quando comparadas com o algodão ou fibras sintéticas fabricadas a partir de compostos petroquímicos. O tencel® mostrou ter o menor impacto de todas as fibras avaliadas: baixo consumo de energia, baixo consumo de químicos, baixas emissões de dióxido de carbono, baixas emissões de dióxido de enxofre e baixo consumo de água. O algodão, por sua vez, apresentou um alto impacto ambiental devido grande uso de terra e de água, além da toxicidade causada pelo uso de pesticidas. Em média, para a produção de uma calça jeans em algodão são necessários 3.233 litros de água. Já para produzir a mesma calça utilizando o tencel® no lugar do algodão, são necessários, em média 1.454 litros de água (Chico, Aldaya & Garrido, 2013). No Brasil o tencel® ainda representa uma pequena parcela, aproximadamente 4%, dos produtos fabricados a partir da celulose solúvel (Vidal, 2014).

Unir a preocupação com sustentabilidade ao consumo de um produto largamente utilizado pelos jovens brasileiros foi a intenção inicial desta pesquisa. O comportamento do consumidor em relação à intenção de consumo de produtos verdes já foi amplamente explorado em todo o mundo com o emprego da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1991): escolha de hotéis (Han, Hsu & Sheu, 2010; Chen & Tung, 2014), alimentos (Arvola et al., 2008; Vermeir & Verbeke, 2008), cosméticos (Kim & Chung, 2011) e têxteis e vestuário (Kang, Liu & Kim, 2013). No Brasil, porém, ela ainda não havia sido utilizada para pesquisar o comportamento do consumidor em relação a itens do vestuário. Por isso, a escolha foi utilizar o modelo proposto por Kang, Liu e Kim (2013), que estudaram o impacto do conhecimento do consumidor, da efetividade percebida pelo consumidor e da relevância pessoal percebida no consumo de roupas confeccionadas em algodão orgânico. No Brasil, devido à produção incipiente de algodão orgânico e também as características de maior sustentabilidade do tencel®, além da disponibilidade do produto no mercado, optamos pelo jeans produzido com algodão convencional com a adição de uma porcentagem de tencel® em sua composição.

Este estudo está dividido em outras cinco partes além desta introdução. A segunda parte traz uma revisão da literatura sobre a Teoria do comportamento Planejado, conhecimento do consumidor, efetividade percebida pelo consumidor e relevância pessoal percebida. A terceira parte trata da metodologia empregada na pesquisa. A análise dos dados encontra-se na quarta parte, as discussões são tratadas na quinta parte e, finalmente, as considerações finais são expostas na sexta parte.

2. Revisão da literatura e formulação das hipóteses

2.1 Teoria do comportamento planejado

A teoria do comportamento planejado é uma evolução da teoria da ação racional, que se baseava no pressuposto que os seres humanos normalmente se comportam em um modo consciente, levando em conta todas as informações disponíveis e considerando, de forma implícita ou explícita, as consequências de suas ações. Para teoria da ação racional, a intenção de agir ou não agir é o fator decisivo para a ação (Ajzen, 1985).

Já a teoria do comportamento planejado (TCP) foi concebida para prever e explicar o comportamento humano em circunstâncias específicas (Ajzen, 1991). O desempenho



satisfatório de um comportamento pretendido é condicionado pelo controle pessoal sobre os vários fatores que podem impossibilitá-lo. A TCP inclui fatores não volitivos como sendo determinantes do comportamento (Ajzen, 1985). Segundo a TCP existem três determinantes independentes da intenção: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido. A atitude se refere ao quanto um indivíduo possui uma avaliação a favor ou contrária ao comportamento em questão. A norma subjetiva consiste na pressão social que o indivíduo percebe para que se comporte ou não de determinado modo. O controle comportamental percebido refere-se à convicção sobre o acesso à oportunidade e aos recursos necessários para o desempenho de determinado comportamento (Ajzen, 1991). A equação abaixo (Ajzen, 1985) demonstra como o esforço de um indivíduo de tentar determinado comportamento (B_t) está relacionado ao seu grau de controle (C) na determinação da probabilidade de que tal comportamento (B) realmente aconteça:

$$B \propto B_t \cdot C$$

Quanto mais o indivíduo tenta, e quanto mais controle possui sobre fatores pessoais ou externos que possam interferir, maior será a probabilidade de que o indivíduo execute o comportamento planejado. Alguns comportamentos necessitam de baixos níveis de esforço (B_t), enquanto que sua execução depende em grande parte do nível de controle. Já outros comportamentos precisam de pouco controle e, para o desempenho bem sucedido de tal comportamento, os níveis de esforço variam (Ajzen, 1985).

O comportamento social segue uma espécie de plano e o sucesso na tentativa de executar tal plano depende não somente do esforço investido, mas também do controle que o indivíduo possui sobre outros fatores como: habilidades, perícia, informações necessárias, vontade, tempo, oportunidade, presença de espírito, entre outros (Ajzen, 1985).

A existência ou não de uma tentativa de executar um dado comportamento e o esforço envolvido na tentativa são o resultado da intenção de desempenhar o comportamento. Para a TCP, um elemento primordial é a intenção de um sujeito em executar determinado comportamento, pois a intenção é entendida como o agente que amarra os fatores motivacionais que irão influenciar um comportamento, ou seja, quanto maior for a intenção de se comportar de determinado modo, maior é a chance que tal comportamento aconteça (Ajzen, 1991). A intenção, por sua vez, é uma função de dois fatores: a atitude que leva ao comportamento e a norma subjetiva em relação à tentativa. A atitude que leva à tentativa é baseada em duas atitudes distintas: uma aponta para uma tentativa comportamental satisfatória, enquanto que a outra aponta para uma tentativa comportamental insatisfatória. Cada uma delas é ponderada pela probabilidade subjetiva do evento em questão. Ambas atitudes são determinadas por crenças distintas que envolvem as consequências de uma tentativa bem sucedida ou de uma tentativa frustrada e pela avaliação dessas consequências. Da mesma forma, a norma subjetiva também é ponderada pela probabilidade de sucesso atribuída a importantes referimentos sociais (Ajzen, 1985).

Portanto, para a TCP, a tentativa comportamental contempla as crenças sobre as possíveis consequências do sucesso ou do fracasso, as probabilidades percebidas de sucesso ou fracasso, crenças normativas envolvendo referências importantes e, também, as motivações para acatar tais referências. Assim, um indivíduo fará uma tentativa de comportar-se de determinada maneira quando acredita que as vantagens do sucesso compensam as vantagens do fracasso, e quando pensa que as referências sociais que ele respeita também acreditam que ele deveria se comportar de tal maneira. Ele será bem sucedido em sua tentativa se ele tiver controle suficiente sobre os fatores internos e externos que, somando-se ao esforço, também influenciem a concretização do comportamento (Ajzen, 1985).



Tendo como base a Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985; 1991), formularam-se as seguintes hipóteses:

H1: A atitude afeta positivamente a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;

H2: A norma subjetiva afeta positivamente a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;

H3: O controle comportamental percebido afeta positivamente a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.

2.2 Conhecimento do consumidor

O conhecimento do consumidor é um constructo multidimensional, pois não há um único tipo de conhecimento. As duas maiores dimensões do conhecimento do consumidor são a familiaridade, definida como as experiências de consumo acumuladas e o conhecimento do produto, definido como o montante de informações sobre um produto acumulados na memória (Philippe & Ngobo, 1999). Os consumidores possuem níveis diferentes de conhecimento do produto que lhes permite considerar novas informações e tomar decisões de compra. O consumidor pode ter três tipos de conhecimento do produto: conhecimento sobre os atributos ou características do produto; benefícios ou consequências positivas do uso do produto; e necessidade que o produto ajuda a satisfazer. Portanto, o produto pode ser entendido como um conjunto de atributos, um conjunto de benefícios, ou ainda, uma fonte de satisfação das necessidades (Peter & Olson, 1994).

Os atributos de um produto podem ser concretos ou abstratos. Os atributos concretos são as características físicas como o tipo de fibra ou a cor, características que possuem uma realidade tangível, física, que o consumidor pode experimentar diretamente. Já os atributos abstratos são as características imateriais como o calor e o conforto proporcionados, características intangíveis, que o consumidor não pode experimentar diretamente, mas que julga de modo subjetivo. O consumidor pode, ainda, incluir uma avaliação afetiva para cada atributo (Peter & Olson, 1994).

A escolha de consumo tem dois aspectos primários, o número de informações disponíveis sobre o produto e a prévia experiência do consumidor com determinado produto. Quando um consumidor não conhece o produto, ele tende a passar mais tempo avaliando os atributos do produto tentando desenvolver critérios de escolha do que um consumidor que possui maior conhecimento. O conhecimento e a experiência são utilizados pelo consumidor em todas as fases que envolvem o processo de decisão de compra (Bettman & Park, 1980). Quando confrontados com um novo produto, os consumidores que desejam tomar uma decisão de compra, eles se baseiam em experiências anteriores para avaliar o novo produto (Lai, 1991).

A relação do conhecimento com a intenção de compra de vestuário ecologicamente sustentável já foi explorada literatura: consumidores que possuem maiores conhecimentos sobre o produto estão mais dispostos a comprar roupas confeccionadas em tecidos sustentáveis e pagar mais por elas (Kozar & Connel, 2103; Oh & Abraham, 2016).

Considerando a importância do conhecimento do consumidor na decisão de compra de um produto, como sugerido pela literatura, formularam-se as seguintes hipóteses:

H4: O conhecimento do consumidor afeta positivamente a atitude em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;



H5: O conhecimento do consumidor afeta positivamente a norma subjetiva em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;

H6: O conhecimento do consumidor afeta positivamente o controle comportamental percebido em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.

2.3 Efetividade percebida pelo consumidor

A efetividade percebida pelo consumidor (EPC) pode ser definida pelo grau em que o indivíduo acredita que as ações praticadas por um único consumidor podem ser efetivas na minimização dos impactos negativos causados ao meio ambiente por suas decisões de consumo. A EPC foi primeiramente definida por Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) em sua tentativa de melhorar a escala criada por Anderson e Cunningham, incorporando a ela indicadores comportamentais e de atitude relacionados a padrões de consumo socialmente conscientes.

Posteriormente, Ellen, Wiener e Cobb-Walgren (1991) sugerem que um indivíduo não pode ser efetivo sem saber o que precisa ser feito. Por isso, afirmam que é possível aumentar o nível de EPC através da disponibilização de informações, do reconhecimento de comportamentos desejáveis e dando opções aos indivíduos. A EPC caracteriza-se pelo poder de conseguir captar crenças estabelecidas a respeito da efetividade das escolhas dos consumidores em geral, funcionando como um mediador do impacto das emoções sobre a intenção de adquirir produtos sustentáveis (Antonetti & Maklan, 2014).

A EPC é impulsionadora do comportamento de consumo ecologicamente consciente (Akehurst, Afonso, & Gonçalves, 2012; Cho, Thyroff, Rapert, Park, & Lee, 2013; Mark & Law, 2015), pois a percepção de uma maior efetividade aumenta a probabilidade que o indivíduo se empenhe em uma compra verde, principalmente para aqueles indivíduos que pensam no coletivo e acreditam que seu comportamento servirá para mitigar os danos ambientais (Kim & Choi, 2005; Gupta & Ogden, 2009).

Com base na definição de efetividade percebida pelo consumidor elaborada por Kinnear et al. (1974), formularam-se as seguintes hipóteses:

H7: A efetividade percebida pelo consumidor afeta positivamente a atitude em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;

H8: A efetividade percebida pelo consumidor afeta positivamente a norma subjetiva em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;

H9: A efetividade percebida pelo consumidor afeta positivamente o controle comportamental percebido em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.

2.4 Relevância pessoal percebida

A relevância pessoal percebida é representada pela associação percebida pelo indivíduo entre seus objetivos, necessidades, valores e o conhecimento que possui de determinado produto, ou seja, quanto mais as características de um produto forem associadas a seus valores e objetivos pessoais, mais intensos serão os sentimentos de relevância pessoal ou de envolvimento com o produto (Celsi & Olson, 1988).

Para transformar valores ecologicamente corretos em comportamento de compras ecologicamente corretos é necessário que os produtos oferecidos estejam alinhados com os valores e crenças do consumidor e que, também, os atributos do produto sejam entendidos de forma positiva (Pickett-Baker & Ozaki, 2008).



Em um estudo conduzido para descobrir quais são os critérios mais importantes para estudantes coreanos que estudam nos EUA quando buscam informações sobre saúde na internet relevância pessoal foi o critério mais importante depois da precisão (Yoon & Kim, 2014). Como parte do Projeto *European HealthGrain*, que pesquisou o desenvolvimento de produtos que contêm que cereais em sua composição, foram ouvidos 2.385 respondentes em quatro países europeus (Finlândia, Reino Unido, Alemanha e Itália) quanto ao apelo de saúde e nutricional desses produtos, pois o consumo de cereais tem sido associado à redução de risco de desenvolvimento de alguns tipos de diabetes. Por isso, quanto mais relevante a doença era percebida pelos respondentes, principalmente a relevância pessoal comparada à relevância para os outros, maior o apelo pelo produto e maior a possibilidade de compra (Dean et al., 2012). Em uma pesquisa sobre o consumo de sobremesas lácteas funcionais, enriquecidas com antioxidantes, a disposição de compra aumentou somente para os consumidores com o maior nível de envolvimento (Ares, Besio, Giménez, & Deliza, 2010).

Consumidores de vestuário confeccionado em algodão orgânico apresentam atitudes positivas em relação a demais produtos orgânicos e à agricultura orgânica em geral. Também demonstram estar mais preocupados com o impacto causado pela indústria de confecções no meio ambiente (Hustvedt & Dickson, 2009; Lin, 2009). Por outro lado, consumidores fashionistas, quando tomam decisões sobre compras de itens de vestuário, têm a tendência a pesar suas decisões levando em conta a qualidade e o estilo que ajudam a expressar os aspectos únicos de suas personalidades e melhorar a percepção que os outros têm deles (Cho, Gupta & Kim; 2015; McNeill & Moore, 2015).

Considerando a relação sugerida pela literatura entre o produto e a relevância percebida pelo consumidor, formularam-se as seguintes hipóteses:

H10: A relevância pessoal percebida afeta positivamente a atitude em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;

H11: A relevância pessoal percebida afeta positivamente a norma subjetiva em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis;

H12: A relevância pessoal percebida afeta positivamente o controle comportamental percebido em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.

3. Metodologia

3.1 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta de dados foi utilizada uma versão do questionário elaborado por Kang, Liu e Kim (2013), com alterações a respeito do produto em questão (de itens de vestuário confeccionados em algodão orgânico na versão original para vestuário confeccionado em tecidos criados a partir da celulose, como o tencel®) e algumas pequenas adaptações para tornar as questões acessíveis ao público brasileiro.

O questionário inicial incluía um total de 38 questões. As quatro primeiras questões serviram para criar o perfil dos respondentes; seis questões mensuravam a variável conhecimento do consumidor (CC); três questões mensuravam a variável efetividade percebida pelo consumidor (EPC); duas questões serviram para a mensuração da variável relevância pessoal percebida (RPP); seis questões tratavam da variável atitude (AT); outras seis da variável norma subjetiva (NB); três questões mensuravam a variável intenção comportamental (IC); e finalmente, as seis últimas questões mensuravam o item controle comportamental (CT). Todas as questões, exceto as que se tratavam do perfil do respondente, utilizaram uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos. Uma Análise Fatorial Confirmatória foi



executada e, com isso, uma das questões (Roupas confeccionadas em tecidos sustentáveis podem ter um leque limitado de design, estilo e/ou cor) foi eliminada devido ao baixo valor da carga fatorial.

3.2 Amostra e coleta de dados

Os respondentes foram recrutados entre os alunos dos cursos de graduação de Ciências Sociais Aplicadas em duas universidades brasileiras, sendo uma pública e a outra privada. Os questionários foram impressos e entregues em mãos aos respondentes. Um total de 282 alunos participou da pesquisa. Na fase de tabulação dos dados, 30 questionários foram invalidados: 2 por estarem incompletos e 28 por estarem fora da faixa etária contemplada na pesquisa (respondente tinha menos de 18 anos ou mais de 29 anos). Então, para a fase de análise de dados, um total de 252 questionários foi utilizado. A Tabela 1 mostra o perfil demográfico dos respondentes.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Gênero	n	%	Idade média	Desvio Padrão
Masculino	129	51,19	22 anos	3,031
Feminino	123	48,81	21 anos	2,786
Classe Acadêmica				
1º Ano	44	17,46		
2º Ano	62	24,60		
3º Ano	80	31,75		
4º Ano	43	17,06		
5º Ano	23	9,13		

Nota. Fonte: dados da pesquisa

4. Análise dos dados

Para a análise dos dados utilizou-se o método de Análise de Modelos de Equações Estruturais (MEE), através do método de *Partial Least Squares* (PLS), com a utilização do *software* SmartPLS 3.0. A escolha do método deve-se ao fato que ele permite visualizar através de diagramas as hipóteses e as relações entre as variáveis (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). A seguir, com base no tratamento dos dados coletados e nas hipóteses propostas, apresentam-se os resultados obtidos.

4.1 Modelo de análise

A verificação do modelo de mensuração foi efetuada observando: a) validade convergente; b) validade discriminante. Para verificar a validade convergente, foram calculados os valores do Alfa de Cronbach, da Confiabilidade Composta e da AVE (Variância Média Explicada), o modelo final ajustado é apresentado na Figura 1.

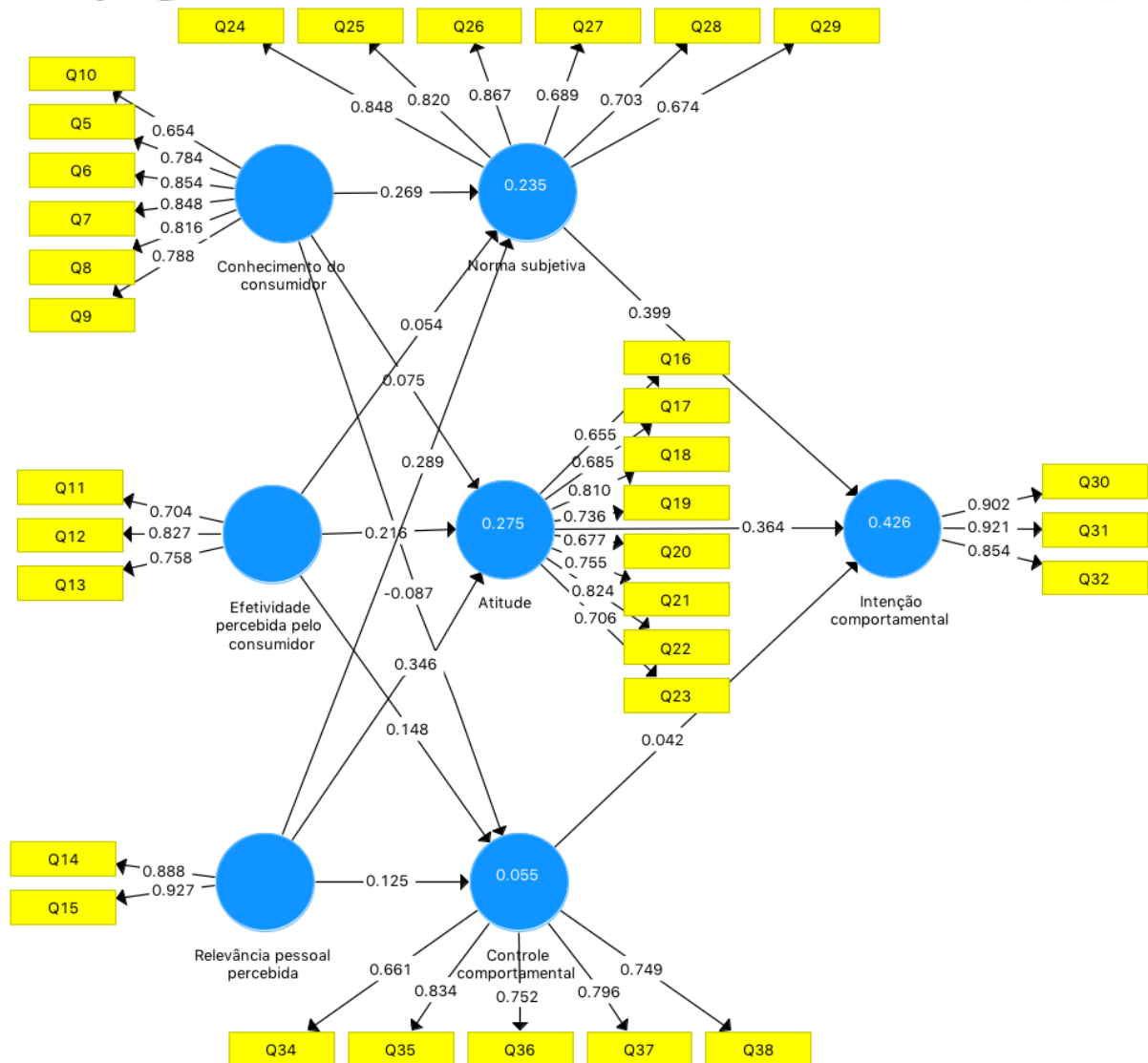


Figura 1 – Estrutura final de análise

Nota. Fonte: dados da pesquisa

A variável “Roupas confeccionadas em tecidos sustentáveis podem ter um leque limitado de design, estilo e/ou cor”, que compunha o constructo Controle Comportamental, foi eliminada por apresentar uma carga fatorial baixa na realização da Análise Fatorial Confirmatória.

O Alfa de Cronbach é calculado para avaliar a consistência interna das variáveis e seu valor deve ser maior que 0,70 (Fornell & Larcker, 1981). Na pesquisa o alfa estimado foi de 0,651 a 0,883. O valor foi inferior a 0,70 somente para a variável “Efetividade percebida pelo consumidor”. Valores abaixo de 0,70 podem ser aceitos em estágios iniciais da pesquisa (Nunnally, 1978). Quanto à Confiabilidade Composta, os valores estimados foram de 0,808 a 0,922, portanto muito superiores a 0,70, considerado o mínimo aceitável. Quanto à AVE (Variância Média Explicada), os valores estimados foram de 0,537 a 0,824, todos acima do limite de 0,50 (Cohen, 1988), estes valores são apresentados na Tabela 2.



Tabela 2 – Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e AVE

Variáveis	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Atitude	0,877	0,902	0,537
Conhecimento do Consumidor	0,883	0,910	0,630
Controle comportamental	0,819	0,872	0,578
Efetividade percebida pelo consumidor	0,651	0,808	0,584
Intenção comportamental	0,872	0,922	0,797
Norma subjetiva	0,866	0,897	0,594
Relevância pessoal percebida	0,789	0,904	0,824

Nota. Fonte: dados da pesquisa

Para a verificação da validade discriminante, utilizou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual a validade discriminante é a medida em que uma das variáveis de determinado modelo representa um constructo único e também que a variável do constructo é diferente dos demais constructos que compõem o modelo. Os resultados demonstrados na Tabela 3 confirmam a validade discriminante do modelo, onde observa-se que as raízes quadradas das AVEs - na diagonal principal - são superiores às correlações de cada constructo.

Tabela 3 – Correlação e raiz quadrada da AVE

	AT	CC	CT	EPC	IC	NS	RPP
AT	0,733						
CC	0,222	0,794					
CT	0,294	-0,027	0,761				
EPC	0,411	0,102	0,207	0,765			
IC	0,535	0,398	0,250	0,389	0,893		
NS	0,397	0,379	0,254	0,238	0,554	0,771	
RPP	0,490	0,362	0,174	0,541	0,479	0,415	0,908

Nota. Fonte: dados da pesquisa

Obs.: Atitude (AT); Conhecimento do Consumidor (CC); Controle Comportamental (CT); Efetividade Percebida pelo Consumidor (EPC); Intenção Comportamental (IC); Norma Subjetiva (NS); Relevância Percebida pelo Consumidor (RPP)

Para a validação do modelo estrutural foram observados os valores do R^2 , eles indicam a proporção da variância das variáveis endógenas que podem ser explicadas pelo modelo. Mesmo não sendo consenso, Cohen (1988) aponta que nas ciências sociais $R^2 = 2\%$ seja classificado como efeito pequeno, $R^2 = 13\%$ como efeito médio e $R^2 = 26\%$ como efeito grande. Assim, o modelo possui alto poder de explicação da variável intenção comportamental (42,6%).

Posteriormente, foram calculados os valores da redundância e comunalidades. O primeiro tem a função de avaliar a precisão do modelo, ou seja, o quanto o modelo proposto aproximou-se do que se propunha. Os valores devem ser maiores que zero e são calculados somente para os constructos dependentes (Hair et al., 2014). Os valores das comunidades - tamanho do efeito, ou indicador de Cohen - são calculados através da inclusão e posterior exclusão de cada constructo do modelo, o que permite avaliar o quanto cada constructo é adequado para o ajuste do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados efeitos pequenos, médios e grandes, respectivamente (Hair et al., 2014). Estes valores são apresentados na Tabela 4.



Tabela 4 – Valores da redundância e comunalidades

Variáveis	Redundância	Comunalidades
Atitude	0,136	0,366
Conhecimento do consumidor		0,420
Controle comportamental	0,019	0,331
Efetividade percebida pelo consumidor		0,149
Intenção comportamental	0,326	0,492
Norma subjetiva	0,127	0,409
Relevância pessoal percebida		0,416

Nota. Fonte: dados da pesquisa

4.2 Teste das hipóteses

A primeira série de hipóteses, H1, H2 e H3, tinha por objetivo identificar se a atitude (AT), a norma subjetiva (NS) e o controle comportamental (CT) percebido influenciam positivamente a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis. Segundo os resultados obtidos, a atitude ($p\text{-valor} < 0,05$) e a norma subjetiva ($p\text{-valor} < 0,05$) afetam positivamente a intenção comportamental. Já a relação entre o controle comportamental percebido e intenção comportamental não foi confirmada ($p\text{-valor} = 0,446$).

A segunda série de hipóteses, H4, H5 e H6, se propunha a verificar o efeito do conhecimento do consumidor (CC) sobre a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido, respectivamente. Os resultados deram suporte para confirmação da H5, que previa que o conhecimento do consumidor afeta positivamente a norma subjetiva ($p\text{-valor} < 0,05$). O conhecimento do consumidor não teve efeito sobre a atitude e controle comportamental ($p\text{-valor} > 0,05$).

A terceira série de hipóteses, H7, H8 e H9, se referia à influência da efetividade percebida pelo consumidor (EPC) sobre a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido, respectivamente. Os resultados suportaram a relação entre a atitude e a efetividade percebida pelo consumidor ($p\text{-valor} < 0,05$). Entretanto, não se confirmaram as demais hipóteses.

A quarta série de hipóteses, H10, H11 e H12, verificou se a relevância pessoal percebida (RPP) afeta positivamente a atitude, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido em relação ao consumo de produtos têxteis e itens do vestuário sustentáveis. Os resultados mostraram suporte à relação entre a relevância pessoal percebida e a atitude ($p\text{-valor} < 0,05$) e norma subjetiva ($p\text{-valor} < 0,05$), mas não entre relevância pessoal percebida e controle comportamental percebido ($p\text{-valor} > 0,05$). O Quadro 1 apresenta o resultado dos testes das hipóteses.

**Quadro 1 – Resultados dos testes de hipóteses**

Hipóteses	Beta de Caminho	P-Valor	Conclusão
H1: A atitude afeta positivamente a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,364	0,000	Suportada
H2: A norma subjetiva afeta positivamente a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,399	0,000	Suportada
H3: O controle comportamental percebido afeta positivamente a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,042	0,446	Não Suportada
H4: O conhecimento do consumidor afeta positivamente a atitude em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,075	0,201	Não Suportada
H5: O conhecimento do consumidor afeta positivamente a norma subjetiva em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,269	0,000	Suportada
H6: O conhecimento do consumidor afeta positivamente o controle comportamental percebido em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	-0,087	0,201	Não Suportada
H7: A efetividade percebida pelo consumidor afeta positivamente a atitude em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,216	0,007	Suportada
H8: A efetividade percebida pelo consumidor afeta positivamente a norma subjetiva em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,054	0,474	Não Suportada
H9: A efetividade percebida pelo consumidor afeta positivamente o controle comportamental percebido em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,148	0,086	Não Suportada
H10: A relevância pessoal percebida afeta positivamente a atitude em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,346	0,000	Suportada
H11: A relevância pessoal percebida afeta positivamente a norma subjetiva em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,289	0,000	Suportada
H12: A relevância pessoal percebida afeta positivamente o controle comportamental percebido em relação ao consumo de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis.	0,125	0,113	Não Suportada

5. Discussão

O primeiro grupo de hipóteses tratava das três variáveis determinantes da intenção comportamental segundo a TCP: atitude, norma subjetiva e controle comportamental percebido (Ajzen, 1991). Segundo os resultados, a atitude e a norma subjetiva afetam a intenção comportamental em relação ao consumo de produtos têxteis e vestuário sustentável. Tal resultado corrobora o resultado de estudos anteriores, que relatam importância da atitude na intenção de compra de um produto, ou seja, a predisposição que um indivíduo possui ao avaliar um produto. Entretanto, uma atitude positiva em relação a um produto nem sempre resulta na intenção desejada, já que outros fatores também fazem partes do processo de decisão. Os consumidores que têm uma atitude positiva em relação a produtos sustentáveis e que são pressionados por seus grupos de referência a consumir tais produtos, têm uma intenção comportamental mais alta em relação à aquisição desses produtos (Vermeir & Verbeke, 2008; Chen & Tung, 2014).

De acordo com os resultados obtidos, o conhecimento do consumidor não afeta o controle comportamental percebido. Tal resultado pode ter ocorrido devido ao grande desconhecimento do jovem brasileiro em relação aos produtos verdes e, em particular, aos produtos têxteis sustentáveis, já que parece existir uma relação entre as experiências



anteriores com produtos orgânicos e a decisão de compra por outros produtos verdes, como vestuário confeccionado em algodão orgânico (Hustvedt & Dickson, 2009) ou produtos de higiene pessoal orgânicos (Kim & Chung, 2011).

Quanto ao constructo “Efetividade percebida pelo consumidor”, apenas a hipótese que previa que a EPC afeta a atitude em relação ao consumo de produtos têxteis e vestuário sustentável foi suportada. O resultado não é surpreendente, uma vez que atualmente, a compra de itens de vestuário serve para atender uma necessidade de autoafirmação, já que o modo de nos vestimos serve como forma de expressão e identificação dentro de determinados grupos de referência (Fletcher, 2012). A percepção de que é possível preservar e melhorar o meio ambiente através das próprias decisões de consumo pode impulsionar a intenção de compra de produtos verdes, principalmente quando os consumidores levam em conta mais as necessidades coletivas que suas necessidades individuais (Kim & Choi, 2005; Gupta & Ogen, 2009), o que normalmente não é o caso da compra de itens de vestuário, que é um ato individualista. Além disso, os resultados vão de encontro ao preconizado pela TCP: o consumidor tentará desempenhar determinado comportamento quando sentir que tem controle suficiente sobre os fatores internos e externos e contar com o apoio de suas referências sociais (Ajzen, 1985). O controle comportamental percebido envolve também a percepção de que os produtos sustentáveis estão facilmente disponíveis, pois isso aumenta a possibilidade de compra (Vermeir & Verbeke, 2008).

Os resultados da pesquisa também demonstraram que quando o consumidor associa determinado produto aos seus próprios valores, necessidades e objetivos, é mais provável que ele tenha uma atitude positiva em relação a tal produto (Pickett-Baker & Ozaki, 2008). Podendo também aceitar pressões de seu grupo social para o consumo de tal produto.

Um dado interessante que emergiu dos resultados da pesquisa é que nenhum dos constructos propostos (conhecimento do consumidor, efetividade percebida pelo consumidor e relevância pessoal percebida) afetou o controle comportamental percebido. Segundo a TCP, o controle comportamental é um fator indispensável para que o indivíduo desempenhe um comportamento (Ajzen, 1985). Acreditamos que tal resultado se deve ao fato que o tencel®, apesar de estar presente na composição de vários itens de vestuário e disponível em diversos canais de venda, ainda é um grande desconhecido do consumidor. O desconhecimento faz com que o consumidor não perceba que a compra de um item confeccionado em tencel® é uma forma efetiva de contribuir com a preservação e melhoria do meio ambiente e, ao mesmo tempo, impede que ele forme uma associação positiva entre o produto e seus valores pessoais. O consumidor aumentará sua intenção de compra de produtos têxteis e de vestuário sustentáveis quando tiver à disposição as informações necessárias para entender o produto (Ellen et al., 1991).

6. Considerações finais

A indústria têxtil brasileira investe na produção de tecidos sustentáveis: além do tencel® adicionado ao denim, há iniciativas como o emprego de amaciantes de base natural, totalmente biodegradáveis, a goma utilizada na tecelagem é fabricada a partir de resíduos de amido de milho, além do emprego de tecnologias que permitem a economia de recursos como água, produtos químicos e energia elétrica durante os processos de desbote em lavanderia. Entretanto, há um longo caminho a ser percorrido no Brasil no que tange o consumo de itens de vestuário confeccionados em tecidos sustentáveis. O jovem brasileiro, apesar de acreditar que cada consumidor, como indivíduo, pode fazer diferença na preservação e conservação do meio ambiente, ainda não consegue associar suas decisões de compra a um estilo de vida mais sustentável.



Todo produto produzido e comercializado causa um impacto sobre o meio ambiente. Por isso, é urgente que os educadores, as instituições e os *policy makers* façam investimentos em educação ambiental para este público que, ao mesmo tempo em que demonstra preocupação com o meio ambiente, não une o discurso à ação, pois necessita aumentar sua consciência ambiental. É função também das indústrias têxteis brasileiras, que investem na pesquisa e desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, e dos pontos de venda, estabelecer canais de comunicação com esses jovens, que não dispõem de informações e, que na hora de decidir ou não pela compra de um par de jeans, baseiam-se somente em atributos como *design*, marca ou preço, sem levar em conta a sustentabilidade do produto.

Como limitações da pesquisa pode-se apontar o fato que a pesquisa foi aplicada somente a alunos de duas universidades e, portanto, os resultados não podem generalizados. Sugere-se que, no futuro, o modelo seja aplicado em uma amostra mais expressiva, em diferentes regiões do Brasil, para verificar se a efetividade percebida pelo consumidor e o controle comportamental em relação a produtos têxteis e de vestuário sustentáveis são percebidos de forma diferente.

Referências

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.). *Action – control: from cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decisions processes*, 50, 179-211.
- Akehrst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Antonetti, P. & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: how guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117-133.
- Ares, G., Besio, M., Giménez, A., & Deliza, R. (2010). Relationship between involvement and functional milk desserts intention to purchase: influence on attitude towards packaging characteristics. *Appetite*, 55(10), 298-304.
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähteenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: the role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 50(2-3), 443-454.
- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (2016). *Perfil do setor*. Recuperado em 31 julho, 2016 de <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 210-224.
- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.



- Chico, D., Aldaya, M. M., & Garrido, A. (2013). A water footprint assessment of a pair of jeans: the influence of agricultural policies on the sustainability of consumer products. *Journal of Cleaner Production*, 57, 238-248.
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661-669.
- Cho, Y., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dean, M., Lampila, P., Shepherd, R., Arvola, A., Saba, A., Vassallo, M., Claupein, E., Winkelmann, M., & Lähteenmäki, L. (2012). Perceived relevance and food with health-related claims. *Food Quality and Preference*, 24(1), 129-135.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Fletcher, K. (2012). Durability, fashion, sustainability: the processes and practices of use. *Fashion Practice*, 4(2), 221-238.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gupta, S., & Odgen, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Han, H., Hsu, L., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334.
- Hustvedt, G., & Dickson, M. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- International Rayon and Synthetic Fibres Committee (2016). *Man-made Fibres (MMF)*. Recuperado em 09 agosto, 2016 de <http://www.cirfs.org/Sustainability/SustainabilityElements/ManMadeFibres.aspx>
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442-452.
- Kim, H. Y., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and PCE. In Menon, G., & Rao, A. R. (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research*, 32, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 592-599.



- Kinney, T. C., Taylor, J. R., & Ahmed, S. A. (1974). Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social Responsibility Journal*, 9(2), 316-325.
- Lai, A. W. (1991). Consumption situation and product knowledge in the adoption of a new product. *European Journal of Marketing*, 25(10), 55-67.
- Lin, S. (2009). Exploratory evaluation of potential and current consumers of organic cotton in Hawaii. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4), 489-506.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Mark, N., & Law, M. (2015). Encouraging green purchase behaviours of Hong Kong consumers. *Asian Journal of Business Research*, 5(2), 1-17.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2th. New York: McGraw-Hill.
- Oh, K., & Abraham, L. (2016). Effect of knowledge on decision making in the context of organic cotton clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 66-74.
- Palomo-Lovinski, N., & Hahn, K. (2014). Fashion design industry impressions of current sustainable practices. *Fashion Practice*, 6(1), 87-106.
- Paul, R. (2015). *Denim: manufacture, finishing and applications*. Cambridge: Woodhead Publishing Ltd.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1994). *Understanding consumer behavior*. Irwin.
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
- Philippe, A., & Ngobo, P. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: a multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Shen, L., Worrell, E., & Patel, M. K. (2010). Environmental impact assessment of man-made cellulose fibres. *Resources, Conservation and Recycling*, 55(2), 260-274.
- Tukker, A., Huppel, G., Guinée, J.B., Heijungs, R., Koning, A. de, Oers, L. van, Suh, S., Geerken, T., Holderbeke, van M., Jansen, B., & Nielsen, P. (2006). Environmental Impact of Products (EIPRO): Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: theory of planned behavior and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Vidal, A. C. F. (2014). O renascimento de um mercado: o setor de celulose solúvel. Rio de Janeiro: *BNDES Setorial*, 38, 79-130. Recuperado em 25 julho, 2016 de https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2181/1/BS%2038_O%20renascimen%20de%20um%20mercado_P.pdf
- Yoon, J., & Kim, S. (2014). Internet use by international graduate students in the USA seeking health information. *Aslib Journal of Information Management*, 66(2), 118-133.