



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

NOME DO ALUNO: JIAMING HE

OUTUBRO - 2023



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

NOME DO ALUNO: JIAMING HE

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS

FERNANDES DOS SANTOS

OUTUBRO - 2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para realização desta dissertação.

Agradeço à Professora Doutora Susana Santos pela orientação, pela partilha de conhecimento e pela sua grande paciência, responsabilidade e apoio.

Agradeço à minha amiga, querida Elisa, por sempre me ajudar.

Agradeço à minha família, especialmente aos meus pais e avós, pela sua companhia.

Obrigada!

RESUMO

Atualmente, o mercado mundial de luxo em segunda mão está em plena expansão. Sendo a China um mercado promissor, é necessário compreender melhor os consumidores chineses e o seu comportamento de compra. Numa perspetiva de coorte geracional, este estudo visa obter uma visão dos comportamentos dos consumidores chineses em relação aos produtos de luxo em segunda mão, em termos das suas intenções de consumo e da influência dos valores percebidos pelos consumidores, do risco percebido e das normas subjetivas nas suas intenções de compra através de compras online e offline. Os dados para este estudo foram recolhidos através de um inquérito a 400 consumidores chineses de quatro grupos geracionais na China, incluindo os pós-70, pós-80, pós-90 e pós-00. Foram identificadas diferenças significativas entre as quatro gerações. Observou-se que as gerações mais jovens tinham intenções de compra mais elevadas através de compras offline do que as suas congéneres mais velhas. Pelo contrário, as gerações mais velhas tinham intenções de compra mais elevadas através de compras online do que as gerações pós-90 e pós-00. Foram também identificadas diferentes motivações entre as quatro gerações no seu consumo de artigos de luxo em segunda mão.

Palavras-Chave: Bens de Luxo em Segunda Mão, Valor Económico, Valor Ambiental, Valor Hedónico, Singularidade, Risco Percebido, Normas subjetivas Percebidas

ABSTRACT

Nowadays, the global second-hand luxury market is booming. China, a promising market, it is necessary to gain better understanding of Chinese consumers and their purchase behavior. From a generational cohort perspective, this study aims to gain an insight of Chinese consumers' behaviors towards second-hand luxury products, in terms of their consumption intentions and the influence of consumers' perceived values, perceived risk and subjective norms on their purchase intentions via online and offline shopping. Data for this study were collected through a survey of 400 Chinese consumers across the four generational cohorts in China, including the post-70s, post-80s, post-90s and post-00s. Significant differences were identified among the four cohorts. It was observed that the younger generations held higher purchase intentions via shopping offline than their older counterparts. On the contrary, the older generations held higher purchase intentions via shopping online than their the post-90s and post-00s. Different motivations were also identified among the four cohorts in their second-hand luxury consumption.

Key-Words: Second-hand Luxury Goods, Economic Value, Environmental Value, Hedonic Value, Uniqueness, Perceived Risk, Perceived Subjective Norms

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMENTOS | iii |
| RESUMO..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| 1. Introdução | 1 |
| 1.1. Contextualização Teórica | 1 |
| 1.2. Objetivos do Estudo | 2 |
| 1.3. Relevância do Estudo | 3 |
| 1.4. Estrutura da Dissertação | 4 |
| 2. Revisão da Literatura, Hipótese e Modelo Conceptual | 5 |
| 2.1. Bens Pessoais de Luxo | 5 |
| 2.2. Luxo em Segunda Mão | 5 |
| 2.3. Coortes de Gerações..... | 6 |
| 2.3.1 Teoria das Coortes Geracionais..... | 6 |
| 2.3.2. Coorte Geracional na China..... | 7 |
| 2.4. Teoria da Ação Racional..... | 10 |
| 2.5. Valor Percebido pelo Consumidor (VPC) | 11 |
| 2.5.1. Valor Económico | 11 |
| 2.5.2. Valor Hedónico da "Caça ao Tesouro" | 13 |
| 2.5.3. Valor Ambiental | 14 |
| 2.5.4. Singularidade | 15 |
| 2.6. Risco Percebido | 16 |
| 2.7. Normas Subjetivas Percebidas..... | 17 |
| 2.8. Intenção de Compra | 19 |
| 2.9. Modelo Conceptual Proposto | 19 |
| 2.10. Hipóteses Propostas | 20 |
| 3. Metodologia de Investigação | 21 |
| 3.1. Tipo de Estudo, Procedimentos de Recolha de Dados e Perfil da Amostra | 21 |
| 3.2. Instrumentos de Medida | 22 |
| 3.3. Tratamento dos Dados..... | 23 |
| 4. Análise dos Dados | 24 |
| 4.1. Caracterização da Amostra | 24 |
| 4.2. Criação de Índices Sintéticos..... | 25 |
| 4.3. Análise de Componentes Principais..... | 25 |
| 4.4. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna..... | 27 |
| 4.5. Validação das Hipóteses | 28 |
| 4.5.1. As Coortes Geracionais e a Intenção de Compra de Bens de Luxo em Segunda Mão | 28 |
| 4.5.2. Os Valores Percebidos, o Risco Percebido, as Normas Subjetivas Percebidas e as Coortes Geracionais | 29 |
| 4.5.3. Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas | |

| | |
|--|----|
| Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente a Intenção de Compra | 30 |
| 4.5.3.1. Pressupostos das Regressões Lineares..... | 30 |
| 4.5.3.2. Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente a Intenção de Compra através da Compra Online..... | 31 |
| 4.5.3.3. Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente a Intenção de Compra através da Compra Offline | 32 |
| 4.5.4. Síntese dos Resultados Obtidos | 33 |
| 5. Discussão dos Resultados e Conclusões | 34 |
| 5.1. As Intenções de Compra..... | 34 |
| 5.2. Os Valores, o Risco e as Normas Subjetivas Percebidos | 35 |
| 5.3. Os Factores que Influenciam as Intenções de Compra dos Consumidor | 35 |
| 6. Contribuições Teóricas e Práticas..... | 37 |
| 7. Limitações e Sugestões de Investigação Futura..... | 38 |
| Referências..... | 40 |
| Anexos | 49 |
| Anexo A..... | 49 |
| Questionário..... | 49 |
| Anexo B..... | 54 |
| Escalas de Medida dos Constructos | 54 |
| Anexo C..... | 57 |
| Caracterização da Amostra | 57 |
| Anexo D..... | 60 |
| Estatísticas Subjetivas dos Índices e Respetivos Itens | 60 |
| Anexo E | 65 |
| Análise de Componentes Principais..... | 65 |
| Anexo F | 70 |
| Análise da Fiabilidade e Consistência Interna | 70 |
| Anexo G..... | 75 |
| ANOVA- As Coortes Geracionais e a Intenção de Compra de Bens de Luxo em Segunda Mão | 75 |
| Anexo H..... | 79 |
| ANOVA- Os Valores Percebidos, o Risco Percebido, as Normas Subjetivas Percebidas e as Coortes Geracionais..... | 79 |
| Anexo I | 91 |
| Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente a Intenção de Compra..... | 91 |

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Conceptual.....20

LISTA DE TABELAS

| | |
|---------------|----|
| Tabela 1..... | 26 |
| Tabela 2..... | 27 |
| Tabela 3..... | 33 |

1. Introdução

1.1. Contextualização Teórica

O mercado de luxo está a crescer a um ritmo espantoso. Em 2022, o mercado global de luxo para bens pessoais de luxo deverá ter atingido 353 mil milhões de euros em valor de vendas a retalho em 2022, marcando um avanço de 22% nas taxas de crescimento em comparação com 2021 (Bain & Company, 2022).

Ao mesmo tempo, o mercado mundial de luxo em segunda mão também está em expansão. Estima-se que o mercado de luxo em segunda mão tenha disparado, atingindo 43 mil milhões de euros em 2022, impulsionado pelo aumento da procura e por uma oferta crescente. Globalmente, o mercado de luxo em segunda mão registou um crescimento de 66% entre 2017 e 2021, em comparação com um crescimento de 14% para os artigos em primeira mão (Bain & Company, 2022). Na China, o mercado de revenda de luxo também está a ganhar cada vez mais a atenção dos consumidores. De acordo com a Visão Geral da Indústria de Luxo em Segunda Mão da China de 2021 por Shi (2021), o tamanho do mercado de luxo em segunda mão era de 173 bilhões de yuans em 2020, quatro vezes maior do que em 2016 (Shi, 2021).

Embora a China seja um mercado promissor para os bens de luxo em segunda mão, tanto quanto é do conhecimento da investigadora, não existe nenhum estudo académico anterior que tenha, até à data, investigado o comportamento dos consumidores chineses em relação aos bens de luxo em segunda mão, em termos das suas intenções de compra e da influência dos valores percebidos pelos consumidores, do risco percebido e das normas subjetivas nas suas intenções de compra. A maior parte dos estudos existentes centrou-se no mercado de revenda plenamente desenvolvido, como os mercados europeu e americano. Por exemplo, Kessous e Valette-Florence (2019) utilizaram uma amostra no contexto francês e examinaram os fatores afetivos e cognitivos que afectam a compra dos produtos em segunda mão. O estudo de Lou et al. (2022) indicou que o valor emocional percebido, o valor social percebido, o valor da qualidade percebida e

o valor ambiental percebido influenciam positivamente a intenção dos consumidores americanos na compra de produtos de luxo em segunda mão.

Alguns estudos centraram-se no novo mercado de luxo chinês. Wang et al. (2011) examinam os motivos dos consumidores chineses, as atitudes em relação às marcas de luxo e o impacto dessas atitudes no comportamento dos consumidores. Alguns estudos empíricos lançam luz sobre a compreensão do comportamento dos consumidores chineses em relação ao vestuário em segunda mão. Por exemplo, Lang e Zhang (2019) exploraram as motivações e barreiras para trocas de roupas para consumidores chineses. No entanto, estudos sobre o mercado chinês de luxo em segunda mão são escassos.

Além disso, o mercado de consumo chinês é muito diversificado e dinâmico, com uma cultura em evolução, uma classe média em expansão, a prevalência da moda rápida e a deterioração das condições ambientais. Através de investigações anteriores (Jones et al., 2009; Kamenidou et al., 2020; Schullery, 2013), foram identificadas diferenças significativas entre os jovens consumidores e as gerações anteriores nos seus valores, estilos de vida e comportamentos. No entanto, até o momento, não há pesquisas que estudem a intenção de compra dos consumidores chineses em relação ao luxo de segunda mão a partir das perspectivas de coortes geracionais.

Em suma, é necessária mais investigação para explicar como as percepções dos consumidores chineses afetam a intenção de compra de bens de luxo em segunda mão entre diferentes coortes geracionais.

1.2. Objetivos do Estudo

Para preencher a lacuna na literatura, o Valor Percebido pelo Consumidor (VPC), a Teoria das Coortes Geracionais e a Teoria da Ação Fundamentada, foram adoptados como enquadramento teórico deste estudo. Espera-se que o artigo lance alguma luz sobre os factores que influenciam a intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão no contexto chinês, nomeadamente os valores percebidos pelos consumidores, o risco percebido e as normas subjetivas sobre as suas intenções de compra, entre as quatro principais coortes geracionais na China.

Tendo em conta os objectivos de investigação propostos, este estudo pretende responder às seguintes questões de investigação:

Q1: Será que os quatro grupos geracionais na China diferem na intenção dos consumidores relativamente ao consumo de bens de luxo em segunda mão, através da compra online e offline?

Q2: Os valores percebidos pelos consumidores, o risco e as normas subjetivas da compra de bens de luxo em segunda mão, variam entre os quatro grupos geracionais na China?

Q3: A influência dos valores percebidos, risco e normas subjetivas na intenção de compra dos consumidores em relação aos bens de luxo em segunda mão, varia entre as quatro coortes geracionais na China?

1.3. Relevância do Estudo

Em primeiro lugar, esta dissertação tem como objetivo obter uma visão dos comportamentos dos consumidores chineses em relação aos bens de luxo em segunda mão, em termos das suas intenções de consumo e da influência dos valores percebidos, do risco percebido e das normas subjetivas dos consumidores nas suas intenções de compra. Assim, através de um modelo conceptual modificado a partir da Teoria da Ação Fundamentada (Fishbein & Ajzen, 1975) e de Liang e Xu (2017), pretende-se descobrir como os valores percebidos, o risco percebido e as normas subjetivas, influenciam a intenção dos consumidores chineses de participar no consumo de luxo em segunda mão, numa perspetiva de coorte geracional. Os construtos são o valor económico percebido pelo consumidor, o valor hedónico, a singularidade, o valor ambiental, o risco percebido e as normas subjetivas percebidas. Em resposta à sugestão de Lou et al. (2022, pp.13) de "replicar o estudo noutros países, uma vez que as diferenças interculturais podem resultar em diferentes motivações e barreiras ao consumo de luxo em segunda mão", esta investigação será realizada no contexto chinês. Para além disso, Lou et al. (2022) também sugerem a adição de mediadores e moderadores subjacentes que podem contribuir para o modelo. Assim, o moderador

(coortes geracionais) é adicionado ao modelo conceptual deste estudo com o objetivo de compreender melhor os consumidores chineses com diferentes grupos etários.

Para os profissionais da indústria, este estudo tenta ajudar as marcas e os retalhistas a compreender melhor os factores de previsão da intenção de compra de artigos de luxo em segunda mão por parte dos consumidores. O estudo tende a explorar os factores influentes que afectam a intenção de compra. Assim, pretende-se que os profissionais de marketing possam integrar os resultados deste estudo nas suas estratégias de marketing e, conseqüentemente, melhorar o desempenho da sua atividade.

1.4. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação está dividida em seis capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura, Hipótese e Modelo Conceptual; (3) Metodologia; (4) Análise de Dados; (5) Discussão e Conclusão.

O primeiro capítulo apresenta a contextualização teórica do tema, os objectivos do estudo e as questões de investigação, e a relevância académica e empresarial do estudo. No segundo capítulo, começa-se por rever os tópicos de investigação, tais como produtos de luxo e vintage em segunda mão, valores percebidos, risco percebido, normas subjetivas percebidas e intenção de compra. Além disso, é apresentado um modelo conceptual, com as respectivas hipóteses justificadas pela literatura previamente revista. O capítulo três descreve a metodologia de investigação, que inclui a abordagem à investigação, a recolha de dados, o perfil da amostra, os instrumentos de medida e o tratamento dos dados. No capítulo quatro, é feita a caracterização da amostra e a análise dos dados obtidos, de forma a validar as hipóteses de investigação. O capítulo cinco inclui a discussão e a conclusão da investigação, as implicações teóricas, as implicações de gestão, as limitações e as sugestões para investigação futura.

2. Revisão da Literatura, Hipótese e Modelo Conceptual

2.1. Bens Pessoais de Luxo

Bain & Company (2022) dividiram o mercado global do luxo em nove segmentos: automóveis de luxo, bens pessoais de luxo, hotelaria de luxo, vinhos e bebidas espirituosas de alta qualidade, comida gourmet e refeições requintadas, mobiliário e artigos para a casa de alta qualidade, arte requintada, jactos e iates privados e cruzeiros de luxo. Nestes nove segmentos, o segmento de bens de luxo pessoais é "o coração de toda a indústria de luxo" (Bain & Company, 2022, pp.9). Devido à importância dos bens de luxo pessoais em todo o mercado de luxo, o presente estudo centrar-se-á neste segmento. Segundo Shi (2021), os artigos de luxo em segunda mão dividem-se em quatro categorias: "Bolsas e artigos de couro", "Vestuário, sapatos e chapéus", "Relógios" e "Jóias e acessórios". Assim, as categorias de luxo em segunda mão mencionadas abaixo, também se refere apenas a bens de luxo em segunda mão, nomeadamente "Bolsas e artigos de couro", "Vestuário, sapatos e chapéus", "Relógios" e "Jóias e acessórios".

2.2. Luxo em Segunda Mão

O luxo em segunda mão, ao contrário dos produtos de luxo novos, é definido como artigos de gama alta e de primeira qualidade que foram anteriormente possuídos e utilizados (Lou et al., 2022). Estes artigos incluem "Bolsas e artigos de couro", "Vestuário, sapatos e chapéus", "Relógios" e "Jóias e acessórios" (Shi, 2021).

Os artigos de luxo em segunda mão são frequentemente confundidos com o conceito de artigos de luxo vintage. Para compreender a definição de bens de luxo em segunda mão, é necessário analisar a definição da palavra acima mencionada.

No sector da moda, o vintage é definido como uma peça rara e autêntica que representa o estilo de uma determinada época (Gerval, 2008). Cervellon et al. (2012) consideram vintage o vestuário que foi produzido no período entre os anos 1920 e 1980. Além disso, os produtos vintage, incluindo os produtos vintage de luxo, podem ser associados a uma série de conceitos susceptíveis de influenciar a sua compra. Um

primeiro conceito fortemente relacionado com estes produtos é a nostalgia (Cervellon et al., 2012). Os produtos vintage são geralmente considerados objectos de "adoração" por razões culturais e, em muitos casos, pela sua qualidade superior. Devido à sua raridade e singularidade nos tempos actuais, estes produtos podem aumentar progressivamente de valor ao longo do tempo, pelo que não podem ser considerados como meros produtos do passado ou produtos "em segunda mão" (Cervellon et al., 2012). Isto é particularmente verdade para os produtos vintage de luxo de marcas como Bulgari, Cartier, Chanel, Hermès e Rolex, que têm sido vendidos a preços que excedem largamente o dobro do seu preço de retalho original (Jones, 2015). Cervellon et al. (2012) também investigaram os factores que determinam o consumo em segunda mão e o consumo vintage, e mostraram que o preço e a frugalidade são os principais motivos por detrás da compra de moda em segunda mão. Os motivos por trás da aquisição de moda vintage são a nostalgia, o envolvimento com a moda e, indirectamente, a necessidade de exclusividade dos consumidores.

Resumindo, o conceito de luxo em segunda mão pode eventualmente incluir artigos vintage, mas na condição de os artigos terem o uso e a vida anteriores de um bem de luxo e serem adquiridos para uso efetivo (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

2.3. Coortes de Gerações

2.3.1 Teoria das Coortes Geracionais

Inglehart (1977) introduziu pela primeira vez a Teoria das Coortes Geracionais como uma forma de dividir uma população em segmentos - coortes geracionais. O autor propôs que os grupos de indivíduos que vivenciaram os mesmos acontecimentos sociais, económicos, políticos e culturais durante o início da idade adulta, partilhariam valores, crenças, atitudes e comportamentos semelhantes ao longo das suas vidas. Os momentos definidores que estes grupos vivenciam influenciam os seus valores, atitudes, preferências, expectativas e comportamentos de compra; como resultado, estes factores permanecem constantes ao longo da vida da geração e constituem uma identidade

geracional (Schewe & Meredith, 2004). Em particular, Inglehart (1977) salientou que as pessoas de diferentes grupos etários podem ter valores diferentes, porque as mudanças de valores ocorrem gradualmente à medida que uma geração mais jovem, socializada num determinado sistema socioeconómico, durante os seus anos pré-adultos, substitui uma geração mais velha como população adulta numa sociedade. No contexto do consumidor, os valores e as crenças que as pessoas possuem podem influenciar significativamente os seus padrões de compra e o seu comportamento de compra (Parment, 2013).

A Teoria da Coorte Geracional é considerada particularmente relevante no contexto da China, uma vez que o fosso entre as gerações mais jovens e mais velhas da China é muito maior do que o encontrado nos países ocidentais (Sun & Wang, 2010). Como tal, tem sido uma ferramenta útil para compreender as causas profundas de como as diferenças geracionais afetam as preferências dos consumidores numa variedade de contextos empresariais (Tang et al., 2017). No entanto, raramente tem sido aplicada para investigar diferenças na intenção de compra do consumidor em relação a bens de luxo em segunda mão, e ainda não num contexto chinês.

2.3.2. Coorte Geracional na China

Ao contrário das coortes geracionais que são habitualmente utilizadas na sociedade ocidental (Agrawal, 2022; Eastman & Liu, 2012; Kamenidou et al., 2020), como os Millennials e a Geração Z, a literatura e os meios de comunicação social chineses tendem a utilizar designações como "pós-80" e "pós-90" para se referirem às pessoas nascidas em décadas diferentes (Cheng & Foley, 2017; Liang & Xu, 2017; Shi, 2021).

De acordo com o National Bureau of Statistics (2021), as pessoas com idades compreendidas entre os 15 e os 59 anos são a principal população da China, representando 63,35% da população total. Em termos de poder de compra, os pós-70s sempre foram os principais contribuintes para o montante total do consumo social, representando quase metade da escala global de transações (China Unionpay & JD Finance, 2017). Nos últimos anos, enquanto a contribuição dos pós-70 anos para o

consumo tem vindo a diminuir gradualmente, a contribuição dos pós-80 e pós-90 para o consumo tem continuado a aumentar. Nos próximos 5 a 10 anos, as gerações pós-90 e pós-00 assumirão o controlo das gerações anteriores e dominarão o padrão de consumo da China (Li, 2020).

Com base nos fatores acima mencionados e utilizando os rótulos mais comuns na China, este estudo centra-se nas quatro gerações que representam o maior e potencial poder de compra no mercado chinês, nomeadamente: pós-70, pós-80, pós-90 e pós-00.

O pós-70:

De acordo com Hizi (2012), os pós-70 nasceram e cresceram em plena Revolução Cultural, uma época de instabilidade e incertezas quanto ao futuro. As dificuldades económicas que os acompanharam durante o seu crescimento deixaram uma forte marca emocional nesta geração. Ao atingirem a puberdade durante os anos de reforma económica da China, começaram a surgir novas oportunidades durante a sua juventude adulta. A educação foi enfatizada e contribuiu para o seu sucesso na obtenção de emprego. Ao entrar na casa dos 40 anos, os pós-70 foram rotulados de viciados em trabalho e desfrutaram de um emprego e de um casamento estáveis. Estes consumidores orgulham-se das suas realizações individuais e têm mais interesse em si próprios do que as gerações anteriores (Wang & Wu, 2002).

O pós-80:

Nascidos na década de 1980, a população dos pós-80 é de mais de 280 milhões de pessoas (JD Home Appliances x JD Big Data Research Institute, 2020). Foi a primeira geração na China cujos membros não tiveram irmãos devido à política do filho único, em vigor desde 1979. Tendo crescido como o único filho da família, numa altura em que a sociedade assistia a um rápido crescimento económico e as famílias tinham mais dinheiro para gastar do que nunca, os pós-80 recebiam toda a atenção e amor dos seus pais e avós (Yi et al., 2010). Em comparação com os pós-70, os pós-80, que cresceram numa era de grande expansão económica, estão mais confiantes quanto aos rendimentos e ao consumo futuros. Os seus estilos de vida são mais ocidentalizados do que os dos

mais velhos, e utilizam mais os smartphones para navegar e fazer compras online (Hong Kong Trade Development Council, 2017). Enquanto os seus pais procuram praticidade nos produtos de consumo, eles são atraídos por publicidade e produtos de marca e também têm uma forte tendência para a autoindulgência, o entretenimento pessoal e o materialismo (Doctoroff, 2005).

O pós-90:

Na China, a população da geração pós-90 é de aproximadamente 300 milhões (JD Home Appliances x JD Big Data Research Institute, 2020). O comportamento dos consumidores da geração pós-90 é muito diferente do das gerações anteriores. De acordo com o JD Home Appliances x JD Big Data Research Institute (2020), por um lado, a geração pós-90 tem um forte desejo de procurar uma vida melhor. Embora possam não ser os mais abastados financeiramente, estão dispostos a pagar mais por uma vida de alta qualidade. Por outro lado, estão habituados a fazer compras online e tornaram-se o maior grupo de utilizadores da Internet na China, uma vez que o crescimento desta geração é acompanhado pelo rápido desenvolvimento da Internet.

O pós-00:

Como os seus pais são a primeira geração de planeamento familiar na China, os pós-00 nasceram num ambiente familiar típico de 4+2+1 (avós+pais+filhos). Juntamente com o grande desenvolvimento da economia e da tecnologia, os pós-00 cresceram imersos numa vida material e cultural rica. Entretanto, nascidos no século XXI, os pós-00 cresceram num ambiente profundamente digital. São os aborígenes da primeira geração da Internet móvel, passando mais de 20 horas por semana na Internet (Sequoia Capital, 2018).

O ambiente de crescimento dos pós-00 faz com que tenham um nível mais elevado de desenvolvimento intelectual e um sentido mais forte de tomada de decisões e capacidade independente mas, ao mesmo tempo, as características de egocentrismo e personalidade forte também são mais proeminentes. Têm fortes apelos emocionais e

sociais, anseiam pela atenção dos pais e da sociedade e esperam ter o seu próprio círculo social independente (Sequoia Capital, 2018).

2.4. Teoria da Ação Racional

De acordo com a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), a intenção comportamental dos indivíduos é determinada pela sua atitude em relação ao comportamento e pela sua norma subjetiva percebida a partir de referências significativas. A sua atitude baseia-se nas suas crenças sobre o comportamento em questão. Estas crenças podem incluir benefícios vistos positivamente e/ou preocupações/riscos vistos negativamente. A norma subjetiva, baseia-se na percepção que os consumidores têm da opinião das suas referências significativas sobre o comportamento. Com base nesta teoria, Xu et al. (2014) desenvolveram um quadro conceitual para o seu estudo sobre vestuário em segunda mão. Foi proposto que a intenção de compra dos consumidores em relação ao vestuário em segunda mão é influenciada pelos seus valores percebidos, preocupações percebidas e norma subjetiva. Os benefícios percebidos incluem: (1) valor económico alcançado devido aos baixos preços do vestuário em segunda mão; (2) valor hedónico da "caça ao tesouro"; (3) singularidade resultante dos atributos do produto; e (4) valor ambiental alcançado pela redução do consumo de produtos novos.

Assim, com base na Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), no modelo de Xu et al. (2014), e no estudo sobre bens de luxo em segunda mão (Lou et al., 2022), o presente estudo sugere que as intenções de compra dos consumidores de bens de luxo em segunda mão são influenciadas pelos seus valores percebidos, risco percebido e normas subjetivas percebidas. Os valores percebidos incluem: (1) valor económico; (2) valor hedónico da "caça ao tesouro"; (3) singularidade; e (4) valor ambiental.

2.5. Valor Percebido pelo Consumidor (VPC)

Para além da Teoria da Coorte Geracional, o Valor Percebido pelo Consumidor (VPC) é outro termo essencial aplicado no presente estudo. Trata-se de um conceito importante no domínio do marketing e tem sido estudado por vários investigadores. Zeithaml (1988, p.14) sugeriu que o valor percebido, pode ser considerado como a "avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido e do que é dado".

Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala PERVAL que pode ser utilizada para avaliar as percepções dos clientes sobre o valor de um produto de consumo duradouro ao nível da marca. A escala inclui quatro dimensões de valor distintas: emocional, social, qualidade/desempenho e preço/valor para o dinheiro. As medidas têm sido geralmente aceites como uma das melhores ferramentas para investigar empiricamente os valores percebidos na perspetiva do consumidor (Chi & Kilduff, 2011).

No entanto, as medidas podem ser diferentes em diferentes domínios. Por exemplo, na indústria da moda, Sihvonen e Turunen (2016) identificaram 6 antecedentes do valor percebido das marcas de moda em feiras online: qualidade percebida, preço, design, disponibilidade, origem, autenticidade. O presente estudo, baseado na investigação de Xu et al. (2014), utiliza quatro categorias do valor percebido pelo consumidor, nomeadamente o valor económico percebido, o valor hedónico, a singularidade e o valor ambiental, para explorar a forma como estes preditores afectam a intenção de compra de vestuário em segunda mão.

2.5.1. Valor Económico

O valor económico refere-se ao valor monetário que os clientes reconhecem nos preços ou custos baixos, em relação a outras alternativas, quando compram produtos ou serviços (Sheth et al., 1991). Os motivos económicos são consistentemente mencionados como um dos principais impulsionadores do consumo em segunda mão (Borusiak et al., 2020; Padmavathy et al., 2019; Roux e Guiot, 2008). Guiot e Roux

(2010) destacaram quatro tipos de motivos para produtos em segunda mão relacionados com o preço, incluindo o desejo de pagar menos, a procura de um preço justo, a caça ao bom negócio e o papel gratificante do preço. Stolz (2022) descobriu que a poupança e a ética são dois motivadores individuais que têm impacto na atitude em relação aos produtos de luxo em segunda mão, o que, por sua vez, afecta a intenção de compra.

Em geral, o preço dos bens de luxo usados é considerado inferior ao dos bens novos. Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) consideram que a atratividade dos preços influencia positivamente as atitudes de compra de produtos de luxo em segunda mão. Uma vez que os bens de luxo novos são considerados desnecessariamente caros (Kapferer & Michaut-Denizeau, 2014), os aspetos económicos podem ser de grande importância na promoção da intenção de compra de produtos de luxo em segunda mão. Mas isto não é absoluto. Por vezes, as roupas de segunda mão são ainda mais caras do que as roupas novas, especialmente quando são vintage. Para além disso, a maioria dos consumidores, incluindo os especialistas em produtos vintage, não tem um preço de referência para as peças em segunda mão e vintage, pois depende da raridade da peça e do período de nascimento (Cervellon et al., 2012).

Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015) oferecem outra perspetiva. O "negócio real" está relacionado com a "caça ao bom negócio" e com a realização de bons negócios no que respeita ao preço e às decisões financeiras. Assim, quando se trata de artigos em segunda mão, os clientes com consciência do negócio real também ponderam como obter o melhor valor pelo seu dinheiro. Além disso, muitos compradores de artigos de luxo em segunda mão têm na sua mente uma consciência do valor de revenda. Não se consideram clientes finais. Em vez disso, vêem-se apenas como um dos proprietários durante o ciclo de vida do produto. Por exemplo, Shi (2021) salientou que os consumidores chineses gostam particularmente de modelos clássicos de marcas de luxo. As características de preservação do valor são a principal razão pela qual os modelos clássicos das marcas de luxo podem ser populares no mercado de segunda mão. Além disso, os consumidores chineses preferem bens de luxo em segunda mão com um elevado sentido de valor, tais como sacos de alto valor, relógios e jóias. A consciência do valor de revenda torna os consumidores um pouco mais racionais quando fazem

compras, muitas vezes para peças raras ou icónicas com valor de revenda constante (Turunen & Pöyry, 2019).

O valor económico também desempenha um papel significativo no mercado chinês de luxo em segunda mão. De acordo com Shi (2021), a procura de uma boa relação custo-benefício é a principal atitude dos consumidores em relação aos bens de luxo em segunda mão. Mas será que o valor económico percebido é o mesmo entre as diferentes gerações? A partir de uma perspetiva de coorte geracional, este estudo visa obter uma visão do valor económico percebido pelos consumidores chineses em relação aos bens de luxo em segunda mão.

2.5.2. Valor Hedónico da "Caça ao Tesouro"

Holbrook e Hirschman (1982) propuseram o consumo hedónico como um comportamento de consumo que procura o divertimento, a fantasia, a excitação, a estimulação sensorial e o prazer. Wiedmann et al. (2007) definem o valor hedónico como um valor emocional que certos produtos e serviços transportam, que proporcionam um prazer intrínseco para além da sua utilidade funcional. O valor da "caça ao tesouro" advém da possibilidade de "bisbilhotar", de procurar, de encontrar um achado, de encontrar produtos não repetitivos (Ryding et al., 2018).

Relativamente ao consumo em segunda mão, O'Reilly et al. (1984) concluíram que o preço baixo, por si só, não é suficiente para motivar as compras. Para além do motivo económico, o motivo hedónico é considerado outro dos principais impulsionadores do consumo em segunda mão (Roux e Guiot, 2008). Como Roux e Guiot (2008) mencionaram, a dimensão recreativa está associada aos canais em segunda mão. Por um lado, os produtos de designer ou de luxo podem ser procurados nestes canais. Por outro lado, os canais são vistos como "uma forma de serendipidade resultante do encontro inesperado com determinados objectos" (pp.67).

Os canais de segunda mão, ligados às compras de aventura com emoção, oferecem aos consumidores uma oportunidade de caçar itens únicos a preços acessíveis (Weil, 1999). Os consumidores experimentam prazer emocional e diversão quando encontram colecionáveis ou produtos não disponíveis no mercado (Machado et al., 2019). Em

termos de consumo de luxo, pesquisas anteriores mostram que o hedonismo desempenha um papel importante na compra de bens de luxo (Shukla, 2012; Wiedmann et al., 2007). Os produtos de luxo proporcionam benefícios intangíveis subjetivos, como o prazer e a gratificação sensoriais, a beleza estética ou a excitação (Wiedmann et al., 2007).

O valor hedónico também desempenha um papel significativo no comportamento de consumo dos consumidores chineses. Num estudo qualitativo realizado sob a forma de focus group, Liang et al. (2017) concluíram que o valor de procura hedónica foi considerado uma perspetiva importante que influencia o valor de luxo dos consumidores de luxo chineses, uma vez que os consumidores estão dispostos a gastar dinheiro para se satisfazerem, relaxarem e desfrutarem.

2.5.3. Valor Ambiental

O valor ambiental é uma crença sobre a terra ou o ambiente natural e a relação da humanidade com ele (Stern et al., 1995). As pessoas com um elevado valor ambiental conduzem e desenvolvem as suas vidas através do ambiente. Assim, acreditam que devem procurar a harmonia entre a natureza e os seres humanos para além do seu papel na satisfação das suas próprias necessidades físicas ou materiais (Gagnon Thompson & Barton, 1994).

Com o desenvolvimento da economia e a melhoria do rendimento disponível das pessoas, cada vez mais consumidores chineses estão a comprar bens de luxo. Em 2021, a China ocupava uma quota de 21% do mercado mundial de bens de luxo pessoais (Bain & Company, 2022). Entretanto, a poluição que acompanha a produção de artigos de moda também é seguida. Por exemplo, em 2010, a indústria têxtil da China processou 41,3 milhões de toneladas de fibra e representou 52-54% da produção total mundial. A indústria têxtil chinesa gera cerca de 3 mil milhões de toneladas de fuligem por ano (Murray, 2016).

Com base nas situações pouco otimistas mencionadas acima, os consumidores com consciência ambiental e ecológica tornaram-se mais conscientes dos seus hábitos de compra, procurando formas alternativas de consumir moda (Machado et al., 2019).

Embora alguns consumidores não possam pagar produtos verdes de alto preço para apoiar a sustentabilidade ambiental, eles tendem a comprar itens de segunda mão para reduzir a quantidade de novos produtos produzidos (Reiley & DeLong, 2011). No estudo transcultural de Xu et al. (2014), os inquiridos chineses perceberam um nível mais elevado de valor ambiental na compra de vestuário em segunda mão do que os inquiridos americanos. Esse resultado pode ser creditado à situação ambiental chinesa, onde há preocupações com a saúde pública decorrentes da grave poluição do ar.

Em termos do mercado de luxo em segunda mão, de acordo com Tu et al. (2022), a orientação para a sustentabilidade ambiental é um dos fatores na compra de bens de luxo em segunda mão. Além disso, as pessoas com idades diferentes podem ter atitudes diferentes em relação ao luxo em segunda mão. Por exemplo, em Taiwan, os jovens adultos com boa capacidade econômica são o principal grupo de clientes do mercado de luxo em segunda mão. Preocupam-se mais com as questões ambientais e estão mais dispostos a aceitar artigos em segunda mão (Tu et al., 2022). Até à data, há poucos estudos sobre a percepção do valor ambiental dos bens de luxo em segunda mão entre os consumidores chineses. Com base nisso, o presente estudo tem como objetivo preencher a lacuna.

2.5.4. Singularidade

A necessidade de ser único refere-se ao desejo de um consumidor de procurar "a diferença em relação aos outros através da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo com o objetivo de desenvolver e melhorar a sua autoimagem e imagem social" (Tian et al., 2001, pp.50).

Alguns consumidores adquirem e exibem bens materiais com o objetivo de se sentirem diferenciados das outras pessoas (Tian et al., 2001). Além disso, alguns consumidores também resistem à conformidade no que diz respeito às suas exibições de produtos de consumo, adquirindo produtos com singularidade característica, como a compra de bens vintage que não estão disponíveis em massa, mas que podem ser adquiridos em pontos de venda não tradicionais (Tian et al., 2001). Seguindo Cervellon

et al. (2012), a singularidade na moda, juntamente com a frugalidade, a consciência ecológica e a procura de bons negócios, são os principais antecedentes da compra de artigos em segunda mão.

A geração mais jovem parece ter uma preferência especial pela singularidade de alguns produtos em segunda mão. No estudo de Liang and Xu (2017) sobre roupas em segunda mão, os pós-90 valorizaram mais a singularidade do que os pós-70 e os pós-80. Como as gerações jovens valorizam o individualismo e a singularidade, possuir produtos de luxo em segunda mão oferece-lhes, sem dúvida, uma forma de expressar a sua identidade (Lou et al., 2022). No mercado de luxo em segunda mão chinês, os jovens que procuram a personalização e a diferenciação são o principal grupo de consumidores de bens de luxo em segunda mão (Shi, 2021).

2.6. Risco Percebido

Embora os consumidores possam ter uma atitude positiva em relação aos bens de luxo em segunda mão devido à perceção dos seus valores, algumas preocupações ocultas também surgem quando se considera a compra desses produtos. O risco percebido pelo consumidor foi introduzido pela primeira vez por Bauer (1960). Ele definiu-o como o grau de risco que os consumidores percebem quando tomam decisões no processo de compra. É o grau de hesitação e ansiedade sentido pelos consumidores antes de tomarem decisões de compra.

Um dos principais riscos que os consumidores percebem é a inautenticidade. Com base nos dados da OCDE & Union (2021), estima-se que, em 2019, o volume do comércio internacional de produtos contrafeitos e pirateados ascendeu a 464 mil milhões de dólares, o equivalente a 2,5% do comércio mundial. Os artigos de luxo, como o vestuário de moda e os relógios de luxo, são o alvo da contrafação (OECD & EUIPO, 2021). De acordo com a investigação conduzida por Shi (2021), em 2019, a taxa de autenticidade global do mercado chinês de artigos de luxo em segunda mão era de apenas 33,6%. Shi (2021) salientou que, na China, devido ao grande número de transacções e circulação de bens de luxo em segunda mão e à fonte desconhecida de canais de abastecimento, o mercado é caótico em relação a produtos genuínos e falsos.

Este fenómeno faz com que os consumidores suspeitem da autenticidade dos bens de luxo em segunda mão e provoca problemas de confiança entre os consumidores e os vendedores no mercado de revenda C2C (Lou et al., 2022).

O segundo risco diz respeito a questões de higiene. Muitas pesquisas mostram que as questões de higiene são uma das principais barreiras para o comportamento de aquisição de roupas de segunda mão (Gullstrand Edbring et al., 2016; Hur, 2020; Laitala & Klepp, 2018). A questão da limpeza faz com que algumas pessoas se sintam desconfortáveis ao usar itens que já foram usados por outros. Por exemplo, marcas corporais reais ou imaginárias em roupas usadas, como manchas de transpiração ou odor, podem ser sentidas como uma invasão territorial do proprietário anterior e, portanto, um tabu contra a sua reutilização (Roux & Korchia, 2006). Especialmente devido à pandemia, os consumidores prestam mais atenção às questões de higiene. Um inquérito realizado pela McKinsey and Company (2020) concluiu que, durante a pandemia, os consumidores tendem a comprar produtos com embalagens higiénicas.

Relativamente ao contexto da China, ao contrário dos países ocidentais, os consumidores chineses não gostam de usar roupas usadas de outra pessoa (Cervellon et al., 2012). Por exemplo, na cultura tradicional, há o costume de usar roupas novas durante o Festival da Primavera. Além disso, a poupança de dinheiro é outro aspecto importante com que os consumidores chineses se preocupam quando se trata de artigos reutilizados. Utilizar produtos antigos que outros já utilizaram é vergonhoso aos olhos de alguns chineses, pois não querem que os outros pensem que são pobres e que não podem comprar produtos novos. No estudo de Wang et al. (2022), além da questão da limpeza, a preocupação com a associação à pobreza das roupas em segunda mão são a principal barreira de compra para os consumidores chineses dos pós-90 e dos pós-00. Mesmo que se trate de um produto de luxo em segunda mão, as pessoas podem enfrentar o risco social quando decidem comprá-lo.

2.7. Normas Subjetivas Percebidas

A norma subjetiva é definida como a percepção de uma pessoa sobre se as referências importantes para si pensam que ela deve ou não deve adoptar um

comportamento (Ajzen & Fishbein, 1980). A norma subjetiva, influenciada por amigos, pares, pais, meios de comunicação social, etc., capta o sentimento de uma pessoa sobre a pressão social sentida por ela relativamente a um determinado comportamento (Jin & Kang, 2010; Moschis & Churchill, 1978; Paul et al., 2016).

Em termos de bens de luxo, Kastanakis e Balabanis (2012) propuseram o termo "bandwagon luxury consumption" para descrever um tipo de comportamento socialmente direcionado que é influenciado por outros que também têm um comportamento específico. No estudo de Kastanakis e Balabanis (2012), há duas características associadas às normas subjetivas percebidas. Uma delas é o status social. Os consumidores estão dispostos a comprar produtos de luxo para melhorar o seu status social se acharem que os bens de luxo são "o que a maioria das pessoas de status elevado compra" (pp. 1405). Outra é a crença normativa: as pessoas tendem a comprar bens de luxo se acreditarem que "toda a gente tem de ter este produto" para se integrarem na população (pp. 1405).

Relativamente aos produtos em segunda mão, o estudo transcultural de Xu et al. (2014) sobre o consumo de vestuário em segunda mão concluiu que, para os jovens consumidores chineses, a norma subjetiva teve a influência mais significativa na sua intenção de compra. Isto porque, sendo uma cultura colectivista, a China valoriza mais a interação social e o relacionamento do que os países com culturas individualistas (Xu et al., 2014).

Especificamente em relação aos bens de luxo em segunda mão, Kessous e Valette-Florence (2019) constataram que, em comparação com os produtos de luxo em primeira mão, os produtos de luxo em segunda mão estão associados à satisfação de necessidades psicológicas, como a ascensão social e a busca de status. Assim, os autores concluem que o comportamento de "comprar produtos de luxo em segunda mão é impulsionado por considerações sociais: um desejo de reconhecimento social, uma sensibilidade à influência normativa e uma necessidade de pertencer" (pp.318).

Por último, as pessoas de diferentes coortes geracionais podem perceber as normas subjetivas de forma diferente. Por exemplo, no estudo de Ting et al. (2016), as pessoas

de 38 a 53 anos têm um nível muito mais elevado das normas subjetivas percebidas do que os grupos de pessoas entre 24 e 37 anos e as pessoas com 23 anos ou menos.

2.8. Intenção de Compra

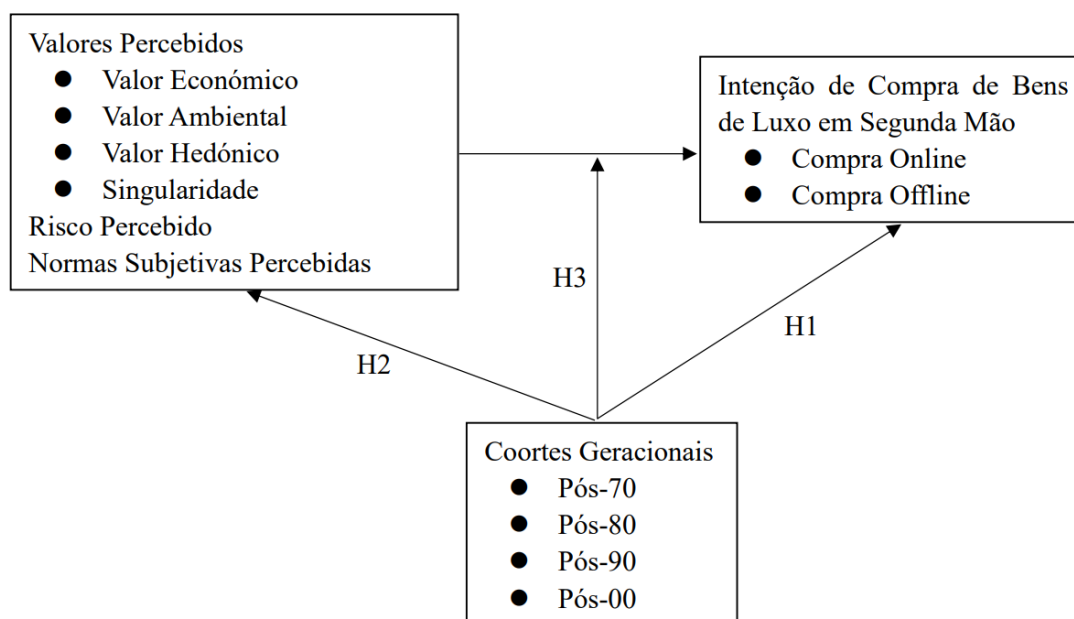
A intenção de compra indica a probabilidade de os consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (Wu et al., 2011). Este estudo centra-se na intenção de compra e não no comportamento, porque a intenção tem implicações mais amplas e terá frequentemente um impacto positivo nas ações de um indivíduo (Schlosser et al., 2006). Além disso, a presente investigação irá analisar duas formas de fazer compras, nomeadamente as compras online e offline, para medir a intenção de compra de bens de luxo em segunda mão. As compras online são a atividade de aquisição de produtos e serviços através da Internet (Hasa, 2020). Trata-se de uma forma conveniente de fazer compras, uma vez que os compradores podem utilizá-la para comprar coisas em qualquer lugar e em qualquer altura. Por outro lado, as compras offline são uma forma mais tradicional de adquirir serviços ou produtos, visitando diretamente a loja ou o vendedor (Singh, 2021).

2.9. Modelo Conceptual Proposto

Com base na Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), no modelo de Xu et al. (2014) e no estudo sobre bens de luxo em segunda mão (Lou et al., 2022), é proposto um modelo concetual (Figura 1). Foi postulado neste quadro que, entre quatro coortes geracionais, a intenção de compra dos consumidores chineses em relação aos bens de luxo em segunda mão é influenciada pelos seus valores percebidos, risco percebido e normas subjetivas percebidas. Os quatro grupos geracionais incluem os pós-70, pós-80, pós-90 e pós-00 (acima dos 18 anos). O valor percebido inclui o valor económico, o valor hedónico da caça ao tesouro, a singularidade e o valor ambiental.

Figura 1

Modelo Conceptual



2.10. Hipóteses Propostas

Com base na revisão da literatura acima, este estudo propõe as seguintes hipóteses:

H1: Os quatro grupos geracionais na China diferem na intenção dos consumidores relativamente ao consumo de bens de luxo em segunda mão, através da compra online e offline.

H2: Os valores percebidos pelos consumidores, o risco percebido e as normas subjetivas percebidas da compra de bens de luxo em segunda mão, variam entre os quatro grupos geracionais na China.

H3: A influência dos valores percebidos, do risco percebido e das normas subjetivas percebidas na intenção de compra dos consumidores de bens de luxo em segunda mão, varia entre os quatro grupos geracionais na China.

3. Metodologia de Investigação

3.1. Tipo de Estudo, Procedimentos de Recolha de Dados e Perfil da Amostra

Esta investigação é um estudo descritivo sobre os comportamentos dos clientes chineses em relação aos bens de luxo em segunda mão, numa perspetiva de coorte geracional. O presente estudo é uma investigação quantitativa, que está normalmente associada a uma abordagem dedutiva. A investigação quantitativa examina as relações entre variáveis, que são medidas numericamente e analisadas através de uma série de técnicas estatísticas e gráficas (Saunders et al., 2019). O método de pesquisa adotado é o mono método, no qual um desenho de pesquisa quantitativa utiliza uma única técnica de recolha de dados, como um questionário, e um procedimento analítico quantitativo correspondente (Saunders et al., 2019). Em relação ao horizonte temporal, trata-se de um estudo transversal, pois pode explicar um determinado fenómeno (ou fenómenos) num determinado momento (Saunders et al., 2019).

Para a recolha de dados deste estudo foi utilizado um questionário online, disponível em duas línguas (chinês e português), elaborado na plataforma Qualtrics XM. Os sujeitos foram recrutados através de uma técnica de amostragem em bola de neve, uma vez que os casos são difíceis de identificar (Saunders et al., 2019). O questionário foi distribuído através de uma aplicação de mensagens - WeChat - de 15 de julho de 2023 a 15 de agosto de 2023. O WeChat é a plataforma de rede social móvel mais poderosa e dominante na China, com mais de meio bilião de utilizadores ativos (Crouch, 2016). Utilizar o WeChat para distribuir o inquérito não só é rentável, mas também, pode proporcionar um alcance máximo aos sujeitos elegíveis sem restrições geográficas (Liang e Xu, 2017). Os sujeitos-alvo eram consumidores chineses que já compraram produtos de luxo pessoais em segunda mão e que nasceram entre 1970 e 2005, abrangendo as quatro coortes geracionais em questão, nomeadamente as gerações pós-70, pós-80, pós-90 e pós-00.

3.2. Instrumentos de Medida

O questionário é composto por cinco secções (Anexo A). A primeira secção corresponde a uma apresentação explicativa do estudo e contém duas perguntas de filtro, para que apenas os chineses que já compraram bens de luxo em segunda mão respondam ao questionário. A segunda secção mediu o comportamento geral de compra de bens de luxo em segunda mão dos consumidores, incluindo a categoria de compra, a frequência, o canal e as marcas preferidas dos consumidores. A terceira secção mediu as percepções dos consumidores relativamente aos bens de luxo em segunda mão. Em particular, foram medidas seis percepções. O valor económico percebido (4 itens), o valor ambiental percebido (5 itens) e o risco percebido (6 itens), foram medidos utilizando escalas desenvolvidas por Lou et al. (2022). O valor hedónico percebido foi medido utilizando 4 itens criados por Guiot e Roux (2010). A singularidade percebida foi avaliada usando 4 itens de Padmavathy et al. (2019) e as normas subjetivas percebidas foram medidas usando 4 itens criados por Stolz (2022). Todos esses construtos foram medidos em escalas Likert de 5 pontos, com os cinco pontos variando de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente. Na quarta secção, há duas perguntas sobre a intenção de consumo futuro dos consumidores através de compras online ou offline. Cada uma delas foi medida por um único item desenvolvido por Liang e Xu (2017), como, por exemplo, "Gostaria de comprar bens de luxo em segunda mão online". Uma escala Likert de 5 pontos também foi usada para medir essas questões, de 1 - discordo totalmente a 5 - concordo totalmente. O Anexo B apresenta os itens originais e respectivos autores e os itens adaptados. A quinta secção mediu os dados demográficos dos inquiridos. Foram incluídos os seguintes dados demográficos: género, geração, rendimento mensal discricionário, habilitações literárias e localização. As primeiras perguntas utilizavam escalas nominais e ordinais e a última pergunta era uma questão aberta que devia ser preenchida pelos inquiridos.

Antes de utilizar o questionário para recolher dados, foi realizado um teste-piloto com inquiridos semelhantes aos que iriam efectivamente preenchê-lo (Saunders et al., 2019). O objetivo do teste-piloto é aperfeiçoar o questionário para que os inquiridos

não tenham problemas em responder às perguntas e para que não haja problemas no registo dos dados (Saunders et al., 2019). Assim, foi realizado um teste-piloto do questionário a uma amostra por conveniência de 15 indivíduos com as características definidas para a população-alvo: Consumidores chineses de luxo em segunda mão com idades compreendidas entre os 18-52 anos, sendo 8 do género feminino e 7 do género masculino. Com base no feedback recebido, foram feitas as alterações necessárias, especialmente a correção de perguntas que não eram claras ou ambíguas. Além disso, foi acrescentada uma pergunta aberta para compreender melhor as marcas de luxo em segunda mão preferidas dos inquiridos.

3.3. Tratamento dos Dados

Uma vez que este estudo é quantitativo, os dados recolhidos foram posteriormente analisados no software IBM SPSS 26 (Statistical Package for Social Sciences). Embora o objetivo fosse ter amostras iguais de inquiridos para as quatro coortes, o método de amostragem bola de neve limita o potencial de controlo do número de indivíduos recrutados para cada coorte. Como resultado, o número de pessoas para cada coorte não é o mesmo. No final, foi recolhido um total de 409 respostas, dos quais 400 foram consideradas completas e válidas. Das outras respostas que foram excluídas, 1 deveu-se ao facto de os inquiridos nunca terem comprado bens de luxo em segunda mão e 8 respostas foram terminadas demasiado depressa.

Após a limpeza dos dados, é necessário que os dados quantitativos sejam codificados utilizando números. Isto não só ajuda os investigadores a introduzir os dados rapidamente e a reduzir os erros quando utilizam o teclado numérico no teclado, como também torna as análises subsequentes mais simples, especialmente aquelas que exigem a recodificação dos dados para criar novas variáveis (Saunders et al., 2019). Relativamente à segunda secção do comportamento geral de compra de bens de luxo em segunda mão, a categoria de bens de luxo em segunda mão adquiridos pelos consumidores foi codificada em cinco categorias: 1-Bolsas e artigos de couro, 2-Aparelhos, sapatos e chapéus, 3-Relógios, 4-Jóias e acessórios e 5-Outros. O canal de compra foi codificado em duas categorias: 1-Online e 2-Offline. A frequência de

compras foi codificada em três categorias: 1-Menos de 5 vezes por ano, 2-5-10 vezes por ano e 3-Mais de 10 vezes por ano. No que diz respeito à terceira e quarta secções do questionário, uma vez que todos os construtos foram medidos em escalas de Likert de 5 pontos, os 5 pontos foram codificados de 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Nem concordo nem discordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente. Por último, para as questões demográficas, foram codificadas quatro variáveis. A variável geração foi codificada em quatro categorias: 1- Pós-70 (nascidos entre 1970 e 1979), 2- Pós-80 (nascidos entre 1980 e 1989), 3- Pós-90 (nascidos entre 1990 e 1999) e 4- Pós-00 (nascidos entre 2000 e 2005). A variável género foi codificada em três categorias: 1- Feminino, 2- Masculino e 3-Outro. O rendimento mensal discricionário foi codificado em quatro categorias: 1- < € 127, 2- € 127-€ 379, 3- € 380-€ 634 e 4- > € 634. A variável escolaridade foi codificada em quatro categorias: 1-<=Ensino Secundário, 2-Técnico/Profissional, 3-Faculdade e 4-Grau Avançado.

4. Análise dos Dados

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 400 consumidores chineses que já compraram anteriormente bens de luxo em segunda mão. Entre eles, há quatro grupos geracionais. Há 93 pós-70, 94 pós-80, 102 pós-90 e 111 pós-00. Em relação ao género, as mulheres são mais numerosas do que os homens em todos os grupos geracionais. Em termos de nível de escolaridade, a maioria dos pós-70, pós-80 e pós-90 tem diploma universitário, e a maior parte dos pós-00 (45%) tem curso técnico/profissional. Relativamente à variável rendimento mensal discricionário, a maioria dos inquiridos nascidos nos anos 70, 80 e 90 tem mais de € 634. No entanto, o rendimento da maioria dos inquiridos pós-00 é de € 380 a € 634. No que respeita à localização, os inquiridos provêm de 4 cidades chinesas: Pequim, Guangzhou, Xangai e Shenzhen, que são consideradas cidades de primeira linha (Institute of New First-tier Cities, 2023).

Em termos de canais de compra de artigos de luxo em segunda mão, a situação é praticamente a mesma para as quatro gerações. A maioria dos inquiridos já teve

experiências de compra online e offline, seguindo-se os que fizeram compras online e os que tiveram menos experiências de compra offline no passado. Relativamente à frequência de compra, entre as quatro gerações, 55.9% dos consumidores pós-70 e 47.1% dos pós-90 comprava produtos de luxo em segunda mão 5-10 vezes por ano, e 48.9% dos consumidores pós-80 e 52.3% dos pós-00 fazia compras menos de 5 vezes por ano. Além disso, para estes quatro grupos, as categorias que escolheram para comprar são diferentes. Para os pós-70 e pós-80, entre os tipos de artigos que compraram, do mais para o menos, estão " Relógios ", " Jóias e acessórios ", " Vestuário, sapatos e chapéus " e " Bolsas e artigos de couro ". Para os pós-90, são " Vestuário, sapatos e chapéus ", " Jóias e acessórios ", " Relógios " e " Bolsas e artigos de couro ". E, por último, para os pós-00, são " Vestuário, sapatos e chapéus ", " Relógios ", " Bolsas e artigos de couro " e " Jóias e acessórios". As pessoas dos diferentes grupos têm também as suas próprias preferências em termos de marcas de produtos de luxo em segunda mão. As 5 marcas mais populares dos pós-70 são Hermes, Louis Vuitton, Patek Philippe, Gucci e Van Cleef & Arpels. As marcas preferidas dos pós-80 são Hermes, Rolex, Glashutte, Gucci e Cartier. Para os pós-90, Versace, Chanel, Dior, Armani e Gucci são as suas marcas favoritas. As marcas preferidas dos pós-00 são Gucci, Louis Vuitton, Armani, Versace e Audemars Piguet. No Anexo C, a caracterização da amostra é apresentada com mais pormenor.

4.2. Criação de Índices Sintéticos

Tendo em conta o modelo concetual, foram criados seis índices sintéticos para cada grupo geracional, calculando a média aritmética dos itens das escalas de medição correspondentes. São eles o valor económico, o valor ambiental, a singularidade, o valor hedónico, o risco percebido e as normas subjetivas percebidas. O Anexo D contém informações pormenorizadas sobre as estatísticas descritivas.

4.3. Análise de Componentes Principais

Recorreu-se à análise de componentes principais (ACP) para testar a dimensionalidade de cada um dos índices (Tabela 1). É utilizada a estatística de Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) para verificar se a correlação entre variáveis pode ser explicada pelas outras variáveis na base de dados. Verifica-se que para todos os índices os valores variam entre 0.736 e 0.913, indicando uma boa adequação da ACP (Mooi & Sarstedt, 2011). Além disso, utiliza-se o teste de esfericidade de Bartlett e conclui-se que os índices estão correlacionados de forma significativa dado que todos apresentam uma significância estatística menor que 0,05, confirmando a adequabilidade da ACP (Pallant, 2020). A percentagem da variância apresenta os valores superiores a 59.5% em todos os índices, mostrando que os itens estavam suficientemente correlacionados (comunalidades superiores a 30%) (Pallant, 2020). No Anexo E apresenta-se os resultados da ACP de forma mais detalhada.

Tabela 1*Análise de Componentes Principais*

| Coorte Geracional | Índice | KMO | Teste de Esfericidade de Bartlett | Variância total explicada (%) |
|-------------------|------------------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Pós-70 | Valor Económico | 0.793 | $\chi^2(6)=132.103$; p=0.000 | 66.384 |
| | Valor Ambiental | 0.880 | $\chi^2(10)=241.843$; p=0.000 | 69.330 |
| | Singularidade | 0.810 | $\chi^2(6)=124.053$; p=0.000 | 65.528 |
| | Valor Hedónico | 0.736 | $\chi^2(6)=100.801$; p=0.000 | 59.948 |
| | Risco Percebido | 0.882 | $\chi^2(15)=317.490$; p=0.000 | 67.599 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 0.814 | $\chi^2(6)=155.675$; p=0.000 | 69.284 |
| Pós-80 | Valor Económico | 0.815 | $\chi^2(6)=168.282$; p=0.000 | 71.051 |
| | Valor Ambiental | 0.863 | $\chi^2(10)=201.871$; p=0.000 | 65.151 |
| | Singularidade | 0.808 | $\chi^2(6)=155.444$; p=0.000 | 69.320 |
| | Valor Hedónico | 0.795 | $\chi^2(6)=128.943$; p=0.000 | 65.261 |
| | Risco Percebido | 0.893 | $\chi^2(15)=324.022$; p=0.000 | 68.297 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 0.830 | $\chi^2(6)=186.471$; p=0.000 | 73.397 |
| Pós-90 | Valor Económico | 0.813 | $\chi^2(6)=146.221$; p=0.000 | 66.767 |
| | Valor Ambiental | 0.854 | $\chi^2(10)=239.887$; p=0.000 | 66.972 |
| | Singularidade | 0.783 | $\chi^2(6)=154.334$; p=0.000 | 67.068 |
| | Valor Hedónico | 0.803 | $\chi^2(6)=169.677$; p=0.000 | 69.215 |
| | Risco Percebido | 0.898 | $\chi^2(15)=278.649$; p=0.000 | 63.296 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 0.820 | $\chi^2(6)=179.972$; p=0.000 | 70.739 |
| Pós-00 | Valor Económico | 0.806 | $\chi^2(6)=143.710$; p=0.000 | 64.898 |
| | Valor Ambiental | 0.883 | $\chi^2(10)=283.872$; p=0.000 | 69.344 |
| | Singularidade | 0.763 | $\chi^2(6)=114.644$; p=0.000 | 59.522 |

Tabela 1 (continuação)

| Coorte Geracional | Índice | KMO | Teste de Esfericidade de Bartlett | Variância total explicada (%) |
|-------------------|------------------------------|-------|-----------------------------------|-------------------------------|
| | Valor Hedónico | 0.828 | $\chi^2(6)=235.750$; $p=0.000$ | 74.253 |
| | Risco Percebido | 0.913 | $\chi^2(15)=405.620$; $p=0.000$ | 70.178 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 0.821 | $\chi^2(6)=176.478$; $p=0.000$ | 68.774 |

4.4. Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

De modo a avaliar a fiabilidade e a consistência interna dos índices sintéticos, utilizou-se o coeficiente Alfa de Cronbach (Tabela 2). O Alfa de Cronbach de uma escala varia entre 0 e 1 e deve ser superior a 0,70 (Mooi & Sarstedt, 2011; Pallant, 2020). Os valores do coeficiente Alfa de Cronbach variam entre 0.773 e 0.913, indicando uma boa fiabilidade (Mooi & Sarstedt, 2011). A análise da fiabilidade e da consistência interna encontra-se disposta de forma detalhada no Anexo F.

Tabela 2

Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

| Coorte Geracional | Índice | Nº de Itens | Alfa de Cronbach |
|-------------------|------------------------------|-------------|------------------|
| Pós-70 | Valor Económico | 4 | 0.831 |
| | Valor Ambiental | 5 | 0.887 |
| | Singularidade | 4 | 0.821 |
| | Valor Hedónico | 4 | 0.773 |
| | Risco Percebido | 6 | 0.903 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 4 | 0.852 |
| Pós-80 | Valor Económico | 4 | 0.864 |
| | Valor Ambiental | 5 | 0.864 |
| | Singularidade | 4 | 0.852 |
| | Valor Hedónico | 4 | 0.819 |
| | Risco Percebido | 6 | 0.907 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 4 | 0.878 |
| Pós-90 | Valor Económico | 4 | 0.833 |
| | Valor Ambiental | 5 | 0.876 |
| | Singularidade | 4 | 0.836 |
| | Valor Hedónico | 4 | 0.849 |

Tabela 2 (continuação)

| Coorte Geracional | Índice | Nº de Itens | Alfa de Cronbach |
|-------------------|------------------------------|-------------|------------------|
| | Risco Percebido | 6 | 0.883 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 4 | 0.862 |
| Pós-00 | Valor Económico | 4 | 0.818 |
| | Valor Ambiental | 5 | 0.889 |
| | Singularidade | 4 | 0.771 |
| | Valor Hedónico | 4 | 0.880 |
| | Risco Percebido | 6 | 0.913 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | 4 | 0.847 |

4.5. Validação das Hipóteses

4.5.1. As Coortes Geracionais e a Intenção de Compra de Bens de Luxo em Segunda Mão

Para testar a H1, foram efectuadas duas análises ANOVA a um fator, que pode ser consultado no Anexo G, para testar se existem diferenças entre os quatro coortes geracionais no que diz respeito às intenções de consumo dos consumidores através da compra online (H1a) e da compra offline (H1b). Quanto à H1a, depois de verificar a normalidade dos dados, aplicou-se o teste de Levene que evidenciou a homogeneidade das variâncias. Assim, pode-se concluir que a média da intenção de consumo dos consumidores através da compra online, varia consoante as diferentes coortes geracionais (Welch-F(3) = 9.972; p=0.000), pelo que se suporta a H1a. O teste de comparações post-hoc de Games-Howell mostra que a média da intenção de consumo dos pós-80 é maior (M=3.71; SD=1.074) e a média da intenção de consumo dos grupos “pós-00” é menor (M=2.98; SD=1.198). Em relação à H1b, depois da aplicação do teste de Levene, identificou-se que as variâncias são homogéneas. Assim, pode-se concluir que a média da intenção de consumo dos consumidores através da compra offline varia consoante as diferentes coortes geracionais, pelo que se suporta a H1b (F(3, 396) = 9.292; p=0.010). O teste de comparações post-hoc de Games-Howell mostra que a média da intenção de consumo dos consumidores pós-00 é maior (M=3.28; SD=1.434) e a média da intenção de consumo dos consumidores pós-70 é menor (M=2.73;

SD=1.392). Por conseguinte, validou-se a H1.

4.5.2. Os Valores Percebidos, o Risco Percebido, as Normas Subjetivas

Percebidas e as Coortes Geracionais

Foram realizadas múltiplas ANOVA a um fator para testar a H2, relativamente às diferenças entre as quatro coortes nos seus valores percebidos (H2a, H2b, H2c e H2d), risco percebido (H2e) e normas subjetivas percebidas (H2f). Foram identificadas diferenças significativas entre as coortes em termos da singularidade, o risco percebido e as normas subjetivas percebidas.

Em relação à H2c, uma vez que verificou a normalidade dos dados, aplicou-se o teste de Levene que evidenciou a homogeneidade das variâncias. Poi isso, pode-se concluir que a média da singularidade dos consumidores varia nas quatro coortes geracionais ($F(3, 396) = 2.746; p=0.043$), pelo que se suporta a H2c. O teste de comparações post-hoc de Games-Howell mostra que a média da intenção de consumo dos consumidores pós-80 ($M=3.14; SD=0.82$) difere significativamente do grupo pós-00 ($M=2.85; SD=0.70$).

Relativamente à H2e, uma vez observada a normalidade dos dados, aplicou-se o teste de Levene que evidenciou variâncias homogéneas. Verificou-se que a média do risco percebido dos consumidores difere consoante as coortes geracionais ($F(3, 396) = 4.172; p=0.006$), pelo que se suporta a H2e. O teste de comparações post-hoc de Games-Howell mostra que a média da intenção de consumo dos consumidores pós-90 ($M=3.05; SD=0.76$) difere significativamente dos grupos pós-70 ($M=2.68; SD=0.84$) e pós-80 ($M=2.74; SD=0.86$).

Quanto à H2f, uma vez observada a normalidade dos dados, aplicou-se o teste de Levene e evidenciou que as variâncias são homogéneas. Verificou-se que a média das normas subjetivas dos consumidores difere consoante as coortes geracionais ($F(3, 396) = 5.799; p=0.001$), pelo que se suporta a H2f. O teste de comparações post-hoc de Games-Howell mostra que a média da intenção de consumo dos consumidores pós-80 ($M=3.29; SD=0.94$) difere significativamente dos grupos pós-90 ($M=2.84; SD=0.89$) e pós-00 ($M=2.86; SD=0.83$).

Quanto ao resto das hipóteses não foram observadas diferenças significativas entre as quatro gerações em termos de valor económico, o valor ambiental e o valor hedónico na compra de bens de luxo em segunda mão ($F(3, 396) = 0.506$; $p=0.679$) ($F(3, 396) = 0.579$; $p=0.405$) ($F(3, 396) = 0.368$; $p=0.776$), não se suportando a H2a, H2b e H2d.

Em suma, validou-se parcialmente a H2. A análise das múltiplas ANOVA a um fator encontra-se disposta de forma detalhada no Anexo H.

4.5.3. Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente, Intenção de Compra

4.5.3.1. Pressupostos das Regressões Lineares

Utilizou-se a análise de regressão múltipla para testar a H3. Neste método permite-se distinguir quanta da variação na variável dependente é explicada pelas variáveis independentes. Para esse efeito, tornou-se indispensável a realização da verificação de um conjunto de pressupostos da regressão múltipla: tamanho da amostra, linearidade, multicolinearidade, média dos erros, homocedasticidade, independência dos erros e normalidade (Mooi & Sarstedt, 2011).

De acordo com Mooi e Sarstedt (2011) e Pallant (2020), o número de observações deve ser, pelo menos, $50 + 8k$, sendo k o número de variáveis independentes. A linearidade é testada com recurso a gráficos de dispersão em que os dados devem seguir linearmente sobre a reta. Os dados devem apresentar baixa ou nenhuma colinearidade. Ou seja, o valor da tolerância deve ser superior a 0.1 e o Fator de Inflação de Variância (VIF – Variance Inflation Factor) deve ser inferior a 10. A média dos erros deve ser zero. No que se refere à homocedasticidade, recorre-se ao gráfico de dispersão para detetar a presença de homocedasticidade e outliers (mais de 3.3 ou menos de -3.3). Os resíduos devem ter uma distribuição aproximadamente retangular, com a maioria dos valores concentrados ao longo do ponto 0. Além disso, recorre-se ao teste de Durbin-Watson. Os valores próximos de 2 indicam que os erros não estão autocorrelacionados. Por fim, verifica-se a distribuição normal dos erros através do histograma e do gráfico P-P plot.

Pode ser consultada no Anexo I de forma mais detalhada a análise dos pressupostos para cada uma das regressões lineares realizadas neste estudo.

4.5.3.2. Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente, Intenção de Compra, através da Compra Online

Foram realizadas as análises de regressão múltipla para cada coorte geracional a fim de avaliar que, parte da variação é explicada pelas seis variáveis independentes: os valores percebidos, o risco percebido e as normas subjetivas percebidas, no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online (variável dependente). As análises preliminares foram realizadas para assegurar a não violação dos pressupostos de normalidade, linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade.

Relativamente aos pós-70, o modelo pode explicar cerca de 12.8% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online (Adj. $R^2=0.185$, $F(6, 86)=3.254$, $p=0.006$). Apenas a variável independente “risco percebido” é estatisticamente significativo, o que está negativamente relacionado com a intenção de compra online ($\beta=-0.278$, $p=0.018$). Em relação à população dos pós-80, o modelo pode explicar cerca de 10.8% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online (Adj. $R^2=0.108$, $F(6, 87)=2.871$, $p=0.013$). Duas variáveis independentes são estatisticamente significativas, sendo o valor económico percebido que regista a relação mais forte com o valor global ($\beta=0.234$, $p=0.026$) e o valor ambiental percebido que apresenta a relação mais fraca ($\beta=0.222$, $p=0.034$). Em termos dos pós-90, o modelo pode explicar cerca de 14.1% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online (Adj. $R^2=0.141$, $F(6, 95)=3.755$, $p=0.002$). A variável independente “singularidade” é estatisticamente significativa, o que está positivamente relacionado com a intenção de compra online ($\beta=0.298$, $p=0.004$). Relativamente aos pós-00, o modelo explica cerca de 43.4% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online (Adj. $R^2=0.434$, $F(6, 104)=15.072$, $p=0.000$). Quatro variáveis independentes são estatisticamente significativas. O valor

económico ($\beta=0.221$, $p=0.005$), o valor ambiental ($\beta=0.199$, $p=0.008$) e as normas subjetivas ($\beta=0.227$, $p=0.003$) estão positivamente relacionados com a intenção de compra online. O risco percebido está negativamente relacionado com a intenção de compra online ($\beta=-0.309$, $p=0.001$). Portanto, a H3a foi suportada. No Anexo I encontra-se as regressões lineares simples de forma mais detalhada.

4.5.3.3. Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente, Intenção de Compra, através da Compra Offline

Em relação à H3b, também se realizaram as análises de regressão múltipla entre quatro gerações, a fim de avaliar como os valores percebidos, o risco percebido e as normas subjetivas percebidas (variáveis independentes), são capazes de prever a intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline (variável dependente).

Relativamente aos pós-70, o modelo explica cerca de 11.8% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline (Adj. $R^2=0.118$, $F(6, 86)=3.043$, $p=0.010$). Duas variáveis independentes são estatisticamente significativas. O valor económico está positivamente relacionado com a intenção de compra offline ($\beta=0.319$, $p=0.005$) e o risco percebido está negativamente relacionado com a variável dependente ($\beta=-0.231$, $p=0.049$). Em relação à população dos pós-80, o modelo pode explicar cerca de 39.4% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline (Adj. $R^2=0.394$, $F(6, 87)=12.809$, $p=0.000$). Duas variáveis independentes são estatisticamente significativas, sendo a singularidade que apresenta a relação mais forte ($\beta=0.353$, $p=0.000$), seguindo-se as normas subjetivas percebidas ($\beta=0.349$, $p=0.000$). Em termos aos pós-90, o modelo explica cerca de 27.3% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline (Adj. $R^2=0.273$, $F(6, 95)=10.636$, $p=0.000$). Duas variáveis independentes são estatisticamente significativas. As normas subjetivas estão positivamente relacionadas com a intenção de compra offline ($\beta=0.281$, $p=0.004$) e o risco percebido está negativamente relacionado com a variável dependente

($\beta=-0.233$, $p=0.016$). Relativamente aos pós-00, o modelo pode explicar cerca de 8.7% da variância no valor da intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline (Adj. $R^2=0.087$, $F(6, 104)=2.739$, $p=0.016$). Apenas o risco percebido é estatisticamente significativo, estando negativamente relacionado com a intenção de compra offline ($\beta=-0.309$, $p=0.006$). Portanto, a H3b foi suportada. No Anexo I encontra-se as regressões lineares simples de forma mais detalhada

Em suma, suporta-se a H3.

4.5.4. Síntese dos Resultados Obtidos

Com base na análise dos resultados, apresenta-se a Tabela 3 com a validação das hipóteses propostas nesta investigação.

Tabela 3

Validação das Hipóteses de Investigação

| Hipóteses | Descrição | Resultado |
|-----------|--|------------------------|
| H1a | As quatro coortes geracionais na China diferem na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online. | Suportada |
| H1b | As quatro coortes geracionais na China diferem na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline. | Suportada |
| H1 | As quatro coortes geracionais na China diferem na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online e offline. | Suportada |
| H2a | A perceção do valor económico da compra de bens de luxo em segunda mão pelos consumidores varia entre as quatro gerações na China. | Não suportada |
| H2b | A perceção do valor ambiental da compra de bens de luxo em segunda mão pelos consumidores varia entre as quatro gerações na China. | Não suportada |
| H2c | A perceção da singularidade da compra de bens de luxo em segunda mão pelos consumidores varia entre as quatro gerações na China. | Suportada |
| H2d | A perceção do valor hedónico da compra de bens de luxo em segunda mão pelos consumidores varia entre as quatro gerações na China. | Não suportada |
| H2e | A perceção do risco da compra de bens de luxo em segunda mão pelos consumidores varia entre as quatro gerações na China. | Suportada |
| H2f | A perceção das normas subjetivas de compra de bens de luxo em segunda mão pelos consumidores varia consoante as quatro gerações na China. | Suportada |
| H2 | Os valores, o risco e as normas subjetivas percebidos pelos consumidores da compra de bens de luxo em segunda mão variam entre as quatro coortes geracionais na China. | Parcialmente suportada |
| H3a | A influência dos valores, do risco e das normas subjetivas percebidos pelos consumidores na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão | Suportada |

Tabela 3 (continuação)

| Hipóteses | Descrição | Resultado |
|-----------|---|-----------|
| H3b | através da compra online varia entre as quatro gerações na China. A influência dos valores, do risco e das normas subjetivas percebidos pelos consumidores na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline varia entre as quatro gerações na China. | Suportada |
| H3 | A influência dos valores, do risco e das normas subjetivas percebidos pelos consumidores na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão varia entre as quatro gerações na China. | Suportada |

5. Discussão dos Resultados e Conclusões

5.1. As Intenções de Compra

De forma a responder à primeira questão de investigação, foram analisadas as diferentes intenções de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online e offline entre as quatro coortes geracionais. As duas coortes mais velhas indicaram a intenção de compra online muito mais elevada do que as suas congéneres mais jovens e os pós-00 mostra a intenção de compra offline mais elevada do que os pós-70. O resultado foi o oposto do que os estudos anteriores, mostrando que a geração pós-90 está habituada a fazer compras online (JD Home Appliances x JD Big Data Research Institute, 2020) e os pós-00 são os aborígenes da primeira geração da Internet móvel (Sequoia Capital, 2018). Uma possível explicação pode estar relacionada com as diferentes formas de obter informações. Nos últimos anos, tem havido uma nova tendência de "caça às lojas" entre os jovens chineses, ou seja, depois de verem publicações de promoções de comerciantes ou críticas escritas por outros utilizadores no Douyin ou no Xiaohongshu, marcam uma loja e depois vão à loja física para se informarem. Pelo contrário, em comparação com os jovens, as gerações mais velhas, que não gostam de usar as aplicações sociais, não têm acesso a essas informações. Por conseguinte, por um lado, não têm forma de conhecer essas lojas físicas de artigos de luxo em segunda mão. Por outro lado, são ainda menos capazes de saber as informações mais recentes sobre essas lojas, como descontos ou novidades. Por isso, eles tendem a escolher as compras online como uma forma mais rápida e eficiente.

5.2. Os Valores, o Risco e as Normas subjetivas Percebidas

Com base nos resultados, a singularidade, o risco e as normas subjetivas percebidas pelos consumidores da compra de bens de luxo em segunda mão variam entre as quatro coortes geracionais na China. Relativamente à singularidade, esta conclusão é consistente com a literatura existente, na medida em que esta geração tem uma forte tendência para a autoindulgência, o entretenimento pessoal e o materialismo (Doctoroff, 2005). Os pós-80 geralmente gostam de ser pouco convencionais, perseguem a individualidade e reflectem a sua própria singularidade. Têm formas de pensar e valores independentes e tendem a comprar coisas que se adequam à sua personalidade. O critério de seleção dos bens não é "bom" ou "mau", mas "gosto" ou "não gosto", e a sua proposta de consumo é "o que eu gosto é o melhor". Quanto às normas subjetivas, os pós-80 também percebiam um nível muito mais elevado das normas subjetivas do que os pós-90 e pós-00. Isto sugere que os pós-80 estão mais preocupados com a forma como os seus amigos, família ou outras pessoas importantes para eles percebem o seu comportamento de compra de bens de luxo em segunda mão. É provável que adotem um comportamento de "bandwagon luxury consumption", proposto pelos Kastanakis e Balabanis (2012), para melhorar seu status social ou para se integrarem na população. Em relação aos riscos percebidos, os pós-90 têm um nível de risco muito mais elevado do que as gerações mais velhas. Os riscos podem dever-se a uma série de razões, tais como a inautenticidade dos produtos, as questões de higiene ou falta de garantia das compras.

5.3. Os Factores que Influenciam as Intenções de Compra dos Consumidores

A influência dos valores, do risco e das normas subjetivas percebidos pelos consumidores na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão varia entre as quatro gerações na China.

No contexto da compra online, o valor económico é o fator importante que influencia os consumidores pós-80s e pós-00s a considerar comprar bens de luxo em segunda mão. Isto pode dever-se ao facto de na Internet as pessoas poderem comparar mais facilmente os preços dos produtos de diferentes plataformas ou vendedores. Além

disso, o valor ambiental também é um fator importante que influencia os consumidores pós-80s e pós-00s considerar comprar bens de luxo em segunda mão online. Este resultado é coerente com o resultado do estudo de Xu et al. (2014) e pode ser creditado à situação ambiental chinesa, onde há preocupações com a saúde pública decorrentes da grave poluição do ar (Xu et al. 2014). Especialmente no caso dos consumidores pós-00, a observação está em consonância com o seu elevado nível de sensibilização para o consumo ecológico, uma vez que os pós-00 que cresceram com a propaganda de baixo carbono têm uma forte consciência da proteção ambiental e dos conceitos de vida com baixa taxa de carbono (Infzm, 2021). No contexto da compra offline, verificou-se que as normas subjetivas são um preditor da intenção de compra dos consumidores pós-80s e pós-90s, corroborando o resultado do estudo de Xu et al. (2014).

É de notar que o risco percebido é sempre um fator integrante que influencia a intenção de comprar bens de luxo em segunda mão dos pós-70s e dos pós-00s, quer a compra seja feita online ou offline. Além disso, verificou-se que entre todas as coortes geracionais, o valor hedónico não é um preditor da intenção de compra, contrariando os resultados de estudos anteriores. Por exemplo, no estudo de Roux e Guiot (2008), o motivo hedónico é considerado um dos principais impulsionadores do consumo em segunda mão. Em termos de consumo de luxo, mostra-se que o hedonismo desempenha um papel importante na compra de bens de luxo (Shukla, 2012; Wiedmann et al., 2007). Uma possível explicação para o facto de os consumidores chineses não verem o valor hedónico da caça ao tesouro nas lojas de luxo em segunda mão pode ser o facto de poderem ter uma experiência ainda melhor noutros locais que vendem produtos novos. Em primeiro lugar, a existência de numerosas boutiques e lojas de designers independentes satisfaz as necessidades dos consumidores de "caça ao tesouro" e de descoberta de artigos únicos. Em segundo lugar, em comparação com as lojas de luxo em segunda mão geridas pelo sector privado, os centros comerciais que combinam elementos artísticos e tecnológicos e que podem proporcionar aos consumidores uma experiência de exploração imersiva podem ser mais apreciados pelos consumidores chineses.

6. Contribuições Teóricas e Práticas

Em termos académicos, este estudo contribui para a literatura sobre a aplicação da Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) e da Teoria das Coortes Geracionais (Inglehart, 1977) na explicação da intenção de compra no contexto de bens de luxo em segunda mão no mercado chinês. Esta investigação demonstra que a influência dos valores percebidos, do risco percebido e das normas subjetivas percebidas pelos consumidores na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão entre as coortes geracionais diferentes. Além disso, mesmo que o mercado de consumo chinês seja muito diversificado, até o momento, não há pesquisas que estudem a intenção de compra dos consumidores chineses em relação ao luxo de segunda mão a partir das perspectivas de coortes geracionais. E, esta investigação preenche algumas das lacunas neste domínio.

No contexto empresarial, os resultados deste estudo ajudam os vendedores e profissionais de marketing a ter mais conhecimentos sobre os seus clientes, e, assim, conseguem desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais eficazes. Primeiramente, as quatro coortes geracionais na China diferem na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online e offline. Pois, os vendedores podem adotar diferentes estratégias de marketing online e offline para atrair diferentes grupos etários de consumidores. Os vendedores de lojas online podem escolher mais marcas (ex. Hermes, Louis Vuitton, Gucci) e produtos (ex. relógios, jóias e acessórios) que sejam apreciados pelos consumidores pós-70 e pós-80 para atrair estes segmentos de consumidores. Uma vez que os consumidores pós-90 e pós-00 preferem as compras offline e são mais activos nas aplicações sociais, os comerciantes podem utilizar aplicações populares como Xiaohongshu e Douyin como boas plataformas de promoção e cooperar com os KOL e os KOC para lançar algumas publicações sobre eventos da loja para atrair os seus fãs a fazer compras na loja. Além disso, a influência dos valores, do risco e das normas subjetivas percebidos pelos consumidores na intenção de compra de bens de luxo em segunda mão varia entre as quatro gerações na China. No contexto da compra online, o valor económico e o valor ambiental são os

fatores importantes que influenciam os consumidores pós-80s e pós-00s. Então, se os vendedores quiserem apelar a estes segmentos de consumidores, podem reduzir o preço dos seus produtos e utilizar embalagens de produtos recicláveis, como caixas de cartão em vez de sacos de plástico não biodegradáveis. Para os consumidores pós-70s e pós-00s, o risco percebido é sempre um fator integrante que influencia a intenção de comprar bens de luxo em segunda mão, quer a compra seja feita online ou offline. Para os consumidores chineses que estão particularmente preocupados com o risco de inautenticidade dos produtos, os comerciantes podem entregar o produto a uma organização de inspeção de terceiros para que este seja identificado e depois vendido. Por último, o presente estudo mostra que entre todas as coortes geracionais, o valor hedónico não é um preditor da intenção de compra, então os vendedores de bens de luxo em segunda mão podem concentrar-se menos neste fator.

7. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Existem várias limitações nesta investigação, que fornecem orientações para estudos futuros. Em primeiro lugar, a estratégia de amostragem "snowball", ou seja, uma amostra não probabilística, e a utilização de um inquérito online limitam a generalização dos resultados. Ainda em relação à amostra, esta é constituída principalmente por mulheres e todos os entrevistados eram de quatro cidades de primeiro nível na China, pelo que futuras investigações devem procurar ter uma amostra mais heterogénea e probabilística, não só no contexto da China, mas também podem ser nos outros países. Outra das limitações deriva do facto da presente dissertação ser um estudo quantitativo mono-método, motivo pelo qual seria interessante que estudos futuros utilizassem métodos qualitativos de modo a explorar outras variáveis que possam influenciar a intenção de compra em relação aos bens de luxo em segunda mão. Além disso, este estudo centrou-se principalmente nas intenções de compra dos consumidores relativamente a produtos de luxo em segunda mão. A investigação futura poderia investigar outras formas de obter produtos em segunda mão, como o aluguer de malas e a troca de roupa. A última limitação foi que a investigação apenas estudou quatro gerações de consumidores. Assim, investigações futuras podem estudar outras

gerações que não foram consideradas neste estudo.

Referências

- Agrawal, D. K. (2022). Determining behavioural differences of Y and Z generational cohorts in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(7), 880–895. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-12-2020-0527>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Bain & Company. (2022). *Renaissance in uncertainty: luxury builds on its rebound*. <https://www.bain.com/insights/renaissance-in-uncertainty-luxury-builds-on-its-rebound/>
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. Paper presented at the Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15–17, Chicago, IL.
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Żelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability*, 12(3), 875. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- 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 & Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Cheng, M., & Foley, C. (2017). Understanding the distinctiveness of Chinese post-80s tourists through an exploration of their formative experiences. *Current Issues in Tourism*, 21(11), 1312–1328. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1406462>
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- China Unionpay, & JD Finance. (2017). *2017 consumption upgrade big data report*. <https://max.book118.com/html/2018/1101/5122033111001324.shtm>
- Crouch, E. (2016). *Tech in Asia - connecting Asia's startup ecosystem*. <https://www.techinasia.com/whywechat-succeeded-china>

- Doctoroff, T. (2005). *Billions: Selling to the new Chinese consumer*. Palgrave Macmillan.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison Wesley.
- Gagnon Thompson, S. C., & Barton, M. A. (1994). Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149–157. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(05\)80168-9](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(05)80168-9)
- Gervai, O. (2008). *Fashion: Concept to catwalk*. A. & C. Black.
- 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>
- 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>
- Hasa. (2020). *What is the difference between online shopping and traditional shopping*. <https://pediaa.com/what-is-the-difference-between-online-shopping-and-traditional-shopping/>
- Hizi, G. (2012). *Post-1970s, post-1980s, post-1990s – the enhanced Chinese generation gap*. Ministry of Tofu. www.ministryoftofu.com/2012/03/post-1970s-post-1980s-post-1990sthe-enhanced-chinese-generation-gap/
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hong Kong Trade Development Council. (2017). *The life and consumption of the “post-80s” middle class in mainland China*. <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad>

=rja&uact=8&ved=0CAIQw7AJahcKEwi4543RvdH_AhUAAAAAHQAAA
AAQAw&url=https%3A%2F%2Fresearch.hktdc.com%2Farchive%2F201708
%2F480951_sc_olor2017Aug9_gen.pdf&psig=AOvVaw1GPM5iK-
8mYH_zL3GrwCg0&ust=1687336447386879&opi=89978449

- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Infzm. (2021). *The first “Shopping Mall Green Consumption Report” released: 40% of consumers have participated in empty bottle recycling.* <https://www.infzm.com/contents/206835?source=131>
- Inglehart, R. (1977). *The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics.* Princeton University Press.
- Institute of New First-tier Cities. (2023). *Ranking of cities’ business attractiveness in China 2023.* <https://www.datayicai.com/report/detail/999638>
- JD Home Appliances x JD Big Data Research Institute. (2020). *Post-90s consumption white paper.* http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202009111410915927_1.pdf
- Jin, B., & Kang, J. H. (2010). Face or subjective norm? Chinese college students’ purchase behaviors toward foreign brand jeans. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(3), 218–233. <https://doi.org/10.1177/0887302x09353083>
- Jones, I. R., Higgs, P., & Ekerdt, D. J. (2009). *Consumption & generational change the rise of consumer lifestyles.* Routledge.
- Jones, S. (2015, May 21). *What luxury brands retain the most value over time?* *Luxury Daily.* <https://www.luxurydaily.com/what-luxury-brands-retain-the-most-value-over-time/>
- Kamenidou, I. (Eirini), Stavrianea, A., & Bara, E.-Z. (2020). Generational differences toward organic food behavior: Insights from five generational cohorts. *Sustainability*, 12(6), 2299. <https://doi.org/10.3390/su12062299>
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers’ viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1–22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- 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, 313–327. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247–262. https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Li, Y. (2020). *The post-90s and post-00s will dominate the future consumption pattern*. <http://xiaofei.people.com.cn/n1/2020/0113/c425315-31544844.html>
- Liang, J., & Xu, Y. (2017). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120–130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12393>
- Liang, Y., Ghosh, S., & Oe, H. (2017). Chinese consumers’ luxury value perceptions – a conceptual model. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(2), 247–262. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0010>
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of U.S. consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730. <https://doi.org/10.3390/su141811730>
- 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: An International Journal*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2018-0099>

- McKinsey & Company. (2020). *A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLhPeludeBAxXciUQIHU2jDsgQFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F~%2Fmedia%2FMcKinsey%2FBusiness%2520Functions%2FMarketing%2520and%2520Sales%2FOur%2520Insights%2FA%2520global%2520view%2520of%2520how%2520consumer%2520behavior%2520is%2520changing%2520amid%2520COVID%252019%2F20200707%2F covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf&usg=AOvVaw3pJrpTl_AjpLArDVOeUA6t&opi=89978449
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*. Springer.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
<https://doi.org/10.2307/3150629>
- Murray, S. (2016). *Fixing the Fashion Industry*.
<http://www.nrdc.org/living/stuff/green-fashion.asp>
- National Bureau of Statistics. (2021). *Bulletin of the seventh national population census* (no. 5).
http://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202105/t20210511_1817200.html
- O'Reilly, L., Rucker, M., Hughes, R., Gorang, M., & Hand, S. (1984). The relationship of psychological and situational variables to usage of a second-order marketing system. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(3), 53–76.
<https://doi.org/10.1007/bf02739319>
- OECD, & EUIPO. (2021). *Illicit trade global trade in fakes: A worrying threat*.
<https://www.oecd.org/publications/global-trade-in-fakes-74c81154-en.htm>
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>

- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Reiley, K., & DeLong, M. (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice. *Fashion Practice*, 3(1), 63–83. <https://doi.org/10.2752/175693811x12925927157054>
- 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, 29–35.
- Ryding, D., Henninger, C. E., & Marta Blazquez Cano. (2018). *Vintage luxury fashion*. Springer Berlin Heidelberg.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students*. (8th ed.). Pearson.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51–63. <https://doi.org/10.1002/cb.157>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- Schullery, N. M. (2013). Workplace engagement and generational differences in values.

- Business Communication Quarterly*, 76(2), 252–265.
<https://doi.org/10.1177/1080569913476543>
- Sequoia Capital. (2018). *Post-00s pan-entertainment consumption research report*.
<http://www.d-long.com/eWebEditor/uploadfile/2018081817510514535244.pdf>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shi, H. (2021). *2021 China second-hand luxury industry overview*.
http://pg.jrj.com.cn/acc/Res/CN_RES/INDUS/2021/3/16/0070b942-c5b6-4966-a88c-591aaa05dd43.pdf
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>
- 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>
- Singh, S. (2021). *Adoption and implementation of AI in customer relationship management*. IGI Global.
- Stern, P. C., Kalof, L., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). Values, beliefs, and proenvironmental action: Attitude formation toward emergent attitude objects. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(18), 1611–1636.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02636.x>
- Stolz, K. (2022). Why do(n't) we buy second-hand luxury products? *Sustainability*, 14(14), 8656. <https://doi.org/10.3390/su14148656>
- Sun, J., & Wang, X. (2010). Value differences between generations in China: A study in Shanghai. *Journal of Youth Studies*, 13(1), 65–81.
<https://doi.org/10.1080/13676260903173462>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Tang, N., Wang, Y., & Zhang, K. (2017). Values of Chinese generation cohorts: Do they matter in the workplace? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *143*, 8–22. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2017.07.007>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, *28*(1), 50–66. <https://doi.org/10.1086/321947>
- Ting, H., Cyril, E. C. de, & Liew, S. L. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: The perspective of developing markets. *Global Business and Management Research*, *8*(1), 43–55. <http://www.gbmrjournal.com/pdf/vol.%208%20no.%201/V8N1-4.pdf>
- Tu, J.-C., Hsu, C.-F., & Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, *14*(16), 10397. <https://doi.org/10.3390/su141610397>
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-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., & 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>
- Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, *143*(1), 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>
- Wang, H., & Wu, G. (2002). *Consumer ethno centrism: An empirical study in China and its marketing management implications*. Economic Management Press.
- Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2011). Chinese luxury consumers: Motivation, attitude and behavior. *Journal of Promotion Management*, *17*(3), 345–359. <https://doi.org/10.1080/10496491.2011.596122>

- Weil, C. (1999). *Secondhand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift stores*. Pocket Books.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1–23. https://www.researchgate.net/profile/Klaus-Peter-Wiedmann/publication/228344191_Measuring_consumers'_luxury_value_perception_A_cross_cultural_framework/links/0c960524146a1d3e28000000/Measuring-consumers-luxury-value-perception-A-cross-cultural-framework.pdf
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yi, X., Ribbens, B., & Morgan, C. N. (2010). Generational differences in China: Career implications. *Career Development International*, 15(6), 601–620. <https://doi.org/10.1108/13620431011084439>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Anexos

Anexo A

Questionário

Secção 1: Apresentação e pergunta filtro

Q1

Este questionário faz parte de um projeto de investigação do ISEG - Universidade de Lisboa sobre bens de luxo em segunda mão, conduzido por Jiaming He, no âmbito da tese de mestrado que está a ser realizada. O objetivo do estudo é explorar os factores que influenciam a compra de produtos de luxo em segunda mão no contexto chinês. Desta forma, é muito importante ter uma amostra alargada de pessoas com perspectivas diversas, pelo que valorizamos muito todas as respostas.

Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo utilizados exclusivamente para fins académicos, não sendo utilizados para qualquer outro fim após a conclusão do estudo.

Não existem respostas certas ou erradas neste questionário. Seleccione a opção que melhor representa a sua opinião ou situação. Este questionário foi concebido para ser preenchido o mais rapidamente possível. A experiência mostra que, em média, foi preenchido em cerca de 7 minutos.

Para participar, deve ter mais de 18 anos de idade. A sua participação é voluntária, pelo que a decisão de participar é livre e pessoal, o que significa que é livre de participar ou não e que pode desistir em qualquer altura. Ao prosseguir, garante que tem mais de 18 anos, que leu e concordou com as indicações acima e que aceita colaborar livre e voluntariamente neste inquérito.

Obrigado pela vossa colaboração!

Q2

Qual é a sua origem étnica?

- China
- Outros

Secção 2: Comportamento geral de compra de bens de luxo em segunda mão

Q3



Ao contrário dos bens de luxo novos, os bens de luxo em segunda mão são definidos como artigos de topo de gama e de qualidade que já foram possuídos e utilizados anteriormente. Estes artigos incluem

- 1-Bolsas e artigos de couro (bolsas, cintos, artigos de couro, etc.);
- 2- Vestuário e calçado (vestuário, sapatos, chapéus, etc.)
- 3-Relógios finos (relógios de pulso, relógios de quartzo, relógios mecânicos, etc.);
- 4-Jóias e acessórios (jóias, óculos, lenços, etc.). Já alguma vez comprou artigos de luxo em segunda mão?

- Sim
- Não

Q4

Quais dos seguintes artigos de luxo em segunda mão já comprou? (Pode escolher mais do que um)

- Bolsas e artigos de couro (bolsas, cintos, artigos de couro, etc.)
- Vestuário e calçado (roupas, sapatos, chapéus, etc.)
- Relógios finos (relógios de pulso, relógios de quartzo, relógios mecânicos, etc.)
- Jóia e acessórios (jóias, óculos, lenços, etc.)

Q5

Onde é que comprou artigos de luxo usados? (Pode escolher mais do que um)

- Online
- Offline

Q6

Escolha a frequência com que pretende comprar artigos de luxo em segunda mão

- Menos de 5 vezes num ano
- 5-10 vezes num ano
- Mais de 10 vezes num ano

Q7

Indique a sua marca preferida de artigos de luxo em segunda mão (são permitidas várias marcas)

Secção 3: Percepções dos consumidores

Q8



Os itens seguintes referem-se à sua percepção do valor económico dos bens de luxo em segunda mão. Para cada item, escolha o que mais se aproxima da sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Posso comprar mais coisas porque pago menos quando compro artigos de luxo em segunda mão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Posso ter mais coisas com a mesma quantia de dinheiro se comprar bens de luxo em segunda mão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto que tenho muitas coisas por menos dinheiro se comprar artigos de luxo em segunda mão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinto que estou a pagar um preço justo ao comprar artigos de luxo em segunda mão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q9



Os itens seguintes referem-se à sua percepção do valor ambiental dos artigos de luxo em segunda mão. Para cada item, seleccione o que mais se aproxima da sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Comprar luxo em segunda mão ajuda a poupar recursos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O luxo em segunda mão tem um impacto positivo no ambiente, na medida em que prolonga a vida dos materiais usados | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os artigos de luxo em segunda mão têm mais benefícios ambientais do que os produtos de luxo novos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ao comprar artigos de luxo em segunda mão, sinto que estou a ajudar a combater o desperdício | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gosto de comprar artigos de luxo em segunda mão porque não gosto que se deem fora objectos que ainda podem ser úteis | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q10



Os itens que se seguem referem-se à singularidade que percepciona em relação aos bens de luxo em segunda mão. Para cada item, seleccione o que mais se aproxima da sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ao comprar produtos de luxo em segunda mão, posso exprimir a minha individualidade. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... posso comprar um produto de luxo invulgar em segunda mão para dizer às pessoas que sou diferente. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...compro artigos de luxo invulgares em segunda mão para criar uma imagem pessoal mais distinta. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ... Um objetivo importante ao comprar um produto de luxo em segunda mão de que gosto é comunicar a minha singularidade. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11



Os itens seguintes referem-se à sua percepção do valor hedónico dos bens de luxo em segunda mão. Para cada item, escolha o que melhor corresponde à sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gosto de passear por lojas de luxo em segunda mão online/offline porque tenho sempre a esperança de encontrar um verdadeiro achado. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vou a certas lojas de segunda mão online/offline para remexer e tentar encontrar alguma coisa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Estou muitas vezes à procura de um achado quando vou a certas lojas online/offline. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Em certas lojas online/offline, sinto-me um pouco como um caçador de tesouros. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

Q12



Os itens seguintes referem-se ao risco percebido relativamente aos bens de luxo em segunda mão. Para cada item, seleccione o que melhor corresponde à sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| É difícil confirmar a fiabilidade do produto quando se compram artigos de luxo em segunda mão | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se não estiver satisfeito com a compra de bens de luxo em segunda mão, preciso de mais tempo para a troca e o reembolso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Devido à diferença de preço dos artigos de luxo em segunda mão, é necessário algum tempo para comparar as informações | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É difícil encontrar lojas de luxo em segunda mão fiáveis em comparação com as lojas que vendem artigos de luxo novos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É provável que os artigos de luxo em segunda mão se desgastem mais rapidamente do que os produtos de luxo novos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Os artigos de luxo em segunda mão são susceptíveis de apresentar manchas ou sujidade | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13



Os itens seguintes referem-se às suas normas subjectivas relativamente aos bens de luxo em segunda mão. Para cada item, seleccione o que melhor corresponde à sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Os meus amigos esperam que eu compre produtos de luxo em segunda mão. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A minha família espera que eu compre produtos de luxo em segunda mão. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A sociedade espera que eu compre produtos de luxo em segunda mão. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A maior parte das pessoas que são importantes para mim pensam que devo comprar produtos de luxo em segunda mão quando tenho de comprar alguma coisa. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Secção 4: Intenção de compra

Q14



Os itens seguintes referem-se à sua intenção de compra de bens de luxo em segunda mão online. Para cada item, seleccione o que mais se aproxima da sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|--|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gostaria de comprar artigos de luxo em segunda mão online no futuro. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q15



Os itens seguintes referem-se à sua intenção de compra de bens de luxo em segunda mão offline. Para cada item, seleccione o que mais se aproxima da sua opinião.

| | Discordo totalmente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo totalmente |
|---|-----------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Gostaria de comprar artigos de luxo em segunda mão offline no futuro. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Secção 5: Dados demográficos

Q16

Qual é a sua geração?

- Pós-70 (nascidos entre 1970-1979)
 - Pós-80 (nascidos entre 1980-1989)
 - Pós-90 (nascidos entre 1990-1999)
 - Pós-00 (nascidos entre 2000-2005)
 - Outros
-
-

Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Outros

Q18

Qual é o seu rendimento mensal discricionário?

- Menos de ¥ 1.000
 - ¥ 1,001–¥ 3,000
 - ¥ 3,001–¥ 5,000
 - Mais de ¥ 5.000
-
-

Q19

Qual é a sua formação académica?

- <=Ensino secundário
 - Técnico/profissional
 - Faculdade
 - Grau avançado
-
-

Q20

Cidade de residência

Anexo B

Escala de Medida dos Constructos

| Construto | Autores de Referência | Itens Originais | Itens Adaptados |
|-----------------|-----------------------|---|---|
| Valor económico | Lou et al. (2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. I can afford more things because I pay less when purchasing second-hand luxury goods. 2. I can have more things for the same amount of money if I buy second-hand luxury goods. 3. I feel that I have lots of things for less money if I shop for second-hand luxury goods. 4. I feel that I am paying a fair price by purchasing second-hand luxury goods. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Posso comprar mais coisas porque pago menos quando compro artigos de luxo em segunda mão. 2. Posso ter mais coisas com a mesma quantia de dinheiro se comprar bens de luxo em segunda mão. 3. Sinto que tenho muitas coisas por menos dinheiro se comprar artigos de luxo em segunda mão. 4. Sinto que estou a pagar um preço justo ao comprar bens de luxo em segunda mão. |
| Valor hedónico | Guiot e Roux (2010) | <ol style="list-style-type: none"> 1. I like wandering around second-hand outlets because I always hope I'll come across a real find. 2. I go to certain second-hand outlets to rummage around and try to find something. 3. I'm often on the look-out for a find when I go to certain second-hand outlets. 4. In certain second-hand outlets, I feel rather like a treasure hunter. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gosto de passear pelas lojas de luxo em segunda mão online/offline porque tenho sempre a esperança de encontrar um verdadeiro achado. 2. Vou a certas lojas de luxo em segunda mão online/offline para vasculhar e tentar encontrar alguma coisa. 3. Estou muitas vezes à procura de um achado quando vou a certas lojas de luxo em segunda mão online/offline. 4. Em certas lojas de luxo em segunda mão, online/offline, sinto-me um pouco como um caçador de tesouros. |
| Valor ambiental | Lou et al. (2022) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Buying second-hand luxury helps save resources. 2. Second-hand luxury has a positive impact on the environment in that it extends the life of used materials. | <ol style="list-style-type: none"> 1. A compra de artigos de luxo em segunda mão ajuda a poupar recursos. 2. O luxo em segunda mão tem um impacto positivo no ambiente, na medida em que prolonga a vida dos |

| Construto | Autores de Referência | Itens Originais | Itens Adaptados |
|-----------------|--------------------------|--|---|
| | | 3. Second-hand luxury goods have more environmental benefits than new luxury products. 4. By buying second-hand luxury goods, I feel I am helping to fight against waste. 5. I enjoy buying second-hand luxury goods because I do not like objects being thrown away that can still be of use. | materiais usados. 3. Os artigos de luxo em segunda mão têm mais benefícios ambientais do que os produtos de luxo novos. 4. Ao comprar artigos de luxo em segunda mão, sinto que estou a ajudar a combater o desperdício. 5. Gosto de comprar artigos de luxo em segunda mão porque não gosto que se deitem fora objectos que ainda podem ser úteis. |
| Singularidade | Padmavathy et al. (2019) | 1. By buying second-hand products (online), I can express my individuality. 2. ...I can buy an unusual second-hand product to tell people that I'm different. 3. ...I buy unusual second-hand items to create a more distinctive personal image. 4. ...An important goal in buying a second-hand product that I like is to communicate my uniqueness. | 1. Ao comprar produtos de luxo em segunda mão, posso exprimir a minha individualidade. 2. Posso comprar um produto de luxo invulgar em segunda mão para dizer às pessoas que sou diferente... 3. Compro artigos de luxo invulgares em segunda mão para criar uma imagem pessoal mais distinta. 4. Um objetivo importante ao comprar um produto de luxo em segunda mão de que gosto é comunicar a minha singularidade. |
| Risco percebido | Lou et al. (2022) | 1. It is difficult to confirm the reliability of the product when purchasing second-hand luxury goods. 2. If I am dissatisfied with the purchase of second-hand luxury goods, I need more time for exchange and refund. 3. Due to the difference in price of second-hand luxury goods, it takes time to compare information. 4. It is difficult to find reliable second-hand luxury stores compared to stores selling new luxury goods. 5. Second-hand luxury goods are likely to wear out | 1. É difícil confirmar a fiabilidade do produto quando se compram artigos de luxo em segunda mão. 2. Se não estiver satisfeito com a compra de bens de luxo em segunda mão, preciso de mais tempo para a troca e o reembolso. 3. Devido à diferença de preço dos bens de luxo em segunda mão, é necessário algum tempo para comparar as informações. 4. É difícil encontrar lojas de luxo em segunda mão fiáveis em comparação com as lojas que vendem |

| Construto | Autores de Referência | Itens Originais | Itens Adaptados |
|------------------------------|-----------------------|---|---|
| | | faster than new luxury products. 6. Second-hand luxury goods are likely to have stains or dirt. | artigos de luxo novos. 5. Os produtos de luxo em segunda mão são susceptíveis de se desgastarem mais rapidamente do que os produtos de luxo novos. 6. Os artigos de luxo em segunda mão são susceptíveis de apresentar manchas ou sujidade. |
| Normas subjetivas percebidas | Stolz (2022) | 1. My friends expect me to buy luxury products second-hand. 2. My family expects me to buy luxury products second-hand. 3. Society expects me to buy luxury products second-hand. 4. Most people who are important to me think that I should buy luxury products second-hand when I have to buy something. | 1. Os meus amigos esperam que eu compre produtos de luxo em segunda mão. 2. A minha família espera que eu compre produtos de luxo em segunda mão. 3. A sociedade espera que eu compre produtos de luxo em segunda mão. 4. A maior parte das pessoas que são importantes para mim pensam que devo comprar produtos de luxo em segunda mão quando tenho de comprar alguma coisa. |
| Intenção de compra | Liang e Xu (2017) | 1. I would like to shop for second-hand clothing at thrift stores. 2. I would like to adopt second-hand clothing from friends/family members. | 1. Gostaria de fazer compras online de artigos de luxo em segunda mão. 2. Gostaria de fazer compras offline de artigos de luxo em segunda mão. |

Anexo C

Caracterização da Amostra

| Indicador | Opções de Resposta | Pós-70 | | Pós-80 | | Pós-90 | | Pós-00 | |
|------------------------------|----------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Gênero | Feminino | 69 | 74.2 | 71 | 75.5 | 78 | 76.5 | 88 | 79.3 |
| | Masculino | 24 | 25.8 | 23 | 24.5 | 24 | 23.5 | 23 | 20.7 |
| | Total | 93 | 100.0 | 94 | 100.0 | 102 | 100.0 | 111 | 100.0 |
| Grau de escolaridade | <= Ensino secundário | 2 | 2.0 | 0 | 0.0 | 3 | 2.9 | 26 | 23.4 |
| | Técnico/profissional | 14 | 15.1 | 17 | 18.1 | 14 | 13.7 | 50 | 45.0 |
| | Faculdade | 57 | 61.3 | 57 | 60.6 | 48 | 47.1 | 34 | 30.6 |
| | Grau avançado | 20 | 21.5 | 20 | 21.3 | 37 | 36.3 | 1 | 0.9 |
| | Total | 93 | 100.0 | 94 | 100.0 | 102 | 100.0 | 111 | 100.0 |
| Rendimento mensal disponível | < ¥ 1,000 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 0.9 |
| | ¥ 1,001–¥ 3,000 | 8 | 8.6 | 2 | 2.1 | 10 | 9.8 | 40 | 36.0 |
| | ¥ 3,001–¥ 5,000 | 42 | 45.2 | 40 | 42.6 | 42 | 41.2 | 48 | 43.2 |
| | > ¥ 5,000 | 43 | 46.2 | 52 | 55.3 | 50 | 49.0 | 22 | 19.8 |
| | Total | 93 | 100.0 | 94 | 100.0 | 102 | 100.0 | 111 | 100.0 |
| Localização | Beijing | 30 | 32.3 | 24 | 25.5 | 27 | 26.5 | 27 | 24.3 |
| | Guangzhou | 22 | 23.7 | 19 | 20.2 | 24 | 23.5 | 30 | 27.0 |
| | Shanghai | 18 | 19.4 | 30 | 31.9 | 29 | 28.4 | 31 | 27.9 |
| | Shenzhen | 23 | 24.7 | 21 | 22.3 | 22 | 21.6 | 23 | 20.7 |
| | Total | 93 | 100.0 | 94 | 100.0 | 102 | 100.0 | 111 | 100.0 |
| Canal de compra | Online | 27 | 29.1 | 19 | 20.2 | 22 | 21.6 | 38 | 34.2 |
| | Offline | 15 | 16.1 | 12 | 12.8 | 16 | 15.7 | 15 | 13.5 |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Indicador | Opções de Resposta | Pós-70 | | Pós-80 | | Pós-90 | | Pós-00 | |
|----------------------|------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| | Ambos | 51 | 54.8 | 63 | 67.0 | 64 | 62.7 | 58 | 52.3 |
| | Total | 93 | 100.0 | 94 | 100.0 | 102 | 100.0 | 111 | 100.0 |
| Frequência de compra | Menos de 5 vezes por ano | 36 | 38.7 | 46 | 48.9 | 48 | 47.1 | 58 | 52.3 |
| | 5-10 vezes por ano | 52 | 55.9 | 44 | 46.8 | 48 | 47.1 | 45 | 40.5 |
| | Mais de 10 vezes por ano | 5 | 5.4 | 4 | 4.3 | 6 | 5.9 | 8 | 7.2 |
| | Total | 93 | 100.0 | 94 | 100.0 | 102 | 100.0 | 111 | 100.0 |
| Categoria de compra | Bolsas e artigos de couro | 33 | 4 | 28 | 4 | 32 | 4 | 37 | 3 |
| | Vestuário, sapatos e chapéus | 36 | 3 | 47 | 3 | 47 | 1 | 43 | 1 |
| | Relógios | 55 | 1 | 78 | 1 | 28 | 3 | 42 | 2 |
| | Jóias e acessórios | 43 | 2 | 52 | 2 | 38 | 2 | 37 | 3 |
| | Outros | 8 | | 17 | | 22 | | 25 | |
| Marcas favoritas | Armani | 4 | | 7 | | 10 | | 11 | |
| | Audemars Piguet | 6 | | 5 | | 1 | | 8 | |
| | Balenciaga | 2 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| | Blancpain | 0 | | 3 | | 3 | | 6 | |
| | Boucheron | 2 | | 2 | | 5 | | 3 | |
| | Breguet | 2 | | 4 | | 2 | | 1 | |
| | Burberry | 0 | | 0 | | 2 | | 0 | |
| | Bvlgari | 4 | | 4 | | 4 | | 4 | |
| | Cartier | 5 | | 8 | | 6 | | 3 | |
| | Chanel | 5 | | 7 | | 12 | | 6 | |
| | Chaumet | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | |
| | Dior | 3 | | 3 | | 11 | | 7 | |
| | Fendi | 5 | | 4 | | 6 | | 2 | |
| | Ferragamo | 4 | | 1 | | 9 | | 8 | |
| | Franck Muller | 5 | | 2 | | 4 | | 4 | |
| Givenchy | 2 | | 3 | | 0 | | 0 | | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Indicador | Opções de Resposta | Pós-70 | | Pós-80 | | Pós-90 | | Pós-00 | |
|-----------|---------------------|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| | Glashutte | 6 | | 9 | | 3 | | 3 | |
| | Gucci | 9 | | 9 | | 10 | | 14 | |
| | Harry Winston | 7 | | 3 | | 5 | | 4 | |
| | Hermes | 11 | | 11 | | 6 | | 8 | |
| | Jaeger-Lecoultre | 6 | | 4 | | 4 | | 3 | |
| | Longines | 1 | | 0 | | 0 | | 0 | |
| | Louis Vuitton | 10 | | 6 | | 10 | | 14 | |
| | Mikimoto | 2 | | 3 | | 1 | | 0 | |
| | Montblanc | 5 | | 5 | | 1 | | 4 | |
| | Patek Philippe | 10 | | 4 | | 0 | | 4 | |
| | Piaget | 0 | | 2 | | 5 | | 3 | |
| | Prada | 7 | | 2 | | 4 | | 5 | |
| | Rolex | 5 | | 10 | | 3 | | 2 | |
| | Tiffany | 5 | | 3 | | 0 | | 2 | |
| | Vacheron Constantin | 0 | | 3 | | 5 | | 3 | |
| | Van Cleef & Arpels | 9 | | 3 | | 3 | | 7 | |
| | Versace | 3 | | 5 | | 13 | | 10 | |

Anexo D

Estatísticas Descritivas dos Índices e Respetivos Itens

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Mínimo | Máximo | Mediana | Moda | Média | | Desvio Padrão | |
|-------------------|-----------------|-------|----|--------|--------|---------|------|--------|-------|---------------|-------|
| | | | | | | | | Índice | Item | Índice | Item |
| Pós-70 | Valor Económico | ECV1 | 93 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3.06 | 2.99 | 0.965 | 0.800 |
| | | ECV2 | | | | | | 2.84 | | 1.003 | |
| | | ECV3 | | | | | | 2.94 | | 0.965 | |
| | | ECV4 | | | | | | 3.14 | | 0.996 | |
| | Valor Ambiental | ENV1 | 93 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2.97 | 2.89 | 1.098 | 0.824 |
| | | ENV2 | | | | | | 2.77 | | 0.934 | |
| | | ENV3 | | | | | | 2.97 | | 0.972 | |
| | | ENV4 | | | | | | 2.87 | | 1.024 | |
| | | ENV5 | | | | | | 2.89 | | 0.926 | |
| | Singularidade | U1 | 93 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2.84 | 2.93 | 0.838 | 0.787 |
| | | U2 | | | | | | 3.04 | | 0.988 | |
| | | U3 | | | | | | 2.73 | | 1.023 | |
| | | U4 | | | | | | 3.11 | | 1.037 | |
| | Valor Hedónico | HV1 | 93 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2.91 | 2.89 | 0.996 | 0.680 |
| | | HV2 | | | | | | 2.92 | | 0.947 | |
| | | HV3 | | | | | | 2.77 | | 0.796 | |
| HV4 | | 2.96 | | | | | | 0.765 | | | |
| Risco Percebido | PR1 | 93 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2.76 | 2.68 | 1.097 | 0.840 | |
| | PR2 | | | | | | 2.69 | | 1.073 | | |
| | PR3 | | | | | | 2.77 | | 0.990 | | |
| | PR4 | | | | | | 2.61 | | 1.022 | | |
| | PR5 | | | | | | 2.72 | | 1.036 | | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Mínimo | Máximo | Mediana | Moda | Média | | Desvio Padrão | | |
|-------------------|------------------------------|-------|----|--------|--------|---------|------|--------|-------|---------------|-------|--|
| | | | | | | | | Índice | Item | Índice | Item | |
| Pós-80 | Normas Subjetivas Percebidas | PR6 | | | | 3 | 3 | 2.55 | | 0.915 | | |
| | | PSN1 | | | | | | 3.18 | | 0.999 | | |
| | | PSN2 | 93 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3.16 | 3.08 | 1.025 | 0.837 | |
| | | PSN3 | | | | | | 3.13 | | 1.045 | | |
| | Valor Económico | PSN4 | | | | | | | 2.86 | | 0.951 | |
| | | ECV1 | | | | | | | 2.93 | | 0.975 | |
| | | ECV2 | 94 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2.90 | 2.99 | 1.068 | 0.872 | |
| | | ECV3 | | | | | | 2.99 | | 1.063 | | |
| | Valor Ambiental | ECV4 | | | | | | | 3.14 | | 1.033 | |
| | | ENV1 | | | 5 | | | 2 | 2.67 | | 0.920 | |
| | | ENV2 | | | 5 | | | 2 | 2.69 | | 0.916 | |
| | | ENV3 | 94 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2.81 | 2.70 | 0.766 | 0.706 | |
| ENV4 | | | | 5 | | | 3 | 2.73 | | 0.894 | | |
| Singularidade | ENV5 | | | 4 | | | 3 | 2.62 | | 0.881 | | |
| | U1 | | 1 | | | | | 3.02 | | 0.927 | | |
| | U2 | 94 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3.13 | 3.14 | 0.997 | 0.820 | | |
| | U3 | | 1 | | | | | 3.04 | | 1.067 | | |
| Valor Hedónico | U4 | | 2 | | | | | 3.35 | | 0.947 | | |
| | HV1 | | | 5 | | | | 2.96 | | 0.879 | | |
| | HV2 | 94 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3.00 | 2.92 | 0.927 | 0.724 | | |
| | HV3 | | | 4 | | | | 2.76 | | 0.935 | | |
| Risco Percebido | HV4 | | | 5 | | | | 2.96 | | 0.854 | | |
| | PR1 | | | | | | 3 | 2.71 | | 1.113 | | |
| | PR2 | 94 | 1 | 5 | 3 | 3 | 2.77 | 2.74 | 1.010 | 0.865 | | |
| | PR3 | | | | | | 3 | 2.78 | | 1.049 | | |
| | | | | | | | 3 | 2.80 | | 1.073 | | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Mínimo | Máximo | Mediana | Moda | Média | | Desvio Padrão | | |
|-------------------|------------------------------|-------|-----|--------|--------|---------|------|--------|------|---------------|-------|-------|
| | | | | | | | | Índice | Item | Índice | Item | |
| Pós-90 | | PR5 | | | | | 3 | 2.78 | | 1.039 | | |
| | | PR6 | | | | | 2 | 2.62 | | 0.996 | | |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN1 | | | | | 4 | 4 | 3.48 | | 1.085 | |
| | | PSN2 | 94 | 1 | 5 | | 3 | 3 | 3.41 | 3.29 | 1.177 | 0.939 |
| | | PSN3 | | | | | 3 | 3 | 3.23 | | 1.102 | |
| | | PSN4 | | | | | 3 | 3 | 3.03 | | 1.021 | |
| | Valor Económico | ECV1 | | | | | | | 3.05 | | 0.860 | |
| | | ECV2 | 102 | 1 | 5 | | 3 | 3 | 2.87 | 2.96 | 0.951 | 0.755 |
| | | ECV3 | | | | | | | 2.89 | | 0.922 | |
| | | ECV4 | | | | | | | 3.02 | | 0.965 | |
| Valor Ambiental | ENV1 | | | | | | 3 | 2.75 | | 0.919 | | |
| | ENV2 | | | | | | 3 | 2.83 | | 0.833 | | |
| | ENV3 | 102 | 1 | 5 | | 3 | 2 | 2.77 | 2.78 | 0.943 | 0.729 | |
| | ENV4 | | | | | | 3 | 2.82 | | 0.883 | | |
| | ENV5 | | | | | | 3 | 2.71 | | 0.874 | | |
| Singularidade | U1 | | | | | | 3 | 2.84 | | 0.952 | | |
| | U2 | 102 | 1 | 5 | | 3 | 4 | 3.01 | 2.88 | 0.960 | 0.800 | |
| | U3 | | | | | | 3 | 2.65 | | 1.068 | | |
| | U4 | | | | | | 3 | 3.00 | | 0.923 | | |
| Valor Hedónico | HV1 | | | | | | | 2.95 | | 1.018 | | |
| | HV2 | 102 | 1 | 5 | | 3 | 3 | 2.95 | 2.94 | 0.937 | 0.780 | |
| | HV3 | | | | | | | 2.77 | | 0.922 | | |
| | HV4 | | | | | | | 3.09 | | 0.880 | | |
| Risco Percebido | PR1 | | | | | | | 3.24 | | 1.016 | | |
| | PR2 | 102 | 1 | 5 | | 3 | 3 | 2.94 | 3.05 | 0.973 | 0.762 | |
| | PR3 | | | | | | | 3.12 | | 0.978 | | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Mínimo | Máximo | Mediana | Moda | Média | | Desvio Padrão | | |
|-------------------|------------------------------|-------|-----|--------|--------|---------|------|--------|------|---------------|-------|-------|
| | | | | | | | | Índice | Item | Índice | Item | |
| Pós-00 | | PR4 | | | | | | 2.99 | | 1.010 | | |
| | | PR5 | | | | | | 3.09 | | 0.924 | | |
| | | PR6 | | | | | | 2.92 | | 0.841 | | |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN1 | | | | | | 3 | 2.97 | | 1.000 | |
| | | PSN2 | 102 | 1 | 5 | 3 | | 3 | 2.95 | 2.84 | 1.018 | 0.894 |
| | | PSN3 | | | | | | 2 | 2.85 | | 1.129 | |
| | | PSN4 | | | | | | 3 | 2.60 | | 1.101 | |
| | Valor Económico | ECV1 | | | | | | | 2.93 | | 0.850 | |
| | | ECV2 | 111 | 1 | 5 | 3 | 3 | | 2.67 | 2.88 | 0.947 | 0.732 |
| | | ECV3 | | | | | | | 2.90 | | 0.863 | |
| | | ECV4 | | | | | | | 3.01 | | 0.977 | |
| | Valor Ambiental | ENV1 | | | | | | | 2.81 | | 0.949 | |
| ENV2 | | | | | | | | 2.84 | | 1.005 | | |
| ENV3 | | 111 | 1 | 5 | 3 | 3 | | 2.77 | 2.78 | 0.934 | 0.815 | |
| ENV4 | | | | | | | | 2.81 | | 1.031 | | |
| ENV5 | | | | | | | | 2.68 | | 0.974 | | |
| Singularidade | U1 | | | | | | | 2.67 | | 0.846 | | |
| | U2 | 111 | 1 | 5 | 3 | 3 | | 3.03 | 2.85 | 0.909 | 0.701 | |
| | U3 | | | | | | | 2.79 | | 0.955 | | |
| | U4 | | | | | | | 2.91 | | 0.930 | | |
| Valor Hedónico | HV1 | | | | | 3 | 3 | 2.98 | | 1.053 | | |
| | HV2 | 111 | 1 | 5 | | 3 | 3 | 2.83 | | 0.980 | | |
| | HV3 | | | | | 2 | 2 | 2.62 | 2.84 | 1.152 | 0.870 | |
| | HV4 | | | | | 3 | 3 | 2.91 | | 0.848 | | |
| Risco Percebido | PR1 | | | | | | | 3.01 | | 1.187 | | |
| | PR2 | 111 | 1 | 5 | 3 | 3 | | 2.99 | 2.95 | 1.049 | 0.879 | |
| | PR3 | | | | | | | 3.01 | | 1.100 | | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Mínimo | Máximo | Mediana | Moda | Média | | Desvio Padrão | |
|-------------------|------------------------------|-------|-----|--------|--------|---------|------|--------|------|---------------|-------|
| | | | | | | | | Índice | Item | Índice | Item |
| | | PR4 | | | | | | 2.95 | | 1.043 | |
| | | PR5 | | | | | | 2.94 | | 1.038 | |
| | | PR6 | | | | | | 2.83 | | 0.883 | |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN1 | | | | | 3 | 2.96 | | 0.953 | |
| | | PSN2 | 111 | 1 | 5 | 3 | 2 | 2.84 | 2.86 | 1.058 | 0.834 |
| | | PSN3 | | | | | 3 | 2.96 | | 0.999 | |
| | | PSN4 | | | | | 3 | 2.66 | | 1.014 | |

Anexo E

Análise de Componentes Principais

| Coorte Geracional | Índice | Itens | KMO | Teste de Esfericidade de Bartlett | | | Variância Total Explicada (%) | Comunidades | | Matriz de Componente |
|-------------------|-----------------|-------|--------------------|-----------------------------------|----|-------|-------------------------------|-------------|----------|----------------------|
| | | | | χ^2 | df | Sig. | | Inicial | Extração | Componente 1 |
| | | | | | | | | | | |
| Pós-70 | Valor Económico | ECV1 | 0.793 (Mediano) | 132.103 | 6 | 0.000 | 66.384 | 1.000 | 0.695 | 0.834 |
| | | ECV2 | | | | | | | 0.651 | 0.807 |
| | | ECV3 | | | | | | | 0.660 | 0.813 |
| | | ECV4 | | | | | | | 0.649 | 0.805 |
| | Valor Ambiental | ENV1 | 0.880 (Bom) | 241.843 | 10 | 0.000 | 69.330 | 1.000 | 0.743 | 0.862 |
| | | ENV2 | | | | | | | 0.636 | 0.797 |
| | | ENV3 | | | | | | | 0.732 | 0.855 |
| | | ENV4 | | | | | | | 0.598 | 0.773 |
| | | ENV5 | | | | | | | 0.758 | 0.871 |
| | Singularidade | U1 | 0.810 (Bom) | 124.053 | 6 | 0.000 | 65.528 | 1.000 | 0.659 | 0.812 |
| | | U2 | | | | | | | 0.649 | 0.806 |
| | | U3 | | | | | | | 0.700 | 0.836 |
| | | U4 | | | | | | | 0.614 | 0.784 |
| | Valor Hedónico | HV1 | 0.736 (Mediano) | 100.801 | 6 | 0.000 | 59.948 | 1.000 | 0.671 | 0.819 |
| | | HV2 | | | | | | | 0.587 | 0.766 |
| | | HV3 | | | | | | | 0.651 | 0.807 |
| | | HV4 | | | | | | | 0.489 | 0.699 |
| | Risco Percebido | PR1 | 0.882 (Bom) | 317.490 | 15 | 0.000 | 67.599 | 1.000 | 0.696 | 0.834 |
| | | PR2 | | | | | | | 0.675 | 0.822 |
| | | PR3 | | | | | | | 0.649 | 0.805 |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Coorte Geracional | Índice | Itens | KMO | Teste de Esfericidade de Bartlett | | | Variância Total Explicada (%) | Comunidades | | Matriz de Componente |
|-------------------|------------------------------|-----------------|-------------|-----------------------------------|-------|--------|-------------------------------|-------------|----------|----------------------|
| | | | | χ^2 | df | Sig. | | Inicial | Extração | |
| | | | | | | | | | | |
| Pós-80 | | PR4 | | | | | | | 0.604 | 0.777 |
| | | PR5 | | | | | | | 0.728 | 0.853 |
| | | PR6 | | | | | | | 0.703 | 0.839 |
| | | PSN1 | | | | | | | 0.740 | 0.860 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN2 | 0.814 (Bom) | 155.675 | 6 | 0.000 | 69.284 | 1.000 | 0.716 | 0.846 |
| | | PSN3 | | | | | | | 0.736 | 0.858 |
| | | PSN4 | | | | | | | 0.579 | 0.761 |
| | | ECV1 | | | | | | | 0.711 | 0.843 |
| | Valor Económico | ECV2 | 0.815 (Bom) | 168.282 | 6 | 0.000 | 71.051 | 1.000 | 0.677 | 0.823 |
| | | ECV3 | | | | | | | 0.738 | 0.859 |
| | | ECV4 | | | | | | | 0.716 | 0.846 |
| | | ENV1 | | | | | | | 0.714 | 0.845 |
| | Valor Ambiental | ENV2 | 0.863 (Bom) | 201.871 | 10 | 0.000 | 65.151 | 1.000 | 0.656 | 0.810 |
| | | ENV3 | | | | | | | 0.679 | 0.824 |
| | | ENV4 | | | | | | | 0.670 | 0.819 |
| | | ENV5 | | | | | | | 0.538 | 0.734 |
| | | U1 | | | | | | | 0.661 | 0.813 |
| | Singularidade | U2 | 0.808 (Bom) | 155.444 | 6 | 0.000 | 69.320 | 1.000 | 0.672 | 0.820 |
| | | U3 | | | | | | | 0.736 | 0.858 |
| | | U4 | | | | | | | 0.703 | 0.839 |
| | HV1 | | | | | | | 0.673 | 0.820 | |
| Valor Hedónico | HV2 | 0.795 (Mediano) | 128.943 | 6 | 0.000 | 65.261 | 1.000 | 0.670 | 0.818 | |
| | HV3 | | | | | | | 0.536 | 0.732 | |
| | HV4 | | | | | | | 0.733 | 0.856 | |
| Risco Percebido | PR1 | 0.893 | 324.022 | 15 | 0.000 | 68.297 | 1.000 | 0.657 | 0.810 | |

| Coorte Geracional | Índice | Itens | KMO | Teste de Esfericidade de Bartlett | | | Variância Total Explicada (%) | Comunidades | | Matriz de Componente | |
|-------------------|-----------------|------------------------------|-------|-----------------------------------|---------|-------|-------------------------------|-------------|----------|----------------------|--------------|
| | | | | χ^2 | df | Sig. | | Inicial | Extração | | |
| | | | | | | | | | | | Componente 1 |
| Pós-90 | | PR2 | (Bom) | | | | | | 0.701 | 0.837 | |
| | | PR3 | | | | | | | 0.660 | 0.812 | |
| | | PR4 | | | | | | | 0.692 | 0.832 | |
| | | PR5 | | | | | | | 0.699 | 0.836 | |
| | | PR6 | | | | | | | 0.690 | 0.831 | |
| | | Normas Subjetivas Percebidas | PSN1 | | | | | | | | 0.744 |
| | PSN2 | | 0.830 | | 186.471 | 6 | 0.000 | 73.397 | 1.000 | 0.731 | 0.855 |
| | PSN3 | | (Bom) | | | | | | | 0.740 | 0.860 |
| | PSN4 | | | | | | | | | 0.721 | 0.849 |
| | Valor Económico | ECV1 | | | | | | | | 0.638 | 0.799 |
| | | ECV2 | 0.813 | | 146.221 | 6 | 0.000 | 66.767 | 1.000 | 0.714 | 0.845 |
| | | ECV3 | (Bom) | | | | | | | 0.692 | 0.832 |
| | | ECV4 | | | | | | | | 0.627 | 0.792 |
| | Valor Ambiental | ENV1 | | | | | | | | 0.675 | 0.822 |
| | | ENV2 | 0.854 | | | | | | | 0.633 | 0.795 |
| | | ENV3 | (Bom) | | 239.887 | 10 | 0.000 | 66.972 | 1.000 | 0.713 | 0.845 |
| | | ENV4 | | | | | | | | 0.620 | 0.788 |
| | | ENV5 | | | | | | | | 0.707 | 0.841 |
| | Singularidade | U1 | | | | | | | | 0.679 | 0.824 |
| | | U2 | 0.783 | | 154.334 | 6 | 0.000 | 67.068 | 1.000 | 0.642 | 0.801 |
| U3 | | (Mediano) | | | | | | | 0.714 | 0.845 | |
| U4 | | | | | | | | | 0.649 | 0.806 | |
| Valor Hedónico | HV1 | | | | | | | | 0.629 | 0.793 | |
| | HV2 | 0.803 | | 169.677 | 6 | 0.000 | 69.215 | 1.000 | 0.691 | 0.831 | |
| | HV3 | (Bom) | | | | | | | 0.714 | 0.845 | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Coorte Geracional | Índice | Itens | KMO | Teste de Esfericidade de Bartlett | | | Variância Total Explicada (%) | Comunidades | | Matriz de Componente |
|-------------------|------------------------------|-----------|---------|-----------------------------------|-------|--------|-------------------------------|-------------|----------|----------------------|
| | | | | χ^2 | df | Sig. | | Inicial | Extração | |
| | | | | | | | | | | |
| Pós-00 | Risco Percebido | HV4 | | | | | | 0.733 | 0.856 | |
| | | PR1 | | | | | | 0.617 | 0.785 | |
| | | PR2 | | | | | | | 0.637 | 0.798 |
| | | PR3 | 0.898 | 278.649 | 15 | 0.000 | 63.296 | 1.000 | 0.627 | 0.792 |
| | | PR4 | (Bom) | | | | | | 0.680 | 0.825 |
| | | PR5 | | | | | | | 0.604 | 0.777 |
| | | PR6 | | | | | | | 0.634 | 0.796 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN1 | | | | | | | 0.686 | 0.828 |
| | | PSN2 | 0.820 | 179.972 | 6 | 0.000 | 70.739 | 1.000 | 0.677 | 0.823 |
| | | PSN3 | (Bom) | | | | | | 0.760 | 0.872 |
| | | PSN4 | | | | | | | 0.707 | 0.841 |
| | Valor Económico | ECV1 | | | | | | | 0.659 | 0.812 |
| | | ECV2 | 0.806 | 143.710 | 6 | 0.000 | 64.898 | 1.000 | 0.622 | 0.789 |
| | | ECV3 | (Bom) | | | | | | 0.669 | 0.818 |
| ECV4 | | | | | | | | 0.646 | 0.804 | |
| Valor Ambiental | ENV1 | | | | | | | 0.648 | 0.805 | |
| | ENV2 | | | | | | | 0.673 | 0.820 | |
| | ENV3 | 0.883 | 283.872 | 10 | 0.000 | 69.344 | 1.000 | 0.688 | 0.829 | |
| | ENV4 | (Bom) | | | | | | 0.705 | 0.840 | |
| | ENV5 | | | | | | | 0.754 | 0.868 | |
| Singularidade | U1 | | | | | | | 0.498 | 0.706 | |
| | U2 | 0.763 | 114.644 | 6 | 0.000 | 59.522 | 1.000 | 0.673 | 0.820 | |
| | U3 | (Mediano) | | | | | | 0.503 | 0.709 | |
| | U4 | | | | | | | 0.707 | 0.841 | |
| Valor Hedónico | HV1 | 0.828 | 235.750 | 6 | 0.000 | 74.253 | 1.000 | 0.792 | 0.890 | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| Coorte Geracional | Índice | Itens | KMO | Teste de Esfericidade de Bartlett | | | Variância Total Explicada (%) | Comunidades | | Matriz de Componente |
|-------------------|------------------------------|-------|-------------|-----------------------------------|----|-------|-------------------------------|-------------|----------|----------------------|
| | | | | χ^2 | df | Sig. | | Inicial | Extração | |
| | | | | | | | | | | |
| | | HV2 | (Bom) | | | | | 0.782 | 0.884 | |
| | | HV3 | | | | | | 0.697 | 0.835 | |
| | | HV4 | | | | | | 0.700 | 0.837 | |
| | | PR1 | | | | | | 0.684 | 0.827 | |
| | | PR2 | | | | | | 0.675 | 0.822 | |
| | Risco Percebido | PR3 | 0.913 | 405.620 | 15 | 0.000 | 70.178 | 1.000 | 0.713 | 0.844 |
| | | PR4 | (Excelente) | | | | | 0.727 | 0.852 | |
| | | PR5 | | | | | | 0.700 | 0.837 | |
| | | PR6 | | | | | | 0.712 | 0.844 | |
| | | PSN1 | | | | | | 0.727 | 0.853 | |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN2 | 0.821 | 176.478 | 6 | 0.000 | 68.774 | 1.000 | 0.659 | 0.812 |
| | | PSN3 | (Bom) | | | | | 0.651 | 0.807 | |
| | | PSN4 | | | | | | 0.713 | 0.845 | |

Anexo F

Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Alfa de Cronbach | Estatísticas de Item Total | |
|-------------------|-----------------|-------|----|----------------------|------------------------------------|---|
| | | | | | Correlação de Item Total Corrigida | Alfa de Cronbach se o Item for Excluído |
| Pós-70 | Valor Económico | ECV1 | 93 | 0.831 (Bom) | 0.684 | 0.775 |
| | | ECV2 | | | 0.649 | 0.791 |
| | | ECV3 | | | 0.654 | 0.788 |
| | | ECV4 | | | 0.647 | 0.792 |
| | Valor Ambiental | ENV1 | 93 | 0.887 (Bom) | 0.767 | 0.854 |
| | | ENV2 | | | 0.685 | 0.872 |
| | | ENV3 | | | 0.760 | 0.856 |
| | | ENV4 | | | 0.654 | 0.880 |
| | | ENV5 | | | 0.782 | 0.852 |
| | Singularidade | U1 | 93 | 0.821 (Bom) | 0.651 | 0.777 |
| | | U2 | | | 0.643 | 0.776 |
| | | U3 | | | 0.684 | 0.756 |
| | | U4 | | | 0.615 | 0.791 |
| | Valor Hedónico | HV1 | 93 | 0.773 (Mediano) | 0.629 | 0.692 |
| | | HV2 | | | 0.569 | 0.724 |
| | | HV3 | | | 0.627 | 0.697 |
| | | HV4 | | | 0.501 | 0.756 |
| | Risco Percebido | PR1 | 93 | 0.903 (Excelente) | 0.750 | 0.884 |
| | | PR2 | | | 0.736 | 0.886 |
| | | PR3 | | | 0.714 | 0.889 |
| PR4 | | 0.684 | | | 0.893 | |

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Alfa de Cronbach | Estatísticas de Item Total | |
|-------------------|------------------------------|-------|----------------------|------------------|------------------------------------|---|
| | | | | | Correlação de Item Total Corrigida | Alfa de Cronbach se o Item for Excluído |
| Pós-80 | Normas Subjetivas Percebidas | PR5 | 93 | 0.852 (Bom) | 0.775 | 0.880 |
| | | PR6 | | | 0.756 | 0.884 |
| | | PSN1 | | | 0.733 | 0.795 |
| | | PSN2 | | | 0.712 | 0.803 |
| | Valor Económico | PSN3 | 94 | 0.864 (Bom) | 0.728 | 0.796 |
| | | PSN4 | | | 0.600 | 0.848 |
| | | ECV1 | | | 0.713 | 0.826 |
| | | ECV2 | | | 0.684 | 0.838 |
| | Valor Ambiental | ECV3 | 94 | 0.864 (Bom) | 0.734 | 0.817 |
| | | ECV4 | | | 0.718 | 0.823 |
| | | ENV1 | | | 0.737 | 0.822 |
| | | ENV2 | | | 0.692 | 0.834 |
| | | ENV3 | | | 0.709 | 0.832 |
| | Singularidade | ENV4 | 94 | 0.852 (Bom) | 0.700 | 0.832 |
| | | ENV5 | | | 0.597 | 0.857 |
| | | U1 | | | 0.667 | 0.822 |
| U2 | | 0.675 | | | 0.819 | |
| Valor Hedónico | U3 | 94 | 0.819 (Bom) | 0.728 | 0.796 | |
| | U4 | | | 0.703 | 0.807 | |
| | HV1 | | | 0.660 | 0.764 | |
| | HV2 | | | 0.652 | 0.768 | |
| Risco Percebido | HV3 | 94 | 0.907 (Excelente) | 0.551 | 0.815 | |
| | HV4 | | | 0.712 | 0.742 | |
| | PR1 | | | 0.723 | 0.893 | |
| | | | | | 0.755 | 0.888 |
| | | | | | 0.724 | 0.893 |

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Alfa de Cronbach | Estatísticas de Item Total | |
|-------------------|------------------------------|-------|----------------|------------------|------------------------------------|---|
| | | | | | Correlação de Item Total Corrigida | Alfa de Cronbach se o Item for Excluído |
| Pós-90 | Normas Subjetivas Percebidas | PR4 | 94 | 0.878 (Bom) | 0.750 | 0.889 |
| | | PR5 | | | 0.756 | 0.888 |
| | | PR6 | | | 0.748 | 0.889 |
| | | PSN1 | | | 0.745 | 0.841 |
| | | PSN2 | | | 0.736 | 0.846 |
| | | PSN3 | | | 0.745 | 0.841 |
| | Valor Económico | ECV1 | 102 | 0.833 (Bom) | 0.638 | 0.800 |
| | | ECV2 | | | 0.702 | 0.771 |
| | | ECV3 | | | 0.683 | 0.780 |
| | | ECV4 | | | 0.630 | 0.805 |
| | Valor Ambiental | ENV1 | 102 | 0.876 (Bom) | 0.710 | 0.849 |
| | | ENV2 | | | 0.678 | 0.857 |
| | | ENV3 | | | 0.743 | 0.841 |
| | | ENV4 | | | 0.666 | 0.860 |
| | | ENV5 | | | 0.738 | 0.843 |
| | Singularidade | U1 | 102 | 0.836 (Bom) | 0.673 | 0.789 |
| | | U2 | | | 0.643 | 0.802 |
| | | U3 | | | 0.703 | 0.777 |
| | | U4 | | | 0.651 | 0.799 |
| | Valor Hedónico | HV1 | 102 | 0.849 (Bom) | 0.640 | 0.832 |
| HV2 | | 0.686 | | | 0.809 | |
| HV3 | | 0.711 | | | 0.798 | |
| HV4 | | 0.723 | | | 0.795 | |
| Risco Percebido | PR1 | 102 | 0.883 (Bom) | 0.683 | 0.865 | |
| | PR2 | | | 0.698 | 0.862 | |

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Alfa de Cronbach | Estatísticas de Item Total | |
|-------------------|------------------------------|-------|--------------------|------------------|------------------------------------|---|
| | | | | | Correlação de Item Total Corrigida | Alfa de Cronbach se o Item for Excluído |
| Pós-00 | | PR3 | 102 | 0.862 (Bom) | 0.691 | 0.863 |
| | | PR4 | | | 0.733 | 0.856 |
| | | PR5 | | | 0.671 | 0.866 |
| | | PR6 | | | 0.696 | 0.864 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN1 | 102 | 0.862 (Bom) | 0.691 | 0.831 |
| | | PSN2 | | | 0.684 | 0.834 |
| | | PSN3 | | | 0.755 | 0.804 |
| | | PSN4 | | | 0.709 | 0.824 |
| | Valor Económico | ECV1 | 111 | 0.818 (Bom) | 0.648 | 0.768 |
| | | ECV2 | | | 0.620 | 0.780 |
| | | ECV3 | | | 0.656 | 0.764 |
| | | ECV4 | | | 0.639 | 0.772 |
| | Valor Ambiental | ENV1 | 111 | 0.889 (Bom) | 0.693 | 0.873 |
| | | ENV2 | | | 0.714 | 0.869 |
| | | ENV3 | | | 0.726 | 0.866 |
| | | ENV4 | | | 0.740 | 0.863 |
| ENV5 | | 0.780 | | | 0.853 | |
| Singularidade | U1 | 111 | 0.771 (Mediano) | 0.493 | 0.754 | |
| | U2 | | | 0.636 | 0.681 | |
| | U3 | | | 0.502 | 0.754 | |
| | U4 | | | 0.666 | 0.663 | |
| Valor Hedónico | HV1 | 111 | 0.880 (Bom) | 0.790 | 0.825 | |
| | HV2 | | | 0.780 | 0.830 | |
| | HV3 | | | 0.712 | 0.863 | |
| | HV4 | | | 0.707 | 0.862 | |
| Risco Percebido | PR1 | 111 | 0.913 | 0.745 | 0.900 | |

| Coorte Geracional | Índice | Itens | N | Alfa de Cronbach | Estatísticas de Item Total | |
|-------------------|------------------------------|-------|-----|------------------|------------------------------------|---|
| | | | | | Correlação de Item Total Corrigida | Alfa de Cronbach se o Item for Excluído |
| | | PR2 | | (Excelente) | 0.741 | 0.899 |
| | | PR3 | | | 0.766 | 0.896 |
| | | PR4 | | | 0.780 | 0.894 |
| | | PR5 | | | 0.757 | 0.897 |
| | | PR6 | | | 0.769 | 0.897 |
| | | PSN1 | | | 0.720 | 0.793 |
| | Normas Subjetivas Percebidas | PSN2 | 111 | 0.847 | 0.662 | 0.817 |
| | | PSN3 | | (Bom) | 0.655 | 0.819 |
| | | PSN4 | | | 0.707 | 0.797 |
| | | | | | | |

Anexo G

ANOVA- As Coortes Geracionais e a Intenção de Compra de Bens de Luxo em Segunda Mão

Compra online:

| Descritivos | | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | |
|--|-------|---------------|-------------|----------------------------|-----------------|--------|--------|---|---|--|-------|-----|---------|-------|
| Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% Intervalo de Confiança | | Mínimo | Máximo | | | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | |
| | | | | Limite Inferior | Limite Superior | | | | | | | | | |
| Pós-70 | 93 | 3.52 | 1.299 | 0.135 | 3.25 | 3.78 | | | Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online | Com base em média | 3.709 | 3 | 396 | 0.012 |
| Pós-80 | 94 | 3.71 | 1.074 | 0.111 | 3.49 | 3.93 | | | | Com base em mediana | 4.508 | 3 | 396 | 0.004 |
| Pós-90 | 102 | 3.01 | 1.215 | 0.120 | 2.77 | 3.25 | 1 | 5 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 4.508 | 3 | 344.718 | 0.004 |
| Pós-00 | 111 | 2.98 | 1.198 | 0.114 | 2.76 | 3.21 | | | | Com base em média aparada | 4.200 | 3 | 396 | 0.006 |
| Total | 400 | 3.29 | 1.236 | 0.062 | 3.16 | 3.41 | | | | | | | | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| ANOVA | | | | | | Testes Robustos de Igualdade de Médias | | | | |
|--|--------------------|-----|----------------|-------|-------|--|--------------------------|-----|---------|-------|
| Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online | | | | | | Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra online | | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | | Estatística ^a | df1 | df2 | Sig. |
| Entre Grupos | 40.085 | 3 | 13.362 | 9.292 | 0.000 | Welch | 9.972 | 3 | 217.778 | 0.000 |
| Nos Grupos | 569.425 | 396 | 1.438 | | | | | | | |
| Total | 609.510 | 396 | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

Games-Howell

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | -0.197 | 0.174 | 0.673 | -0.65 | 0.26 |
| | Pós-90 | 0.506 | 0.181 | 0.028 | 0.04 | 0.97 |
| | Pós-00 | 0.534 | 0.176 | 0.015 | 0.08 | 0.99 |
| Pós-80 | Pós-70 | 0.197 | 0.174 | 0.673 | -0.26 | 0.65 |
| | Pós-90 | 0.703 | 0.163 | 0.000 | 0.28 | 1.13 |
| | Pós-00 | 0.731 | 0.159 | 0.000 | 0.32 | 1.14 |
| Pós-90 | Pós-70 | -0.506 | 0.181 | 0.028 | -0.97 | -0.04 |
| | Pós-80 | -0.703 | 0.163 | 0.000 | -1.13 | -0.28 |
| | Pós-00 | 0.028 | 0.166 | 0.998 | -0.40 | 0.46 |
| Pós-00 | Pós-70 | -0.534 | 0.176 | 0.015 | -0.99 | -0.08 |
| | Pós-80 | -0.731 | 0.159 | 0.000 | -1.14 | -0.32 |
| | Pós-90 | -0.028 | 0.166 | 0.998 | -0.46 | 0.40 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Compra offline:

| Descritivos | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | | |
|---|--------------------|-------|----------------|-------------|-----------------|-----------------|--------------------------------|---|--|--|-------|------|-------------|-------|
| Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline | | | | | | | | | | | | | | |
| 95% Intervalo de Confiança | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Limite Inferior | Limite Superior | Mínimo | Máximo | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | | |
| Pós-70 | 93 | 2.73 | 1.392 | 0.144 | 2.44 | 3.02 | | | Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline | Com base em média | 0.129 | 3 | 396 | 0.943 |
| Pós-80 | 94 | 2.83 | 1.381 | 0.142 | 2.55 | 3.11 | | | | Com base em mediana | 0.147 | 3 | 396 | 0.932 |
| Pós-90 | 102 | 3.23 | 1.414 | 0.140 | 2.95 | 3.50 | 1 | 5 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 0.147 | 3 | 392. 424 | 0.932 |
| Pós-00 | 111 | 3.28 | 1.434 | 0.136 | 3.01 | 3.55 | | | | Com base em média aparada | 0.125 | 3 | 396 | 0.945 |
| Total | 400 | 3.03 | 1.422 | 0.071 | 2.89 | 3.17 | | | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | Testes Robustos de Igualdade de Médias | | | | | | |
| Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline | | | | | | | | Intenção de compra de bens de luxo em segunda mão através da compra offline | | | | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | | | | | | | | | |
| Entre Grupos | 22.865 | 3 | 7.622 | 3.851 | 0.010 | Welch | Estatística^a | df1 | df2 | Sig. | | | | |
| Nos Grupos | 783.712 | 396 | 1.979 | | | | 3.831 | 3 | 218.369 | 0.11 | | | | |
| Total | 806.578 | 399 | | | | | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

Games-Howell

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | -0.099 | 0.203 | 0.962 | -0.62 | 0.43 |
| | Pós-90 | -0.494 | 0.201 | 0.070 | -1.02 | 0.03 |
| | Pós-00 | -0.548 | 0.198 | 0.032 | -1.06 | -0.03 |
| Pós-80 | Pós-70 | 0.099 | 0.203 | 0.962 | -0.43 | 0.62 |
| | Pós-90 | -0.396 | 0.200 | 0.198 | -0.91 | 0.12 |
| | Pós-00 | -0.449 | 0.197 | 0.106 | -0.96 | 0.06 |
| Pós-90 | Pós-70 | 0.494 | 0.201 | 0.070 | -0.03 | 1.02 |
| | Pós-80 | 0.396 | 0.200 | 0.198 | -0.12 | 0.91 |
| | Pós-00 | -0.054 | 0.195 | 0.993 | -0.56 | 0.45 |
| Pós-00 | Pós-70 | 0.548 | 0.198 | 0.032 | 0.03 | 1.06 |
| | Pós-80 | 0.449 | 0.197 | 0.106 | -0.06 | 0.96 |
| | Pós-90 | 0.054 | 0.195 | 0.993 | -0.45 | 0.56 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo H

ANOVA- Os Valores Percebidos, o Risco Percebido, as Normas subjetivas Percebidas e as Coortes Geracionais

Valor económico:

| Descritivos | | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | |
|----------------------------|-------|---------------|-------------|-----------------|-----------------|--------|--------|------|--------------------------------------|--|-------|------|---------|-------|
| Valor económico percebido | | | | | | | | | | | | | | |
| 95% Intervalo de Confiança | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Limite Inferior | Limite Superior | Mínimo | Máximo | | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | | |
| Pós-70 | 93 | 2.9946 | 0.79995 | 0.08295 | 2.8299 | 3.1594 | 1.25 | 5.00 | Valor económico percebido | Com base em média | 0.992 | 3 | 396 | 0.397 |
| Pós-80 | 94 | 2.9894 | 0.87215 | 0.08995 | 2.8107 | 3.1680 | 1.00 | 4.75 | | Com base em mediana | 0.936 | 3 | 396 | 0.423 |
| Pós-90 | 102 | 2.9583 | 0.75541 | 0.07480 | 2.8100 | 3.1067 | 1.25 | 4.75 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 0.936 | 3 | 385.147 | 0.423 |
| Pós-00 | 111 | 2.8761 | 0.73227 | 0.06950 | 2.7384 | 3.0139 | 1.25 | 4.75 | | Com base em média aparada | 0.987 | 3 | 396 | 0.399 |
| Total | 400 | 2.9513 | 0.78707 | 0.03935 | 2.8739 | 3.0286 | 1.00 | 5.00 | | | | | | |

Consumo de Bens de Luxo em Segunda Mão: Uma Análise de Coorte Geracional do Mercado Chinês

| | ANOVA | | | | | Welch | Testes Robustos de Igualdade de Médias | | | |
|--------------|---------------------------|-----|-----------------|-------|-------|-------|--|---------|-------|------|
| | Valor económico percebido | | | | | | Valor económico percebido | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadrad o Médio | Z | Sig. | | Estatística ^a | df1 | df2 | Sig. |
| Entre Grupos | 0.943 | 3 | 0.314 | 0.506 | 0.679 | 0.535 | 3 | 216.088 | 0.659 | |
| Nos Grupos | 246.231 | 396 | 0.622 | | | | | | | |
| Total | 247.174 | 399 | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | 0.00526 | 0.12236 | 1.000 | -0.3120 | 0.3225 |
| | Pós-90 | 0.03629 | 0.11169 | 0.988 | -0.2532 | 0.3258 |
| | Pós-00 | 0.11850 | 0.10822 | 0.693 | -0.1620 | 0.3990 |
| Pós-80 | Pós-70 | -0.00526 | 0.12236 | 1.000 | -0.3225 | 0.3120 |
| | Pós-90 | 0.03103 | 0.11699 | 0.993 | -0.2723 | 0.3343 |
| | Pós-00 | 0.11324 | 0.11368 | 0.752 | -0.1815 | 0.4080 |
| Pós-90 | Pós-70 | -0.03629 | 0.11169 | 0.988 | -0.3258 | 0.2532 |
| | Pós-80 | -0.03103 | 0.11699 | 0.993 | -0.3343 | 0.2723 |
| | Pós-00 | 0.08221 | 0.10210 | 0.852 | -0.1822 | 0.3466 |
| Pós-00 | Pós-70 | -0.11850 | 0.10822 | 0.693 | -0.3990 | 0.1620 |
| | Pós-80 | -0.11324 | 0.11368 | 0.752 | -0.4080 | 0.1815 |
| | Pós-90 | -0.08221 | 0.10210 | 0.852 | -0.3466 | 0.1822 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Valor ambiente:

| Descritivos | | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | |
|----------------------------|-----|--------|---------------|-------------|-----------------|-----------------|--------|--------|--------------------------------------|--|-------|-----|-------------|-------|
| Valor Ambiental percebido | | | | | | | | | | | | | | |
| 95% Intervalo de Confiança | | | | | | | | | | | | | | |
| | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Limite Inferior | Limite Superior | Mínimo | Máximo | | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | |
| Pós-70 | 93 | 2.8946 | 0.82441 | 0.08549 | 2.7248 | 3.0644 | 1.20 | 4.80 | Valor Ambiental percebido | Com base em média | 1.449 | 3 | 396 | 0.228 |
| Pós-80 | 94 | 2.7043 | 0.70618 | 0.07284 | 2.5596 | 2.8489 | 1.00 | 4.20 | | Com base em mediana | 1.356 | 3 | 396 | 0.256 |
| Pós-90 | 102 | 2.7765 | 0.72919 | 0.07220 | 2.6332 | 2.9197 | 1.40 | 4.60 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 1.356 | 3 | 393. 392 | 0.256 |
| Pós-00 | 111 | 2.7802 | 0.81484 | 0.07734 | 2.6269 | 2.9335 | 1.00 | 4.80 | | Com base em média aparada | 1.463 | 3 | 396 | 0.224 |
| Total | 400 | 2.7880 | 0.77133 | 0.03857 | 2.7122 | 2.8638 | 1.00 | 4.80 | | | | | | |

| ANOVA | | | | | | Testes Robustos de Igualdade de Médias | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----|----------------|-------|-------|--|--------------------------|-----|---------|-------|
| Valor Ambiental percebido | | | | | | Valor Ambiental percebido | | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | | Estatística ^a | df1 | df2 | Sig. |
| Entre Grupos | 1.737 | 3 | 0.579 | 0.973 | 0.405 | Welch | 0.954 | 3 | 218.128 | 0.415 |
| Nos Grupos | 235.646 | 396 | 0.595 | | | | | | | |
| Total | 237.382 | 399 | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

Games-Howell

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | 0.19037 | 0.11231 | 0.329 | -0.1009 | 0.4816 |
| | Pós-90 | 0.11815 | 0.11190 | 0.717 | -0.1720 | 0.4083 |
| | Pós-00 | 0.11444 | 0.11528 | 0.754 | -0.1843 | 0.4132 |
| Pós-80 | Pós-70 | -0.19037 | 0.11231 | 0.329 | -0.4816 | 0.1009 |
| | Pós-90 | -0.07222 | 0.10256 | 0.895 | -0.3380 | 0.1936 |
| | Pós-00 | -0.07592 | 0.10624 | 0.891 | -0.3511 | 0.1993 |
| Pós-90 | Pós-70 | -0.11815 | 0.11190 | 0.717 | -0.4083 | 0.1720 |
| | Pós-80 | 0.07222 | 0.10256 | 0.895 | -0.1936 | 0.3380 |
| | Pós-00 | -0.00371 | 0.10580 | 1.000 | -0.2777 | 0.2703 |
| Pós-00 | Pós-70 | -0.11444 | 0.11528 | 0.754 | -0.4132 | 0.1843 |
| | Pós-80 | 0.07592 | 0.10624 | 0.891 | -0.1993 | 0.3511 |
| | Pós-90 | 0.00371 | 0.10580 | 1.000 | -0.2703 | 0.2777 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Singularidade:

| Descritivos Singularidade | | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | |
|---------------------------|--------------------|--------|----------------|-------------|----------------------------|-----------------|--------|--------|--|---------------------------------------|---------|-------|---------|-------|
| | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% Intervalo de Confiança | | Mínimo | Máximo | | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | |
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior | | | | | | | | |
| Pós-70 | 93 | 2.9301 | 0.78658 | 0.08156 | 2.7681 | 3.0921 | 1.25 | 4.75 | Singularidade | Com base em média | 1.721 | 3 | 396 | 0.162 |
| Pós-80 | 94 | 3.1356 | 0.82033 | 0.08461 | 2.9676 | 3.3037 | 1.25 | 5.00 | | Com base em mediana | 1.644 | 3 | 396 | 0.179 |
| Pós-90 | 102 | 2.8750 | 0.79971 | 0.07918 | 2.7179 | 3.0321 | 1.25 | 4.75 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 1.644 | 3 | 393.581 | 0.179 |
| Pós-00 | 111 | 2.8491 | 0.70088 | 0.06652 | 2.7173 | 2.9809 | 1.25 | 4.75 | | Com base em média aparada | 1.758 | 3 | 396 | 0.149 |
| Total | 400 | 2.9419 | 0.78054 | 0.03903 | 2.8652 | 3.0186 | 1.25 | 5.00 | | | | | | |
| ANOVA Singularidade | | | | | | | | | Testes Robustos de Igualdade de Médias Singularidade | | | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | | | | Estatística ^a | df1 | df2 | Sig. | | |
| Entre Grupos | 4.954 | 3 | 1.651 | 2.746 | 0.043 | Welch | | | 2.605 | 3 | 216.091 | 0.053 | | |
| Nos Grupos | 238.132 | 396 | 0.601 | | | | | | | | | | | |
| Total | 243.086 | 399 | | | | | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

Games-Howell

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | -0.20552 | 0.11752 | 0.302 | -0.5102 | 0.0992 |
| | Pós-90 | 0.05511 | 0.11368 | 0.962 | -0.2395 | 0.3497 |
| | Pós-00 | 0.08101 | 0.10525 | 0.868 | -0.1918 | 0.3539 |
| Pós-80 | Pós-70 | 0.20553 | 0.11752 | 0.302 | -0.0992 | 0.5102 |
| | Pós-90 | 0.26064 | 0.11588 | 0.114 | -0.0397 | 0.5610 |
| | Pós-00 | 0.28654 | 0.10763 | 0.042 | 0.0075 | 0.5656 |
| Pós-90 | Pós-70 | -0.05511 | 0.11368 | 0.962 | -0.3497 | 0.2395 |
| | Pós-80 | -0.26064 | 0.11588 | 0.114 | -0.5610 | 0.0397 |
| | Pós-00 | 0.02590 | 0.10342 | 0.994 | -0.2420 | 0.2938 |
| Pós-00 | Pós-70 | -0.08101 | 0.10525 | 0.868 | -0.3539 | 0.1918 |
| | Pós-80 | -0.28654 | 0.10763 | 0.042 | -0.5656 | -0.0075 |
| | Pós-90 | -0.02590 | 0.10342 | 0.994 | -0.2938 | 0.2420 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Valor hedónico:

| Descritivos | | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | |
|----------------------------|--------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------|------|--|--|---------|-------|---------|-------|
| Valor hedónico percebido | | | | | | | | | | | | | | |
| 95% Intervalo de Confiança | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Limite Inferior | Limite Superior | Mínimo | Máximo | | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | | |
| Pós-70 | 93 | 2.8925 | 0.68007 | 0.07052 | 2.7524 | 3.0325 | 1.00 | 4.00 | Valor hedónico percebido | Com base em média | 2.509 | 3 | 396 | 0.058 |
| Pós-80 | 94 | 2.9176 | 0.72437 | 0.07471 | 2.7692 | 3.0659 | 1.25 | 4.25 | | Com base em mediana | 2.408 | 3 | 396 | 0.067 |
| Pós-90 | 102 | 2.8356 | 0.78047 | 0.07728 | 2.7879 | 3.0945 | 1.50 | 4.75 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 2.408 | 3 | 384.055 | 0.067 |
| Pós-00 | 111 | 2.8356 | 0.86962 | 0.08254 | 2.6720 | 2.9992 | 1.00 | 5.00 | | Com base em média aparada | 2.489 | 3 | 396 | 0.060 |
| Total | 400 | 2.8950 | 0.77024 | 0.03851 | 2.8139 | 2.9707 | 1.00 | 5.00 | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | | Testes Robustos de Igualdade de Médias | | | | | |
| Valor hedónico percebido | | | | | | | | | Valor hedónico percebido | | | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadra do Médio | Z | Sig. | | | | Estatística ^a | df1 | df2 | Sig. | | |
| Entre Grupos | 0.658 | 3 | 0.219 | 0.368 | 0.776 | Welch | | | 0.317 | 3 | 219.656 | 0.813 | | |
| Nos Grupos | 236.057 | 396 | 0.596 | | | | | | | | | | | |
| Total | 236.715 | 399 | | | | | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

Games-Howell

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | -0.02508 | 0.10274 | 0.995 | -0.2914 | 0.2413 |
| | Pós-90 | -0.04870 | 0.10462 | 0.966 | -0.3198 | 0.2224 |
| | Pós-00 | 0.05689 | 0.10856 | 0.953 | -0.2244 | 0.3381 |
| Pós-80 | Pós-70 | 0.02508 | 0.10274 | 0.995 | -0.2413 | 0.2914 |
| | Pós-90 | -0.02362 | 0.10749 | 0.996 | -0.3022 | 0.2549 |
| | Pós-00 | 0.08197 | 0.11133 | 0.882 | -0.2064 | 0.3704 |
| Pós-90 | Pós-70 | 0.04870 | 0.10462 | 0.966 | -0.2224 | 0.3198 |
| | Pós-80 | 0.02362 | 0.10749 | 0.996 | -0.2549 | 0.3022 |
| | Pós-00 | 0.10559 | 0.11307 | 0.787 | -0.1872 | 0.3984 |
| Pós-00 | Pós-70 | -0.05689 | 0.10856 | 0.953 | -0.3381 | 0.2244 |
| | Pós-80 | -0.08197 | 0.11133 | 0.882 | -0.3704 | 0.2064 |
| | Pós-90 | -0.10559 | 0.11307 | 0.787 | -0.3984 | 0.1872 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Risco percebido:

| Descritivos Risco percebido | | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | |
|--------------------------------|--------------------|--------|----------------|-------------|----------------------------|-----------------|--------|--------|---|--|---------|-------|-------------|-------|
| | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | 95% Intervalo de Confiança | | Mínimo | Máximo | | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | |
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior | | | | | | | | |
| Pós-70 | 93 | 2.6846 | 0.84036 | 0.08714 | 2.5115 | 2.8577 | 1.17 | 5.00 | Risco percebido | Com base em média | 1.219 | 3 | 396 | 0.302 |
| Pós-80 | 94 | 2.7411 | 0.86469 | 0.08919 | 2.5640 | 2.9182 | 1.17 | 3.67 | | Com base em mediana | 1.141 | 3 | 396 | 0.332 |
| Pós-90 | 102 | 3.0490 | 0.76163 | 0.07541 | 2.8994 | 3.1986 | 1.17 | 4.33 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 1.141 | 3 | 393. 382 | 0.332 |
| Pós-00 | 111 | 2.9535 | 0.87939 | 0.08347 | 2.7880 | 3.1189 | 1.00 | 4.83 | | Com base em média aparada | 1.202 | 3 | 396 | 0.309 |
| Total | 400 | 2.8654 | 0.84804 | 0.04240 | 2.7821 | 2.9488 | 1.00 | 5.00 | | | | | | |
| ANOVA Risco percebido | | | | | | | | | Testes Robustos de Igualdade de Médias Risco percebido | | | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadrado Médio | Z | Sig. | | | | Estatística ^a | df1 | df2 | Sig. | | |
| Entre Grupos | 8.792 | 3 | 2.931 | 4.172 | 0.006 | Welch | | | 4.385 | 3 | 217.747 | 0.005 | | |
| Nos Grupos | 278.158 | 396 | 0.702 | | | | | | | | | | | |
| Total | 286.949 | 399 | | | | | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

Games-Howell

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | -0.05655 | 0.12469 | 0.969 | -0.3798 | 0.2667 |
| | Pós-90 | -0.36443 | 0.11524 | 0.010 | -0.6632 | -0.0657 |
| | Pós-00 | -0.26887 | 0.12067 | 0.119 | -0.5815 | 0.0438 |
| Pós-80 | Pós-70 | 0.05655 | 0.12469 | 0.969 | -0.2667 | 0.3798 |
| | Pós-90 | -0.30788 | 0.11680 | 0.045 | -0.6107 | -0.0051 |
| | Pós-00 | -0.21232 | 0.12215 | 0.307 | -0.5288 | 0.1042 |
| Pós-90 | Pós-70 | 0.36443 | 0.11524 | 0.010 | 0.0657 | 0.6632 |
| | Pós-80 | 0.30788 | 0.11680 | 0.045 | 0.0051 | 0.6107 |
| | Pós-00 | 0.09557 | 0.11249 | 0.831 | -0.1957 | 0.3869 |
| Pós-00 | Pós-70 | 0.26887 | 0.12067 | 0.119 | -0.0438 | 0.5815 |
| | Pós-80 | 0.21232 | 0.12215 | 0.307 | -0.1042 | 0.5288 |
| | Pós-90 | -0.09557 | 0.11249 | 0.831 | -0.3869 | 0.1957 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Normas subjetivas percebidas:

| Descritivos | | | | | | | | | Teste de Homogeneidade de Variâncias | | | | | |
|------------------------------|--------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|--------|------|--|--|---------|-------|-------------|-------|
| Normas subjetivas percebidas | | | | | | | | | | | | | | |
| 95% Intervalo de Confiança | | | | | | | | | | | | | | |
| N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Limite Inferior | Limite Superior | Mínimo | Máximo | | Estatística de Levene | df1 | df2 | Sig. | | |
| Pós-70 | 93 | 3.0833 | 0.83677 | 0.08677 | 2.9110 | 3.2557 | 1.00 | 4.75 | Normas subjetivas percebidas | Com base em média | 0.676 | 3 | 396 | 0.567 |
| Pós-80 | 94 | 3.2899 | 0.93922 | 0.09687 | 3.0975 | 3.4823 | 1.25 | 4.75 | | Com base em mediana | 0.675 | 3 | 396 | 0.568 |
| Pós-90 | 102 | 2.8431 | 0.89410 | 0.08853 | 2.6675 | 3.0188 | 1.25 | 5.00 | | Com base em mediana e com gl ajustado | 0.675 | 3 | 394. 347 | 0.568 |
| Pós-00 | 111 | 2.8559 | 0.83363 | 0.07912 | 2.6990 | 3.0127 | 1.00 | 4.75 | | Com base em média aparada | 0.694 | 3 | 396 | 0.556 |
| Total | 400 | 3.0075 | 0.89131 | 0.04457 | 2.9199 | 3.0951 | 1.00 | 5.00 | | | | | | |
| ANOVA | | | | | | | | | Testes Robustos de Igualdade de Médias | | | | | |
| Normas subjetivas percebidas | | | | | | | | | Normas subjetivas percebidas | | | | | |
| | Soma dos Quadrados | df | Quadra do Médio | Z | Sig. | | | | Estatística ^a | df1 | df2 | Sig. | | |
| Entre Grupos | 13.339 | 3 | 4.446 | 5.799 | 0.001 | Welch | | | 5.411 | 3 | 217.214 | 0.001 | | |
| Nos Grupos | 303.638 | 396 | 0.767 | | | | | | | | | | | |
| Total | 316.978 | 399 | | | | | | | | | | | | |

Comparações Múltiplas

Games-Howell

| (I) Geração | (J) Geração | Diferença Média | Erro Padrão | Sig. | 95% Intervalo de Confiança | |
|-------------|-------------|-----------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | Limite Inferior | Limite Superior |
| Pós-70 | Pós-80 | -0.20656 | 0.13005 | 0.388 | -0.5438 | 0.1306 |
| | Pós-90 | 0.24020 | 0.12396 | 0.216 | -0.0811 | 0.5614 |
| | Pós-00 | 0.22748 | 0.11743 | 0.216 | -0.0768 | 0.5318 |
| Pós-80 | Pós-70 | 0.20656 | 0.13005 | 0.388 | -0.1306 | 0.5438 |
| | Pós-90 | 0.44676 | 0.13123 | 0.004 | 0.1066 | 0.7869 |
| | Pós-00 | 0.43404 | 0.12508 | 0.004 | 0.1098 | 0.7583 |
| Pós-90 | Pós-70 | -0.24020 | 0.12396 | 0.216 | -0.5614 | 0.0811 |
| | Pós-80 | -0.44676 | 0.13123 | 0.004 | -0.7869 | -0.1066 |
| | Pós-00 | -0.01272 | 0.11874 | 1.000 | -0.3203 | 0.2948 |
| Pós-00 | Pós-70 | -0.22748 | 0.11743 | 0.216 | -0.5318 | 0.0768 |
| | Pós-80 | -0.43404 | 0.12508 | 0.004 | -0.7583 | -0.1098 |
| | Pós-90 | 0.01272 | 0.11874 | 1.000 | -0.2948 | 0.3203 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Anexo I

Relação entre os Valores Percebidos, o Risco Percebido e as Normas Subjetivas Percebidas e a Variável Dependente a Intenção de Compra

Compra online:

Tabela I.1

Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-70

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homocedasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|--|-----------------------|--------------------------|---------------|------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin- Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | | $y=2.82+0.23x$ | 0.799 | 1.284 | | | | |
| Valor Ambiental | | $y=2.98+0.19x$ | 0.928 | 1.078 | | | | |
| Singularidade | 93 | $y=2.66+0.29x$ | 0.882 | 1.134 | 0.000 | Ver Figura I.1 | 1.657 | Ver Figuras I.2 e I.3 |
| Valor Hedónico | | $y=2.16+0.47x$ | 0.759 | 1.318 | | | | |
| Risco Percebido | | $y=4.89-0.51x$ | 0.718 | 1.394 | | | | |
| Normas Subjetivas | | $y=2.58+0.3x$ | 0.775 | 1.291 | | | | |
| Resultados dos Pressupostos | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou |

Figura I.1

Gráfico de dispersão

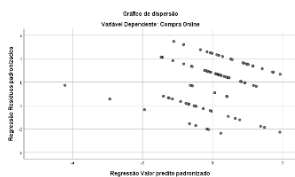


Figura I.2

Histograma

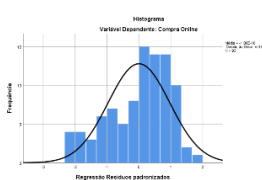


Figura I.3

Gráfico P-P plot

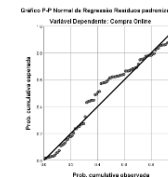


Tabela I.2

Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-70

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------------------------|-------|-----------------|----------------|-------|----------------------------|---------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | 1.867 | | 1.420 | 0.159 |
| Valor Económico | | | | | | | 0.310 | 0.191 | 1.728 | 0.088 |
| Valor Ambiental | | | | | | | 0.254 | 0.161 | 1.594 | 0.115 |
| Singularidade | 0.185 | 1.213 | 3.254 | 6 | 86 | 0.006 | 0.119 | 0.072 | 0.697 | 0.488 |
| Valor Hedónico | | | | | | | 0.174 | 0.091 | 0.817 | 0.416 |
| Risco Percebido | | | | | | | -0.429 | -2.416 | -2.416 | 0.018 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.092 | 0.538 | 0.538 | 0.592 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.

Tabela I.3*Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-80*

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homocedasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin- Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | | $y=2.74+0.32x$ | 0.908 | 1.102 | | | | |
| Valor Ambiental | | $y=2.72+0.37x$ | 0.906 | 1.103 | | | | |
| Singularidade | | $y=3.23+0.15x$ | 0.697 | 1.434 | | | | |
| Valor Hedónico | 94 | $y=3.35+0.12x$ | 0.736 | 1.359 | 0.000 | Ver Figura I.4 | 2.871 | Ver Figuras I.5 e I.6 |
| Risco Percebido | | $y=4.06-0.13x$ | 0.726 | 1.378 | | | | |
| Normas Subjetivas | | $y=2.88+0.25x$ | 0.853 | 1.173 | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Resultados dos Pressupostos | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|

Figura I.4
Gráfico de dispersão

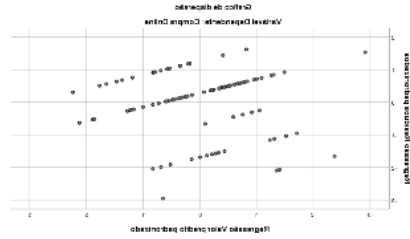


Figura I.5
Histograma

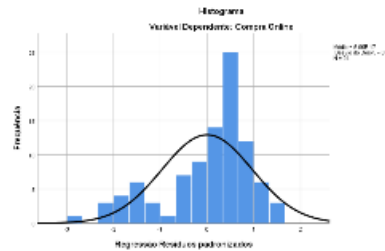


Figura I.6
Gráfico P-P plot

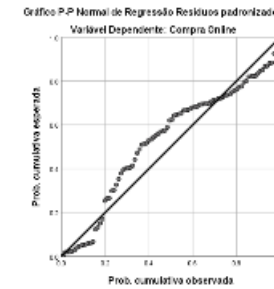


Tabela I.4
Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-80

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|-------------------------|---------------------------|-------|--------------|-------------|-------|----------------------|------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | 0.884 | | 0.845 | 0.400 |
| Valor Económico | | | | | | | 0.288 | 0.234 | 2.272 | 0.026 |
| Valor Ambiental | | | | | | | 0.337 | 0.222 | 2.156 | 0.034 |
| Singularidade | 0.108 | 1.014 | 2.871 | 6 | 87 | 0.013 | 0.188 | 0.144 | 1.223 | 0.224 |
| Valor Hedónico | | | | | | | -0.130 | -0.087 | -0.765 | 0.446 |
| Risco Percebido | | | | | | | 0.038 | 0.031 | 0.269 | 0.788 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.225 | 0.197 | 1.855 | 0.067 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.

Tabela I.5

Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-90

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homoceasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|--|-----------------------|--------------------------|---------------|------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin- Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | 102 | $y=2.28+0.25x$ | 0.751 | 1.331 | 0.000 | Ver Figura I.7 | 1.742 | Ver Figuras I.8 e I.9 |
| Valor Ambiental | | $y=3.02-3.29E-3x$ | 0.972 | 1.029 | | | | |
| Singularidade | | $y=1.45+0.54x$ | 0.826 | 1.211 | | | | |
| Valor Hedónico | | $y=1.62+0.47x$ | 0.620 | 1.612 | | | | |
| Risco Percebido | | $y=3.83-0.27x$ | 0.799 | 1.252 | | | | |
| Normas Subjetivas | | $y=2.12+0.31x$ | 0.776 | 1.288 | | | | |
| Resultados dos Pressupostos | | Não violou | Não violou | Não violou | | | | |

Figura I.7
Gráfico de dispersão

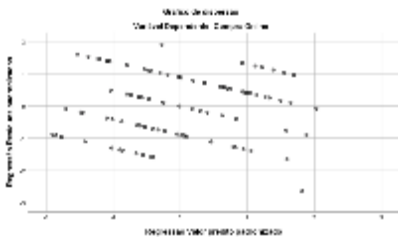


Figura I.8
Histograma

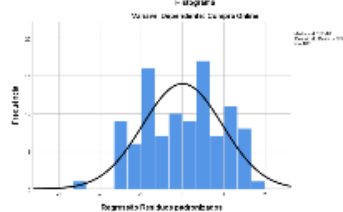


Figura I.9
Gráfico P-P plot

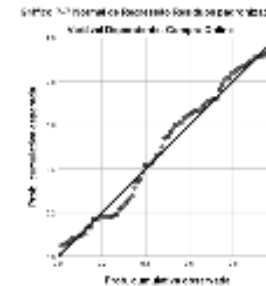


Tabela I.6*Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-90*

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------------------------|-------|-----------------|----------------|-------|----------------------------|---------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | 0.659 | | 0.648 | 0.518 |
| Valor Económico | | | | | | | 0.131 | 0.082 | 0.767 | 0.445 |
| Valor Ambiental | | | | | | | -0.076 | -0.045 | -0.485 | 0.628 |
| Singularidade | 0.141 | 1.126 | 3.755 | 6 | 95 | 0.002 | 0.452 | 0.298 | 2.933 | 0.004 |
| Valor Hedónico | | | | | | | 0.173 | 0.111 | 0.948 | 0.346 |
| Risco Percebido | | | | | | | -0.060 | -0.037 | -0.362 | 0.718 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.192 | 0.141 | 1.350 | 0.180 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.**Tabela I.7***Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-00*

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homoceasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin- Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | | y=1.31+0.58x | 0.871 | 1.149 | | | | |
| Valor Ambiental | | y=2.13+0.31x | 0.956 | 1.046 | | | | |
| Singularidade | 111 | y=1.46+0.54x | 0.790 | 1.265 | 0.000 | Ver Figura I.10 | 2.211 | Ver Figuras I.11 e I.12 |
| Valor Hedónico | | y=1.2+0.63x | 0.661 | 1.513 | | | | |
| Risco Percebido | | y=5.05-0.7x | 0.673 | 1.486 | | | | |
| Normas Subjetivas | | y=1.47+0.53x | 0.900 | 1.111 | | | | |
| | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Resultados dos Pressupostos | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|

Figura I.10
Gráfico de dispersão

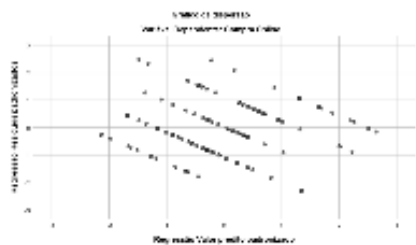


Figura I.11
Histograma

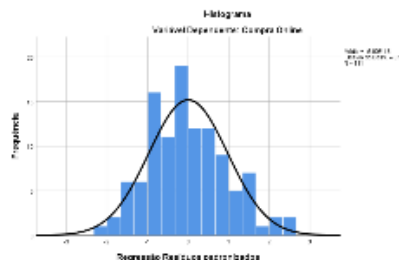


Figura I.12
Gráfico P-P plot

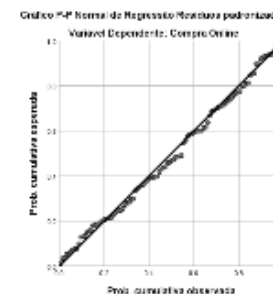


Tabela I.8
Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-00

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|-------------------------|---------------------------|--------|--------------|-------------|-------|----------------------|------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | 0.250 | | 0.282 | 0.778 |
| Valor Económico | | | | | | | 0.361 | 0.221 | 2.870 | 0.005 |
| Valor Ambiental | | | | | | | 0.292 | 0.199 | 2.707 | 0.008 |
| Singularidade | 0.434 | 0.901 | 15.072 | 6 | 104 | 0.000 | 0.243 | 0.142 | 1.762 | 0.081 |
| Valor Hedónico | | | | | | | 0.177 | 0.128 | 1.454 | 0.149 |
| Risco Percebido | | | | | | | -0.421 | -0.309 | -3.532 | 0.001 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.326 | 0.227 | 3.002 | 0.003 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.

Compra offline:

Tabela I.9

Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-70

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homoceasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------|---------------|------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin-Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | | $y=1.75+0.33x$ | 0.779 | 1.284 | | | | |
| Valor Ambiental | | $y=2.46+0.09x$ | 0.928 | 1.078 | | | | |
| Singularidade | 93 | $y=1.59+0.39x$ | 0.882 | 1.134 | 0.000 | Ver Figura I.13 | 1.400 | Ver Figuras I.14 e I.15 |
| Valor Hedónico | | $y=2.44+0.1x$ | 0.759 | 1.318 | | | | |
| Risco Percebido | | $y=3.84-0.41x$ | 0.718 | 1.394 | | | | |
| Normas Subjetivas | | $y=1.73+0.32x$ | 0.775 | 1.291 | | | | |
| Resultados dos Pressupostos | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou |

Figura I.13

Gráfico de dispersão

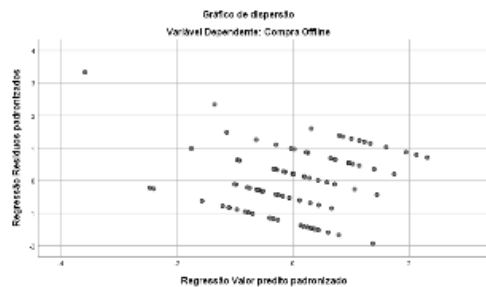


Figura I.14

Histograma

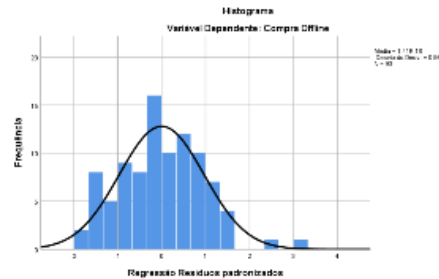


Figura I.15

Gráfico P-P plot

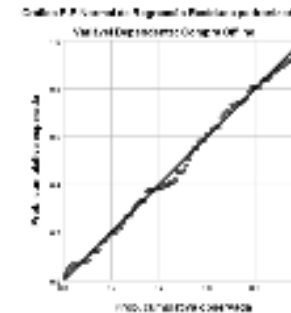


Tabela I.10*Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-70*

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------------------------|-------|-----------------|----------------|-------|----------------------------|---------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | 1.083 | | 0.764 | 0.447 |
| Valor Económico | | | | | | | 0.555 | 0.319 | 2.874 | 0.005 |
| Valor Ambiental | | | | | | | 0.194 | 0.115 | 1.131 | 0.261 |
| Singularidade | 0.118 | 1.308 | 3.043 | 6 | 86 | 0.010 | 0.302 | 0.171 | 1.638 | 0.105 |
| Valor Hedónico | | | | | | | -0.345 | -0.169 | -1.500 | 0.137 |
| Risco Percebido | | | | | | | -0.383 | -0.231 | -1.999 | 0.049 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.183 | 0.110 | 0.990 | 0.325 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.**Tabela I.11***Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-80*

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homoceasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin- Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | | y=2.04+0.26x | 0.908 | 1.102 | | | | |
| Valor Ambiental | | y=2.07+0.28x | 0.906 | 1.103 | | | | |
| Singularidade | 94 | y=0.37+0.79x | 0.697 | 1.434 | 0.000 | Ver Figura I.16 | 1.511 | Ver Figuras I.17 e I.18 |
| Valor Hedónico | | y=0.59+0.77x | 0.736 | 1.359 | | | | |
| Risco Percebido | | y=4.46-0.59x | 0.726 | 1.378 | | | | |
| Normas Subjetivas | | y=0.54+0.7x | 0.853 | 1.173 | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Resultados dos Pressupostos | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|

Figura I.16
Gráfico de dispersão

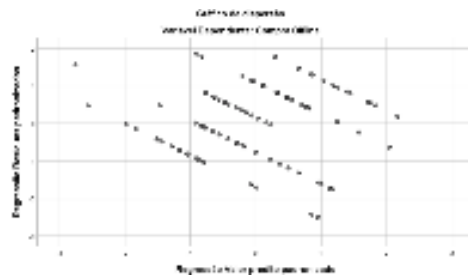


Figura I.17
Histograma

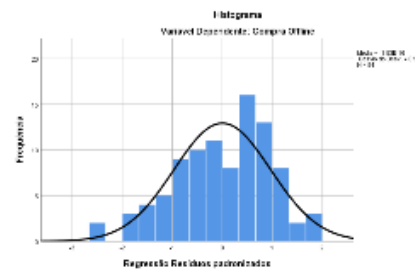


Figura I.18
Gráfico P-P plot

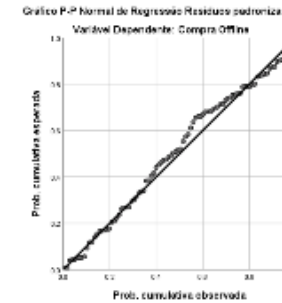


Tabela I.12
Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-80

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|-------------------------|---------------------------|--------|--------------|-------------|-------|----------------------|------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | -2.111 | | -1.904 | 0.060 |
| Valor Económico | | | | | | | 0.230 | 0.145 | 1.716 | 0.090 |
| Valor Ambiental | | | | | | | 0.083 | 0.043 | 0.502 | 0.617 |
| Singularidade | 0.394 | 1.074 | 11.097 | 6 | 87 | 0.000 | 0.594 | 0.353 | 3.649 | 0.000 |
| Valor Hedónico | | | | | | | 0.248 | 0.130 | 1.385 | 0.170 |
| Risco Percebido | | | | | | | -0.090 | -0.056 | -0.592 | 0.555 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.513 | 0.349 | 3.994 | 0.000 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.

Tabela I.13

Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-90

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homoedasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|------------------------------------|--------------------|-----------------------|---------------|------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|-------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin-Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | | $y=1.8+0.48x$ | 0.751 | 1.331 | | | | |
| Valor Ambiental | | $y=2.41+0.29x$ | 0.972 | 1.029 | | | | |
| Singularidade | 102 | $y=2.44+0.27x$ | 0.826 | 1.211 | 0.000 | Ver Figura I.19 | 1.716 | Ver Figuras I.20 e I.21 |
| Valor Hedónico | | $y=1.36+0.64x$ | 0.620 | 1.612 | | | | |
| Risco Percebido | | $y=5.47-0.74x$ | 0.799 | 1.252 | | | | |
| Normas Subjetivas | | $y=1.19+0.72x$ | 0.776 | 1.288 | | | | |
| Resultados dos Pressupostos | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou |

Figura I.19

Gráfico de dispersão

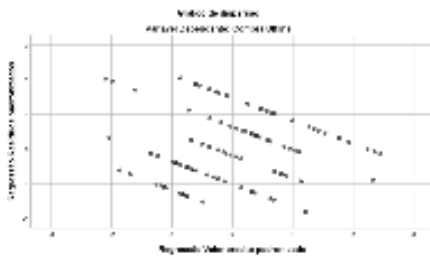


Figura I.20

Histograma

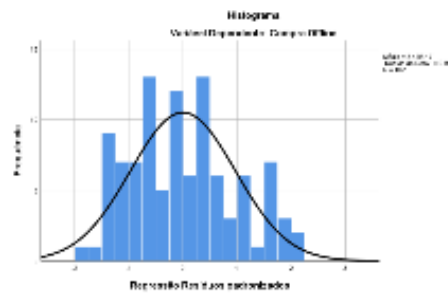


Figura I.21

Gráfico P-P plot

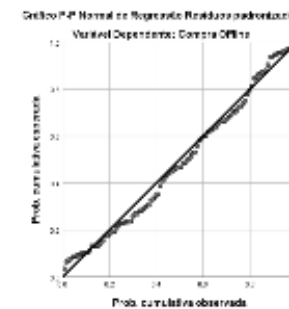


Tabela I.14*Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-90*

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------------------------|-------|-----------------|----------------|-------|----------------------------|---------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | 1.259 | | 1.156 | 0.250 |
| Valor Económico | | | | | | | 0.227 | 0.122 | 1.242 | 0.217 |
| Valor Ambiental | | | | | | | 0.151 | 0.078 | 0.905 | 0.368 |
| Singularidade | 0.273 | 1.205 | 7.322 | 6 | 95 | 0.000 | 0.074 | 0.042 | 0.451 | 0.653 |
| Valor Hedónico | | | | | | | 0.242 | 0.134 | 1.240 | 0.218 |
| Risco Percebido | | | | | | | -0.432 | -0.233 | -2.451 | 0.016 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.445 | 0.281 | 2.923 | 0.004 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.**Tabela I.15***Síntese da Análise dos Pressupostos da Regressão Linear Múltipla: Pós-00*

| Variáveis (Modelo 1) | Tamanho da Amostra | Linearidade | Colinearidade | | Média dos Erros | Homocedasticidade | Independência dos Erros | Normalidade |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|---------------|-------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|
| | N | Gráficos de Dispersão | Tolerância | VIF | Estatísticas de Resíduos | Gráfico de Dispersão | Durbin- Watson | Histograma e Gráfico P-P plot |
| (Constante) | | | | | | | | |
| Valor Económico | | $y=3.03+0.09x$ | 0.871 | 1.149 | | | | |
| Valor Ambiental | | $y=2.78+0.18x$ | 0.956 | 1.046 | | | | |
| Singularidade | 111 | $y=2.52+0.27x$ | 0.790 | 1.265 | 0.000 | Ver Figura I.22 | 1.442 | Ver Figuras I.23 e I.24 |
| Valor Hedónico | | $y=2.37+0.32x$ | 0.661 | 1.513 | | | | |
| Risco Percebido | | $y=4.91-0.55x$ | 0.673 | 1.486 | | | | |
| Normas Subjetivas | | $y=2.41+0.3x$ | 0.900 | 1.111 | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Resultados dos Pressupostos | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou | Não violou |
|------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|

Figura I.22

Gráfico de dispersão

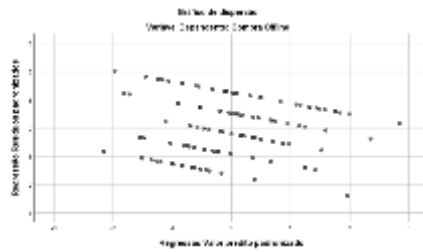


Figura I.23

Histograma

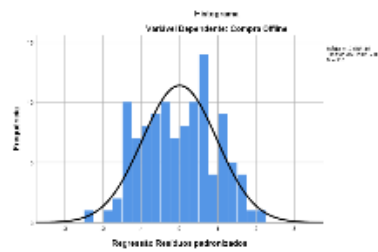


Figura I.24

Gráfico P-P plot

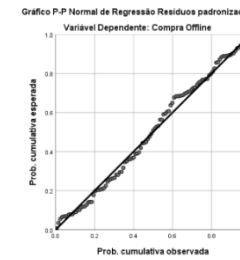


Tabela I.16

Síntese da Regressão Linear Múltipla: Pós-00

| Variáveis | R ² Ajustado | Erro Padrão da Estimativa | ANOVA | | | | Coeficientes | | | |
|-------------------|----------------------------|---------------------------------|-------|-----------------|----------------|-------|----------------------------|---------------------|--------|-------|
| | | | F | df Regressão | df Residual | Sig. | Não Padronizados (B) | Padronizados (β) | t | Sig. |
| (Constante) | | | | | | | 3.827 | | 2.840 | 0.005 |
| Valor Económico | | | | | | | -0.062 | -0.032 | -0.325 | 0.746 |
| Valor Ambiental | | | | | | | 0.181 | 0.103 | 1.105 | 0.272 |
| Singularidade | 0.087 | 1.371 | 2.739 | 6 | 104 | 0.016 | 0.007 | 0.003 | 0.033 | 0.974 |
| Valor Hedónico | | | | | | | 0.051 | 0.031 | 0.278 | 0.782 |
| Risco Percebido | | | | | | | -0.504 | -0.309 | -2.781 | 0.006 |
| Normas Subjetivas | | | | | | | 0.158 | 0.092 | -0.954 | 0.342 |

Nota. Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$.