



**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO SECTOR DO LUXO: A
ATTITUDE PERANTE O LUXO, O VALOR DO
LUXO E A DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM
PREÇO PREMIUM**

**MADALENA DE MAGALHÕES GOMES E VIÇOSO
GUERRA**

OUTUBRO-2024



**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR NO SECTOR DO LUXO: A
ATTITUDE PERANTE O LUXO, O VALOR DO
LUXO E A DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM
PREÇO PREMIUM**

**MADALENA DE MAGALHÕES GOMES E VIÇOSO
GUERRA**

JÚRI:

**PROFESSORA DOUTORA CARLA MARIA MARQUES CURADO;
PROFESSORA DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO;
PROFESSOR BRUNO MIGUEL DA SILVA ESTRELO FUTRE**

OUTUBRO-2024

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à professora Joanna Santiago por todo o conhecimento partilhado e por toda a disponibilidade, durante o período de orientação. Gostaria também de agradecer aos professores do mestrado em Ciências Empresariais do ISEG pelos conhecimentos transmitidos ao longo destes dois anos.

Aos meus familiares e amigos, agradeço o interesse e ajuda que me deram, principalmente, na partilha do meu questionário.

O maior agradecimento faço aos meus pais, à minha irmã e aos meus avós, pois, nada seria possível sem a sua ajuda, compreensão e incentivo.

Agradeço ainda a todos os que disponibilizaram o seu tempo para responder ao meu questionário.

A todos, o meu grande “obrigada”!

RESUMO

Apesar do clima de tensão política e económica com que o mundo se depara, verificou-se um crescimento do mercado de luxo nos últimos anos, tornando-se importante estudar os determinantes do comportamento de compra no setor luxo. Desta forma, pretende-se estudar o comportamento do consumidor, percebendo como é que a atitude perante o luxo influencia o valor percebido do luxo. Os preços elevados dos artigos de luxo são uma constante neste mercado, por isso, será estudada a relação entre o valor do luxo e a disponibilidade para pagar um preço *premium*, pois, é necessário compreender porque é que os compradores de marcas de luxo estão dispostos a despendere valores muito elevados para adquirirem determinados artigos de luxo. Ainda, serão abordadas questões relacionadas com os antecedentes do valor de luxo, a fim de obter um melhor entendimento do estudo.

O presente estudo apresenta uma metodologia quantitativa, orientada através de um questionário divulgado *online*. Deste, obteve-se uma amostragem não-probabilística por conveniência onde foram alcançadas 289 respostas, porém, apenas 127 foram consideradas válidas. Os dados resultantes, utilizando do método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (PLS-SEM), demonstraram que a atitude perante o luxo impacta a maioria dos antecedentes do valor de luxo, através dos valores da usabilidade, do hedonismo, do materialismo, da identidade pessoal e do prestígio. Contrariamente, foi observado a atitude perante o luxo não tem o mesmo impacto relativamente ao valor da qualidade e ao valor conspícuo. Concluiu-se também que apenas o valor hedónico se relaciona com a disponibilidade para pagar um preço *premium*.

Academicamente, esta pesquisa permitiu trazer mais evidências empíricas para o tema do comportamento do consumidor no mercado de luxo, nomeadamente, para o *Luxury Value Model*. Deste modo, foi ainda possível concluir de que maneira a atitude perante o luxo contribui para o valor de luxo percebido pelo cliente e, por consequente, torna os clientes mais disponíveis para pagar um preço *premium*. A nível empresarial, permite que as organizações adaptem as suas estratégias de modo a criarem mais valor nos produtos/ serviços vendidos de modo que os clientes estejam mais dispostos a pagar preços elevados pelos produtos de luxo.

Palavras-chave: luxo; atitude perante o luxo, valor do luxo, comportamento de compra, preço *premium*

ABSTRACT

Despite the climate of political and economic tension facing the world, the luxury market has grown in recent years, making it important to study the determinants of purchasing behavior in the luxury sector. In this way, we intend to study consumer behavior, understanding how attitude towards luxury influences the perceived value of luxury. The high prices of luxury goods are a constant in this market, so the relationship between the value of luxury and the willingness to pay a premium price will be studied, as it is necessary to understand why buyers of luxury brands are willing to spend very high amounts to acquire certain luxury goods. Questions relating to the antecedents of luxury value will also be addressed in order to gain a better understanding of the study.

This study uses a quantitative methodology, using a questionnaire published online. From this, a non-probabilistic convenience sample was obtained in which 289 responses were received, but only 127 were considered valid. The resulting data, using the least squares structural equation modeling method (PLS-SEM), showed that attitude towards luxury impacts most of the antecedents of luxury value, through the values of usability, hedonism, materialism, personal identity and prestige. On the other hand, it was observed that attitude towards luxury does not have the same impact on quality value and conspicuous value. It was also concluded that only hedonic value is related to willingness to pay a premium price.

Academically, this research has brought more empirical evidence to the subject of consumer behavior in the luxury market, namely to the Luxury Value Model. In this way, it was also possible to conclude how the attitude towards luxury contributes to the luxury value perceived by the customer and, consequently, makes customers more willing to pay a premium price. At a business level, it allows organizations to adapt their strategies to create more value in the products/services sold so that customers are more willing to pay high prices for luxury products.

Keywords: luxury; attitude towards luxury, luxury value, purchasing behavior, premium price

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS.....	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL.....	1
1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	4
2.1. LUXO: ORIGENS ETIMOLÓGICAS E SOCIAIS	4
2.2. DEFINIÇÃO E CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS DE LUXO.....	5
2.3. MARCAS DE LUXO: A INTERSEÇÃO DE PRESTÍGIO E PERCEÇÃO.....	8
2.4. A ATITUDE PERANTE O LUXO	8
2.5. O VALOR DO LUXO	10
<i>Dimensão financeira</i>	11
<i>Dimensão funcional</i>	11
<i>Dimensão individual</i>	11
<i>Dimensão social</i>	12
2.6. COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES E LUXO	12
2.6.1. <i>Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor no mercado de</i> <i>luxo</i>	13
2.6.2. <i>Comportamento de Compra Online no Mercado de Luxo</i>	15
2.7. DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM PREÇO <i>PREMIUM</i>	16
2.8. O MERCADO DE LUXO EM PORTUGAL	17
3. MODELO CONCEPTUAL	19
4. METODOLOGIA	20
4.1. TIPO DE ESTUDO	20
4.2. SELEÇÃO DA AMOSTRA	20
4.3. INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS.....	20
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	22

5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	22
5.2. AVERIGUAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL	22
5.3. AVALIAÇÃO DOS MODELOS DE MEDIDA.....	23
5.4. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	25
.....	26
5.5. TESTE DE HIPÓTESES – <i>BOOTSTRAPPING</i>	27
5.6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	30
6.1. CONCLUSÕES.....	30
6.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO	30
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	32
6.4. SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	32
REFERÊNCIAS.....	33
ANEXO B- ESCALAS DE MEDIDA	42
ANEXO C- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	46
ANEXO D- CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER	48
ANEXO F- CRITÉRIO HTMT	51
ANEXO G- COLINEARIDADE (VIF INTERNO)	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- MODELO CONCEPTUAL	19
FIGURA 2- MODELO ESTRUTURAL.....	26

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I: "LUXO" EM OUTROS TERMOS.....	6
TABELA II: ESCALAS DE MEDIDA	21
TABELA III- RELIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA DO MODELO	24
TABELA IV-ADEQUAÇÃO ALGORÍTMICA DO MODELO.....	27
TABELA V-RESUMO DO TESTE DE HIPÓTESES	28

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância Académica e Empresarial

O mercado mundial de bens de luxo, que engloba produtos de preço elevado, de alta qualidade e orientados para o estatuto, registou um crescimento significativo nas últimas décadas (Zhang & Cude, 2018). Se em 2013 o seu valor tinha atingido os 226,61 mil milhões de dólares, em 2023 o mercado de bens de luxo atingiu um valor estimado de 346,19 mil milhões de dólares, demonstrando uma procura sustentada por estes produtos (Global Luxury Good Market, 2024). Deste modo, e devido ao facto de o marketing de marcas de luxo ter recebido historicamente uma atenção limitada na literatura académica (Berthon et al., 2009), estudar os fatores que determinam a perceção dos consumidores sobre o valor do luxo e que consequentemente influenciam a compra de bens de luxo, fazendo com que gastem valores muito elevados nas suas compras, torna-se um tema atrativo. Assim, este estudo procura compreender melhor o comportamento do consumidor e dar novas evidências que auxiliem as estratégias de marketing das empresas de marcas de luxo.

A nível académico pretende-se trazer evidências empíricas para o tema da atitude perante o luxo, sendo um tema que continua a possuir pouca literatura disponível e, segundo Jhamb et al. (2020), é necessário investigar mais profundamente o impacto das atitudes no valor percebido de luxo, uma vez que são quase inexistentes os estudos que relacionem a atitude perante o luxo no geral com o valor de luxo percebido. Pretende-se também trazer novas evidências para temática do valor de luxo e comportamento do consumidor, mais especificamente para o *Luxury Value Model* (Wiedmann et al. 2007). Relativamente à disponibilidade para pagar um preço premium, o recente estudo levado a cabo por Malarvizhi et al. (2022) apenas relaciona o capital de marca com a disponibilidade para pagar um preço premium, no entanto, com este estudo pretende-se examinar de que maneira o valor de luxo percebido pelos consumidores tem impacto na disponibilidade para pagar um preço *premium*.

Em termos empresariais, devido às tensões geopolíticas e incertezas macroeconómicas, é importante para as empresas do mercado de luxo saber de que maneira a atitude perante o luxo impacta a noção de valor de luxo dos consumidores, bem como perceber quais os fatores que influenciam o valor do luxo para os consumidores e consequentemente o seu comportamento de compra, de modo as que estes continuem dispostos a despendere valores elevados para adquirir artigos de luxo. Desta forma, poderão adaptar as suas estratégias e continuar a prosperar apesar dos climas de incerteza que o mundo tem vivido.

1.2. Objetivos de Investigação

O principal propósito do presente estudo prende-se com a compreensão dos fatores que determinam o comportamento de compra dos consumidores no setor do luxo, mesmo estando o mundo a passar por vários problemas que afetam a vida dos consumidores. Para alcançar esse objetivo pretende-se estudar a influência da atitude do consumidor perante o luxo na percepção do valor de luxo por parte do mesmo. Pretende-se estudar as diferentes dimensões que impactam o valor de luxo dos consumidores, nomeadamente o valor da qualidade, o valor da usabilidade, o valor hedónico, o valor do materialismo, o valor da identidade pessoal, o valor conspícuo e o valor do prestígio. Ainda, em linha com o objetivo de investigação, considera-se relevante perceber se a percepção que o consumidor tem do luxo e das dimensões que a influenciam torna os consumidores mais disponíveis para pagar um preço *premium* por bens/serviços de luxo.

Tendo em consideração o problema de investigação, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

- 1) De que maneira a atitude que o consumidor apresenta face ao luxo influencia a sua perspetiva de valor sobre produtos de luxo?
- 2) Qual o impacto do valor percebido do luxo e das suas dimensões na disponibilidade para pagar um preço *premium*?

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por seis capítulos. No primeiro capítulo, correspondente à introdução, é apresentada a relevância do estudo a nível académico e a nível empresarial, e, ainda, o objetivo do estudo, as questões de investigação e, finalmente, a estrutura da dissertação. O segundo capítulo apresenta a revisão de literatura e aborda os tópicos relativos ao estudo, como: o conceito luxo, a definição e características de produtos de luxo e as marcas de luxo; a atitude dos consumidores perante o luxo; o valor do luxo e as suas dimensões, nomeadamente as dimensões individuais, funcionais, sociais e financeiras; o comportamento de compra do consumidor e os fatores que o influenciam, a disponibilidade para pagar um preço *premium* e o mercado de luxo em Portugal. No terceiro capítulo é apresentado o modelo conceptual que conduz a pesquisa empírica do estudo em questão. No quarto capítulo é descrita a metodologia utilizada, apresentando o tipo de estudo que foi realizado; a amostra selecionada e os instrumentos utilizados e procedimentos realizados para recolher os dados. A discussão dos

resultados é feita no quinto capítulo, onde é apresentada a caracterização da amostra; a avaliação de modelos de medição; a averiguação do modelo conceptual; a avaliação do modelo estrutural; o teste de hipóteses e, finalmente, a discussão dos resultados alcançados. Por fim, último capítulo, que diz respeito ao sexto capítulo, apresenta as conclusões finais, as limitações do estudo e algumas sugestões para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Luxo: Origens Etimológicas e Sociais

O conceito de luxo, ou a o termo “luxo”, não têm uma origem moderna. Remontam à antiguidade clássica, através de Aristóteles, onde podiam ser encontrados em templos religiosos, edifícios que estavam ligados ao excesso e à exuberância desnecessária (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2015; Kapferer & Laurent, 2016). Do ponto de vista etimológico, a palavra luxo vem do latim "luxus" que significa superabundância, excesso no modo de vida ou exibição de riqueza com o objetivo de satisfazer desejos que transcendem as necessidades reais. Segundo Sombart, (1967), o luxo é diz respeito a qualquer despesa que excede o necessário.

Com o passar dos anos, o luxo foi sendo cada vez mais associado ao privilégio e adotado por diversos grupos sociais, desde a realeza/nobreza, à aristocracia, às autoridades religiosas e até mesmo aos militares. Todos estes grupos tinham em comum a exposição pública e a consequente exposição dessa mesma riqueza, contribuindo assim para a origem de um estatuto social perceptível (Abbott, 2008). Deste modo, é possível afirmar que a riqueza passou a ser associada ao luxo, bem como a todos aqueles conseguiam suceder na vida e obter reconhecimento dos pares, como, por exemplo, os bancários e os magnatas industriais. Com a evolução histórica, esta associação chegou até às classes médias e altas no luxo moderno (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Ao longo dos tempos, o luxo deixou de ser apenas percebido com um bem, mas também passou a estar associado à marca e ao estilo de vida dos seus consumidores (Kapferer, 2012).

Assim, o conceito de luxo está intimamente ligado às necessidades humanas, com a sua definição variando conforme a época e a sociedade em questão. Alguns autores, como Kemp (1998), defendem que este conceito pode estar diretamente relacionado à “Hierarquia das Necessidades” de Maslow, que propõe uma pirâmide composta por cinco níveis hierárquicos. Os bens de luxo estão associados principalmente às necessidades de estima e auto-realização na pirâmide de Maslow. As necessidades de estima referem-se à busca por reconhecimento e prestígio, enquanto as necessidades de auto-realização estão ligadas ao desenvolvimento das potencialidades e autoconhecimento. Assim, o luxo reflete a aspiração por status social e a realização pessoal.

Segundo Danziger (2005), cada indivíduo possui uma ideia, visão e percepção distintas sobre o conceito de luxo, o que implica que a definição de "luxo" varia de pessoa para pessoa. Por sua vez, Carreira (2016) relaciona o luxo à qualidade, preço e marca. Assim, não existe uma

definição única de "luxo"; pelo contrário, este conceito apresenta diferentes formas e significados conforme o contexto temporal e espacial, bem como a perspetiva do estudo em questão. O luxo possui um carácter polivalente que dificulta a sua identificação num conceito único e definitivo (Cabigiosu, 2020).

Desta maneira, o termo luxo pode também assumir um significado negativo, ligado a imagens de exagero ou falta de moderação. Não é por acaso que da raiz "lux" também se origina a palavra "luxuria", que pode ser traduzida como "exuberância, profusão, luxo" e "vida lasciva e voluptuosa" (Lipovetsky e Roux 2003). O termo luxo remete também para o lema grego "*loxos*" (Mattia 2013), que significa crescimento de forma oblíqua, o que também pode ser interpretado como deslocação e desvio da norma. A referência à ideia de distanciamento é também discutida por Kapferer (2012) que identifica a sua origem no latim "*luxation*", ou seja, distância, e sugere que o luxo descreve um desvio considerável da forma habitual de satisfazer as necessidades. Esta esfera está geralmente ligada a experiências, objetos e serviços e é marcada por um elevado valor simbólico pelo qual o consumidor está disposto a gastar quantias exorbitantes muito acima do preço médio da categoria a que o produto pertence, que por sua vez não está definitivamente ancorado na simples soma dos custos de produção. (Cabigiosu, 2020).

Tendo em consideração todos as perspetivas acima apresentadas, é possível concluir então que o conceito de "luxo" não é algo simples ou linear, visto que é suscetível a diversas interpretações. A suscetibilidade do conceito de luxo é altamente dinâmica e está sujeita a mudanças nas condições culturais, económicas e sociais. O luxo pode então ser percebido como uma construção social que evolui com o tempo, refletindo as aspirações e valores da sociedade em que está inserido (Cabigiosu, 2020).

2.2. Definição e Características dos Produtos de Luxo

Antes de definir quais os atributos caracterizam um bem ou produto de luxo, é importante ressaltar que um bem ou produto é algo que o consumidor adquire com o intuito de satisfazer uma necessidade (Pereira, 2011). Essas considerações destacam que os clientes estão dispostos a pagar preços mais elevados por produtos de luxo. No entanto, limitar-se apenas à variável "preço" para identificar esses produtos seria uma simplificação excessiva. Embora o preço seja um dos atributos mais relevantes e uma condição necessária para o luxo, não é suficiente por si só. Para delinear o que representa efetivamente o luxo, é possível identificar algumas características que são consideradas requisitos mínimos. Muitos autores apontam que

o luxo abrange um conjunto de significados que vai muito além do valor econômico, resultando numa combinação de atributos. A experiência de uma marca de luxo não é definida por um único traço; é multifacetada e resulta da interação entre inovação e criatividade, tradição e história, qualidade superior, preços elevados, comunicação exclusiva e distribuição seletiva, além de imaginário e *storytelling*. Na indústria da moda, por exemplo, o luxo integra atributos de produto, criatividade e imagem de marca (Cabigiosu, 2020).

Segundo Danziger (2005), existem então diversas palavras que descrevem o termo luxo, como se pode verificar na Tabela I.

Tabela I: "Luxo" em outros termos

Palavras que descrevem Luxo		
Conforto	Bem Executado	Mais Conveniente
Caro	Qualidade	Aspecto Bonito
Mimar/Mimo	Design	Torna a Vida Fácil
Nada Prático	Não Essencial	O MELHOR
Extravagante	Reputação	Sensual
Único	Sem Problemas	Privilegiado
Extraordinário	O que eu quero!	Indulgente
Artesanal	Agradável	Difícil de Encontrar
Sedutor	Além do Básico	Exclusivo
Especial	Suavidade da Vida	Liberdade

Fonte: Adaptado de Danziger (2005, p. 27)

Para Cabigiosu (2020), um produto de luxo é um produto com as seguintes características: excelente qualidade e durabilidade, *status* de bom gosto, preço elevado, escassez e exclusividade, forte apelo estético, tradição, história e lenda. Lombard (1989) complementa que os produtos de luxo possuem necessariamente uma marca reconhecida em vários lugares do mundo e são adquiridos por um público específico, com capacidade de apreciação ou elevado poder de compra. Por seu lado, segundo Fionda e Moore (2009), uma das características dos produtos de luxo é o seu prestígio devido ao facto de estarem associados ao nome de marcas válidas, e os profissionais de marketing prestam especial atenção à manutenção e melhoria das atitudes dos consumidores em relação à marca de luxo.

Para Castarède (2005), um objeto de luxo deve corresponder a uma abordagem personalizada, ser tecnicamente perfeito e ser esteticamente belo. Complementa que é luxuoso tudo o que é raro, tudo o que não é nem comum nem usual. A raridade e a escassez constituem então um fenómeno subjetivo que justifica a diferença do preço. O valor agregado das marcas

de luxo situa-se no chamado algo mais – o estilo, a apresentação, o apelo histórico, o design e a originalidade.

Do seu lado, Simmel (1923) diz-nos que quanto maior for a qualidade dos objetos que nos rodeiam, maior reconhecimento social se obtém, isto é, os produtos de luxo satisfazem a dupla necessidade de prazer pessoal e reconhecimento social, algo que se materializa nos objetos de prazer e nos objetos sinal.

De acordo com Garcia (2003), no sector do luxo encontram-se dois tipos de produtos: os produtos intemporais ou clássicos, aos quais a marca deve o seu prestígio e os produtos novidade ou moda, aqueles a que a marca deve a sua posição atualmente no mercado. Procurando-se perceber qual destes produtos é o mais bonito, a resposta seria dada de acordo com o gosto individual de cada um que, como já se referiu, depende da cultura e da posição social.

Existem então denominadores comuns no que toca aos atributos principais que definem um bem como “bem de luxo”, destacando assim (Kapferer & Valette-Florence, 2021):

- A exclusividade: os bens de luxo apresentam um preço mais elevado, não estando ao alcance de qualquer comprador;
- A qualidade elevada: qualidade muito superior aos bens ou serviços comuns, com produtos duradouros, necessitando muitas vezes de trabalho manual de artesãos especialistas;
- O carácter distintivo: é razão de prestígio entre pares, sendo associado com regularidade a espetros da sociedade mais elitistas,
- A marca: muitos dos produtos considerados “de luxo” são vendidos por marcas com uma longa história no ramo e património cultural. Muitas vezes é a marca que gera reconhecimento por parte de terceiros.
- O design: muitos compradores procuram marcas de luxo com o objetivo de comprar bens com designs diferenciados e criativos, menos recorrentes no mercado.

Devido ao facto de os bens de luxo existirem numa vasta gama de mercados de produtos, pode ser um desafio não só defini-los, mas também obter uma boa visão geral das categorias de produtos que pertencem ao mercado do luxo. Deste modo, Dijk (2009) descreve três categorias principais de bens de luxo que podem ser utilizadas: (1) os bens de luxo domésticos, (2) os bens de luxo pessoais e (3) os bens de luxo experienciais. Assim, os bens de luxo domésticos referem-se a arte, antiguidades, eletrónica e mobiliário enquanto os bens de luxo pessoais incluem produtos como vestuário, cosméticos e acessórios de moda, incluindo malas, sapatos

ou automóveis. Por fim, no que diz respeito aos bens de luxo experienciais, estes permitem ao consumidor ter experiências, sendo maioritariamente erviços como refeições, entretenimento, tratamentos de spa e viagens (Dijk, 2009).

2.3. Marcas de Luxo: a Interseção de Prestígio e Perceção

Do mesmo modo que existem numerosas perspetivas na definição do conceito de luxo ou até dos atributos que caracterizam um produto de luxo, também são várias as tentativas de definir uma marca de luxo. Assim, segundo Prendergast e Wong (2003), o luxo caracteriza-se por ter um carácter subjetivo, uma vez que, o que corresponde a luxo para uns poderá não significar o mesmo para outros. Similarmente, enquanto um grupo entende algumas marcas como de luxo, outro grupo considera-as marcas comuns, acessíveis devido a fatores como o alto rendimento. Esta inconsistência aumenta então a dificuldade de definir o termo. No entanto, segundo Prendergast e Wong (2003), é possível definir-se marcas de luxo como o topo das marcas de prestígio que reflectem fundamentalmente valores psicológicos, valores sociais, os valores hedónicos e a própria qualidade inerente ao produto. Pode dizer-se que há uma relação positiva entre o valor percebido da marca e o desejo de a possuir (Prendergast e Wong, 2003).

De acordo com Parente (2007), a marca é uma garantia do luxo, ou seja, o consumidor quando procura uma marca associa-a inconscientemente ao luxo, acrescentando desta forma, identidade ao produto. Mas, por outro lado, o inverso também sucede: o consumidor associa o luxo a uma determinada marca, pelo posicionamento que ocupa na sua mente. Porém, para que uma marca de luxo mantenha o seu prestígio terá que sustentar níveis mais altos de valor percecionado, implementando estratégias de marketing diferentes, adaptadas aos diversos mercados. Quanto maior for o valor percebido da marca, aliado à exclusividade, maior será a preferência por essa marca.

2.4. A Atitude Perante o Luxo

O estudo da atitude perante o luxo tem vindo a desempenhar um papel central na compreensão do comportamento do consumidor neste sector. De um modo geral, Fishbein e Ajzen (1975, p. 6) explicam a atitude como “uma predisposição aprendida para responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto”. Este objeto pode ser um produto, serviço, marca, pessoa, lugar, ideia ou ideologia. Na investigação sobre o comportamento do consumidor, a atitude é vista como uma tendência para avaliar positiva ou negativamente um artigo ou um anúncio; esta avaliação determina a decisão de comprar ou não o artigo. Dubois et al. (2001) defendem que a atitude em relação ao conceito

de luxo é ambivalente, uma vez que os consumidores têm fortes conotações positivas e/ou negativas em relação ao “luxo”.

Os indivíduos relacionam frequentemente o luxo com expressões como luxo de alta gama, alta qualidade, gosto refinado ou classe, mas o termo luxo pode também estar associado a ostentação e mau gosto (Dubois, 1994). A natureza ambivalente e as expressões conflituosas sobre o luxo devem-se a um comportamento inconsistente do consumidor em relação às suas próprias atitudes, uma vez que os consumidores não conseguem compreender as suas próprias contradições (Otnes et al., 1997). As associações negativas ou uma “atitude distante” em relação ao luxo são também citadas no estudo de Dubois et al (2005) sobre a categorização dos segmentos de consumidores de luxo.

Num estudo transcultural sobre o luxo em 20 países diferentes, Dubois et al. (2005) identificaram três tipos de atitudes em relação ao consumo de luxo - elitista, democrática e distante:

- **Atitude elitista:** os consumidores acreditam que o luxo pertence a indivíduos com um determinado nível de sofisticação e conhecimento. Os produtos e serviços de luxo devem estar disponíveis apenas para aqueles que conseguem entender o luxo e, se o luxo se tornar acessível a toda a gente, pode perder o seu valor. (Dubois et al. 2005)
- **Atitude democrática:** os consumidores acreditam que o luxo deve ser disponibilizado ao mercado de massas. Assim, os bens de luxo não têm de ser exclusivos e caros, devendo ser tornados mais acessíveis a um maior número de pessoas (Dubois et al. 2005).
- **Atitude distante:** os consumidores sentem-se indiferentes ao conceito de luxo ou têm uma atitude negativa em relação ao consumo de artigos de luxo. Estes consumidores vêem o luxo como extremamente caro, demasiado embelezado, antiquado e desnecessário. Para eles, o luxo é um conceito com o qual não se sentem relacionados e consideram aqueles que consomem luxo como “snobes” (Dubois et al. 2005).

Aquando do estudo das atitudes perante o luxo, Salehzadeh et al. (2016) referem ainda a importância do conceito de atitude perante a marca no setor do luxo. Assim, a atitude em relação à marca refere-se à vontade dos consumidores de responder constantemente e mostrar uma reação desejável ou indesejável em relação a uma determinada marca (Yim et al., 2014). Deste modo, atenção do consumidor para com as marcas de luxo é um fenómeno crescente que faz com que as empresas e marcas globais estejam familiarizadas com novas oportunidades e ameaças (Kang e Sharma, 2012). A atitude positiva em relação aos bens de luxo pode ser

considerada como uma alavanca para o sucesso das empresas que trabalham nesta área, porque com a crença dos consumidores no valor percebido dos bens de luxo, os lucros económicos e sociais da empresa serão assegurados em relação aos outros fatores (Lee e Hwang, 2011).

Deste modo, segundo a revisão de literatura, são propostas as seguintes hipóteses:

- *H1a: Existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor da qualidade.*
- *H1b: Existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor da usabilidade.*
- *H1c: Existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor hedónico.*
- *H1d: Existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor do materialismo.*
- *H1e: Existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor da identidade pessoal.*
- *H1f: Existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor conspícuo*
- *H1g: Existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor do prestígio.*

2.5. O Valor do Luxo

De um modo geral, os valores podem ser considerados como crenças que orientam a seleção ou a avaliação de comportamentos ou estados finais desejáveis (Schultz e Zeleny 1999).

Wiedmann et al. (2007) definem o conceito de luxo como o nível mais elevado das marcas de prestígio, abrangendo uma variedade de valores físicos e psicológicos. Para compreender o comportamento dos consumidores em relação às marcas/artigos de luxo, é essencial considerar não apenas aspetos interpessoais, como o snobismo (Vigneron e Johnson, 1999) e a conspícuidade (Veblen, 1899), mas também aspetos pessoais, como os motivos hedonistas e perfeccionistas (Vigneron & Johnson, 2004). Para formar uma compreensão abrangente do conceito de luxo, é necessário integrar todas as fontes relevantes das perceções dos consumidores em um único modelo (Wiedmann et al., 2007). Deste modo, o valor percebido de luxo diz respeito aos diferentes benefícios que o consumidor retira da aquisição de um bem de luxo (Yoo et al. 2016)

O valor do luxo não reside apenas em fatores sociais e individuais, como estatuto e desejo de impressionar, mas também em aspetos funcionais e financeiros. Por isso, segundo o autor, é crucial reunir todas as dimensões relevantes – cognitivas e emocionais – num modelo multidimensional, conforme destacado por Wiedmann et al. (2007), resultando *no Luxury Value*

Model (LVM). As dimensões do LVM incluem a dimensão financeira, a dimensão funcional, a dimensão individual e a dimensão social.

Dimensão financeira

A dimensão financeira aborda a noção de fatores monetários ou económicos diretos, como o preço, os investimentos, etc. (Wiedmann et al., 2007). Refere-se ao valor do produto em dinheiro, bem como o custo de oportunidade no caso do que é sacrificado para obter o produto específico (Zeithaml, 1988). Thomas (2008) referiu que, no contexto do consumo de luxo, quanto maior for o sacrifício financeiro, maior será o valor associado à marca de luxo alvo.

Dimensão funcional

A dimensão funcional do valor do luxo refere-se aos benefícios do produto ou serviço de luxo, que incluem a qualidade percebida, a usabilidade e a singularidade (Wiedmann et al., 2009). A usabilidade percebida diz respeito ao desempenho de um produto ou serviço e ao facto de satisfazer as necessidades de uma pessoa (Wiedmann et al., 2009). Lime et al. (2012) descobriram que os consumidores procuram produtos de luxo devido à sua utilização duradoura. Por seu lado, a qualidade percebida refere-se a um à excelência ou superioridade geral de um produto (Tsiotsou, 2006). Vigneron e Johnson (1999) referem-se ao valor da qualidade percebida como “o efeito do perfeccionismo”, para os consumidores perfeccionistas que dependem da sua própria percepção da qualidade do produto. A singularidade percebida de um produto refere-se ao grau em que o consumidor considera um produto de luxo como diferente de outros produtos da mesma categoria (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Wiedmann et al. (2009) defendem que a singularidade está associada à percepção de exclusividade e raridade do produto de luxo.

Dimensão individual

A dimensão individual do valor do luxo refere-se à orientação pessoal para o consumo de luxo e consiste em três antecedentes: valor materialista percebido, valor hedónico percebido e valor de autoidentidade percebido. O valor percebido de autoidentidade centra-se no aspeto interno, ou privado, da auto-percepção de um indivíduo (Wiedmann et al., 2009). Vigneron e Johnson (2004) observaram que as compras de luxo implicam um significado simbólico que é utilizado para desenvolver ou manter a autoidentidade de uma pessoa. O valor hedónico percebido deriva do consumo hedónico e diz respeito às facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspetos multissensoriais, fantasiosos e emotivos da experiência com os produtos (Hirschman & Holbrook, 1982). Lim et al., (2012) descobriram

que os consumidores envolvidos no consumo de luxo experimentam prazer hedônico. O valor materialista percebido tem as suas raízes no materialismo, que está relacionado com a importância dos bens materiais na vida de uma pessoa (Richins & Dawson, 1992). Em estudos recentes, Kalyoncuoglu e Sahin (2017) descobriram que o materialismo estava positivamente associado ao consumo de luxo, uma vez que os materialistas adquirem bens para os exibir de forma conspícua e relacionam o consumo de luxo à felicidade pessoal.

Dimensão social

A dimensão social salienta que o consumo de bens de luxo tem uma forte função social (Wiedmann et al., 2007) e diz respeito aos benefícios percebidos que os indivíduos obtêm ao consumir produtos que são reconhecidos no seu próprio círculo, o que pode afetar a avaliação para comprar e consumir produtos de luxo (Vigneron e Johnson, 1999). Deste modo, o valor social tem dois antecedentes, o consumo conspícua percebido e o valor de prestígio percebido. O valor conspícua refere-se ao ato de gastar dinheiro em artigos com o objetivo de adquirir estatuto e impressionar os outros (Griskevicius et al., 2007). Nelissen e Meijers (2011) concluíram que o consumo de luxo constitui uma estratégia social lucrativa, que suscitava um tratamento benéfico por parte dos outros em relação aos indivíduos que se dedicavam ao consumo de luxo. O valor de prestígio percebido nas redes sociais refere-se aos consumidores que se envolvem no consumo de luxo para se afiliarem a um grupo (Vigneron & Johnson, 1999). Assim, a referência social desempenha um papel importante na previsão da tendência de um indivíduo para o consumo de luxo (Wiedmann et al., 2007; Vigneron & Johnson, 1999)

Deste modo, segundo Shkula et al. (2016), o valor percebido pelos consumidores relativamente aos produtos ou serviços de luxo constitui um dos fatores que mais influencia o comportamento de compra dos consumidores no setor de luxo.

2.6. Comportamento de Compra dos Consumidores e Luxo

O comportamento do consumidor é um campo de estudo extremamente vasto e abrange diversas áreas. Segundo Solomon et al. (2006), o comportamento de compra do consumidor relaciona-se com o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos de indivíduos selecionam, adquirem, utilizam ou descartam determinados produtos, serviços, ideias ou experiências de modo a satisfazerem suas necessidades e desejos. O processo de aquisição de um produto ou serviço divide-se então em cinco etapas. Primeiro, o consumidor reconhece a

necessidade de um bem ou serviço e, em seguida, busca informações sobre ele. Após reunir essas informações, o consumidor avalia as diversas alternativas disponíveis no mercado. Em seguida, toma a decisão de compra e, por fim, realiza uma avaliação da experiência pós-compra (Kotler et al., 2006). No contexto do luxo, essas etapas podem ser influenciadas por fatores como a percepção de exclusividade, a marca e a qualidade do produto. O consumidor de bens de luxo muitas vezes busca não apenas a satisfação de uma necessidade, mas também o prestígio e a identidade associados a esses produtos. A decisão de compra é, portanto, mais complexa, envolvendo considerações emocionais e sociais que vão além da funcionalidade do produto. Segundo Pereira (2011), o consumidor de luxo não pode ser considerado um consumidor comum. Assim, as marcas não podem simplesmente oferecer produtos que atendam às suas necessidades; é necessário ir além disso e surpreendê-los.

2.6.1. Fatores que afetam o comportamento de compra do consumidor no mercado de luxo

Um consumidor toma diariamente decisões de compra para adquirir produtos/ serviços, e muitos deles não têm consciência dos fatores que influenciam essas decisões em momentos específicos. Esses fatores, que impactam o comportamento de compra, possuem características distintas e podem ser divididos em quatro categorias, conforme Qazzafi, (2020): pessoais, psicológicos, sociais e económicos.

Fatores Pessoais e Psicológicos

Os fatores pessoais, segundo (Qazzafi, 2020), são os que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor. Eles incluem aspetos como idade e fases do ciclo de vida, profissão ou ocupação, personalidade, estilo de vida e valores dos consumidores. A literatura defende o papel de fatores específicos do indivíduo na decisão de compra de luxo afirmando, por exemplo, que as mulheres dão mais importância ao requinte, enquanto os homens dão mais importância à exclusividade e ao elitismo ao selecionar uma marca de luxo (Dhaliwala et al., 2020). Esses fatores podem ser diretos ou indiretos; alguns influenciam diretamente as decisões de compra, enquanto outros exercem uma influência mais sutil

O simbolismo que precede o ato de comprar produtos de luxo, também é um elemento comum que torna possível falar sobre o mercado do luxo, apesar da grande heterogeneidade sobre os produtos e os serviços que o formam. Melo e Lencastre (2008) defendem que o ato de comprar produtos de luxo tem inerente um significado, ficando para trás o uso concreto que a categoria do produto oferece. Deste forma, o consumo de produtos de luxo é frequentemente

motivado pelo que simboliza para os consumidores e representa uma das formas mais elaboradas de expressar os valores de cada indivíduo (Falque, 2005)). Alguns estudos, como o Lipovčan et al. (2015), demonstram a que o materialismo é um dos principais fatores que afetam a atitude e o comportamento em relação à compra de luxo. Dhaliwala et al. (2020) afirmam ainda que pessoas que possuem maiores níveis de conhecimento e alto rendimento desenvolvem uma atitude positiva em relação ao consumo de bens de luxo. Os autores defendem ainda que o comportamento de compra dos consumidores em relação aos bens de luxo está diretamente relacionado com aspetos da sua personalidade.

Dhaliwala et al. (2020) defendem ainda o consumo de bens de luxo é influenciado por valores e crenças pessoais, o sucesso do próprio ou o seu legado, bem como a satisfação pessoal derivada do consumo do produto.

Fatores Sociais e boca-a-boca

No que diz respeito aos fatores sociais, estes são considerados os fatores que mais afetam o comportamento de compra do consumidor. Os fatores sociais incluem a família, o grupo, a rede social de um indivíduo, as redes sociais online e a comunicação “boca-a-boca”.

Dángelo (2004) defende que o consumo de bens de luxo é influenciado pelo meio social, profissional e familiar. Soh et al. (2017) também realça a importância do papel dos amigos e da família como antecedentes importantes que afetam o comportamento do consumidor. Shukla (2016) investiga também a reação dos consumidores quando os pares sociais rejeitam a marca de luxo com que se identificam. Neste contexto, a comunicação boca-a-boca é também considerada um dos fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os indivíduos tendem a confiar mais nas opiniões de seus familiares do que nas de qualquer outra pessoa, e as sugestões e recomendações desse grupo têm um peso significativo nas decisões de compra (Qazzafi, 2020).

Para Taylor, Harrison e Kraus (2011) a principal razão que motiva os consumidores a adquirirem produtos de luxo está associada ao facto de estes cativarem a atenção dos outros, atraindo o seu olhar e podendo até levá-los a comentar. Esta situação apresenta maior importância para os consumidores que são mais influenciados por grupos, o que os leva a adquirirem produtos de luxo para transmitirem *status* social.

Segundo Danziger (2005), estes consumidores específicos apreciam também a exclusividade, o que os leva a querer adquirir produtos de luxo. Surpreendentemente, a exclusividade mostrou um efeito misto, uma vez que tem sido utilizada como proposta de venda única por muitas marcas de luxo. Este fator, porém, necessita de ser mais estudado devido ao

crescente consumo de luxo entre os consumidores da classe média, diluindo assim a importância do fator exclusividade.

Fatores Económicos

Por fim, no que concerne aos fatores económicos, podemos perceber que a condição económica de um consumidor afeta diretamente a sua decisão de compra e a escolha de uma marca ou produto específico. Existem vários fatores económicos, incluindo o rendimento pessoal, o rendimento familiar, as expectativas de rendimento, a poupança, o crédito ao consumo, entre outros. O rendimento pessoal refere-se então ao rendimento de um indivíduo e o consumidor toma a sua decisão com base no seu rendimento líquido após impostos. Consequentemente, se o rendimento de um consumidor é baixo, este não poderá comprar um produto com preço mais elevado. Assim, constatamos que o rendimento é diretamente proporcional à compra de bens ou serviços (Qazzafi, 2020).

Por seu lado, o preço como determinante de uma compra de luxo evidenciou que existe algum tipo de conflito no que toca à influência do mesmo na compra dos mesmos. Bernstein (1999) defende que um produto de luxo tende a ser caro, mas não é o seu preço elevado que o torna um artigo de luxo. Quando se paga um preço elevado por uma dimensão de qualidade que não melhora a funcionalidade do produto, afirma-se que nesta compra predomina o luxo. Por seu lado, o prestígio, está intimamente ligado ao que o consumidor pensa dessa marca e até que ponto acredita nas experiências que desta possam advir. Por último, o valor agregado inerente a um produto de luxo, diz respeito a pormenores essenciais a uma marca de luxo, muitas vezes intangíveis.

2.6.2. Comportamento de Compra Online no Mercado de Luxo

Segundo Yu et al. (2018), a internet, durante muito tempo, não foi considerada como um canal adequado para a venda de bens de luxo. Como os bens de luxo sempre estiveram associados à exclusividade e à disponibilidade limitada (Jain et al., 2015), existia um debate constante sobre se a Internet deve ser usada pelas empresas de luxo apenas como uma ferramenta promocional ou se também poderia ser usada como um canal de vendas (Baker et al., 2018). Porém, recentemente, a Internet revelou-se o canal de crescimento mais rápido para as vendas de luxo e o setor começou a perceber que a tecnologia e a Internet representavam uma oportunidade, permitindo atingir um maior número de consumidores sem comprometer a reputação das marcas. Dessa forma, os bens de luxo começaram a ser vendidos de maneira mais aberta (Ferrari, 2017). O mercado de luxo cresceu 22% em 2018 para atingir 30 mil milhões de dólares e estima-se que gere receitas de cerca de 85 mil milhões de dólares até 2025 (McKinsey

& Company, 2018). De acordo com um estudo recente da Bain & Company (2019), prevê-se que as vendas globais de luxo online passem de 10% em 2018 para 25% em 2025.

No entanto, A interação entre marca e consumidor nas redes sociais fortalece laços de amizade e estimula o desejo de adquirir produtos de luxo (Kim & Ko, 2012). Segundo estudos de Liu et al. (2013), os compradores de luxo que realizam compras online são influenciados por fatores motivacionais distintos dos que optam pelas compras presenciais. Os consumidores de luxo online tendem a ser mais atentos aos preços e valorizam as opiniões de outros consumidores que já realizaram compras. Uma das principais motivações para a compra online entre os consumidores de luxo é a limitação das opções de produtos disponíveis nas lojas físicas ou a falta de acesso a essas lojas (Liu et al., 2013).

2.7. Disponibilidade para Pagar um Preço *Premium*

De acordo com Netemeyer et al. (2004), a disponibilidade para pagar um prêmio de preço é “o montante que um consumidor está disposto a pagar pela sua marca preferida em relação a marcas comparáveis” (p. 211). No entanto, a disponibilidade para pagar um de preço *premium* pode também ser percebida como a soma que um potencial consumidor está disposto a pagar para comprar um produto de luxo com diferentes opções, que podem ser positivas ou negativas (Anselmsson et al., 2007).

No que diz respeito à relação entre o preço *premium* e a intenção e o comportamento de compra do consumidor, esta diz respeito à vontade que um consumidor tem de pagar por um determinado artigo sem afetar a sua decisão (Zhang & Kim, 2013). O montante que um consumidor está disposto a pagar depende da sua percepção do valor e da qualidade de uma marca, uma vez que preços mais elevados são vistos como indicadores de maior valor e qualidade (Sarkar et al., 2021).

Devido ao facto de as marcas de luxo serem tipicamente vistas como mais prestigiadas em comparação com as suas congéneres comuns, os consumidores percecionam um maior valor. Assim, tendem a pagar preços substancialmente mais elevados e continuam a comprar apesar de qualquer aumento do preço (Diallo et al., 2021). Mais especificamente, foi demonstrado que os valores funcionais, sociais e simbólicos associados a uma marca/artigo de luxo exercem uma influência positiva na disponibilidade dos consumidores para pagar um preço *premium*.

Deste modo, segundo a revisão de literatura, são propostas as seguintes hipóteses:

- *H2a: Existe uma relação entre o valor da qualidade e a disponibilidade para pagar um preço premium.*
- *H2b: Existe uma relação entre o valor da usabilidade e a disponibilidade para pagar um preço premium.*
- *H2c: Existe uma relação entre o valor hedónico e a disponibilidade para pagar um preço premium.*
- *H2d: Existe uma relação entre o valor do materialismo e a disponibilidade para pagar um preço premium.*
- *H2e: Existe uma relação entre o valor da identidade pessoal e a disponibilidade para pagar um preço premium.*
- *H2f: Existe uma relação entre o valor conspícuo e a disponibilidade para pagar um preço premium.*
- *H2g: Existe uma relação entre o valor do prestígio e a disponibilidade para pagar um preço premium.*

2.8. O Mercado de Luxo em Portugal

Segundo Júdice (2018), o mercado de luxo em Portugal tem vindo a aumentar, principalmente nos últimos anos. O autor defende ainda que este aumento do segmento de luxo é tão significativo no mercado português que pode ser caracterizado como consistente e transversal. Segundo o mesmo, as leis do mercado fizeram com que Portugal se tornasse cada vez mais um país atrativo no que toca ao investimento, contudo, não é possível comparar Portugal a outros países mais desenvolvidos no que toca ao mercado de luxo. Por seu lado, Pereira (2011) defende que o mercado de luxo português está bastante dinâmico: “na última década houve um aumento da oferta a todos os níveis em Portugal e dentro de todos os mercados, seja dos produtos de luxo seja dos *massmarkets*. Acredito que as lojas que se dedicam a produtos de gamas mais baixas estejam a sofrer muito mais, comparativamente as lojas do mercado de luxo” (p. 54).

Na perspetiva da diretora de marketing da Fashion Clinic, Maria Pimentel, todo este dinamismo estará relacionado com a troca de informação possível através da internet. A executiva defende esta perspetiva com base na abertura da loja física da Gucci, em 2020. Contudo Pereira (2011), afirma que apesar do mercado de luxo português ter vindo a evoluir, esta evolução tem acontecido lentamente, comparativamente a outros países da Europa. O autor admite ainda que grande parte da evolução do nosso país não depende só de nós, mas sim da

multiculturalidade dos clientes, como os angolanos, chineses, brasileiros e até mesmo japoneses.

O consumidor português tem demonstrado cada vez mais interesse, sensibilidade e conhecimento das tendências e dos nomes de grandes estilistas, nacionais ou internacionais. Para além disso, não se pode esquecer que os turistas são importantes para o negócio de luxo devido ao seu elevado poder de compra e pelo seu desejo e conhecimento das marcas comercializadas (Pinto, 2016).

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual em que assenta o presente estudo parte de uma adaptação dos modelos de Wiedmann et al. (2007) e de Malarvizhi et al. (2022).

O modelo de Wiedmann et al. (2007) estuda a influência de quatro dimensões no que diz respeito ao valor de luxo. Deste estudo foram consideradas determinados antecedentes relativos a três das principais dimensões do modelo em questão. Relativamente à dimensão funcional, foram considerados o valor da qualidade e o valor da usabilidade. No que diz respeito à dimensão individual, foram considerados o valor hedónico, o valor do materialismo e o valor da identidade pessoal. Finalmente, no que concerne à dimensão social, foram considerados o valor conspícuo e o valor do prestígio.

Por seu lado, o modelo de Malarvizhi et al. (2022) estuda a disponibilidade dos consumidores para pagar um preço *premium*, tendo assim sido considerado relevante para o estudo em questão. Por fim, mostrou-se ainda pertinente estudar a influência da atitude perante o luxo, tendo sido considerados os estudos de Dubois et al. (2005) sobre a matéria em questão. Assim, de acordo com o referido e com a revisão de literatura, propõe-se o modelo conceptual apresentado na figura 1.

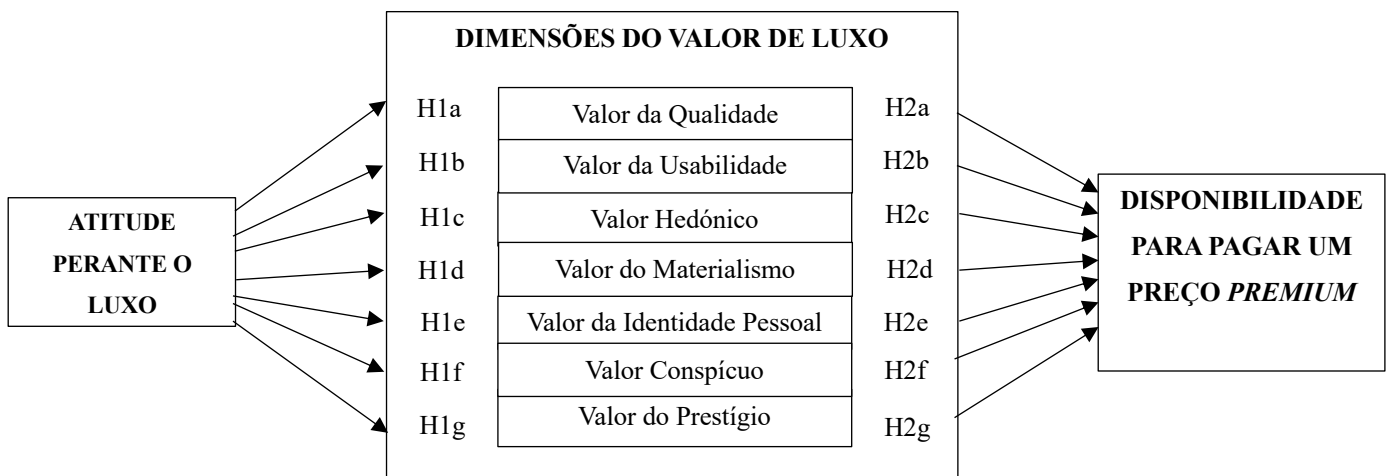


Figura 1- Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria, baseada nos modelos de Wiedmann et al. (2007) e de Malarvizhi et al. (2022).

4. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado o tipo de estudo, a população e amostra do mesmo e, por fim, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados utilizados.

4.1. Tipo de Estudo

O estudo realizado apresenta uma abordagem quantitativa, visto que tem por objetivo examinar relações entre determinadas variáveis (Saunders et al., 2019). Considerando que se pretende estabelecer a causalidade entre as referidas relações, o propósito do mesmo é explanatório (Saunders et al., 2019). A estratégia de investigação utilizada no estudo foi o inquérito, com recurso ao questionário como técnica de recolha de dados, pela maior simplicidade de controlo, análise, codificação e interpretação dos resultados (Nuna et al., 2020), mas também porque permite obter de forma económica um grande número de respostas (Saunders et al., 2019). Devido à restrição de tempo, o estudo foi realizado num determinado período, pelo que o seu horizonte temporal é *cross-sectional* (Saunders et al., 2019).

4.2. Seleção da Amostra

A população deste estudo é composta por indivíduos residentes em Portugal que são ou já foram compradores de artigos de luxo.

A técnica de amostragem utilizada foi não-probabilística de conveniência visto que os respondentes foram selecionados pelo investigador uma vez que proporcionava uma maior facilidade em termos de acessibilidade e colaboração, e, ainda, porque esta técnica requer menos tempo e apresenta menores custos (Nuna et al., 2020). Apesar das vantagens, deve ser tido em consideração que este tipo de amostragem não permite fazer projeções e generalizações estatísticas em relação à população e a sua representatividade da mesma é bastante baixa (Nuna et al., 2020; Saunders et al., 2019).

4.3. Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

O presente estudo usa dados primários, adquiridos utilizando o método quantitativo. Para a recolha dos dados utilizou-se um inquérito por questionário, desenvolvido com recurso à plataforma Qualtrics. Seguidamente, o inquérito foi divulgado através das redes sociais: Facebook, Instagram e WhatsApp e esteve ativo entre os dias 15 e 23 de setembro.

Primeiramente, realizou-se um pré-teste de maneira a validar o bom funcionamento e boa compreensão do questionário e das questões integradas no mesmo. Deste modo, foram obtidas 7 respostas e realizaram-se as devidas alterações, resultantes do feedback recebido por

parte dos respondentes. Nestas alterações inclui-se erros gramaticais e sintaxe, mas também a adaptação das escalas referentes à atitude perante o luxo e à valorização dos diferentes tipos de dimensões do valor de luxo, para melhor perceção das questões.

O questionário final (anexo A) foi constituído por 22 questões, sete das quais de carácter sociodemográfico e uma apresentada como questão filtro. Estas seleccionavam para avançar no questionário apenas os indivíduos que tivessem alguma vez consumido produtos de luxo.

As questões que dizem respeito às variáveis de estudo fundamentaram-se principalmente em escalas de medida anteriormente aplicadas por outros autores, referenciados na tabela II, existindo uma adaptação das mesmas, como pode ser verificado no anexo B. Para a sua mensuração usaram-se escalas de Likert de 1 a 5, em que 1 equivale a “Discordo Totalmente” e 5 equivale a “Concordo Totalmente” (tal como recomendado pelos autores Saunders et al., 2019), sendo que a última questão referente aos fatores que mais influenciam o comportamento de compra do consumidor, utiliza uma escala de Likert de 1 a 5, em que 1 equivale a “Não Valoriza” e 5 equivale a “Valorizo Muito”.

Tabela II: Escalas de Medida

Dimensão	Referencia
Valor de Usabilidade	Dubois et al. (2001) & Didi et al (2018)
Atitude perante o Luxo	Dubois et al. (2001)
Valor Hedónico	Didi et al. (2018)
Valor do Materialismo	Lipovčan et al. (2015)
Valor da Identidade Pessoal	Wilcox et al. (2009)
Valor do Prestígio	Didi et al (20218) & Wilcox et al. (2009)
Valor Conspícuo	Shukla (2011) & Yim et al (2014)
Valor da Qualidade	Wiedmann et al. (2012)
Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	Malarvizhi et al. (2022)

Fonte: Elaboração própria

Obtiveram-se 289 respostas, porém, foram excluídas 86 por não pertencerem à população do estudo, ou seja, 86 respostas correspondiam a indivíduo que nunca tinham comprado um artigo de luxo. Foram ainda excluídas 76 respostas por estarem incompletas. Desta forma, consideraram-se válidas 127 respostas. Antes de proceder com a análise, os dados foram codificados através da ferramenta Excel e, seguidamente, analisados através dos *softwares* IBM SPSS Statistics (versão 28.00) e SmartPLS 4 (versão 4.0.9.4).

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo será apresentada a caracterização da amostra, a averiguação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de medição e também do modelo estrutural, o teste de hipóteses através de *bootstrapping* e a discussão dos resultados.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é composta por 127 indivíduos que são compradores de artigos de luxo. Dos 127 indivíduos, 77,2% são do sexo feminino e 21,3% do sexo masculino, sendo que 1,6% se identifica com outro género. A faixa etária dos 18 aos 25 anos (24,4%) abrange o maior número de inquiridos, seguida pelas faixas etárias dos 46 aos 55 anos (21,3%) e dos 26 aos 35 anos (16,5%). Relativamente ao estado civil, 43,3% dos inquiridos são solteiros, 40,9% são casados ou vivem em união de facto e 14,2% são divorciados. Em termos de habilitações literárias, 52% dos inquiridos são licenciados, 21,3% possuem o grau de mestre e 18,9% têm o 12º ano.

No que diz respeito à ocupação, 49,6% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 15,7% são estudantes e 11% são trabalhadores-estudantes. Relativamente à zona de residência, a Área Metropolitana de Lisboa destaca-se com 78,7% dos inquiridos, seguida pelo Centro com 14,2%. Finalmente, analisando o rendimento anual do agregado familiar, observa-se que 19,7% dos inquiridos apresenta um rendimento anual entre 15000€ e 30000€, 14,2% apresenta um rendimento anual do agregado familiar entre 75000€ e 100000€ e 11,8% apresenta um rendimento anual do agregado familiar entre 50000€ e 75000€.

De forma a aprofundar a caracterização da amostra, analisou-se qual a frequência de compra de artigos de luxo pelos respondentes e qual a sua preferência relativa ao tipo de loja. Desta forma, concluiu-se que 86,6% dos respondentes compra artigos de luxo raramente e que 12,6% os adquire com alguma regularidade. Relativamente ao tipo de loja, 92,1% dos inquiridos prefere comprar artigos de luxo em lojas físicas comparativamente aos 7,9% que preferem comprar através de lojas *on-line*.

5.2. Averiguação do Modelo Conceptual

No presente estudo foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (*partial last squares structural equation modelling - PLS-SEM*), com recurso ao *software SmartPLS 4*. *PLS-SEM* consiste numa abordagem de causalidade, cujo objetivo passa por maximizar a variância explicada dos construtos dependentes (Hair et al.,

2011). O PLS depende não só de relacionamentos pré-especificados entre construtos, como também entre construtos e os itens de medida dos mesmos (Hair et al., 2021), permitindo obter informações importantes sobre a força e a significância das relações do modelo proposto (Sarstedt et al., 2021). Algumas das vantagens deste método, que tem sido cada vez mais utilizado em marketing e noutras disciplinas relacionadas com negócios (Hair et al., 2011), prendem-se com a possibilidade de ser aplicado a modelos complexos com muitos construtos e indicadores e quando o tamanho da amostra é pequeno (Sarstedt et al., 2021).

5.3. Avaliação dos Modelos de Medida

Perante um modelo refletivo, como é o caso, deve-se avaliar a fiabilidade dos indicadores, a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Sarstedt et al., 2021).

De forma que a fiabilidade dos indicadores seja satisfatória, é necessário que os construtos expliquem mais de 50% da variância do indicador, ou seja, o valor do indicador *loading* deverá ser superior a 0,708 (Sarstedt et al., 2021). Porém, é habitual existirem indicadores em que os *loadings* demonstram valores inferiores a 0,7. Assim, os indicadores cujos *loadings* possuam valores abaixo de 0,4 ou 0,5 deverão ser eliminados (Hulland, 1999). No caso deste modelo, foram eliminados foram eliminados os itens Quality3; Quality4; Usability2; Usability4; Hedonism4; Materialism4; Materialism6; Conspicuous Value1; pretige8 e Premium Price1, por apresentarem *loadings* de 0,091; de 0,278; de 0,295; de 0,028; de 0,162; de 0,335; de 0,424; de 0,415; de 0,388 e de 0,433 respetivamente. Os *loadings* dos itens que permaneceram, e que fazem parte do modelo estrutural, encontram-se na tabela III.

Para avaliar fiabilidade da consistência interna utiliza-se o alfa de Cronbach que propõe que a fiabilidade de todos os indicadores é igual (Henseler et al., 2009). Todavia, no PLS os indicadores são priorizados de acordo com a sua fiabilidade, sendo que, para avaliar a mesma, deverá ser usada a CR (*composite reliability*) (Henseler et al., 2009). Porém, esta pode sobrestimar o valor real da fiabilidade, tornando o coeficiente de fiabilidade Rho_A a forma segura de analisar (Dijkstra & Henseler, 2015). Para obter valores da fiabilidade aceitáveis, estes têm de ser superiores a 0,7 numa fase inicial da pesquisa e mais altos do que 0,8 ou 0,9 numa fase mais avançada (Nunnally & Bernstein, 1994; citados por Henseler et al., 2009). Observando a tabela III, afirma-se que quase todos os construtos em questão têm consistência interna adequada. De modo a indicar se um conjunto de indicadores é representativo de um mesmo construto subjacente, ou seja, analisar a validade convergente, é necessário observar a

variância média extraída (*average variance extracted- AVE*) (Hanseler et al., 2009), onde o valor mínimo aceite para a mesma é de 0,5. Observando a tabela III, verifica-se que cinco dos nove construtos possuem valores acima do referido anteriormente. Assim, confirma-se que mais de metade dos construtos explicam, em média, mais de 50% da variância dos seus itens (Sarstedt et al., 2021).

Tabela III- Reliabilidade e Consistência Interna do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	Rbo_A	Alfa de Cronbach
Atitude perante o luxo	Attitude1	0.493	0.495	0.792	0.715	0.673
	Attitude2	0.745				
	Attitude3	0.794				
	Attitude4	0.743				
Valor da Qualidade	Quality1	1.000	0.651	0.775	274.052	0.708
	Quality2	0.549				
Valor da Usabilidade	Usability1	0.733	0.453	0.702	0.311	0.532
	Usability3	0.440				
	Usability5	0.793				
Valor Hedónico	Hedonism1	0.462	0.396	0.819	0.763	0.751
	Hedonism2	0.544				
	Hedonism3	0.616				
	Hedonism5	0.648				
	Hedonism6	0.702				
	Hedonism7	0.739				
	Hedonism8	0.654				
Valor do Materialismo	Materialism1	0.619	0.408	0.731	0.515	0.537
	Materialism2	0.618				
	Materialism3	0.760				
	Materialism5	0.537				
Valor da Identidade Pessoal	Identity1	0.733	0.700	0.903	0.906	0.859
	Identity2	0.881				
	Identity3	0.898				
	Identity4	0.823				
Valor Conspícuo	ConspicuousValue2	0.654	0.514	0.840	0.840	0.777
	ConspicuousValue3	0.691				
	ConspicuousValue4	0.798				
	ConspicuousValue5	0.789				
	ConspicuousValue6	0.636				
Valor do Prestígio	Prestige1	0.759	0.520	0.882	0.869	0.848
	Prestige2	0.825				
	Prestige3	0.807				
	Prestige4	0.653				
	Prestige5	0.616				
	Prestige6	0.603				
	Prestige7	0.747				
Disponibilidade para Pagar um Preço Premium		0.886	0.809	0.895	0.775	0.766
	PremiumPrice2	0.914				
	PremiumPrice3					

Fonte: SmartPLS

Relativamente à validade discriminante, de acordo com Henseler et al. (2009) esta pode ser examinada através do critério de Fornell-Larcker e de *cross-loadings*. No entanto, posteriormente Henseler et al. (2015) evidenciaram que a referida validade pode também ser avaliada através do ratio do Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações e que este critério

poderá então apresentar um desempenho superior. No critério de Fornell-Larcker (anexo D) verifica-se que a raiz quadrada da AVE de todos os construtos é superior à correlação deste com qualquer outro construto (Henseler et al., 2015). Através de *cross-loading* (anexo E) observa-se que todos os indicadores têm uma correlação maior com o respetivo construto do que com os outros construtos (Henseler et al., 2009). Por fim, através do critério HTMT (anexo F), é perceptível que todos os valores obtidos estão abaixo de 0,85 (Henseler et al., 2015). Assim, todos os métodos de avaliação confirmam a existência de validade discriminante.

Ainda (Anexo G), verifica-se a inexistência de problemas relacionados com a colinearidade visto que os valores da inflação de variância (*variance inflation factor* - VIF) interna apresentam-se abaixo de 5 (Hair et al., 2021) e o valor mais elevado de VIF externo é 2,680.

5.4. Avaliação do Modelo Estrutural

Para avaliar o modelo estrutural é essencial analisar o coeficiente de determinação (R²) e o nível e a significância dos *path coefficients* (Hair et al., 2011), que se encontram na figura 2. De seguida, é apresentada na tabela V a adequação do modelo. O R² representa quanta variância de determinado construto é explicada pelo modelo (Chin, 2010). Por norma, valores de 0,75, 0,50 ou 0,25 representam construtos substanciais, moderados ou fracos, respetivamente, todavia estes valores podem variar dependendo da área de pesquisa específica (Hair et al., 2011). Por seu lado, Hair et al. (2021) indicam que R² depende do número de preditores do construto, sendo que quanto maior o número de preditores maior será o valor de R². Neste modelo estrutural o Valor da Qualidade e o Valor conspícuo apresentam o menor número de preditores (figura 2). No que diz respeito à significância dos *path coefficients*, esta pode ser avaliada através de um procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), que se encontra em detalhe no ponto 5.5.

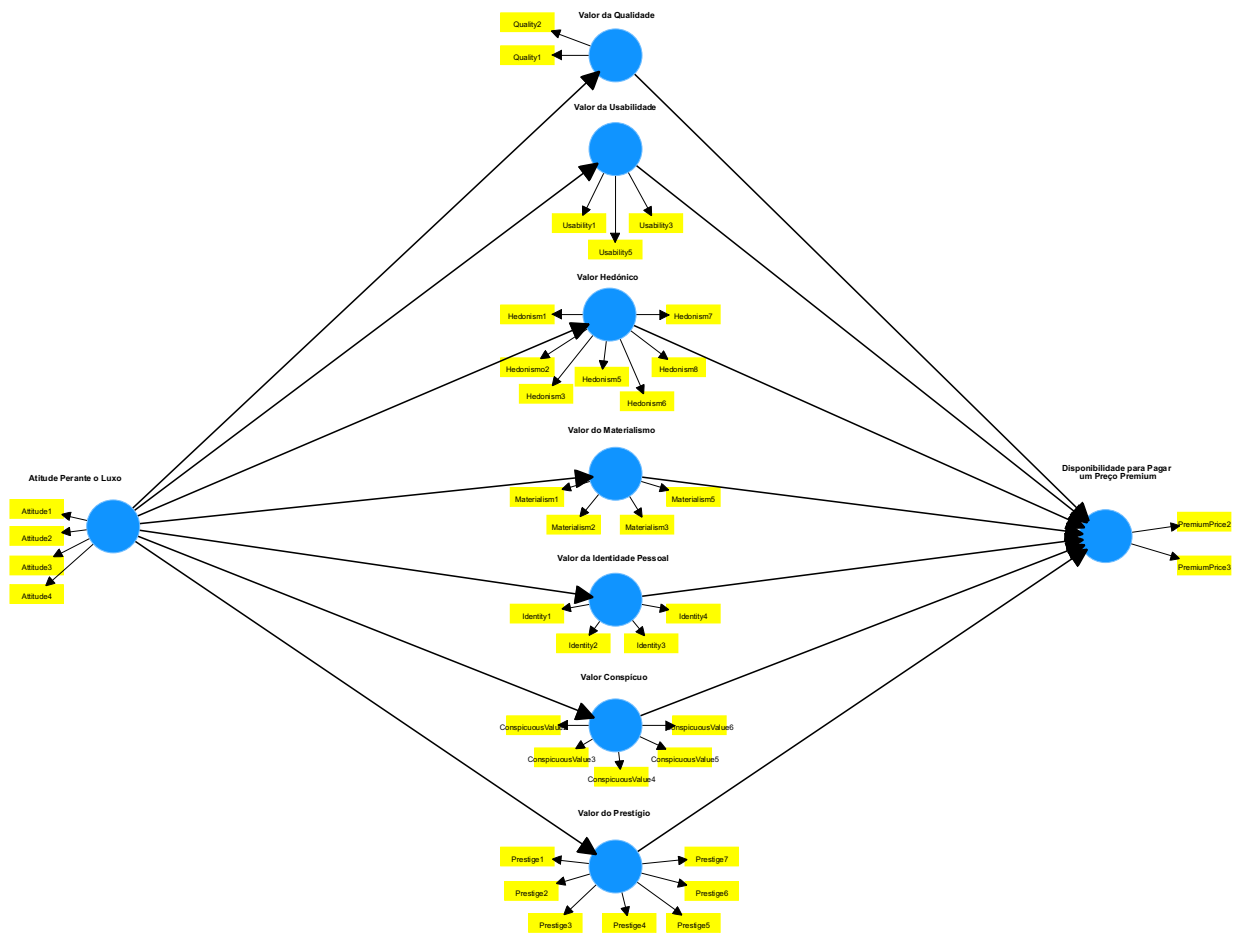


Figura 2- Modelo Estrutural

Fonte: SmartPLS

O critério a utilizar para averiguar a adequação do modelo é o SRMR (*standardized root mean square residual*), que indica a distância euclidiana entre as matrizes implícitas do modelo e as de correlação empírica (Henseler et al., 2016). Quando o SRMR apresenta valores inferiores a 0,10, como é o caso (tabela IV), o modelo é considerado aceitável (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Tabela IV-Adequação Algorítmica do Modelo

	R-square	R-square adjusted
Valor Conspícuo	0,030	0,022
Valor Hedónico	0,098	0,091
Valor do Materialismo	0,138	0,131
Valor do Prestígio	0,076	0,069
Valor da Qualidade	0,041	0,034
Valor da Identidade Pessoal	0,055	0,048
Valor da Usabilidade	0,132	0,125
Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	0,294	0,252
SRMR	0,099	0,104
d_ ULS	7,222	27,967
d_ G	2,361	2,894
Chi-square	1502,091	1713,931
NFI	0,452	0,375

Fonte: SmartPLS

5.5. Teste de Hipóteses – *Bootstrapping*

Tal como anteriormente referido, o procedimento não-paramétrico de *bootstrapping* permite avaliar a significância de cada *path coefficient* (Hair et al., 2011), sendo que quando os *paths* não são significativos, ou têm um sinal contrário ao proposto, as hipóteses não são empiricamente suportadas e quando os *paths* são significativos, e têm a direção proposta, as hipóteses são empiricamente suportadas (Hair et al., 2011).

Através do *bootstrapping*, a amostra é tratada como representante da população (Henseler et al., 2009), sendo que no presente estudo, no procedimento de *bootstrapping*, foi utilizada uma reamostragem de 5000 interações e dessa forma foram obtidos os valores *t* (*t-values*) que permitem avaliar o efeito das relações propostas nas hipóteses. Dado que se assumiu um nível de significância de 5%, o *t-value* deve ser superior a 1,96 (Hair et al., 2021). Assim, se $t\text{-value} > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,5$ considera-se que a hipótese tem significância estatística aceitável.

Deste modo, a Tabela V mostra o resumo do teste de hipóteses. Nesta tabela encontram-se os *path coefficients*, os *t-values* e os *p-values*, que permitiram validar 6 das 14 hipóteses propostas. É apresentada também uma coluna com a decisão, referindo se as hipóteses foram ou não confirmadas.

Tabela V-Resumo do Teste de Hipóteses

HIPÓTESE	RELAÇÃO	PATH COEFICIENTE	T-VALUE	P-VALUE	DECISÃO
H1a	Atitude Perante o Luxo -> Valor da Qualidade	-0,203	1,217	0,224	Não confirmada
H1b	Atitude Perante o Luxo -> Valor da Usabilidade	-0,363	4,316	0,000	Confirmada
H1c	Atitude Perante o Luxo -> Valor Hedónico	-0,314	3,849	0,000	Confirmada
H1d	Atitude Perante o Luxo -> Valor do Materialismo	-0,235	2,874	0,000	Confirmada
H1e	Atitude Perante o Luxo -> Valor da Identidade Pessoal	-0,372	4,053	0,004	Confirmada
H1f	Atitude Perante o Luxo -> Valor Conspícuo.	-0,172	1,718	0,086	Não confirmada
H1g	Atitude Perante o Luxo -> Valor do Prestígio	-0,276	3,896	0,000	Confirmada
H2a	Valor da Qualidade -> Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	-0,044	0,443	0,658	Não confirmada
H2b	Valor da Usabilidade -> Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	0,127	1,206	0,228	Não confirmada
H2c	Valor Hedónico -> Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	0,207	2,219	0,027	Confirmada
H2d	Valor do Materialismo -> Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	0,036	0,297	0,767	Não Confirmada
H2e	Valor da Identidade Pessoal -> Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	0,193	1,718	0,086	Não Confirmada
H2f	Valor Conspícuo -> Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	0,52	1,586	0,113	Não Confirmada
H2g	Valor do Prestígio -> Disponibilidade para Pagar um Preço Premium	0,010	0,088	0,930	Não Confirmada

Fonte: SmartPLS

5.6. Discussão de Resultados

Relativamente à atitude dos consumidores perante o luxo, a maioria das hipóteses foi confirmada. No que diz respeito à hipótese H1a, (beta = -0,203, t -value < 1,96, p -value > 0,5), provou-se que não existe uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor da qualidade, refutando os estudos de Yi-Cheon Yim (2014). Por seu lado, e contrariando os estudos de Wilcox (2009), verificou-se que não existe relação entre a a atitude perante o luxo e o valor conspícuo, hipótese H1f confirmada (beta = -0,172, t -value < 1,96, p -value > 0,5). Provou-se existir uma relação entre o valor da usabilidade e a atitude perante o luxo, hipótese H1b (beta = -0,363, t -value > 1,96, p -value < 0,05), corroborando os estudos de Salehzadeh et al. (2016). Provou-se também existir uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor hedónico, hipótese H1c (beta = -0,314, t -value > 1,96, p -value < 0,05), comprovando os estudos de Debby e t al (2024). Também é percitível a relação entre a atitude perante o luxo e o valor materialista, hipótese H1d (beta = -0,372, t -value > 1,96, p -value < 0,05), corroborando os estudos de Salehzadeh et al. (2016). Corroborando os estudos de Eastman (2021), provou-se existir uma relação entre a atitude perante o luxo e o valor da identidade pessoal, hipótese H1e (beta = -0,235, t -value > 1,96, p -value < 0,05). Finalmente, no que diz respeito à relação entre a atitude perante o luxo e o valor do prestígio, verificou-se que esta existe, hipótese H1g, (beta = -0,276, t -value > 1,96, p -value < 0,05), corroborando os estudos propostos por Wilcox (2009) e Salehzadeh et al. (2016)

No que diz respeito à disponibilidade para pagar um preço premium, apenas foi comprovada a relação com o valor hedónico, hipótese H2c ($\beta = 0,207$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), corroborando os estudos de Kiatkawsin (2019). Adicionalmente, contrariamente aos resultados obtidos em estudos anteriores (Diallo et al. 2021), obteve-se que o valor da qualidade não tem relação com a disponibilidade para pagar um preço premium, não tendo sido confirmada a hipótese H2a ($\beta = -0,044$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$). Também se verificou que a hipótese H2b não foi confirmada ($\beta = 0,127$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$), pelo que não existe uma relação significativa entre o valor da usabilidade e a disponibilidade para pagar um preço premium, contrariando os resultados obtidos nos estudos de Diallo (2021). No que diz respeito à relação entre o valor do materialismo e a disponibilidade de pagar um preço premium, refutou-se a hipótese H2d ($\beta = 0,036$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$), contrariando os resultados obtidos por Simangunsonga (2018). No que diz respeito à relação entre a identidade pessoal e a disponibilidade para pagar um preço premium, não se confirmou a hipótese H2e ($\beta = 0,193$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$), contrariando assim os estudos de Hennigs et al. (2015). Por seu lado, as hipóteses H2f ($\beta = 0,152$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$) e H2g ($\beta = 0,010$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,5$) também não se verificam, demonstrando que não existe uma relação entre o valor social, especificamente o valor conspícuo e o valor do prestígio, relatiavemnte à disponibilidade para pagar um preço premium, corroborando os estudos de Diallo (2021).

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusões

O estudo realizado analisou os determinantes do comportamento de compra do consumidor no mercado de luxo, mais especificamente, de que maneira a atitude dos clientes sobre o luxo influencia o valor percebido do luxo e que, conseqüentemente, a influência do valor de luxo na disponibilidade de os clientes pagarem um preço *premium* pelos artigos/serviços de luxo. Assim sendo, afirma-se que os objetivos propostos foram alcançados, tornando possível a resposta às perguntas de investigação e dando suporte ao *Luxury Value Model* (Wiedmann et al., 2007) que esteve sempre subjacente a este estudo.

No que concerne à primeira questão de investigação, segundo os resultados alcançados, verifica-se que a atitude dos consumidores perante o luxo tem influência na maioria das dimensões que caracterizam o valor de luxo, corroborando os estudos de Salehzadeh et al. (2016). Deste modo, quando o consumidor apresenta uma atitude positiva no que diz respeito aos produtos/marcas de luxo, o valor que este associa às diferentes percepções do luxo também será superior, influenciando positivamente a sua decisão de compra. Os estudos levados a cabo por Salehzadeh et al. (2016) confirmam esta teoria, uma vez que demonstram que uma atitude positiva em relação aos produtos/marcas de luxo influencia os três tipos de valor percebido. Por seu lado, o impacto da atitude em relação aos valores pessoais (valor hedónico, do materialismo e de identidade pessoal) mostrou ser superior em relação aos valores funcionais (usabilidade) e sociais (prestígio). Porém, a atitude mostrou não ter impacto no valor de qualidade e no valor conspícuo, podendo estar relacionados com uma atitude distante dos consumidores perante o luxo (Dubois et al. 2005).

No que diz respeito à relação entre o valor do luxo e a disponibilidade para pagar um preço *premium*, apenas o valor hedónico mostrou ter impacto na decisão do consumidor de pagar um valor mais elevado por um artigo de luxo. Esta conclusão é suportada pelos estudos de Kiatkawsin (2019), que apresentam o valor hedónico como o principal fator que influencia a decisão do consumidor de pagar mais por um artigo de luxo.

6.2. Contribuições do Estudo

Diante do exposto, a presente investigação fornece contribuições a nível académico e empresarial.

Em termos académicos, este estudo fornece mais evidências empíricas sobre os fatores que determinam o comportamento de compra do consumidor no mercado de luxo, particularmente por meio do estudo do impacto exercido pela atitude do consumidor relativamente ao valor percebido do luxo e, ainda, como é que este impacta a disponibilidade de os indivíduos pagarem um preço *premium* por bens/serviços de luxo. O comportamento de compra no mercado de luxo é um tema que continua a possuir pouca literatura disponível e, segundo Jhamb et al. (2020), é necessário investigar mais profundamente o impacto das atitudes no valor percebido de luxo, uma vez que são quase inexistentes os estudos que relacionem a atitude perante o luxo no geral com o valor de luxo percebido, tornando assim este estudo valioso academicamente. Por seu lado, esta pesquisa provou que o valor de luxo percebido tem impacto na disponibilidade para pagar um preço *premium*, por meio do valor hedónico que os consumidores associam à compra. Finalmente, com a pesquisa elaborada, trouxeram-se novas evidências para o *Luxury Value Model* (Wiedmann et al., 2007).

A nível empresarial, devido ao clima de instabilidade política e económica e às constantes mudanças trazidas, principalmente, pelo crescimento do mercado de luxo, este estudo demonstra-se importante na medida que auxilia as organizações a delinarem e adaptarem estratégias. Os resultados da presente investigação mostraram que uma atitude positiva em relação ao luxo influencia os três tipos de valor percebido. Esta constatação é muito importante para os gestores de topo das empresas que têm de tomar decisões difíceis sobre as atividades de marketing e operacionais das suas empresas e a atribuição de prioridades a múltiplas opções estratégicas. Tendo em conta a importância destas variáveis, os gestores devem atuar com o máximo de precisão e cuidado possível na criação e manutenção do valor associados aos produtos que vendem. Quando as empresas desenvolvem atividades com o objetivo de influenciar a percepção dos seus consumidores, esperam que estes percecionem positivamente o valor dos produtos da empresa. No entanto, é de notar que os processos de avaliação dos consumidores são processos subjetivos, complexos e incertos e requerem uma avaliação abrangente e contínua (Wang et al 2013).

Por outro lado, a nível de aplicações de marketing, as conclusões sobre a influência interpessoal e pessoal sugerem que o impulso hedónico, afetam coletivamente o consumo de luxo e a disponibilidade para pagar um preço mais elevado e podem ser substanciais (Kiatkawsin et al, 2019).

6.3. Limitações do Estudo

O presente estudo é influenciado por algumas limitações que devem ser tidas em consideração. A primeira limitação prende-se com a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, que não possibilita projeções e generalizações para a população e que reduz a representatividade do estudo. A maioria da amostra do estudo ser do género feminino também constitui uma limitação, dado que pode enviesar os resultados obtidos. Outra limitação deve-se ao facto de ser um estudo quantitativo mono-método, sendo que a abordagem e o entendimento teórico seriam mais ricos se o estudo fosse multi-método, por exemplo utilizando também como estratégia de investigação uma experiência, ou se fosse uma investigação de métodos mistos, englobando também métodos qualitativos como por exemplo entrevistas em profundidade ou *focus-group*. É ainda necessário referir que o limitado número de respostas limita a fiabilidade do estudo relativamente à população que se pretende estudar. Por fim, deve ser tido em consideração que este estudo foca no setor de luxo como um todo, o que permite uma perceção geral do tema em análise, mas as conclusões obtidas podem variar consoante cada área específica do setor de luxo.

6.4. Sugestões de Pesquisa Futura

Neste estudo analisaram-se sete das dimensões que dizem respeito à perceção dos consumidores sobre o luxo: o valor da qualidade, o valor da usabilidade, o valor hedónico, o valor do materialismo, o valor da identidade pessoal, o valor conspícuo e o valor do prestígio. Porém, poderia ser relevante estudar outras dimensões, como a exclusividade ou a dimensão financeira (Wiedmann, 2007). Visto que este estudo foca o setor de luxo como um todo, poderia ser também relevante estudar as diferentes áreas específicas do setor, de modo a perceber se a diferença entre áreas influencia as variáveis estudadas.

Poderia também ser realizada uma distinção sociodemográfica, de maneira a entender se a atitude perante o luxo afeta da mesma maneira todas as gerações ou todos os géneros, no que diz respeito ao valor do luxo percebido. O que poderia indicar às organizações se devem ter estratégias de marketing diferentes para os diferentes géneros ou para as diferentes idades. Adicionalmente, poderia ser estudado o impacto de outros valores que influenciam a disponibilidade para pagar um preço *premium*, como, segundo Diallo (2020), os fatores demográficos, especificamente a idade e o género, ou os fatores que influenciam as perceções do consumidor perante as marcas. Por fim, segundo Diallo e de acordo com os resultados do estudo, a dimensão de valor social (valor conspícuo e prestígio) não apresenta uma relação significativa com a disponibilidade para pagar um preço *premium*. Poderiam então ser desenvolvidos estudos para perceber a razão de os consumidores darem cada vez menos importância aos fatores sociais aquando da compra de artigos de luxo.

REFERÊNCIAS

- Alléres, D. (2006). *Luxo: estratégias, marketing*. Rio de Janeiro: FGV, 2000. AMUI, IC.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products. A conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401–414. doi: 10.1108/10610420710823762
- Abbott, C. (2008). *Louis XIV, Makers of History Series*. Illinois: GutenbergProject.
- Bagwell, L. & Bernheim, B. (1996). Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption, *The American Economic Review*, 86(3),349-373
- Bastos, D. (2023). *A experiência de compra online no mercado de luxo*. (Dissertação de Mestrado). Porto: ISAG. <http://hdl.handle.net/10400.26/48525>
- Bernstein, L. (1999), Luxury and the hotel brand, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(1), 47. <https://doi.org/10.1177/001088049904000122>
- Berry, C. (1994). *The Idea of Luxury: a conceptual and historical investigation*. Cambridge: *Cambridge University Press*.
- Cabigiosu, A., & Cabigiosu, A. (2020). An overview of the luxury fashion industry. *Digitalization in the luxury fashion industry: Strategic branding for Millennial consumers*, 9-31. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Casteredé, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. Barcarolla.
- Carvalho, A. M. F. D. M. D. (2012). *Consumer behaviour in the luxury industry: getting a grasp on consumers' intrinsic and extrinsic motivations* ((Dissertação de mestrado), Universidade Católica Portuguesa, Portugal)
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of marketing productivity: introduction to the JBR Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*, 55(5), 343-347. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.001
- Chin, W. W. (2009). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655-690). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- D'Angelo, A. (2004). *Valores e Significados do consumo de produtos de luxo*. ((Dissertação de mestrado), Universidade Federal do Rio Grande do Sul ,Porto Alegre) <http://hdl.handle.net/10183/4845>
- Danzinger, P. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses - as well as the Classes*. Chicago: Dearborn. ISBN: 0793193079
- Didi, S., & Manchiraju, S. (2018). Value-Based Segmentation of U.S. Luxury Consumers: Conceptual Replication and Model Validation. *International Journal of Marketing Studies*, 10(4), 26. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V10N4P26>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>

- Diallo, M.F., Ben Dahmane Mouelhi, N., Gadekar, M. et al. CSR Actions, Brand Value, and Willingness to Pay a Premium Price for Luxury Brands: Does Long-Term Orientation Matter? *Journal of Business Ethics*, 169, 241–260 (2021). <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04486-5>
- Debby, T., Aprianingsih, A., Anggawidjaja, A. H. P., Wardhono, V. W., & Virkar, K. (2024). Prestige or Function? A Study of Intention to Buy Luxury Brands in Indonesia. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 39(1), 132-150.
- DijkK, M. V. 2009. *Luxury fashion management: Brand and marketing management in the ever-changing luxury fashion industry*. VDM Verlag.
- Dubois, B., Laurent, G. & Czellar, Sandor. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*.
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing letters*, 16, 115-128. <https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Eastman, J. K., Iyer, R., & Dekhili, S. (2021). Can luxury attitudes impact sustainability? The role of desire for unique products, culture, and brand self-congruence. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1881-1894. <https://doi.org/10.1002/mar.21546>
- Falque, É. (2005), *Le marketing relationnel dans le secteur du luxe*.
- Ferrari, P. C. (2017). A influência do meio digital na indústria da moda. *Recuperado de www.infobranding.com.br/meiodigital-ea-moda*.
- Fionda, A. M., and C. M. Moore. 2009. The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* 16 (5):347–363. //doi.org/10.1057/bm.2008.45
- Fishbein, M. (1975). Intention and behavior: An introduction to theory and research. *Reading/Addison-Wesley Pub. Co.*
- Global Luxury Good Market. (2024). *Global luxury good market (2023-2028) competitive analysis, impact of economic slowdown & impending recession, Ansoff analysis. Report*. <https://www.researchandmarkets.com/reports/5748984/global-luxury-good-market-competitive>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(1), 85-102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Han, J. & Nunes, J. & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*. doi: 10.1509/jmkg.74.4.15
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP10696679190202>
- Hennigs, N., Wiedmann, K.P., Klarmann, C., Strehlau, S., Godey, B., Pederzoli, D., Neulinger, A., Dave, K., Aiello, G., Donvito, R., Taro, K., Rodriguez Santos, C., Jung, J., Oh, H. (2012). What is the

Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology and Marketing*. 29. 1018-1034. 10.1002/mar.20583

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 16(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101. <https://doi.org/10.2307/1251707>

Jain, S. (2024). "Factors influencing online luxury purchase intentions: the moderating role of bandwagon luxury consumption behavior". *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-09-2021-0352>

Kalyoncuoglu, S., & Sahin, B. (2017). Moderating Role of Materialism in the Effect of Perceived Value on Purchase Intention of Counterfeits of Luxury Brands. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 76.

Kapfere, J. N. (2012) *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*.

Kapferer, J.N. & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1) 332-340. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.005

Kapferer, J. N. & Valette-Florence, P. (2022). The myth of the universal millennial: comparing millennials' perceptions of luxury across six countries. *International Marketing Review*, Vol. 39 No. 2, pp. 149-165. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2021-0155>

Kiatkawsin, K., Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, Volume 82, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management 12e*. New Jersey, 143.

Jones, D. (2020). *Luxo: atitudes, emoções e comportamentos*. ((Dissertação de Mestrado), Universidade Lusíada, Portugal)<http://hdl.handle.net/11067/5206>

Lee, J. H., and J. Hwang. 2011. Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 30 (3):658–669.

- Lichtenstein, D., Bloch, P., Black, W. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research* 15(2), 243-252.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Khoo, P. T., & Wong, W. Y. (2012). Understanding consumer values and socialization-A case of luxury products. *Management & Marketing*, 7(2), 209.
- Lipovčan L.K., Prizmić-Larsen Z., Brkljačić, T. (2015) Materialism, affective states, and life satisfaction: case of Croatia. *Springerplus*. 9. doi: 10.1186/s40064-015-1494-5.
- Lipovetsky, G. & Elyette R. (2003). *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*.
- Liu, X., Burns, A.C. and Hou, Y. (2013), Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 885-900. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0018>
- Lombard, M. (1989). *Produits de luxe – Les Clés du Succès*.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8), e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Maslow, A. (1954). *Motivación y Personalidad*. Barcelona: Sagitário.
- Melo, C. e Lencastre, P. (2008), *Values underlying the consumption of perfumes: social-semiotic approach*, Centro de Estudos de Gestão e Economia, Faculdade de Economia e Gestão, Universidade Católica Portuguesa. <http://hdl.handle.net/10400.26/34094>
- Nelissen, R. M., & Meijers, M. H. (2011). *Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status*. *Evolution and Human Behavior*, 32(5), 343-355. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2010.12.002>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: applied insight* (6th ed.). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill, New York.
- Parente, S. (2007), *Uma visão sobre o consumo de luxo – em busca da exclusividade*.
- Pereira, F. (2011). *Marcas de luxo em Portugal: O sucesso em contexto de crise económica* ((Dissertação de Mestrado), Lisboa: ISCTE.) <http://hdl.handle.net/10071/4818>
- Pianaro, L., & Marcondes, R. C. (2010). Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios. *Revista Alcance*, 17(1), 73-83.. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477748589006>
- Pinto, C. (2016). Retalho de Luxo: Portugal está na moda. *Recuperado de https://www.distribuicao hoje.com/insights/retalho-de-luxoportugal-esta-na-moda/acedido a, 25, 2023.*

- Prendergast, G. e Wong, C. (2003), Parental influence on the purchase of luxury brands of infant apparel: an exploratory study in Hong Kong. *The Journal of Consumer Marketing* 20(2/3), 157. doi:10.1108/07363760310464613
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. *International Journal for Scientific Research & Development*, 8(2), 1205-1208. Shukla, P. (2010), "Status Consumption in Cross-National Context: Socio- Psychological. Brand and Situational Antecedents," *International Marketing Review*, 27 (1), 108-129. <https://doi.org/10.1108/02651331011020429>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing., Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed). Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sharma, P., Srivastava, A., Sharma, V., Singh, N., & Nijjer, S. (2024). Understanding consumer repurchase intentions towards luxury retail brands: Evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103570. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103570>
- Shukla, Paurav (2011), Impact of Interpersonal Influences, Brand Origin and Brand Image on Luxury Purchase Intentions: Measuring Interfunctional Interactions and Cross-National Comparison. *Journal of World Business*, 46 (2), 242-252.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Silva, C. (2020). *O perfil do consumidor no mercado de moda de luxo*. ((Dissertação de Mestrado). Lisboa: ISG). <http://hdl.handle.net/10400.26/34094>
- Simangunsonga, E. C. C., & Hariandjab, E. S. (2018). Brand Jealousy, Willingness to Pay Premium, and Brand Loyalty: The Mediating Role of Materialism and Brand Attachment of Global Brand Products. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 6(1), 86-96. ISSN: 2205-6033
- Soh, C.Q.Y., Rezaei, S. and Gu, M.-L. (2017), "A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions", *Young Consumers*, Vol. 18 No. 2, pp. 180-204. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2016-00654>
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

- Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism*. Introd. by Philip Siegelman. Translated by WR Dittmar. University of Michigan Press C1967.
- Taylor, J., & Harrison, D. (2008). *The new elite: Inside the minds of the truly wealthy*. AMACOM Div American Mgmt Assn.
- Thomas, T. (2008). *Questionable Luxury Taxes: Results from a Mating Game* (No. 86). Diskussionspapier.
- 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>
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15..
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2017). Measuring perceptions of brand luxury. *Advances in luxury brand management*, 199-234. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wang, Y. S., C. H. Yeh, and Y. W. Liao. 2013. What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management* 33 (1):199–208.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N. & Siebels, A. 2007. Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1- 21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wilcox, K., H. M. Kim and S. Sen (2009), Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46 (2), 247-259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Yim, M., Paul L., Jerome., Se-Jin L., Iain M. (2014), Drivers of Attitudes toward Luxury Brands: A Cross-National Investigation into the Roles of Interpersonal Influence and Brand Consciousness. *International Marketing Review*, 31 (4), 363- 389.
- Yoo, Jungmin & Park, Minjung. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*. 69. 5775-5784. 10.1016/j.jbusres.2016.04.174.
- Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese consumers' purchase intentions for luxury clothing: A comparison between luxury consumers and non-luxury consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336-349. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2018.1466225>
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>

ANEXOS

Anexo A- Questionário



INTRODUÇÃO

Inquérito- Determinantes do Comportamento de Compra do Consumidor no Setor de Luxo

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Ciências Empresariais no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) da Universidade de Lisboa, e tem como objetivo dar suporte ao estudo sobre os determinantes do comportamento de compra do consumidor no setor de luxo, realizado pela aluna Madalena Guerra sob orientação da Professora Doutora Joanna Krywalski Santiago.

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 10 minutos. É solicitado que responda de forma honesta. As respostas serão anónimas, confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e participação.

Madalena Guerra

Perceção do Conceito de Luxo do Consumidor

1. Na sua opinião, qual dos seguintes termos, e podendo apenas eleger um, descreve melhor o conceito de "luxo"?

- Exclusividade
- Riqueza
- Qualidade
- Prestígio
- Ostentação
- Poder
- Beleza

2. Considerando a sua atitude perante o luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Uma boa réplica de um artigo de luxo é igualmente boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os artigos de luxo são demasiado caros para o que são.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O luxo é inútil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O luxo é antiquado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Comportamento de Compra

3. Dos tipos de artigos de luxo abaixo referidos, escolha os três que mais despertam o seu interesse:

- Acessórios
- Automóveis
- Decoração
- Imóveis
- Jóias
- Malas
- Novas Tecnologias
- Obras de arte
- Perfumaria e Cosmética
- Relógios
- Roupas/ Sapatos
- Viagens

4. Segundo a sua perceção do conceito "luxo", alguma vez adquiriu artigos de luxo?

- Sim
- Não

4.1. Se sim, com que regularidade o faz?

- Raramente
- Com alguma regularidade
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

5. Quando adquire artigos de luxo, prefere fazê-lo em lojas físicas ou on-line?

- Em loja física
- Online

Dimensão Individual

6. Considerando a sua motivação ao adquirir artigos de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Quando não me encontro bem, compro artigos de luxo como forma de compensação, para aliviar a carga emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de luxo pode ser visto como uma maneira de me apresentar por alguma conquista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de luxo pode ser visto como uma forma de celebrar uma alguma ocasião/ acontecimento importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Compro um artigo de luxo apenas porque me agrada, não me preocupando com a opinião dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de artigos de luxo é uma das fontes da meu próprio prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar artigos de luxo dá um significado mais profundo à minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A auto-realização é um importante fator de motivação para o consumo de artigos de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O consumo de artigos de luxo melhora a minha qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Considerando a importância que dá aos bens materiais no contexto do mercado de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Tento manter a minha vida simples, no que diz respeito às minhas posses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de muito luxo na minha vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro as pessoas que têm bens de luxo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não dou muita importância à quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha vida seria melhor se eu possuísse certos bens que não possuo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, incomoda-me o facto de não ter dinheiro para comprar tudo o que gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Considerando a importância que a compra de artigos de luxo tem na sua afirmação pessoal, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Os artigos de luxo que adquiro demonstram o tipo de pessoa que quero ser.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os artigos de luxo que adquiro ajudam-me a comunicar a minha identidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os artigos de luxo que adquiro ajudam-me a exprimir-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os artigos de luxo que adquiro ajudam-me a definir-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dimensão Social

9. Considerando as características que considera relevantes quando adquire um artigos de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
As marcas de luxo ajudam-me a inserir-me em situações sociais importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser visto a usar artigos de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto quando as pessoas sabem que estou a usar um artigo de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um artigo de luxo, é importante saber que tipo de pessoas compram a marca ou o artigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um artigo de luxo, é importante saber o que os meus amigos pensam dos diferentes marcas ou artigos de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro um artigo de luxo, preocupo-me com o que os outros vão pensar de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar artigos de luxo em que a marca seja visível para os outros, para que os outros a possam identificar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro artigos de luxo só pelo prazer de os ter.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Considerando a importância das influências externas na sua decisão de compra de artigos de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Raramente compro os últimos artigos de luxo até ter a certeza de que os meus amigos os aprovam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro artigos de luxo, geralmente compro as marcas que acho que os outros vão aprovar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os outros pessoas me vierem a usar um artigo de luxo, compro frequentemente o artigo que elas esperam que eu compre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se quiser ser como alguém, tento comprar os mesmos artigos que essa pessoa compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me frequentemente com outros pessoas que compram os mesmos artigos e marcas de luxo que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro um artigo que é utilizado por pessoas com os quais não me identifico.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Dos fatores abaixo descritos, e podendo apenas seleccionar um, qual influencia principalmente a sua decisão de compra de artigos de luxo?

- Opinião Própria
- Opinião da Família
- Opinião dos Amigos
- Opinião de Terceiros
- Opinião de Figuras Públicas
- Publicidade

Dimensões Funcionais e Financeiros

12. Considerando a importância da qualidade quando adquire um artigo de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
A superioridade da qualidade do artigo é o minha principal razão para comprar um produto de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ao considerar a compra de um artigo de luxo, dou mais importância à garantia de qualidade do que ao prestígio.

Estou mais inclinado(a) a avaliar eu próprio os atributos e o desempenho de um artigo de luxo do que a ouvir as opiniões das outras.

Um artigo de luxo preferido por muitas pessoas, mas que não satisfaz os meus padrões de qualidade, nunca será considerada na minha compra.

- Masculino
- Não Binário
- Outro

Indique, por favor, a sua faixa etária:

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Entre 56 e 65 anos
- Mais de 65 anos

Indique, por favor, o seu estado civil:

- Solteiro(a)
- Casado(a) / União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Indique, por favor, as suas habilitações literárias:

- > 3º Ciclo
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Indique, por favor, a sua ocupação atual:

- Estudante
- Trabalhador(a)-estudante
- Trabalhador(a) do serviço doméstico
- Trabalhador(a) independente
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Empresário(a)
- Nómada digital
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro

Indique, por favor, a sua zona geográfica de residência (Nuts II):

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

6. Indique, por favor, qual o rendimento anual do seu agregado familiar:

- Menos que 15000 euros
- 15000 - 30000 euros
- 30000 - 45000 euros
- 45000 - 60000 euros
- 60000 - 75000 euros
- 75000 - 100000 euros
- Mais que 100000 euros
- Não sei / Não quero responder

13. Considerando a sua perspetiva sobre a usabilidade dos bens de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Não concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
Em geral, os bens de luxo são artigos de melhor qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bens de luxo são inevitavelmente mais caros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bens de luxo são agradáveis aos olhos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bens de luxo são vistosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os bens de luxo estão associados ao bom gosto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Considerando o investimento financeiro realizado quando adquire um artigo de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 a Concordo Totalmente:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo totalmente
O preço de um artigo de luxo específico teria de sofrer um aumento de preço considerável antes de eu decidir comprar outro marca não luxuosa. (ex: fast fashion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais por artigos de marcas de luxo do que por artigos de outras marcas não luxuosas (ex: fast fashion)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais para ter um artigo que apenas poucos terão igual.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Aquando da aquisição de artigos de luxo, indique qual o nível de intensidade com que valoriza os seguintes fatores, numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a Não Valorizo e 5 a Valorizo Muito:

	1- Não valorizo	2- Valorizo pouco	3- Valorizo moderadamente	4- Valorizo	5- Valorizo muito
Valorizo os fatores pessoais (como me sinto a comprar/ o que me motiva a comprar)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo os fatores sociais (distinção entre pares/ influência social)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo os fatores funcionais (utilidade e características do produto)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo os fatores financeiros (investimento realizado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fatores Demográficos

Indique, por favor, o seu género:

- Feminino

Anexo B- Escalas de Medida

Construto	Autor	Escala original	Escala adaptada
Atitude perante o Luxo	Dubois et al. (2001)	1- A fine replica of a luxury brand is just as good. 2- In my opinion, luxury is too expensive for what it is. 3- In my opinion, luxury is useless. 4- In my opinion, luxury is old fashioned.	1- Uma boa réplica de um artigo de luxo é igualmente boa. 2- Os artigos de luxo são demasiado caros para o que são. 3- O luxo é inútil. 4- O luxo é antiquado.
Valor da Qualidade	Wiedmann et al. (2012)	1. The product quality superiority is my major reason for buying a luxury brand. 2. I place emphasis on the quality assurance over prestige when considering the purchase of a luxury brand. 2. I incline to evaluate myself the substantive attributes and performance of a luxury brand rather than listening to others' opinions 3. The luxury brand preferred by many people but that does not meet my quality standards will never enter into my purchase consideration.	1- A superioridade da qualidade do artigo é a minha principal razão para comprar um produto de luxo. 2- Ao considerar a compra de um artigo de luxo, dou mais importância à garantia de qualidade do que ao prestígio. 3- Estou mais inclinado(a) a avaliar eu próprio os atributos e o desempenho de um artigo de luxo do que a ouvir as opiniões dos outros 4- Um artigo de luxo preferido por muitas pessoas, mas que não satisfaça os meus padrões de qualidade, nunca será considerada na minha compra.
Valor de Usabilidade	Dubois et al. (2001) & Didi et al (2018)	1- In general, luxury products are better quality products. 2- Luxury products inevitably are very expensive. 3- In my opinion, luxury is pleasant. 4- In my opinion, luxury is flashy. 5- In my opinion, luxury is good taste.	1- Em geral, os bens de luxo são produtos de melhor qualidade. 2- Os bens de luxo são inevitavelmente muito caros. 3- Os bens de luxo são agradáveis aos olhos. 4- Os bens de luxo são vistosos. 5- Os bens de luxo estão associados ao bom gosto.
Valor Hedónico	Didi et al. (2018)	1- When in bad mood, I may buy luxury brands as self-given gifts for alleviating the emotional burden. 2- Purchasing luxury brands can be seen as giving myself gifts to celebrate something I do and feel excited about.	1- Quando não me encontro bem, compro artigos de luxo como forma de compensação, para aliviar a carga emocional. 2- Comprar artigos de luxo pode ser visto como uma maneira de me presentear por alguma conquista.

		<p>3-Purchasing luxury brands can be seen as giving myself gifts to celebrate an occasion that I believe significant to me.</p> <p>4-I buy a luxury brand only because it is pleasant to me, so I do not care about whether it pleases others.</p> <p>5- Luxury brands are one of the sources for my own pleasure without regard to the feelings of others.</p> <p>6-Purchasing luxury brands provides deeper meaning in my life.</p> <p>7-Self-actualization is an important motivator for my luxury consumption.</p> <p>8-Luxury consumption enhances the quality of my life.</p>	<p>3-Comprar artigos de luxo pode ser visto como uma forma de celebrar uma alguma ocasião/ acontecimento importante para mim.</p> <p>4-Compro um artigo de luxo apenas porque me agrada, não me preocupando com a opinião dos outros.</p> <p>5-A compra de artigos de luxo é uma das fontes do meu próprio prazer.</p> <p>6-Comprar artigos de luxo dá um significado mais profundo à minha vida.</p> <p>7-A autor-realização é um importante fator de motivação para o consumo de artigos de luxo.</p> <p>8-O consumo de artigos de luxo melhora a minha qualidade de vida</p>
Valor do Materialismo	Lipovčan et al. (2015)	<p>1- I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned. (reversed scale item)</p> <p>2- I like a lot of luxury in my life.</p> <p>3- I admire people who own expensive cars, homes, and clothes.</p> <p>4- I do not place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success.</p> <p>5- My life could be better if I owned certain things I do not have.</p> <p>6- t sometimes bothers me quite a bit that I cannot afford to buy all the things I like.</p>	<p>1-Tento manter a minha vida simples, no que diz respeito às minhas posses.</p> <p>2-Gosto de muito luxo na minha vida.</p> <p>3- Admiro as pessoas que têm bens de luxo.</p> <p>4- Não dou muita importância à quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.</p> <p>5- A minha vida seria melhor se eu possuísse certos bens que não possuo.</p> <p>6- Por vezes, incomoda-me o facto de não ter dinheiro para comprar tudo o que gosto.</p>
Valor da Identidade Pessoal	Wilcox et al. (2009)	<p>1- Luxury brands reflect the kind of person I see myself to be.</p> <p>2- Luxury brands help me communicate my self- identity.</p> <p>3- Luxury brands help me express myself.</p> <p>4- Luxury brands help me define myself.</p>	<p>1-Os artigos de luxo que adquiero demonstram o tipo de pessoa que eu me vejo a ser.</p> <p>2-Os artigos de luxo que adquiero ajudam-me a comunicar a minha identidade.</p> <p>3-Os artigos de luxo que adquiero ajudam-me a exprimir-me.</p> <p>4-Os artigos de luxo que adquiero ajudam-me a definir-me.</p>

Valor Conspícuo	Shukla (2011) & Yim et al (2014)	<p>1- I rarely purchase the latest luxury fashion styles until I am sure my friends approve of them.</p> <p>2- When buying luxury products, I generally purchase those brands that I think others will approve of.</p> <p>3- If other people can see me using a luxury product, I often purchase the brand they expect me to buy.</p> <p>4- If I want to be like someone, I often try to buy the same brands that they buy.</p> <p>5- I often identify with other people by purchasing the same luxury products and brands they purchase.</p> <p>6- I would not buy a product that is used by people I do not associate myself with.</p>	<p>1-Raramente compro os últimos artigos de luxo até ter a certeza de que os meus amigos os aprovam.</p> <p>2-Quando compro artigos de luxo, geralmente compro as marcas que acho que os outros vão aprovar.</p> <p>3-Se as outras pessoas me virem a usar um artigo de luxo, compro frequentemente o artigo que elas esperam que eu compre.</p> <p>4-Se quiser ser como alguém, tento comprar os mesmos artigos que essa pessoa compra.</p> <p>5-Identifico-me frequentemente com outras pessoas que compram os mesmos artigos e marcas de luxo que elas compram.</p> <p>6-Não compraria um artigo que é utilizado por pessoas com as quais não me identifico.</p>
Valor do Prestígio	Didi et al (2018) & Wilcox et al. (2009)	<p>1- Luxury brands help me fit into important social situations.</p> <p>2- I like to be seen wearing luxury brands.</p> <p>3- I enjoy it when people know I am wearing a luxury brand.</p> <p>4- Before purchasing a luxury product it is important to know what kind of people buy the brand or product.</p> <p>5- Before purchasing a luxury product it is important to know what my friends think of different luxury brands or products.</p> <p>6- When I buy a luxury product, I worry about what others will think of me.</p> <p>7- I like to buy luxury products where the brand is visible to others, so that others are able to identify it.</p> <p>8- I buy a lot of luxury products just for the pleasure to have them.</p>	<p>1-As marcas de luxo ajudam-me a inserir-me em situações sociais importantes.</p> <p>2-Gosto de ser visto a usar artigos de luxo.</p> <p>3-Gosto quando as pessoas sabem que estou a usar um artigo de luxo.</p> <p>4-Antes de comprar um artigo de luxo, é importante saber que tipo de pessoas compram a marca ou o artigo.</p> <p>5-Antes de comprar um artigo de luxo, é importante saber o que os meus amigos pensam das diferentes marcas ou artigos de luxo.</p> <p>6-Quando compro um artigo de luxo, preocupo-me com o que os outros vão pensar de mim.</p> <p>7-Gosto de comprar artigos de luxo em que a marca seja visível para os outros, para que os outros a possam identificar.</p> <p>8-Compro artigos de luxo só pelo prazer de os ter.</p>

Disponibilidade de pagar um preço premium	Malarvizhi et al. (2022)	<p>1- The price of specific portable tech gadget brand would have to increase quite a bit before I would switch to another brand.</p> <p>2- I am willing to pay a higher price for specific portable tech gadget brand than for other brands.</p> <p>3- I am willing to pay an extra premium to hold a product that only few own the same.</p>	<p>1- O preço de um artigo de luxo específico teria de sofrer um aumento de preço considerável antes de eu decidir comprar outra marca não luxuosa. (ex: fast fashion)</p> <p>2- Estou disposto a pagar mais por artigos de marcas de luxo do que por artigos de outras marcas não luxuosas (ex: fast fashion)</p> <p>3- Estou disposto a pagar um preço superior para ter um artigo que apenas poucos terão igual.</p>
--	--------------------------	--	---

Anexo C- Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	98	77,2%
	Masculino	27	21,3%
	Não Binário	0	0%
	Outro	2	1,6%
Idade	>18	7	5,5%
	18-25	31	24,4%
	26-35	21	16,5%
	36-45	13	10,2%
	46-55	27	21,3%
	56-65	15	11,85
	<65	13	10,2%
Estado Civil	Solteiro(a)	55	43,3%
	Casado(a)/União de facto	52	40,9%
	Divorciado(a)	18	14,2%
	Viúvo(a)	2	1,6%
Habilitações Literárias	>3º Ciclo	0	0%
	9º ano	3	2,4%
	12º ano	24	18,9%
	Licenciatura	66	52,0%
	Mestrado	27	21,3%
	Doutoramento	2	1,6%
	Outro	5	3,9%
Ocupação	Estudante	20	15,7%
	Trabalhador(a)- estudante	14	11,0%
	Trabalhador(a) do serviço doméstico	0	0%
	Trabalhador(a) independente	11	8,7%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	63	49,6%
	Empresário(a)	9	7,1%
	Nómada Digital	0	0%
	Desempregado(a)	0	0%
	Reformado(a)	10	7,9%
Outro	0	0%	
Zona de Residência	Norte	3	2,4%
	Centro	18	14,2%
	Área Metropolitana de Lisboa	100	78,7%
	Alentejo	4	3,15
	Algarve	0	0%
	Região Autónoma dos Açores	1	0,8%
	Região Autónoma da Madeira	1	0,8%
Rendimento Anual do Agregado Familiar	>15000	9	7,1%
	15000-30000€	25	19,7%
	30000-45000€	14	11,0%
	45000-60000€	12	9,4%
	60000-75000€	15	11,8%
75000-100000€	18	14,2%	

	<100000€	9	7,15
	Não Sei/ Não quero responder	25	19,75
Regularidade de Compra	Raramente	110	86,6%
	Com alguma regularidade	16	12,6%
	Frequentemente	1	0,8%
	Muito frequentemente	0	0%
Tipo de Loja	Loja Física	117	92,1%
	Loja On-line	10	7,9%

Fonte: SPSS

Anexo D- Critério de Fornell-Larcker

	Atitude Perante o Luxo	Valor Conspícuo	Valor Hedónico	Valor do Materialismo	Valor do Prestígio	Valor da qualidade	Valor da Identidade Pessoal	Valor da Usabilidade	Disponibilidade para Pagar um Preço <i>Premium</i>
Atitude Perante o Luxo	0,704								
Valor Conspícuo	-0,172	0,717							
Valor Hedónico	-0,314	0,437	0,630						
Valor do Materialismo	-0,372	0,464	0,458	0,639					
Valor do Prestígio	-0,276	0,656	0,620	0,437	0,721				
Valor da qualidade	-0,203	-0,032	0,195	0,202	0,180	0,807			
Valor da Identidade Pessoal	-0,235	0,550	0,624	0,456	0,672	0,104	0,836		
Valor da Usabilidade	-0,363	0,180	0,391	0,302	0,315	0,314	0,286	0,673	
Disponibilidade para Pagar um Preço <i>Premium</i>	-0,281	0,396	0,457	0,323	0,415	0,060	0,461	0,291	0,900

Fonte: Smart PLS

Anexo E- Cross-loading

	Atitude Perante o Luxo	Valor Conspícuo	Valor Hedónico	Valor do Materialismo	Valor do Prestígio	Valor da qualidade	Valor da Identidade Pessoal	Valor da Usabilidade	Disponibilidade para Pagar um Preço <i>Premium</i>
Attitude1	0,493	-0,038	-0,057	-0,092	-0,146	-0,158	-0,047	-0,076	-0,174
Attitude2	0,745	-0,090	-0,253	-0,331	-0,171	-0,195	-0,222	-0,235	-0,145
Attitude3	0,794	-0,209	-0,306	-0,327	-0,225	-0,108	-0,225	-0,361	-0,210
Attitude4	0,743	-0,092	-0,172	-0,206	-0,235	-0,148	-0,092	-0,256	-0,290
ConspicuousValue2	0,048	0,654	0,260	0,202	0,476	-0,129	0,357	0,074	0,205
ConspicuousValue3	0,015	0,691	0,357	0,225	0,529	-0,037	0,348	0,153	0,231
ConspicuousValue4	-0,093	0,798	0,290	0,321	0,513	0,057	0,445	0,159	0,315
ConspicuousValue5	-0,298	0,789	0,368	0,518	0,550	0,012	0,490	0,180	0,359
ConspicuousValue6	-0,095	0,636	0,283	0,236	0,285	-0,105	0,273	0,036	0,243
Hedonism1	-0,094	0,248	0,462	0,174	0,338	0,124	0,286	0,117	0,092
Hedonism3	-0,264	0,259	0,616	0,288	0,391	0,138	0,388	0,366	0,325
Hedonism5	-0,283	0,210	0,648	0,247	0,302	0,078	0,255	0,274	0,385
Hedonism6	-0,137	0,367	0,702	0,259	0,442	0,061	0,502	0,225	0,262
Hedonism7	-0,186	0,395	0,739	0,318	0,536	0,133	0,545	0,173	0,344
Hedonism8	-0,238	0,215	0,654	0,413	0,412	0,336	0,473	0,326	0,218
Hedonismo2	-0,025	0,282	0,544	0,333	0,355	-0,030	0,335	0,133	0,227
Identity1	-0,036	0,469	0,429	0,301	0,487	0,095	0,733	0,220	0,278
Identity2	-0,217	0,508	0,504	0,442	0,613	0,098	0,881	0,209	0,433
Identity3	-0,280	0,471	0,545	0,420	0,574	0,071	0,898	0,229	0,455
Identity4	-0,178	0,409	0,617	0,331	0,571	0,098	0,823	0,325	0,326
Materialism1	-0,246	0,365	0,100	0,619	0,197	0,007	0,271	0,150	0,272
Materialism2	-0,251	0,212	0,420	0,618	0,263	0,213	0,223	0,134	0,182
Materialism3	-0,323	0,344	0,433	0,760	0,422	0,183	0,394	0,351	0,174

Materialism5	-0,012	0,235	0,205	0,537	0,213	0,146	0,280	0,069	0,205
PremiumPrice2	-0,177	0,321	0,365	0,236	0,302	0,097	0,398	0,295	0,886
PremiumPrice3	-0,319	0,388	0,453	0,339	0,437	0,017	0,429	0,233	0,914
Prestige1	-0,215	0,424	0,498	0,341	0,759	0,275	0,510	0,281	0,310
Prestige2	-0,316	0,457	0,567	0,491	0,825	0,193	0,584	0,363	0,356
Prestige3	-0,268	0,374	0,461	0,288	0,807	0,162	0,472	0,266	0,313
Prestige4	-0,180	0,615	0,412	0,331	0,653	0,084	0,478	0,131	0,315
Prestige5	-0,032	0,486	0,274	0,149	0,616	0,002	0,426	0,121	0,177
Prestige6	-0,085	0,530	0,327	0,251	0,603	-0,037	0,425	0,088	0,226
Prestige7	-0,153	0,542	0,481	0,237	0,747	0,091	0,483	0,219	0,333
Quality1	-0,204	-0,032	0,196	0,203	0,180	1,000	0,104	0,314	0,060
Quality2	-0,004	-0,185	0,005	-0,044	-0,035	0,549	-0,022	0,205	-0,011
Usability1	-0,291	0,188	0,296	0,286	0,277	0,389	0,242	0,733	0,174
Usability3	-0,058	0,124	0,205	0,142	0,211	0,182	0,167	0,440	-0,059
Usability5	-0,267	0,091	0,302	0,183	0,207	0,106	0,197	0,793	0,269

Fonte: Smart PLS

Anexo F- Critério HTMT

	Atitude Perante o Luxo	Valor Conspícuo	Valor Hedónico	Valor do Materialismo	Valor do Prestígio	Valor da qualidade	Valor da Identidade Pessoal	Valor da Usabilidade	Disponibilidade para Pagar um Preço <i>Premium</i>
Atitude Perante o Luxo									
Valor Conspícuo	0,271								
Valor Hedónico	0,389	0,577							
Valor do Materialismo	0,559	0,619	0,733						
Valor do Prestígio	0,364	0,835	0,758	0,594					
Valor da qualidade	0,234	0,222	0,217	0,276	0,192				
Valor da Identidade Pessoal	0,294	0,655	0,786	0,652	0,784	0,102			
Valor da Usabilidade	0,486	0,299	0,588	0,583	0,456	0,511	0,434		
Disponibilidade para Pagar um Preço <i>Premium</i>	0,394	0,480	0,547	0,496	0,491	0,106	0,548	0,368	

Fonte: Smart PLS

Anexo G- Colinearidade (VIF interno)

	Atitude Perante o Luxo	Valor Conspícuo	Valor Hedónico	Valor do Materialismo	Valor do Prestígio	Valor da qualidade	Valor da Identidade Pessoal	Valor da Usabilidade	Disponibilidade para Pagar um Preço <i>Premium</i>
		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
Atitude Perante o Luxo									
Valor Conspícuo									2,050
Valor Hedónico									2,041
Valor do Materialismo									1,514
Valor do Prestígio									2,680
Valor da qualidade									1,197
Valor da Identidade Pessoal									2,207
Valor da Usabilidade									1,294
Disponibilidade para Pagar um Preço <i>Premium</i>									

Fonte: Smart PLS