

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

INTENÇÃO DE COMPRA DE UMA MARCA DE LUXO:  
DESENVOLVIMENTO E TESTE DE UM MODELO CENTRADO  
NO VALOR DA MARCA

JOÃO DE ROURE ROQUETTE CASTANHEIRA

OUTUBRO - 2019

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

INTENÇÃO DE COMPRA DE UMA MARCA DE LUXO:  
DESENVOLVIMENTO E TESTE DE UM MODELO CENTRADO  
NO VALOR DA MARCA

JOÃO DE ROURE ROQUETTE CASTANHEIRA

**ORIENTAÇÃO:**

PROF.<sup>a</sup> DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO  
DUARTE

**COORIENTAÇÃO:**

PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL NOVAIS DE MAGALHÃES SANTOS

OUTUBRO - 2019

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos professores que me guiaram durante todo o processo de desenvolvimento desta dissertação, nomeadamente à Professora Margarida Duarte e ao Professor José Santos, pela atenção, disponibilidade e esclarecimentos prestados. Sem o seu contributo esta dissertação não poderia, seguramente, ter sido levada a cabo.

Em segundo lugar, gostaria de deixar um agradecimento a todo o corpo docente quer da Licenciatura em Gestão quer do Mestrado em Marketing do ISEG, por me terem transmitido todo o conhecimento essencial que culminou na realização deste trabalho.

Queria, também, agradecer à minha família todo o apoio e palavras de encorajamento que foi partilhando comigo ao longo do tempo, incentivando-me sempre a seguir confiante e compenetrado na tarefa em mãos.

Por fim, não podia deixar de agradecer a todos os amigos, em especial à Margarida, bem como aos restantes colegas e a todos os que participaram e partilharam o questionário que serviu de suporte ao estudo prosseguido. Sem o seu apoio não teria sido possível concluir este trabalho.

## **Resumo**

Suportado por uma revisão da literatura relevante, neste estudo foi desenvolvido um modelo que procura explicar antecedentes da intenção de compra de produtos de luxo. Esse modelo envolve um conjunto de dimensões do valor de uma marca de luxo na perspetiva do consumidor (*valor de qualidade, valor conspícuo, valor de singularidade, valor hedónico e valor do “próprio” ampliado*), identifica traços de personalidade (*valor narcisista e valor materialista*) e ainda a perceção de contrafação aliada à marca de luxo (*perceção de contrafação*).

Através de uma regressão linear múltipla conclui-se que o valor hedónico e o valor do “próprio” ampliado têm impacto estatisticamente significativo na intenção de compra de uma marca de luxo.

Os resultados revelam que o prazer associado a bens de luxo e o facto de o consumidor sentir que a marca é “parte de si” constituem as dimensões principais para explicar a intenção de compra de produtos de luxo originais.

**Palavras-chave:** Luxo, Perceção de valor, Intenção de compra, Narcisismo, Materialismo, Perceção de contrafação

## **Abstract**

Supported by a review of the relevant literature, this study develops a model that seeks to explain antecedents of the purchase intention of luxury products. This model involves a set of dimensions of a luxury brand from the consumer's perspective (*quality value, conspicuous value, uniqueness value, hedonic value* and *extended-self value*), identifies personality traits (*narcissistic value* and *materialistic value*) and the perception of counterfeiting allied to the luxury brand (*counterfeit perception*).

Using a multiple linear regression it concludes that the *hedonic value* and the *extended-self value* have a statistically significant impact on the purchase intention of a luxury brand.

The results show that the pleasure associated with luxury goods, and the fact that consumers feel that the brand is "part of themselves", are the main dimensions to explain the purchase intention of original luxury products.

**Keywords:** Luxury, Value perception, Purchase intention, Narcissism, Materialism, Counterfeit perception

## ÍNDICE

<b>Resumo</b> .....	I
<b>Abstract</b> .....	II
<b>Índice de Figuras</b> .....	IV
<b>Índice de Tabelas</b> .....	IV
<b>CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Contextualização e Delimitação da Problemática .....	1
1.2. Problema de Investigação .....	1
1.3. Relevância Científica e Empresarial .....	2
1.4. Estrutura da Investigação .....	2
<b>CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	<b>3</b>
2.1. Conceito de Luxo .....	3
2.2. Perceção de Valor de Luxo .....	4
2.2.1. Valor de Qualidade .....	5
2.2.2. Valor Conspícuo .....	5
2.2.3. Valor de Singularidade .....	6
2.2.4. Valor Hedónico .....	7
2.2.5. Valor do “Próprio” Ampliado .....	7
2.2.6. Valor Materialista .....	8
2.2.7. Valor Narcisista .....	9
2.3. Contrafação .....	10
2.3.1. Intenção de Compra de Produtos de Luxo Contrafeitos .....	11
<b>CAPÍTULO 3 – DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	<b>12</b>
3.1. Modelo Conceptual .....	12
3.2. Formulação de Hipóteses de Investigação .....	13
3.3. Hipóteses de Investigação .....	13
<b>CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
4.1. Desenho da Pesquisa .....	14
4.2. População e Amostra .....	14
4.3. Escolha da Categoria e Marca de Luxo .....	14
4.4. Descrição do Questionário .....	15
4.5. Construtos e Escalas .....	15
4.6. Tratamento Preliminar de Dados .....	19

<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>20</b>
5.1. Caracterização da Amostra.....	20
5.2. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna .....	20
5.3. Análise Correlacional.....	21
5.4. Pressupostos de Realização da Análise da Regressão Linear Múltipla .....	22
5.5. Análise da Regressão Linear Múltipla .....	23

<b>CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA .....</b>	<b>24</b>
6.1. Conclusões e Discussão .....	24
6.2. Contributos Académicos .....	27
6.3. Contributos Empresariais .....	27
6.4. Limitações do Estudo .....	28
6.5. Sugestões de Investigação Futura .....	29

<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>30</b>
--------------------------	-----------

<b>ANEXOS .....</b>	<b>34</b>
Anexo 1 – Questionário.....	34
Anexo 2 – Caracterização da Amostra .....	40
Anexo 3 – Análise Linear.....	41
Anexo 4 – Análise da Multicolinearidade.....	42
Anexo 5 – Análise da Média dos Erros.....	43
Anexo 6 – Análise da Homogeneidade dos Erros e Valores Extremos .....	43
Anexo 7 – Análise da Autocorrelação dos Erros .....	43
Anexo 8 – Análise da Normalidade dos Erros (Histograma).....	44
Anexo 9 – Análise da Normalidade dos Erros (Gráfico P-P) .....	44
Anexo 10 – Adequação do Modelo.....	45
Anexo 11 – Coeficiente de Determinação.....	45
Anexo 12 – Coeficientes .....	45
Anexo 13 – Frequência da Aquisição de Bens de Luxo .....	46
Anexo 14 – Aquisição da Marca Louis Vuitton.....	46

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 .....	12
----------------	----

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1 – Hipóteses relativas à percepção de valor de marcas de luxo.....	13
--	----

Tabela 2 - Construto: Valor de Qualidade (Quality Value) .....	15
Tabela 3 - Construto: Valor Conspícuo (Conspicuous Value).....	16
Tabela 4 - Construto: Valor Singularidade (Uniqueness Value).....	16
Tabela 5 - Construto: Valor Hedónico (Hedonic Value) .....	16
Tabela 6 - Construto: Valor do “Próprio” Ampliado (Extended-self Value).....	17
Tabela 7 - Construto: Valor Narcisista (Narcissistic Value).....	17
Tabela 8 - Construto: Valor Materialista (Materialistic Value) .....	18
Tabela 9 - Construto: Perceção de Contrafação (Counterfeit Proliferation).....	19
Tabela 10 - Construto: Intenção de Compra (Patronage Intention) .....	19
Tabela 11 – Fiabilidade e Consistência Interna .....	21
Tabela 12 – Análise Correlacional .....	22
Tabela 13 – Sumário da Regressão Linear Múltipla .....	24
Tabela 14 – Teste de Hipóteses .....	25

## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

### **1.1. Contextualização e Delimitação da Problemática**

O setor do luxo tem vindo a reforçar o seu peso na economia, tanto a nível global como nacional. Torna-se, assim, necessário estudar as variáveis que influenciam a intenção de compra de marcas de luxo.

Uma das realidades aliada ao comércio de produtos de luxo é o conceito de contrafação. Este fenómeno tem impacto negativo na economia de muitos países e, de acordo com um estudo desenvolvido pelo Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia (EUIPO), estima-se que o mercado português perca anualmente mais de mil milhões de euros em vendas diretas, inviabilizando a criação de mais de dezasseis mil postos de trabalho.

Contudo, apesar do impacto económico que o fenómeno da contrafação tem atualmente na economia portuguesa, não será tão fácil evidenciar o impacto negativo da contrafação na imagem de uma marca de luxo e nas decisões de compra e consumo (Hieke, 2010).

Recentemente, Srisomthavil e Assarut (2018) estudaram o impacto da proliferação de contrafação em cinco dimensões de valor de uma marca de luxo (*quality value, hedonic value, conspicuous value, extended-self value e uniqueness value*), tendo ainda estudado a associação destas dimensões à intenção de compra e/ou recomendação da marca de luxo.

Esta investigação analisará não só as dimensões de valor referidas, como também o fator materialista (Wiedmann et al., 2009), e o fator narcisista (Kang & Park, 2016), tentando averiguar de que maneira estes dois fatores psicológicos podem ser explicativos da intenção de compra de uma marca de luxo.

### **1.2. Problema de Investigação**

Tendo em consideração que o valor da marca condiciona a preferência dos consumidores (Tynan et al., 2010), a investigação aqui apresentada tentará desenvolver um novo modelo conceptual, em que as variáveis (valor de qualidade, valor hedónico, valor conspícuo, valor do “próprio” ampliado, valor de singularidade, valor narcisista, valor materialista) estarão presentes, no sentido de investigar a importância das dimensões de valorização de uma marca de luxo para a explicação da intenção de compra de uma marca de luxo. Será também importante perceber como o fenómeno da contrafação contribui para essa mesma explicação.

### **1.3. Relevância Científica e Empresarial**

O estudo permitirá detetar as dimensões de valor que mais diretamente relacionadas estão com a intenção de compra, isto é, aquelas que mais peso têm na sua explicação. Serão, assim, estas as dimensões com que as marcas mais se deverão preocupar, nomeadamente procedendo à medição da perceção do valor da marca nessas dimensões e a sua evolução ao longo do tempo. Este *input* será crítico não só para tomar decisões estratégicas (e.g., posicionamento) como também decisões táticas.

### **1.4. Estrutura da Investigação**

Esta investigação está organizada em seis partes: introdução, revisão de literatura, modelo conceptual e hipóteses de investigação, metodologia, análise de resultados, conclusões e limitações. O capítulo da introdução apresenta a contextualização e delimitação da problemática, problema de investigação, relevância científica e empresarial. O capítulo da revisão de literatura aborda uma série de construtos relevantes e definições dos principais conceitos deste estudo tais como a contrafação, a intenção de compra de produtos de luxo contrafeitos, o luxo, a perceção de valor de luxo (*valor de qualidade*, o *valor conspícuo*, o *valor de singularidade*, o *valor hedónico*, o *valor do “próprio” ampliado*) e ainda os *valores narcisista e materialista*. São também descritas e analisadas contribuições conceptuais e empíricas da literatura do luxo. O capítulo seguinte apresenta o modelo conceptual desenvolvido, bem como as hipóteses que o sustentam. O capítulo da metodologia descreve o desenho da pesquisa, a população e a amostra, os critérios para a escolha da categoria e marca de luxo a investigar, a descrição do questionário, os construtos e as escalas e ainda o tratamento de dados. O capítulo da análise de resultados começa por apresentar a caracterização da amostra, seguindo-se a análise da fiabilidade dos construtos do modelo, a análise das correlações e, ainda, a análise dos pressupostos da regressão linear múltipla. O último capítulo apresenta as principais conclusões, implicações, limitações e as sugestões de investigação futura.

## **CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1. Conceito de Luxo**

Devido ao facto de viver em sociedade e às relações estabelecidas com os demais, o indivíduo apresenta um conjunto de desejos que, em última instância, vão influenciar os seus padrões de consumo. Estes podem ser facilmente representados e expressos através da preferência por determinada marca e pelas decisões de compra (Hieke, 2010). Na prática refletem o desejo de controlar o seu ambiente, a necessidade de estabelecer relações de amizade, procurando aceitação e pertença e, ainda, conseguir alcançar aquilo que identifica como sendo o sucesso. Para a demonstração deste último pode recorrer, por exemplo, a produtos que lhe permitam sentir-se autorrealizado e/ou transmitir status, bem como outro tipo de valores associados a bens de luxo.

Embora não haja uma definição consensual de marca de luxo, existe acordo em relação a algumas das suas características chave (Miller & Mills, 2012). As marcas de luxo destacam-se pelo conjunto multifacetado de benefícios que oferecem, proporcionando elevados benefícios funcionais, tais como qualidade superior, singularidade e durabilidade. As marcas de luxo satisfazem necessidades e motivações individuais, por exemplo, aspirações materialistas e hedonistas, podendo ainda contribuir para reforçar o “eu real” de modo a se alcançar o “eu ideal.”

De acordo com Kapferer (1997, p. 253), “o luxo define a beleza; é arte aplicada a itens funcionais. Tal como a luz, o luxo “encandeia.” [...] É referência de bom gosto. [...] Proporciona um prazer extra e deslumbra todos os sentidos em simultâneo. Sendo uma qualidade inerente das classes dominantes.” Na sua forma mais abrangente “o luxo é uma cultura, o que significa que é necessário percebê-lo para se ser capaz de o praticar com talento e espontaneidade” (Kapferer & Bastien, 2009, p. 313).

Dado que “o luxo está mais próximo da Arte do que da mera funcionalidade” (Kapferer & Bastien, 2009, p. 315), é importante perceber que os consumidores compram produtos não só pela sua funcionalidade, mas também pelo simbolismo. No entanto, o significado aliado a produtos e marcas só resulta quando simultaneamente o ambiente social e a opinião pública lhes atribuem faculdades semelhantes (Hieke, 2010; Kapferer, 1997).

## 2.2. Percepção de Valor de Luxo

O conceito de valor traduz-se genericamente na percepção que o consumidor tem sobre a capacidade de um produto de luxo providenciar valor, sendo que esta apreensão pode ocorrer mesmo sem a aquisição do produto (Sweeney & Soutar, 2001). Torna-se, por isso, relevante perceber a assimilação de valor que é feita por parte de um potencial consumidor de um bem de luxo. Ora o valor percebido pode ser visto como “a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto (ou serviço) com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (Zeithaml, 1988, p. 14).

Segundo Srisomthavil e Assarut (2018), o valor de uma marca de luxo diz respeito a todos os benefícios a que os consumidores terão acesso com a aquisição e/ou utilização da mesma. É compreensível que esse valor de luxo quando associado a diferentes marcas de luxo não seja o mesmo e ainda que o valor de luxo percebido numa marca de luxo em determinada categoria de produto possa não ser o mesmo, quando falamos dessa mesma marca de luxo, mas numa outra categoria (Vigneron & Johnson, 2004; Kapferer, 1997).

De acordo com Wiedmann et al. (2009), a percepção de valor e os motivos que levam os consumidores à aquisição de bens de luxo não estão unicamente associados a fatores sociais, como por exemplo demonstrar status, sucesso, distinção e o desejo de impressionar outras pessoas, estando também relacionados com fatores financeiros, funcionais e individuais.

Vigneron e Johnson (2004) identificaram cinco dimensões de valor de uma marca de luxo: (1) Valor de Qualidade, (2) Valor Conspícuo, (3) Valor de Singularidade, (4) Valor Hedónico e (5) Valor do “Próprio” Ampliado. A soma do valor percebido em cada uma das dimensões traduz o valor global de luxo associado a determinada marca. As dimensões que permitem perceber valor são como crenças que guiam a seleção ou avaliação de um comportamento desejado ou concretizado, como por exemplo, a compra de um bem de luxo (Wiedmann et al. 2009). A aquisição de um bem de luxo envolve comprar um produto que representa valor não só para a pessoa que o adquiriu, mas também para aqueles que lhe são importantes e que tem como referência (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2007).

No que respeita às dimensões de valor que podem ser atribuídas a determinada marca de luxo, estas podem estar ou não diretamente relacionadas com “o próprio” (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2007; Jain & Mishra, 2018). É de referir ainda que “relativamente a percepções de luxo pessoais e interpessoais, é de esperar que diferentes conjuntos de consumidores tenham diferentes percepções do valor de luxo para as mesmas marcas, e que o valor global de luxo de uma marca integre estas percepções segundo diferentes perspetivas” (Wiedmann et al., 2009, p. 627).

### **2.2.1. Valor de Qualidade**

O valor de qualidade inerente a uma marca de luxo refere-se à qualidade superior, esperada pelos consumidores de um produto de luxo, quando comparada com a de um produto que não é de luxo (Vigneron & Johnson, 2004). Neste sentido, “[...] a qualidade elevada é vista como um traço fundamental de um produto de luxo [...]” (Wiedmann et al., 2009, p. 630), sem a qual um produto não pode ser classificado como tal. Esta percepção de valor tem como motivação central o perfeccionismo e atenção ao detalhe que se espera dos bens de luxo (Vigneron & Johnson, 1999).

Srisomthavil e Assarut (2018) referem-se à ideia de Dubois et al. (2001) de que a relação que existe entre os conceitos de luxo e qualidade é tão forte que estes podem ser considerados quase como sinónimos, sendo necessário demonstrar liderança em qualidade para assegurar a percepção de luxo (Vigneron & Johnson, 2004). Ainda aliada ao valor de qualidade está a ideia de que, no domínio do luxo, os consumidores percecionam preços elevados como indicador de uma qualidade superior (Vigneron & Johnson, 2004).

Considerando o que foi dito anteriormente, é relevante aferir se o valor de qualidade associado a uma marca de luxo é crucial para a noção de luxo percecionada pelo consumidor. Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

**H1:** O valor de qualidade tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.

### **2.2.2. Valor Conspícuo**

De acordo com Berry (1994), o luxo é tão antigo como a humanidade, ou pelo menos desde que esta se encontra organizada social e hierarquicamente (Kapferer & Florence, 2016). Essa estratificação social continua a ser necessária na medida em que os indivíduos precisam de ter claro o lugar que ocupam numa sociedade (Kapferer & Bastien, 2009). O valor conspícuo associado a marcas de luxo permite tornar clara esta hierarquização. Isto é, o “luxo converte o recurso material que é o dinheiro num produto culturalmente sofisticado que é a estratificação social” (Kapferer & Bastien, 2009, p. 314).

Segundo Jain e Mishra (2018) o valor conspícuo de um artigo de luxo resulta da sua utilização pública e traduz-se na manifestação de abundância, ranking social e prestígio. Com o uso das mesmas consegue-se fazer transparecer status e pertença a um grupo aspiracional (Srisomthavil & Assarut, 2018).

Vigneron e Johnson (2004) defendem que o status social associado a uma marca de luxo desempenha um papel importante no consumo conspícuo, dado que o indivíduo que perceciona

valor através desta dimensão, pode estar à procura de representação ou posição social. Kapferer e Bastien (2009, p. 314) consideram que “O ADN do luxo é, portanto, o desejo simbólico (embora muitas vezes reprimido) de pertencer a uma classe superior, [...]”.

O consumidor de um bem de luxo irá perceber tanto mais valor através da dimensão de valor conspícuo, quanto maior for o seu sentimento de ter conseguido melhorar a forma como é “visto” e aceite socialmente (Srisomthavil & Assarut, 2018). Este valor está, por isso, relacionado com os conceitos de aceitação social, grupo(s) de referência e status social.

Tendo em consideração o que foi exposto anteriormente propõe-se a seguinte hipótese: **H2:** O valor conspícuo tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.

### **2.2.3. Valor de Singularidade**

O valor de singularidade resulta da posse de bens a que os outros não conseguem aceder (Srisomthavil & Assarut, 2018), baseando-se, por isso, nos “[...] pressupostos de que as percepções de exclusividade e raridade aumentam o desejo por uma marca, e de que este desejo aumenta quando a marca é percebida como cara” (Vigneron & Johnson, 2004, p. 490).

Tendo em consideração que “um produto ou serviço de luxo é, por definição, não acessível nem possuído por todos; [...]” (Wiedmann et al., 2009, p. 631), esta dimensão suporta a ideia presente na mente de consumidores, de que um produto de luxo não pode ser produzido em massa, dado que o seu desenvolvimento requer um *know-how* próprio, limitando, por isso, a quantidade disponível do mesmo (Srisomthavil & Assarut, 2018). Esta procura por singularidade tem, por sua vez, como objetivo melhorar a sua imagem pessoal e social (Vigneron & Johnson, 2004).

De acordo com o estudo de Dryl e Kozłowski (2016), cuja amostra incluiu jovens portugueses (19-25 anos), verificou-se que nesta faixa etária os inquiridos concordaram significativamente com afirmações associadas ao valor de singularidade, nomeadamente: “Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo”; “Verdadeiros produtos de luxo não podem ser produzidos em massa” e “Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercados.” Deste modo, propõe-se a seguinte hipótese:

**H3:** O valor de singularidade tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.

#### **2.2.4. Valor Hedónico**

Esta dimensão comporta a ideia de que a percepção de valor de luxo também poderá estar associada a prazeres sensoriais e recompensas resultantes do consumo de determinado produto de luxo (Vigneron & Johnson, 2004). O “luxo deve ter uma forte componente pessoal e hedonista, caso contrário já não é luxo mas simplesmente snobismo (seria na prática permitir que outros nos impusessem um paradigma para nós seguirmos, em vez de nós fazermos a nossa própria escolha de acordo com os nossos gostos pessoais) [...]” (Kapferer & Bastien, 2009, p. 314). Neste sentido, indivíduos confiantes, que se suportam na sua opinião, e adquirem e utilizam produtos de luxo sem se deixarem influenciar pela opinião de outros neste processo são o tipo de consumidor que possivelmente valorizará mais uma marca de luxo através desta dimensão (Vigneron & Johnson, 2004).

Deste modo, pode afirmar-se que “[...] o hedonismo descreve a percepção subjetiva de utilidade e das propriedades intrinsecamente adquiridas através da compra e do consumo de uma marca de luxo na forma de sentimentos excitantes e estados afetivos recebidos através de recompensas e realização pessoal” (Wiedmann et al., 2009, p. 631).

Atendendo ao que foi referido anteriormente é de esperar que a dimensão de valor hedónico seja importante para o consumidor percecionar valor de luxo aquando do consumo deste tipo de bens. Neste sentido, apresenta-se a seguinte hipótese:

**H4:** O valor hedónico tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.

#### **2.2.5. Valor do “Próprio” Ampliado**

O valor do “próprio” ampliado transmite a ideia de que os indivíduos consideram que certas posses e certas pessoas são parte de si (Belk, 2016). A nível individual “os consumidores incluem muitas das suas posses na sua autodefinição [...] A expressão “Tu és aquilo que vestes” reflete a crença de que as posses de alguém fazem parte da sua identidade” (Solomon, 2017, p. 209).

Na base desta dimensão de valor está o princípio de que “os consumidores tentam identificar-se com bens, serviços, e imagens de marcas ou produtos” (Kang & Park, 2016, p. 3813). O valor de congruência assimilado pelo consumidor de um produto de luxo diz respeito ao sentimento de adequação que este perceciona entre o valor simbólico associado ao produto e a sua identidade (Vigneron & Johnson, 2004). Através desta conformidade, entre o produto e a sua identidade, o consumidor expõe a terceiros o seu autoconceito, obtendo valor (Srisomthavil & Assarut, 2018).

Esta dimensão refere-se também ao valor que o consumidor percebe quando, através do uso de um produto de luxo, consegue incorporar e fazer transparecer uma imagem desejável da sua pessoa (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009), conseguindo, através do valor de congruência com marcas de luxo, melhorar o seu autoconceito (Jain & Mishra, 2018; Wiedmann et al., 2009).

Em síntese, os artigos de moda de luxo têm um valor simbólico que, quando percebido como estando em sintonia com o “próprio,” ajuda o consumidor a completar a sua identidade com a aquisição e exibição de símbolos (Salem & Chaichi, 2018). Este fenómeno designa-se como autocomplementação simbólica.

Posto isto, é de esperar que a dimensão do “próprio” ampliado contribua significativamente para a percepção de valor global de luxo de uma marca, sendo, por isso, relevante para explicar a intenção de compra dos consumidores. Levanta-se, assim, a seguinte hipótese:

**H5:** O valor do “próprio” ampliado tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.

#### **2.2.6. Valor Materialista**

O valor materialista é o grau em que “um indivíduo considera que as suas posses desempenham um papel central na sua vida” (Wiedmann et al., 2009, p. 632). Representa, por isso, uma dimensão de valor diretamente relacionada com o próprio. Esta dimensão de valor, traduz a crença do consumidor materialista de que as posses são uma representação do status ou posição social de um indivíduo (Wiedmann et al., 2009) e também do seu sucesso (Vigneron & Johnson, 2004). Uma pessoa materialista pode ver o consumo de marcas de luxo como uma forma de alcançar a felicidade, levando-a a apreciar ainda mais este tipo de marcas, principalmente quando esta é suscetível de ser influenciada por outros (Vigneron & Johnson, 2004).

Indivíduos que consideram as posses um fator central na sua vida utilizam bens para se apresentarem em conformidade com normas grupais ou para transmitirem a sua identidade a outros (Hudders & Pandelaere, 2012). Assim, consomem produtos de luxo devido ao significado a estes associado e não necessariamente pela funcionalidade, qualidade ou prazer que resulte do uso dos mesmos (Hudders & Pandelaere, 2012).

No que respeita à dimensão de valor materialista é de esperar que consumidores que consideram as posses como algo fundamental nas suas vidas e através das quais pretendem

sinalizar status, tenham uma maior disposição para a aquisição de produtos de luxo. Coloca-se, por isso, a seguinte hipótese:

**H6:** O valor materialista tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.

### **2.2.7. Valor Narcisista**

O valor de narcisismo diz respeito a “uma tendência de amor para com o próprio que as pessoas têm na sua mente” (Kang & Park, 2016, p. 3814). Podem distinguir-se dois tipos de narcisismo: (1) “*narcisismo explícito* (grandiosidade-exibicionismo): possibilita a existência de uma grandiosidade que leva diretamente à manifestação de exibicionismo, de uma importância pessoal e a preocupação pela atenção e admiração por parte dos outros”; e (2) “*narcisismo discreto* (vulnerabilidade-sensibilidade): leva a sentimentos incertos de grandeza, falta de autoconfiança e iniciativa e a um vago sentimento de depressão” (Kang & Park, 2016, pp. 3814-15). O primeiro tipo de narcisismo está associado a indivíduos com tendência para consumir produtos de luxo de forma responsável, em termos de não recorrem a produtos contrafeitos. Apresentam um ciclo de compra lento, o que pode explicar a preferência por qualidade e não por quantidade e consomem produtos de luxo que “não dão nas vistas” (Kang & Park, 2016). Comparativamente, o segundo tipo de indivíduos consome produtos de luxo contrafeitos, exhibe um ciclo de compra rápido, valorizando mais a quantidade do que a qualidade e opta por consumir produtos de luxo que “dão nas vistas” (Kang & Park, 2016).

Tal como foi demonstrado por Kang e Park (2016), o valor narcisista desempenha um papel significativo no consumo de produtos de luxo, havendo evidência de que esta dimensão de valor tem um impacto no ciclo de compra dos consumidores. Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese:

**H7:** O valor narcisista tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.

### 2.3. Contrafação

Os produtos contrafeitos podem ser definidos como réplicas exatas de produtos de marca legítimos, com aspeto idêntico a estes nomeadamente no que respeita à embalagem, marca comercial e rótulo (Juggessur & Cohen, 2009). Bloch et al. (1993) referem que o conceito de contrafação pode ser classificado de duas formas distintas: (1) *contrafação enganosa* – situações em que o consumidor não sabe que está a adquirir um produto contrafeito e (2) *contrafação não-enganosa* – situações em que o consumidor conscientemente adquire produtos contrafeitos. Este estudo debruça-se sobre a contrafação não-enganosa, dado que é a única que se refere a momentos em que a decisão de compra pode ser ativamente influenciada.

Segundo Hieke (2010), a contrafação é um fenómeno que tende a ser visto como sendo de pouca relevância por parte do público em geral, devido ao desconhecimento deste relativamente ao seu impacto económico. Chakraborty et al. (1996) defendem que os danos resultantes da contrafação, que se repercutem na imagem da marca e na sua reputação, têm de ser contidos com um aumento dos custos de marketing e dos gastos com a gestão de relacionamentos com os consumidores, o que leva a uma redução do montante despendido em outras áreas da empresa, como, por exemplo, a formação de recursos humanos e o desenvolvimento de produtos.

Hieke (2010) defende, ainda, que o problema primordial é a perda de exclusividade por parte das marcas de luxo originais. Situação esta que resulta na possível perda do potencial de diferenciação de uma marca de luxo e que na prática se traduz no uso por parte de muitas pessoas, possivelmente de uma classe indesejada, de produtos de luxo contrafeitos. Contudo, há investigação que defende e conclui que a contrafação tem um impacto positivo na disponibilidade do consumidor para pagar mais por uma marca de luxo conhecida (Romani, Gistri & Pace, 2012).

É ainda importante referir que, em última instância, o impacto que a contrafação pode ter em marcas e produtos acaba por recair nos consumidores, economias e nações (Bloch et al., 1993; Chakraborty et al., 1996), sendo, por isso, relevante perceber se este impacto é significativo e, caso seja, torna-se necessário identificar possíveis soluções para contrariar o mesmo. Posto isto, esta investigação propõe o levantamento da seguinte hipótese:

**H8:** A perceção de contrafação tem um impacto negativo na intenção de compra de uma marca de moda de luxo autêntica.

### **2.3.1. Intenção de Compra de Produtos de Luxo Contrafeitos**

Depois de situado teoricamente o conceito de contrafação é também relevante perceber o que leva os consumidores a adquirir este tipo de produtos, isto é, identificar o valor percebido por estes quando do consumo deste tipo de bens.

Consumidores que conscientemente adquirem produtos de luxo contrafeitos estão à procura dos benefícios de imagem que advêm da aquisição e uso deste tipo de bens, mas muitas vezes não estão dispostos a pagar o valor de mercado a que o artigo original é comercializado (Bloch et al., 1993). Isto acontece porque apesar de o artigo contrafeito não replicar os atributos físicos do produto original na íntegra, consegue, contudo, preservar a dimensão de imagem associada ao produto fidedigno (Penz et al., 2005). Assim quando é a própria marca de luxo que deixa de acreditar no seu produto, isto é, apenas vê valor no seu símbolo e no significado associado a este, leva os consumidores a optar conscientemente pela compra de produtos contrafeitos (Kapferer, 1997).

O comprador de produtos contrafeitos está disposto a aceitar o *trade-off* entre qualidade e desempenho e o valor simbólico associado ao produto original (Bloch et al., 1993). É de esperar que este comportamento se verifique em categorias de produtos em que a perceção de risco inerente ao desempenho é baixa (Bloch et al., 1993). Para além do risco devido a um possível mau funcionamento do produto contrafeito, o indivíduo que o consome pode também estar a incorrer num risco social, podendo ser socialmente penalizado (Penz et al., 2005).

Outros estudos revelam que tanto os consumidores de produtos de luxo contrafeitos, como de originais identificam nestes um certo grau de diversão e ainda que valem a pena pelo preço pago (Nia & Zaichkowsky, 2000). Tom et al. (1998) sugerem que os consumidores de produtos contrafeitos veem mesmo a aquisição deste tipo de produto como uma solução inteligente para aqueles que não têm a capacidade financeira ou que não estão dispostos ao compromisso financeiro envolvido na compra de um produto de luxo original (Penz et al., 2005).

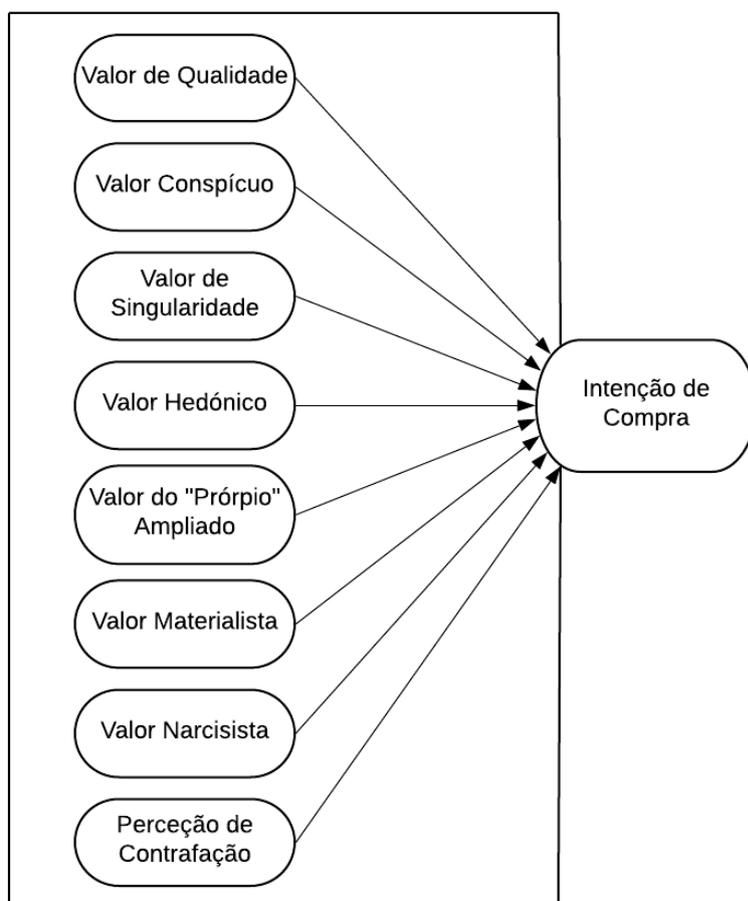
Ainda ligado à compra de produtos contrafeitos está o sentimento que o consumidor pode ter contra grandes organizações, levando-o a optar pela compra de artigos em negócios mais pequenos, com os quais simpatiza mais (Penz et al., 2005).

## CAPÍTULO 3 – DESENVOLVIMENTO DO MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

### 3.1. Modelo Conceptual

Na literatura são vários os estudos que procuraram identificar as dimensões-chave que permitem aferir o valor de luxo de determinada marca (e.g., Vickers & Renand, 2003, Smith & Colgate, 2007, Berthon et al., 2009 e Tynan et al., 2009). Estas tipologias procuram caracterizar a perceção de valor na ótica do consumidor, isto é, do valor que resulta da posse ou do uso do bem de luxo em contexto social e/ou em privado.

Esta investigação utilizará as dimensões de valor de luxo descritas por Vigneron e Johnson (2004), bem como as dimensões de *valor materialista*, do estudo de Wiedmann et al. (2009), e de *valor narcisista*, de Kang e Park (2016) e, ainda, a perceção de contrafação, de Srisomthavil e Assarut (2018). Com as dimensões seleccionadas procura-se obter a maior explicação possível para a intenção de compra de marcas/produtos de luxo por parte de consumidores, bem como do impacto do fenómeno de contrafação nesta mesma intenção. De referir que a seleção das dimensões de valor de luxo foi feita procurando a não sobreposição do



valor captado por cada uma. Foi, assim, desenvolvido um modelo conceptual de intenção de compra de uma marca de luxo, considerando como antecedentes o valor de luxo percecionado pelo cliente, a sua vertente psicológica e a sua perceção de contrafação (Figura 1).

**Figura 1-** Modelo Conceptual de Intenção de Compra de uma Marca de Luxo

### 3.2. Formulação de Hipóteses de Investigação

O processo de formulação das hipóteses de investigação pode ser visto e analisado da seguinte forma: tendo em consideração que a revisão de literatura realizada sugere que quanto maior for o valor percebido pelo consumidor maior será a sua intenção em adquirir uma marca de luxo, as hipóteses levantadas procuram medir o impacto de cada uma das dimensões de valor escolhidas - *valor de qualidade*, *valor conspícuo*, *valor de singularidade*, *valor hedónico*, *valor do “próprio” ampliado*, *valor narcisista*, *valor materialista* e *perceção de contrafação* - na intenção de compra de uma marca de luxo (H1 a H8).

### 3.3. Hipóteses de Investigação

**Tabela 1 – Hipóteses relativas à perceção de valor de marcas de luxo**

H1	O valor de qualidade tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.
H2	O valor conspícuo tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.
H3	O valor de singularidade tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.
H4	O valor hedónico tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.
H5	O valor do “próprio” ampliado tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.
H6	O valor materialista tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.
H7	O valor narcisista tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas.
H8	A perceção de contrafação tem um impacto negativo na intenção de compra de marcas de moda de luxo autênticas.

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA**

### **4.1. Desenho da Pesquisa**

Atendendo ao objetivo deste estudo, segue-se a apresentação do desenho da pesquisa seguido nesta investigação. Foi adotada uma abordagem positivista e dedutiva. A investigação começou por desenvolver um enquadramento teórico para alicerçar a pesquisa empírica. Posteriormente, recorreu-se a uma estratégia de inquérito para obter evidência empírica que permitisse testar as hipóteses do modelo desenvolvido (Saunders et al., 2016).

Para a pesquisa quantitativa recorreu-se a escalas publicadas e testadas para mensurar os construtos relevantes (*valor de qualidade, valor conspícuo, valor de singularidade, valor hedónico, valor do “próprio” ampliado, valor materialista, valor narcisista, percepção de contrafação e intenção de compra*). Foi aplicado online, a uma amostra não probabilística de conveniência, um questionário estruturado. Considerando que a recolha de dados se cingiu apenas a um dado momento no tempo, o estudo é *cross-sectional* (Saunders et al., 2016).

### **4.2. População e Amostra**

Apesar de no contexto do luxo a percepção de valor poder ocorrer tendo o consumidor já adquirido ou não um produto de luxo (Sweeney & Soutar, 2001), entendeu-se que a população de interesse para esta investigação corresponderia apenas a indivíduos que já tivessem adquirido bens de luxo e que tenham intenção de o vir a fazer no futuro. Esta delimitação prática é importante dado que a variável dependente do modelo proposto neste estudo corresponde precisamente à intenção de adquirir bens de luxo. Logo, indivíduos que nunca tenham adquirido estes bens ou que não tenham intenção de o vir a fazer poderiam enviesar os resultados.

### **4.3. Escolha da Categoria e Marca de Luxo**

Para a escolha de uma categoria e marca de luxo para a componente empírica do estudo teve-se em consideração que a categoria do luxo que mais sofre com o fenómeno da contrafação, é, de acordo com um estudo do Instituto da Propriedade Intelectual da União Europeia, a de moda e acessórios.

Depois de identificada a categoria, foi necessário escolher uma marca de luxo que fosse facilmente distinguida nas diversas dimensões de valor consideradas e com forte notoriedade. Para reforçar esta condição, a marca escolhida foi identificada em diversos estudos como sendo alvo de elevada contrafação, tendo sido estudada em diferentes pesquisas com temas relacionados. A marca de luxo selecionada para o estudo possui, ainda, uma oferta para ambos os sexos. Face ao exposto, a marca eleita foi a *Louis Vuitton*.

#### 4.4. Descrição do Questionário

O questionário desenvolvido para esta investigação encontra-se organizado em três partes (Anexo 1). A primeira foi concebida com o objetivo de fazer uma breve caracterização da relação do inquirido com o luxo, nomeadamente se é consumidor de produtos de luxo e a frequência com que compra este tipo de bens. Na segunda parte foram introduzidas as dimensões de valor de bens de luxo (*valor de qualidade, valor conspícuo, valor de singularidade, valor hedónico, valor do “próprio” ampliado*), bem como a *intenção de compra* e a *perceção de contrafação*. Na terceira parte aparecem as escalas que visam medir os traços de personalidade (*valor materialista e valor narcisista*). Foram sempre utilizadas escalas de Likert de 5 pontos (de 1-Discordo Totalmente a 5-Concordo Totalmente).

A caracterização sociodemográfica do respondente surge na quarta e última parte (idade, sexo, situação profissional, escolaridade, estado civil e rendimento). Para medir o rendimento, adotou-se a escala de rendimento subjetivo, utilizada no *European Social Survey*.

#### 4.5. Construtos e Escalas

Os construtos e escalas utilizados nesta investigação são descritos nas tabelas 2 a 10, onde são apresentadas as escalas originais com indicação da fonte, bem como a adaptação feita. Todas as escalas exceto as de valor materialista e narcisista, bem como o item IC\_4 da escala da Intenção de Compra foram adaptadas do artigo de Srisomthavil e Assarut (2018).

**Tabela 2 - Construto: Valor de Qualidade (Quality Value)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
VQ_1	[Brand X] has an acceptable standard of quality	A [Marca X] tem um padrão de qualidade aceitável	Sweeney & Soutar (2001)
VQ_2	[Brand X] is well made	A [Marca X] é bem feita	
VQ_3	[Brand X] has poor workmanship (R)	A [Marca X] é mal manufaturada (I)	
VQ_4	[Brand X] would not last a long time (R)	A [Marca X] não iria durar muito tempo (I)	
VQ_5	[Brand X] would perform consistently	A [Marca X] iria ter um desempenho consistente	
VQ_6	[Brand X] has superior quality than other fashion products in general	A [Marca X] tem, no geral, uma qualidade superior à dos outros produtos de moda	

Notas: (R) - Represents reversed items | (I) - Representa itens invertidos; [Marca X] – Marca em estudo

**Tabela 3 - Construto: Valor Conspícuo (Conspicuous Value)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
VC_1	[Brand X] would make a good impression on other people	A [Marca X] iria causar uma impressão positiva nas outras pessoas	Sweeney & Soutar (2001)
VC_2	[Brand X] would improve the way I am perceived	A [Marca X] iria melhorar a forma como sou visto	
VC_3	[Brand X] would give its owner social approval	A [Marca X] iria trazer-me aceitação social	

Nota: [Marca X] – Marca em estudo

**Tabela 4 - Construto: Valor Singularidade (Uniqueness Value)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
VS_1	[Brand X] is a brand that is sold everywhere (R)	A [Marca X] é uma marca vendida em todo o lado (I)	Wiedman et al. (2009)
VS_2	[Brand X] products give the impression that it is mass-produced (R)	Os produtos da [Marca X] parecem ser produzidos em massa (I)	
VS_3	Few people own [Brand X]	Poucas pessoas possuem a [Marca X]	

Notas: (R) - Represents reversed items | (I) - Representa itens invertidos; [Marca X] – Marca em estudo

**Tabela 5 - Construto: Valor Hedónico (Hedonic Value)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
VH_1	[Brand X] is the one that I would enjoy	A [Marca X] é aquela que eu iria apreciar	Sweeney & Soutar (2001)
VH_2	[Brand X] would make me want to use it	A [Marca X] iria fazer-me querer usá-la	
VH_3	[Brand X] is the one that I would feel relax about using	A [Marca X] é aquela com a qual me sentiria mais à vontade a usar	
VH_4	[Brand X] would make me feel good	A [Marca X] ir-me-ia fazer sentir bem	
VH_5	[Brand X] would not give me pleasure (R)	A [Marca X] não me daria prazer (I)	

Notas: (R) - Represents reversed items | (I) - Representa itens invertidos; [Marca X] – Marca em estudo

**Tabela 6 - Construto: Valor do “Próprio” Ampliado (Extended-self Value)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
VPA_1	The characteristics of [Brand X] is inconsistent with my characteristics (R)	As características da [Marca X] não se ajustam às minhas (I)	Wiedman et al. (2009)
VPA_2	[Brand X] does not match who and what I really am (R)	A [Marca X] não coincide com quem ou com aquilo que sou realmente (I)	
VPA_3	[Brand X] reflects how I see myself	A [Marca X] traduz a maneira como me vejo	

Notas: (R) - Represents reversed items | (I) - Representa itens invertidos; [Marca X] – Marca em estudo

**Tabela 7 - Construto: Valor Narcisista (Narcissistic Value)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
<i>Admiration - Admiração</i>			Back et al. (2013)
VN_1	I deserve to be seen as a great personality	Eu mereço ser visto como tendo uma grande personalidade	
VN_2	Being a very special person gives me a lot of strength	Ser uma pessoa muito especial dá-me muita força	
VN_3	I manage to be the center of attention with my outstanding contributions	Eu consigo ser o centro das atenções através das minhas consideráveis contribuições	
<i>Rivalry - Rivalidade</i>			
VN_4	Most people are somehow losers	A maior parte das pessoas são de alguma maneira umas falhadas	
VN_5	I want my rivals to fail	Eu quero que os meus rivais fracassem	
VN_6	I react annoyed if another person steals the show from me	Eu reajo mal se outra pessoa "rouba" o meu protagonismo	

**Tabela 8 - Construto: Valor Materialista (Materialistic Value)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
<i>Success - Sucesso</i>			Richins & Dawson (1992)
VM_1	I admire people who own expensive homes, cars, and clothes	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	
VM_2	Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais	
VM_3	I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success (R)	Eu não atribuo grande ênfase à quantidade de bens materiais que as pessoas possuem como um sinal de sucesso (I)	
VM_4	The things I own say a lot about how well I'm doing in life	As coisas que possuo dizem muito sobre como me estou a sair na vida	
VM_5	I like to own things that impress people	Eu gosto de possuir coisas que impressionam os outros	
<i>Centrality - Centralidade</i>			
VM_6	I usually buy only things I need (R)	Eu normalmente adquiero somente aquilo de que preciso (I)	
VM_7	I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned (R)	Eu tento manter uma vida simples, no que diz respeito a posses (I)	
VM_8	The things I own are not that important to me (R)	As coisas que possuo não são assim tão importantes para mim (I)	
VM_9	I enjoy spending money on things that aren't practical	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas	
VM_10	Buying things gives me a lot of pleasure	Comprar coisas dá-me muito prazer	
VM_11	I like a lot of luxury in my life	Eu gosto de muito luxo na minha vida	
VM_12	I put less emphasis on material things than most people I know (R)	Eu atribuo menos importância a coisas materiais do que a maioria das pessoas que conheço (I)	
<i>Happiness - Felicidade</i>			
VM_13	I have all the things I really need to enjoy life (R)	Eu tenho todas as coisas de que realmente necessito para desfrutar a vida (I)	
VM_14	My life would be better if I owned certain things I don't have	A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho	
VM_15	I wouldn't be any happier if I owned nicer things (R)	Eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores (I)	
VM_16	I'd be happier if I could afford to buy more things	Eu seria mais feliz se conseguisse comprar mais coisas	
VM_17	It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	Às vezes incomoda-me bastante não conseguir comprar tudo aquilo que gostaria	

Nota: (R) - Represents reversed items | (I) - Representa itens invertidos

**Tabela 9 - Construto: Percepção de Contrafação (Counterfeit Proliferation)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
PC_1	Counterfeited [Brand X] is widely available for purchase	A versão contrafeita da [Marca X] está largamente disponível para compra	Commuri (2009); Romani et al. (2012)
PC_2	Counterfeited [Brand X] is currently widely adopted by the public	A versão contrafeita da [Marca X] é, nos dias de hoje, largamente adotada pelo público	
PC_3	Counterfeited [Brand X] will probably increase in number in the future	A versão contrafeita da [Marca X] irá provavelmente aumentar em número no futuro	

Nota: [Marca X] – Marca em estudo

**Tabela 10 - Construto: Intenção de Compra (Patronage Intention)**

Código	Itens de Medição		Fonte
	Original	Adaptado	
IC_1	In my future luxury fashion product purchases, I will buy [Brand X]	Em compras futuras de produtos de moda de luxo, vou comprar a [Marca X]	Hieke (2010); Yoo & Lee (2009)
IC_2	It's very likely that I will recommend [Brand X] to a close friend	É muito provável que recomende a [Marca X] a um amigo próximo	
IC_3	In the future, I would mainly use [Brand X] for my luxury fashion products	No futuro, usaria principalmente produtos da [Marca X] no que diz respeito a produtos de moda de luxo	
IC_4	Quando penso em adquirir um bem de luxo a [Marca X] faz parte da lista de considerações		

Nota: [Marca X] – Marca em estudo

#### 4.6. Tratamento Preliminar de Dados

A recolha de dados originou uma amostra composta tanto por indivíduos que já adquiriram bens de luxo, como por sujeitos que nunca adquiriram produtos de luxo, perfazendo um total de 215 respondentes. Contudo, com o intuito de aumentar a relevância do estudo para as marcas de luxo, para efeitos da análise quantitativa, apenas foram considerados os inquiridos que afirmaram já ter adquirido artigos de luxo.

Foram ainda excluídos indivíduos que tenham respondido não pensar vir a adquirir produtos de luxo no futuro, uma vez que a variável dependente do modelo conceptual desenvolvido neste estudo corresponde à intenção de comprar um produto de luxo. Posto isto, a amostra ficou reduzida a 118 inquiridos.

Nas poucas situações em que o questionário foi praticamente todo preenchido os valores em falta foram substituídos pela média de modo a não enviesar os resultados e a aproveitar ao máximo a informação recolhida.

## **CAPÍTULO 5 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

### **5.1. Caracterização da Amostra**

Relativamente aos 118 inquiridos que constituem a amostra deste estudo a maior parte é do sexo feminino (67,8%) com uma idade compreendida entre os 36-46 anos (20,2%), seguindo-se a faixa etária até 25 anos (20%) e, por fim, a dos 47-55 anos (20%).

Em relação aos indivíduos do sexo masculino grande parte destes tem até 25 anos (41,4%), seguindo-se a faixa etária dos 36-46 anos (27,6%).

No que respeita à situação profissional a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (56,8%), seguindo-se os indivíduos que trabalham por conta própria (11,9%).

No que diz respeito ao nível de escolaridade, quase metade dos inquiridos são licenciados (44,9%) ou fizeram o mestrado ou doutoramento (33,9%).

No que se refere à apreciação qualitativa que os inquiridos fazem do seu rendimento familiar, grande parte diz que o rendimento atual permite viver confortavelmente (43,2%) ou que o rendimento atual dá para viver (30,5%). Um conjunto de características mais pormenorizado pode ser consultado no Anexo 2.

### **5.2. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna**

Com o intuito de analisar a fiabilidade e a consistência interna das escalas utilizadas para medir os construtos abordados neste estudo foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach para cada uma destas. O valor deste coeficiente varia entre 0 e 1, devendo de preferência apresentar-se acima de 0,7 (Field, 2013; Mooi, 2011; Pallant, 2011). É possível observar na tabela 11 que todos os coeficientes, à exceção do relativo ao construto *valor de singularidade*, cumprem ou superam este valor. Podendo concluir-se que, excetuando o construto *valor de singularidade*, todos os outros apresentam boa fiabilidade e consistência interna.

Assim sendo, foram criados índices sintéticos através da média dos itens para os construtos (*valor de qualidade, valor conspícuo, valor hedónico, valor do “próprio” ampliado, valor narcisista, valor materialista, percepção de contrafação e intenção de compra*) que integram o modelo a analisar neste estudo, uma vez que se abdicou da escala do *valor de singularidade* por apresentar um coeficiente Alfa de Cronbach de 0,45.

**Tabela 11 – Fiabilidade e Consistência Interna**

Construto	Alfa de Cronbach	Média*	Nº de Itens
Valor de Qualidade	0,774	3,61	6
Valor Conspícuo	0,760	3,00	3
Valor de Singularidade	0,450	3,24	3
Valor Hedónico	0,918	2,95	5
Valor do "Próprio" Ampliado	0,817	2,67	3
Valor Narcisista	0,704	2,54	6
Valor Materialista	0,729	2,64	17
Perceção de Contração	0,772	3,73	3
Intenção de Compra	0,929	2,47	4

\* Escala de (1) = Discordo totalmente a (5) = Concordo totalmente

### 5.3. Análise Correlacional

A correlação de Pearson foi utilizada neste estudo para analisar a direção e força da relação linear entre as variáveis. Através da Tabela 12 é possível verificar a existência de uma correlação positiva forte entre o valor hedónico e a intenção de compra ( $r=0,777$ ;  $p=0,000$ ), bem como entre o valor do “próprio” ampliado e a intenção de compra ( $r=0,743$ ;  $p=0,000$ ). Existe uma correlação positiva forte entre o valor do “próprio” ampliado e o valor hedónico ( $r=0,769$ ;  $p=0,000$ ). Observa-se também uma correlação positiva moderada entre o valor materialista e a intenção de compra ( $r=0,320$ ;  $p=0,000$ ), bem como entre o valor de qualidade e a intenção de compra ( $r=0,314$ ;  $p=0,001$ ). Já entre o valor narcisista e a intenção de compra observa-se uma correlação positiva fraca ( $r=0,228$ ;  $p=0,013$ ). É igualmente visível uma correlação positiva moderada entre o valor hedónico e o valor de qualidade ( $r=0,463$ ;  $p=0,000$ ), bem como entre o valor do “próprio” ampliado e o valor de qualidade ( $r=0,387$ ;  $p=0,000$ ). Há também uma correlação positiva moderada entre o valor materialista e o valor hedónico ( $r=0,363$ ;  $p=0,000$ ). Verifica-se ainda uma correlação positiva fraca entre o valor conspícuo e as seguintes variáveis: valor hedónico ( $r=0,287$ ;  $p=0,002$ ), valor materialista ( $r=0,235$ ;  $p=0,011$ ), valor narcisista ( $r=0,233$ ;  $p=0,011$ ) e ainda com o valor do “próprio” ampliado ( $r=0,217$ ;  $p=0,018$ ). Podendo ainda observar-se uma correlação positiva fraca entre o valor do “próprio” ampliado com as seguintes variáveis: valor narcisista ( $r=0,185$ ;  $p=0,045$ ) e ainda com o valor materialista ( $r=0,264$ ;  $p=0,004$ ). Entre o valor materialista e o valor narcisista verificou-

se uma correlação positiva moderada ( $r=0,302$ ;  $p=0,001$ ). Já no que diz respeito à percepção de contrafação esta apresentou uma correlação negativa fraca com as seguintes variáveis: valor hedónico ( $r= -0,272$ ;  $p=0,003$ ) e com o valor do “próprio” ampliado ( $r= -0,225$ ;  $p=0,014$ ). As restantes correlações apresentaram-se como estatisticamente insignificantes.

**Tabela 12 – Análise Correlacional**

	Intenção de Compra	Valor de Qualidade	Valor Conspicuo	Valor Hedónico	Valor do "Próprio" Ampliado	Valor Narcisista	Valor Materialista
Intenção de Compra							
Valor de Qualidade	0,314*						
Valor Conspicuo	0,157	0,020					
Valor Hedónico	0,777*	0,463*	0,287*				
Valor do "Próprio" Ampliado	0,743*	0,387*	0,217**	0,769*			
Valor Narcisista	0,228**	-0,054	0,233**	0,152	0,185**		
Valor Materialista	0,320*	0,123	0,235**	0,363*	0,264*	0,302*	
Perceção de Contrafação	-0,154	-0,170	-0,058	-0,272*	-0,225**	0,069	0,088

\* Correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades); N=118

\*\* Correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades)

#### 5.4. Pressupostos de Realização da Análise da Regressão Linear Múltipla

Antes de proceder à análise de regressões é necessário assegurar o seguinte: a amostra tem tamanho adequado, a relação entre as variáveis expressa-se de forma linear, a inexistência de multicolinearidade, a média esperada dos erros deve ser zero, homocedasticidade (erros homogéneos), inexistência de autocorrelação (erros independentes) e ainda que os erros seguem uma distribuição normal.

No que diz respeito ao tamanho da amostra este deve ser no mínimo igual a  $50 + 8 \times K$ , onde K representa o número de variáveis independentes presentes no modelo; neste caso concreto o modelo será composto por sete variáveis independentes (*valor de qualidade, valor conspicuo, valor hedónico, valor do “próprio” ampliado, valor narcisista, valor materialista e percepção de contrafação*). Tendo em consideração que a amostra é composta por 118 participantes este pressuposto está assegurado. Através dos gráficos de dispersão é possível verificar que as variáveis se expressam de forma linear (Anexo 3).

Atendendo a que os valores de tolerância e VIF (*Variance Inflation Factor*) não estão abaixo de 0,1 ou acima de 10, respetivamente, existe evidência estatística que suporta a inexistência de multicolinearidade entre as variáveis (Anexo 4).

Já no que diz respeito aos pressupostos relacionados com os erros é possível observar que a média dos resíduos é 0 (Anexo 5). Através do gráfico de dispersão (Anexo 6) é possível detetar a presença de homocedasticidade e a existência de valores extremos (acima de 3.3 ou abaixo de -3.3). Constatando-se que a maior parte dos pontos estão concentrados em torno do ponto 0, suportando a homogeneidade dos erros e a inexistência de valores extremos. Tendo em consideração que o valor do teste Durbin-Watson está perto de 2 (Anexo 7), existe evidência estatística que suporta a independência dos erros. Observando o histograma (Anexo 8), bem como através do gráfico p-p (Anexo 9), é possível verificar que os erros seguem aproximadamente uma distribuição normal.

### **5.5. Análise da Regressão Linear Múltipla**

Este estudo realizou uma regressão linear múltipla (Anexos 10, 11 e 12) para analisar o contributo de cada uma das sete dimensões do modelo na explicação da intenção de compra de uma marca de luxo.

Foi possível constatar que o modelo se ajusta bem aos dados ( $Z(7)=33,072; p=0,000$ ) e ainda que o coeficiente de determinação é satisfatório ( $R^2_{ajustado} = 0,657$ ), isto é, as variáveis independentes (*valor de qualidade, valor conspícuo, valor hedónico, valor do “próprio” ampliado, valor narcisista, valor materialista e perceção de contrafação*) explicam cerca de 66% da variação na intenção de compra (variável dependente). Este método permitiu ainda detetar quanta variância específica na variável dependente é explicada por cada uma das variáveis independentes. Apenas as variáveis (*valor hedónico e valor do “próprio” ampliado*) são estatisticamente significativas (Sig. < 0,05), com o valor hedónico a registar a relação mais forte com a intenção de compra ( $\beta=0,563; p=0,000$ ), seguido do valor do “próprio” ampliado ( $\beta=0,347; p=0,000$ ), suportando as hipóteses H4 e H5. Sendo apresentado abaixo o sumário da regressão linear múltipla (Tabela 13).

**Tabela 13 – Sumário da Regressão Linear Múltipla**

		Modelo
Variáveis Independentes	Valor de Qualidade	-
	Valor Conspicuo	-
	Valor Hedónico	0,563*
	Valor do "Próprio" Ampliado	0,347*
	Valor Narcisista	-
	Valor Materialista	-
	Perceção de Contrafação	-
Modelo	Z (7, 118)	33,072
Sumário	R <sup>2</sup> ajustado	0,657*

\* $p=0,000$ ; - n.s

## **CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA**

### **6.1. Conclusões e Discussão**

Este estudo pretendeu analisar a intenção de compra de uma marca de luxo. Com esse objetivo em mente e com base na revisão de literatura foram identificadas variáveis potencialmente explicativas da intenção de compra de uma marca de luxo, verificando-se o contributo de cada uma para essa mesma explicação. Com o propósito acima enunciado foram desenvolvidas e testadas oito hipóteses. Os resultados do teste de hipóteses são apresentados na tabela 14:

**Tabela 14 – Teste de Hipóteses**

Hipóteses	
<b>H1:</b> O valor de qualidade tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas	Não Suportada
<b>H2:</b> O valor conspícuo tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas	Não Suportada
<b>H3:</b> O valor de singularidade tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas	Não Testada
<b>H4:</b> O valor hedónico tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas	Suportada
<b>H5:</b> O valor do “próprio” ampliado tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas	Suportada
<b>H6:</b> O valor materialista tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas	Não Suportada
<b>H7:</b> O valor narcisista tem um impacto positivo na intenção do consumidor em adquirir marcas de produtos de moda de luxo autênticas	Não Suportada
<b>H8:</b> A percepção de contrafação tem um impacto negativo na intenção de compra de uma marca de moda de luxo autêntica	Não Suportada

Através da análise da tabela acima bem como do anexo 12 é possível verificar que o *valor hedónico* e o *valor do “próprio” ampliado* são as dimensões presentes no modelo que se apresentam como explicativas da intenção de compra estudada, tendo respetivamente ( $\beta=0,563$ ;  $t=5,951$ ;  $p=0,000$ ) e ( $\beta=0,347$ ;  $t=4,060$ ;  $p=0,000$ ). Estes resultados estão em linha com os obtidos por Srisomthavil e Assarut (2018), Jain e Mishra (2018), Dryl e Kozłowski (2016), o que sugere que o prazer associado ao consumo de bens de luxo e o facto de o consumidor sentir que a marca é “parte de si” são relevantes para compreender a intenção de compra deste tipo de produtos.

Já no que diz respeito ao valor de qualidade, há evidência estatística ( $\beta=-0,069$ ;  $t=-1,101$ ;  $p=0,273$ ) que a qualidade superior associada aos bens de luxo não tem um impacto positivo na sua intenção de compra. Este resultado difere de estudos como os de Srisomthavil e Assarut (2018) e de Pedrosa (2017). Uma possível explicação para estes resultados contrastantes é o facto de o valor de qualidade ser uma dimensão sem a qual um produto de luxo não pode ser considerado de luxo. Isto é, a qualidade é algo que o consumidor considera

ser transversal a todos os produtos de luxo. Em luxo a qualidade é fundamental (Wiedmann et al., 2009) e assumida como tendo um nível de excelência (Tynan et al., 2009).

A hipótese relativa ao valor conspícuo não é estatisticamente significativa ( $\beta=-0,102$ ;  $t=-1,746$ ;  $p=0,084$ ). Ou seja, a intenção de compra de um produto de luxo não parece estar associada à manifestação de abundância, à ocupação de determinado ranking social ou à obtenção de prestígio. Este resultado está em linha com Srisomthavil e Assarut (2018). É possível que a necessidade de ser socialmente aceite ou de pertencer a determinado grupo, evidenciando status, não seja o que realmente leva o consumidor a adquirir artigos de luxo.

Contrariamente ao estudo de Kang e Park (2016), o valor narcisista não teve um impacto estatisticamente significativo na intenção de compra de uma marca de luxo ( $\beta=0,087$ ;  $t=1,492$ ;  $p=0,139$ ), transmitindo a ideia de que pessoas com orientações narcisistas não se expressam necessariamente através do consumo de bens de luxo, nem procuram através destes afetar positivamente a sua imagem com o intuito de alcançarem o seu “ideal.” Contudo o estudo aqui desenvolvido segue uma metodologia quantitativa, enquanto o estudo referido realizou entrevistas em profundidade e *focus group*, o que pode explicar a diferença verificada nos resultados. Quando os inquiridos são forçados a refletir através de uma escala sobre afirmações que abordam traços de personalidade, como por exemplo: “A maior parte das pessoas são de alguma maneira umas falhadas” ou “Eu quero que os meus rivais fracassem,” podem de certa forma ser levados a dar respostas que consideram ser socialmente aceites e que não firam o seu ego. Isto contrasta com a situação de entrevista realizada na presença de pessoas com as quais não têm qualquer relação e com as quais se sentem à vontade para partilhar informações de forma aberta e descontraída.

Contrariando os resultados de Pedrosa (2017), a hipótese relativa ao valor materialista não obteve suporte estatístico ( $\beta=0,025$ ;  $t=-0,406$ ;  $p=0,686$ ), sugerindo que a maior importância atribuída a bens materiais e a posses não resulta necessariamente numa intenção superior em adquirir produtos de luxo. Há ainda a referir que na investigação de Pedrosa (2017) a escala de materialismo foi uma versão reduzida (6 itens) da escala adotada neste estudo (17 itens). O estudo onde a escala reduzida foi aplicada não obteve evidência estatística para o valor hedónico e valor de congruência (fortemente relacionado com o valor do “próprio” ampliado presente neste estudo), sendo estes precisamente os valores que neste estudo alcançaram significância estatística. Contudo o resultado obtido está em linha com os de Shukla (2012), que não encontrou relação significativa entre o valor de materialismo e a intenção de compra.

No que diz respeito ao possível impacto negativo da perceção de contrafação na intenção de compra de uma marca de luxo, não existe evidência estatística que suporte essa hipótese

( $\beta=0,051$ ;  $t=-0,892$ ;  $p=0,374$ ). Este resultado suporta a noção de que o fenómeno da contrafação, percecionado na prática através da presença de produtos contrafeitos no mercado, não se traduz numa perda significativa para a imagem de uma marca de luxo (Hieke, 2010). Este resultado é concordante com (1) a ideia de que uma marca de luxo só o passa a ser verdadeiramente quando começa a ser copiada, e que (2) a presença de produtos contrafeitos no mercado pode mesmo levar ao aumento da disposição dos consumidores em pagar por artigos originais (Romani et al., 2012).

## **6.2. Contributos Académicos**

O estudo aqui apresentado desenvolveu um modelo com sete variáveis sendo que quatro permitem definir uma marca de luxo (*valor de qualidade, valor conspícuo, valor hedónico, valor do “próprio” ampliado*). Com base na literatura, partiu do pressuposto de que quanto mais valor for percecionado pelo consumidor em cada uma destas maior será a intenção de compra. Outras variáveis (*valor narcisista, valor materialista*) foram consideradas para tentar compreender se os traços de personalidade dos consumidores contribuem para a explicação da intenção de compra de produtos de luxo. Ou seja, se os indivíduos com orientações mais materialista e narcisistas estão mais predispostos à aquisição de bens de luxo. A última variável do modelo retrata uma realidade presente no mercado do luxo por todo o mundo, a contrafação. A variável *perceção de contrafação* foi incluída no modelo com o intuito de se perceber se a possível exposição do consumidor à contrafação afeta a sua intenção de comprar uma marca de luxo. Tanto quanto é do nosso conhecimento foi a primeira vez na literatura que a variável que mede as orientações narcisistas foi introduzida num modelo de intenção de compra de um produto de luxo. Finalmente, há a referir o facto de todas estas dimensões terem sido estudadas em simultâneo contribuir para uma maior aproximação do modelo à realidade e contexto do luxo.

## **6.3. Contributos Empresariais**

Tendo em consideração que as duas dimensões de valor que mais contribuem para explicar a intenção do consumidor em adquirir uma marca de luxo são o valor hedónico e o valor do “próprio” ampliado, é importante que as marcas a operar neste segmento procurem associar o consumo dos seus produtos e a experiencição dos seus serviços a sensações de prazer e ainda fazer com que o cliente sinta que a marca é parte de si.

Estes resultados são importantes para as marcas a operar em Portugal, uma vez que chamam a atenção destas para o facto de que em última instância o que explica a opção feita

pelo cliente, isto é, o que as diferencia umas das outras, não é tanto a qualidade que apresentam, ou o facto de permitirem ao consumidor ocupar determinada posição social, mas sim garantir que as características da sua marca se ajustam às do seu público-alvo, traduzindo a maneira como estes se veem e ainda proporcionando uma sensação de apreciação e bem estar, fazendo com que o cliente a queira usar e se sinta à vontade em fazê-lo.

Apesar de serem considerados difíceis de desenvolver e executar através de estratégias de marketing, os valores hedónico e simbólico que as marcas associam à sua imagem e ao consumo dos seus produtos pode trazer-lhes uma vantagem competitiva superior e mais sustentável. Este tipo de associação permite às marcas criar uma relação mais forte com os seus clientes, deixando estas em certa medida de competir pela qualidade, exclusividade e conspicuidade. Não obstante as marcas devem monitorizar sistematicamente se o valor percebido pelo consumidor nas diferentes dimensões corresponde ao posicionamento pretendido pela marca e agir em conformidade.

#### **6.4. Limitações do Estudo**

A interpretação dos resultados apresentados nesta investigação deve ter em consideração algumas das suas limitações, nomeadamente o facto de a análise ter por base a partilha de um questionário através de plataformas de *social media*, ou seja, estamos perante uma amostra não probabilística de conveniência que não permite extrapolar os resultados para a população. Para além disso, no que diz respeito ao sexo dos inquiridos, apenas 27% dos participantes são do sexo masculino, um peso longe do valor para a população. Estudos futuros podem ainda considerar a utilização de uma amostra de maior dimensão e representativa da população.

Apesar de terem sido selecionados para análise apenas os dados relativos a indivíduos que afirmaram já ter adquirido produtos de luxo e com intenção de o vir a fazer futuramente, constata-se que a frequência de compra é baixa, sugerindo que a amostra não é composta por “verdadeiros” consumidores de luxo (Anexo 13). É ainda importante referir que a marca selecionada para o estudo foi a Louis Vuitton e que apenas 28% dos indivíduos diz já ter adquirido um produto da mesma (Anexo 14), podendo este facto influenciar negativamente a intenção de compra futura. Outra limitação associada à escolha da marca é a impossibilidade de generalizar resultados por não poderem ser extrapolados a outras categorias e marcas de luxo. Investigação futura pode considerar averiguar a intenção de compra relativa a marcas e bens de luxo que o indivíduo já tenha adquirido e identificar possíveis alterações no contributo de cada uma das dimensões para a explicação dessa intenção de compra.

Uma outra limitação relaciona-se com a escala “valor de singularidade” ter apresentado valores baixos de fiabilidade e, por isso, não ter sido considerada na análise. Na prática foram considerados apenas quatro dos cinco valores de luxo.

### **6.5. Sugestões de Investigação Futura**

Na sequência deste estudo seria interessante explorar, com recurso a abordagens qualitativas, as duas dimensões de valor do luxo com impacto significativo na intenção de compra: o “valor hedónico” e o “valor do próprio ampliado”.

Para o primeiro - “valor hedónico” -, a análise exploratória em profundidade dos atributos específicos que proporcionam prazer poderiam gerar *insights* para enriquecer a experiência de desfrutar o luxo (pré-compra, compra e utilização e exibição em contextos sociais).

Por sua vez, para a dimensão “valor do próprio ampliado” interessaria (1) explorar as percepções do consumidor de luxo sobre o seu “próprio” real e “ideal” e (2) perceber como pode um bem de luxo ajudar a preencher o *gap* entre a forma como o consumidor se percebe (o “próprio” real) *versus* o que gostaria de ser (o “próprio” ideal) ou a forma como gostaria que os outros o vissem (o “próprio” social ideal).

## REFERÊNCIAS

- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.004
- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Current Opinion in Psychology*, 10, 50-54. doi:10.1016/j.copsyc.2015.11.003
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.012
- Bloch, P. H., Bush, R. F. & Campbell, L. (1993). Consumer 'accomplices' in product counterfeiting. *Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36. doi:10.1108/07363769310047374
- Carreira, J. F. (2016). *Motivações de compra de marcas de luxo* (Master's thesis). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/13009>
- Chakraborty, G., Allred, A. T. & Bristol, T. (1996). Exploring consumers' evaluations of counterfeits – the roles of country of origin and ethnocentrism. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 379-384.
- Coutinho, A. J. (2014). *Determinantes da compra de imitações de produtos de luxo* (Master's thesis). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/7852>
- Dryl, W., & Kozłowski, A. (2016). The attitude to luxury amongst young polish and portuguese consumers. *Economics and Business Review*, 16(2), 94-112. doi: 10.18559/ebr.2016.2.6
- Filipe, S., Simões, D., & Figueiredo, C. (2014). O mercado de luxo e o marketing holístico: o caso dos hotéis de luxo. *Revista Estudos do ISCA*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10773/12672>
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: an empirical study from the customer perspective. *Journal of Brand Management*, 18(2), 159-173. doi:10.1057/bm.2010.28
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The silver lining of materialism: The impact of luxury consumption on subjective well-being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411-437. doi: 10.1007/s10902-011-9271-9
- Jain, S., & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an indian market perspective. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414-435. doi:10.1080/09593969.2018.1490332

- Juggessur, J., & Cohen, G. (2009). Is fashion promoting counterfeit brands? *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 383-394. doi:10.1057/bm.2008.46
- Kang, Y. J., & Park, S. Y. (2016). The perfection of the narcissistic self: A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813-3819. doi:10.1016/j.jbusres.2015.12.073
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311-322. doi:10.1057/bm.2008.51
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120-133.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747. doi:10.1016/j.jbusres.2016.05.003
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: challenges and opportunities in luxury branding. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 290-301. doi:10.1057/bm.2008.47
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Luz, A. M. (2015). *Atitudes face às imitações de produtos de luxo* (Master's thesis). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/13150>
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497. doi:10.1108/10610420010351402
- Pedrosa, G. A. (2017). *As motivações de compra de marcas de luxo pelos consumidores portugueses* (Master's thesis). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.8/2564>
- Penz, E., & Stottinger, B. (2005). Forget the "real" thing-take the copy! an explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 568-575. doi:10.1037/a0016530
- Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). Consumers' willingness to knowingly purchase counterfeit products. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 262-281. doi:10.1108/17505930911000865
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27. doi:10.1108/07363760910927019

- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G., & Levy, K. N. (2009). Initial construction and validation of the pathological narcissism inventory. *Psychological Assessment, 21*(3), 365-379. doi:10.1037/a0016530
- Romani, S., Gistri, G., & Pace, S. (2012). When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing Letters, 23*(3), 807-824. doi:10.1007/s11002-012-9190-5
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing, 29*(2), 74-82. doi:10.1080/08961530.2016.1236311
- Salem, S., & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters, 8*(12), 1259-1272. doi:10.5267/j.msl.2018.10.001
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behaviour: buying, having, and being* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Srisomthavil, N., & Assarut, N. (2018). The impact of perceived counterfeit luxury brand proliferation on luxury brand values and patronage intention. *Tržište/Market, 30*(1), 41-60. doi:10.22598/mt/2018.30.1.41
- Stravinskiene, J., Dovaliene, A., & Ambrazeviciute, R. (2013). Factors influencing intent to buy counterfeits of luxury goods. *Economics and Management, 18*(4), 761-768. doi:10.5755/j01.em.18.4.5739
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review, 29*(6), 574-596.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220. doi:10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Tezsezen C. Y. (2018). *Determinants of portuguese female consumers luxury value perceptions* (Master's thesis). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.5/16983>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research, 63*(11), 1156-1163. doi:10.1016/j.jbusres.2009.10.012

- Vecchione, M., Dentale, F., Graziano, M., Dufner, M., Wetzel, E., Leckelt, M., & Back, M. D. (2018). An Italian validation of the Narcissistic Admiration and Rivalry Questionnaire (NARQ): further evidence for a two-dimensional model of grandiose narcissism. *Applied Psychology Bulletin*, 281(67), 29-37. doi:10.26387/bpa.281.3
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506. doi:10.1057/palgrave.bm.2540194
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods: an exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46. doi:10.1108/02651339510102949
- Wetzel, E., Roberts, B. W., Fraley, R. C., & Brown, A. (2016). Equivalence of narcissistic personality inventory constructs and correlates across scoring approaches and response formats. *Journal of Research in Personality*, 61, 87-98. doi:10.1016/j.jrp.2015.12.002
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science*, 11, 1-21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651. doi:10.1002/mar.20292
- Wright, A. G., Lukowitsky, M. R., Pincus, A. L., & Conroy, D. E. (2010). The higher order factor structure and gender invariance of the pathological narcissism inventory. *Assessment*, 17(4), 467-483. doi:10.1177/1073191110373227
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

## Atitudes e Comportamentos Face a Marcas de Luxo

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG - Instituto Superior de Economia e Gestão.

A sua participação é fulcral para o desenvolvimento deste estudo e toda a informação recolhida através do mesmo será tratada de forma agregada, sendo garantida a confidencialidade e anonimato da mesma.

O tempo de resposta estimado para a conclusão deste questionário é 5-7 minutos.

**Não existem respostas certas ou erradas apenas nos interessa a sua opinião.**

**Obrigado pela sua contribuição!**

---

### PARTE I – VOCÊ E O LUXO

(1) Já alguma vez adquiriu um bem de luxo?

- Sim 1
- Não 2 Se a resposta é “não”, a pergunta (2) não é apresentada

(2) Com que periodicidade adquire bens de luxo?

- < 1 vez por ano 1
- 1 – 5 vezes por ano 2
- 5 - 10 vezes por ano 3
- > 10 vezes por ano 4

(3) Pensa vir a adquirir no futuro?

- Sim 1 Se a resposta é “sim”, a pergunta (4) não é apresentada
- Não 2

(4) Porque que razão não pensa vir a adquirir um produto de luxo?

- O rendimento mensal não me possibilita esse tipo de compra 1
- Não tenho interesse por esse tipo de bens 2
- Prefiro adquirir produtos com boa relação preço-qualidade 3
- Outra razão 4→ Qual? \_\_\_\_\_

(5) Atualmente possui algum bem de luxo?

- Sim 1
- Não 2 Se a resposta é “não”, o questionário avança para a PARTE II

(6) De que marca(s)?

- \_\_\_\_\_

(7) E em que categoria(s) de produtos?

- Moda e acessórios 1
- Joalheria e relógios 2
- Produtos em couro 3
- Cosmética e fragâncias 4
- Vinhos e bebidas espirituosas 5
- Automóveis e transportes aéreos 6
- Hotéis 7
- Restauração 8

## **PARTE II – A MARCA DE LUXO LOUIS VUITTON**

(1) Tem conhecimento da marca *Louis Vuitton*?

- Sim 1
- Não 2 Se a resposta é “não”, o questionário avança para a PARTE IV

(2) O que pensa da marca Louis Vuitton?

**Instruções:** Para cada afirmação o inquirido seleciona o número que melhor corresponde à sua opinião.

1-Discordo Totalmente 2-Discordo 3-Não Concordo nem Discordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

		Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo		Concordo Totalmente
(1)	Tem um padrão de qualidade aceitável	1	2	3	4	5
(2)	É bem feita	1	2	3	4	5
(3)	É mal manufaturada	1	2	3	4	5
(4)	Não iria durar muito tempo	1	2	3	4	5
(5)	Iria ter um desempenho consistente	1	2	3	4	5
(6)	Tem, no geral, uma qualidade superior à dos outros produtos de moda	1	2	3	4	5
(7)	Iria causar uma impressão positiva nas outras pessoas	1	2	3	4	5
(8)	Iria melhorar a forma como sou visto	1	2	3	4	5
(9)	Iria trazer-me aceitação social	1	2	3	4	5
(10)	Não iria contribuir para que me sentisse aceite	1	2	3	4	5
(11)	É uma marca vendida em todo o lado	1	2	3	4	5
(12)	Os seus produtos parecem ser produzidos em massa	1	2	3	4	5
(13)	Poucas pessoas a possuem	1	2	3	4	5
(14)	É aquela que eu iria apreciar	1	2	3	4	5
(15)	Iria fazer-me querer usá-la	1	2	3	4	5
(16)	É aquela com que me sentiria mais à vontade a usar	1	2	3	4	5
(17)	Ir-me-ia fazer sentir bem	1	2	3	4	5
(18)	Não me daria prazer	1	2	3	4	5
(19)	As suas características não se ajustam às minhas	1	2	3	4	5
(20)	Não coincide com quem ou com aquilo que sou realmente	1	2	3	4	5
(21)	Traduz a maneira como me vejo	1	2	3	4	5
(22)	A sua versão contrafeita está largamente disponível para compra	1	2	3	4	5
(23)	A sua versão contrafeita é, nos dias de hoje, largamente adotada pelo público	1	2	3	4	5

(24)	A sua versão contrafeita irá provavelmente aumentar em número no futuro	1	2	3	4	5
(25)	A sua versão original distingue-se facilmente da sua versão contrafeita	1	2	3	4	5
(26)	Em compras futuras de produtos de moda de luxo, é a marca que vou comprar	1	2	3	4	5
(27)	É muito provável que a recomende a um amigo próximo	1	2	3	4	5
(28)	No futuro, usaria principalmente os seus produtos no que diz respeito a produtos de moda de luxo	1	2	3	4	5
(29)	Quando penso em adquirir um bem de luxo esta faz parte da minha lista de considerações	1	2	3	4	5

(3) Já alguma vez adquiriu um produto da marca Louis Vuitton?

- Sim 1
- Não 2

Nota: Esta questão só é apresentada se o inquirido tiver respondido “sim” na questão (1)

### **PARTE III – COM QUE TRAÇOS DE PERSONALIDADE MAIS SE IDENTIFICA?**

**Instruções:** Para cada afirmação o inquirido seleciona o número que melhor corresponde à sua pessoa.

1-Discordo Totalmente 2-Discordo 3-Não Concordo nem Discordo 4-Concordo 5-Concordo Totalmente

		Discordo Totalmente		Não Concordo Nem Discordo		Concordo Totalmente
(1)	Eu mereço ser visto como tendo uma grande personalidade	1	2	3	4	5
(2)	Ser uma pessoa muito especial dá-me muita força	1	2	3	4	5
(3)	Eu consigo ser o centro das atenções através das minhas consideráveis contribuições	1	2	3	4	5
(4)	A maior parte das pessoas são de alguma maneira umas falhadas	1	2	3	4	5
(5)	Eu quero que os meus rivais fracassem	1	2	3	4	5
(6)	Eu reajo mal se outra pessoa "rouba" o meu protagonismo	1	2	3	4	5
(7)	Eu admiro pessoas que possuem casas, carros e roupas caras	1	2	3	4	5
(8)	Algumas das realizações mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais	1	2	3	4	5
(9)	Eu não atribuo grande ênfase à quantidade de bens materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso	1	2	3	4	5
(10)	As coisas que possuo dizem muito sobre como me estou a sair na vida	1	2	3	4	5
(11)	Eu gosto de possuir coisas que impressionam os outros	1	2	3	4	5

(12)	Eu normalmente adquiero somente aquilo de que preciso	1	2	3	4	5
(13)	Eu tento manter uma vida simples, no que diz respeito a posses	1	2	3	4	5
(14)	As coisas que possuo não são assim tão importantes para mim	1	2	3	4	5
(15)	Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são práticas	1	2	3	4	5
(16)	Comprar coisas dá-me muito prazer	1	2	3	4	5
(17)	Eu gosto de muito luxo na minha vida	1	2	3	4	5
(18)	Eu atribuo menos importância a coisas materiais do que a maioria das pessoas que conheço	1	2	3	4	5
(19)	Eu tenho todas as coisas de que realmente necessito para desfrutar a vida	1	2	3	4	5
(20)	A minha vida seria melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho	1	2	3	4	5
(21)	Eu não seria mais feliz se tivesse coisas melhores	1	2	3	4	5
(22)	Eu seria mais feliz se conseguisse comprar mais coisas	1	2	3	4	5
(23)	Às vezes aborreço-me bastante não conseguir comprar tudo aquilo que gostaria	1	2	3	4	5

#### **PARTE IV – DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS**

(1) Sexo:

- Masculino    1
- Feminino     2

(2) Que idade tem?

- Até 25 anos    1
- 26-35            2
- 36-46            3
- 47-55            4
- > 55             5

(3) Qual é a sua situação profissional atual?

- Trabalhador(a) por conta própria 1
- Trabalhador(a) por conta de outrem 2
- Estudante 3
- Trabalhador(a)-estudante 4
- Doméstico(a) 5
- Reformado(a) 6
- Desempregado(a) 7

(4) Estado civil:

- Solteiro(a) 1
- Casado(a) 2
- Divorciado(a) 3
- Viúvo(a) 4

(5) Qual das afirmações melhor traduz a maneira como se sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?

- É muito difícil viver com o rendimento atual 1
- É difícil viver com o rendimento atual 2
- O rendimento atual dá para viver 3
- O rendimento atual permite viver confortavelmente 4
- Não sei / Não respondo 5

(6) Qual o seu nível de escolaridade?

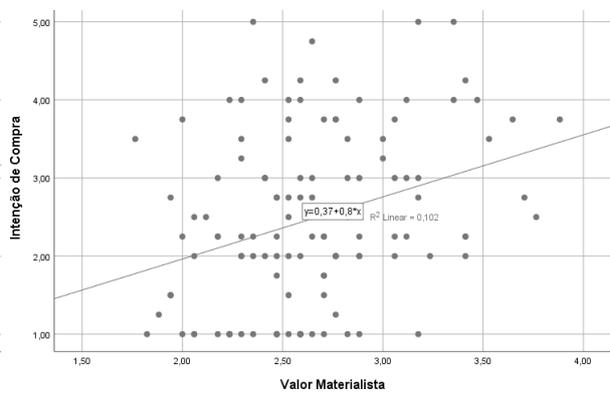
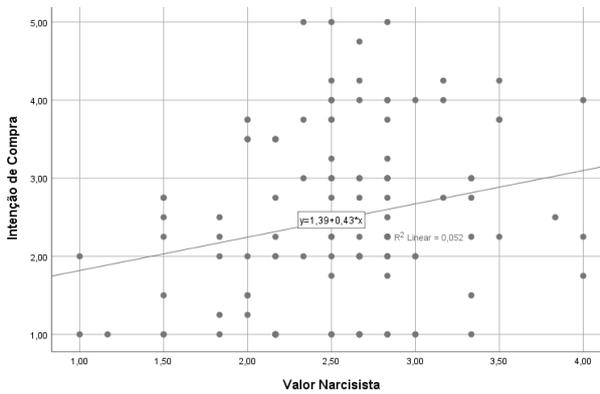
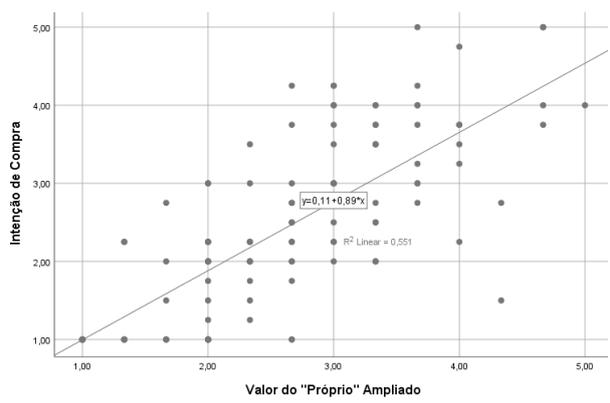
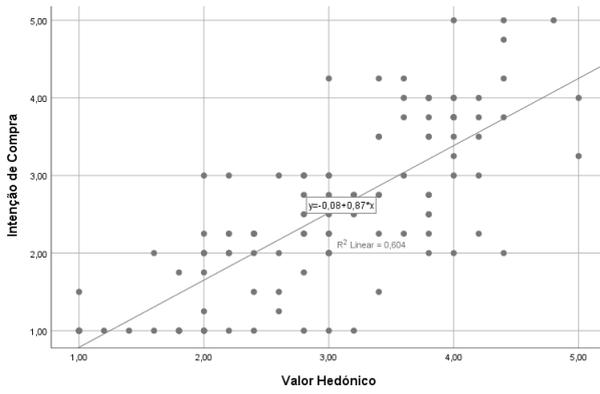
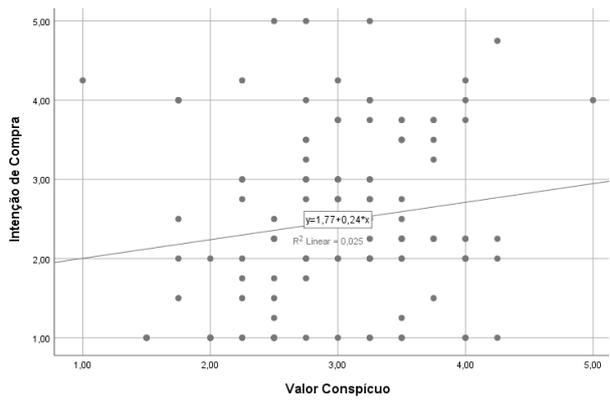
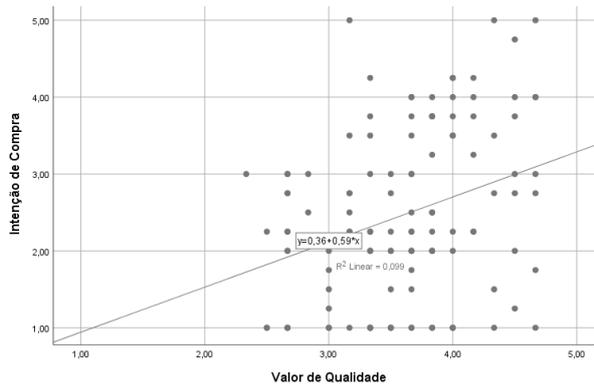
- 1º Ciclo (até ao 4º ano) – ensino primário 1
- Até ao 9º ano – ensino básico 2
- 12º ano – ensino secundário 3
- Bacharelato/Licenciatura – ensino superior 4
- Mestrado/Doutoramento – ensino superior 5

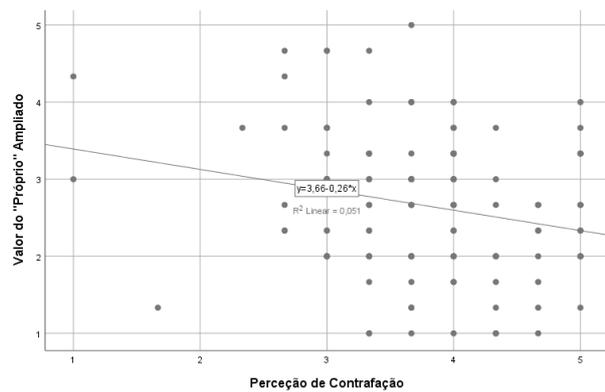
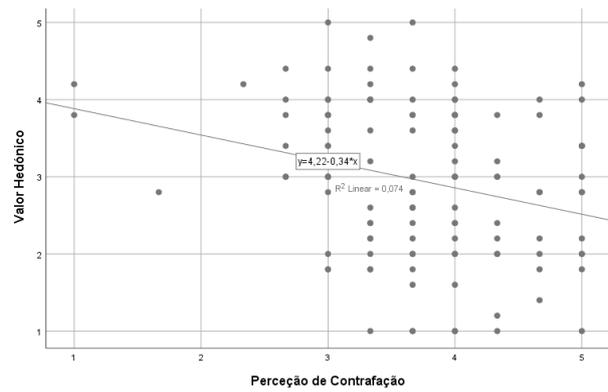
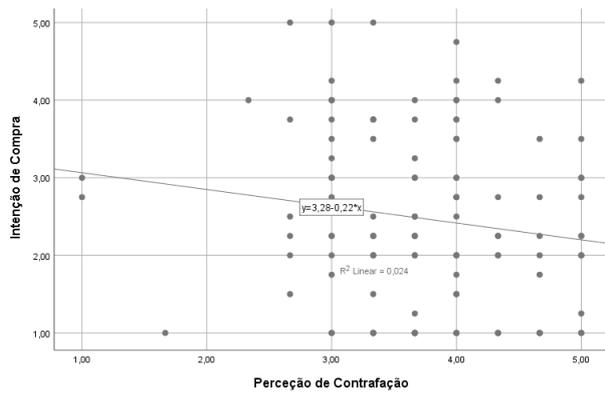
## Anexo 2 – Caracterização da Amostra

Características	n	%	
Género	Feminino	80	67,8
	Maculino	29	24,6
	Resposta em falta	9	7,6
Idade	Até 25	28	23,7
	26-35	16	13,6
	36-46	30	25,4
	47-55	18	15,3
	>55	17	14,4
	Resposta em falta	9	7,6
	Escolaridade	até ao 9º ano	2
12º ano		13	11,0
Bacharelato/ Licenciatura		53	44,9
Mestrado/ Doutoramento		40	33,9
Resposta em falta		10	8,5
Ocupação		Trabalhador(a) por conta própria	14
	Trabalhador(a) por conta de outrem	67	56,8
	Estudante	8	6,8
	Trabalhador(a)-estudante	9	7,6
	Doméstico(a)	2	1,7
	Reformado(a)	8	6,8
	Desempregado(a)	1	0,8
	Resposta em falta	9	7,6
	Rendimento Subjetivo	É muito difícil viver com o rendimento atual	2
É difícil viver com o rendimento atual		13	11,0
O rendimento atual dá para viver		36	30,5
O rendimento atual permite viver confortavelmente		51	43,2
Não sei/ Não respondo		6	5,1
Resposta em falta		10	8,5

N=118

### Anexo 3 – Análise Linear





## Anexo 4 – Análise da Multicolinearidade

### Estatísticas de Colinearidade

	Tolerância	VIF
<b>(Constante)</b>		
Valor de Qualidade	0,756	1,323
Valor Conspícuo	0,862	1,160
Valor Hedônico	0,327	3,058
Valor do "Próprio" Ampliado	0,401	2,496
Valor Narcisista	0,852	1,174
Valor Materialista	0,769	1,301
Percepção de Contrafação	0,880	1,136

Variável Dependente: Intenção de Compra

## Anexo 5 – Análise da Média dos Erros

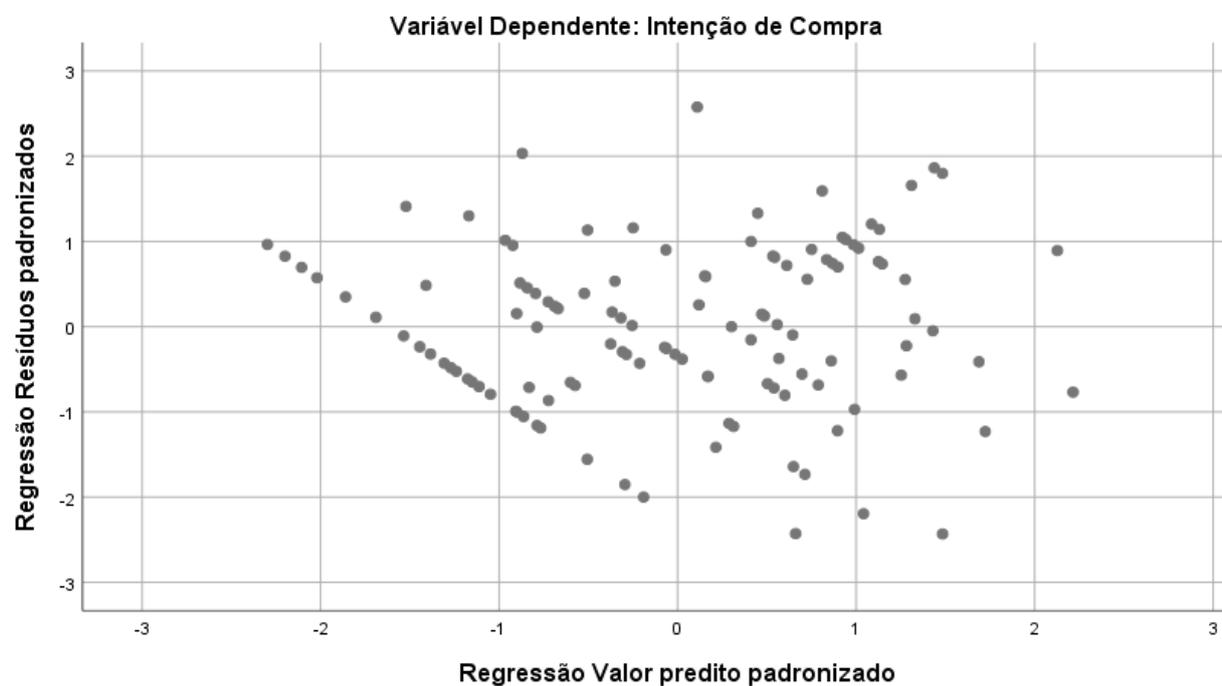
### Estatísticas de Resíduos

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
Valor previsto	0,37	4,50	2,47	0,914
Resíduo	-1,581	1,675	0,000	0,630
Erro Valor previsto	-2,298	2,215	0,000	1,000
Erro Resíduo	-2,433	2,577	0,000	0,970

Variável Dependente: Intenção de Compra; N=118

## Anexo 6 – Análise da Homogeneidade dos Erros e Valores Extremos

### Gráfico de dispersão



## Anexo 7 – Análise da Autocorrelação dos Erros

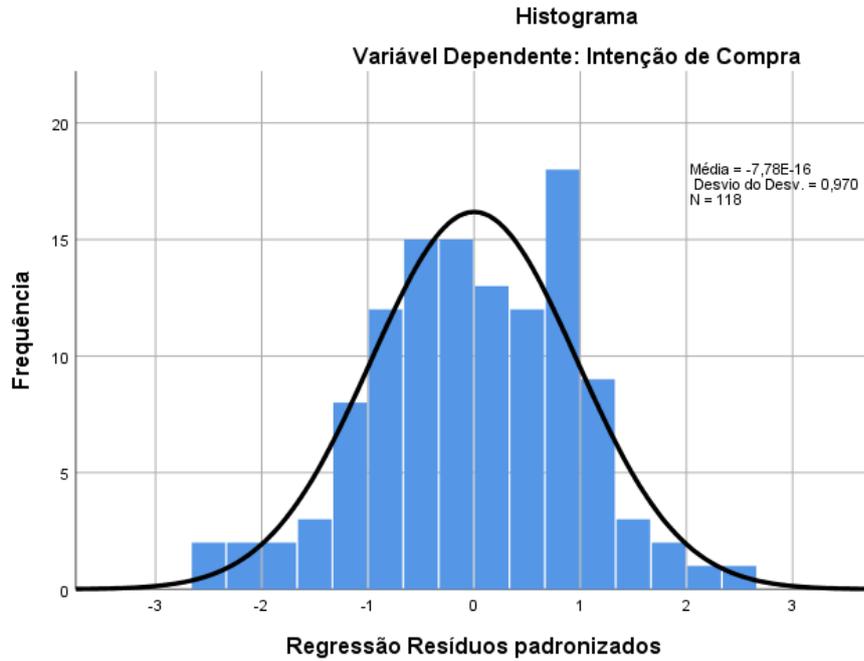
### Durbin-Watson

2,278

Preditores: (Constante), Percepção de Contrafação, Valor Conspícuo, Valor de Qualidade, Valor Narcisista, Valor Materialista, Valor do "Próprio" Ampliado, Valor Hedônico

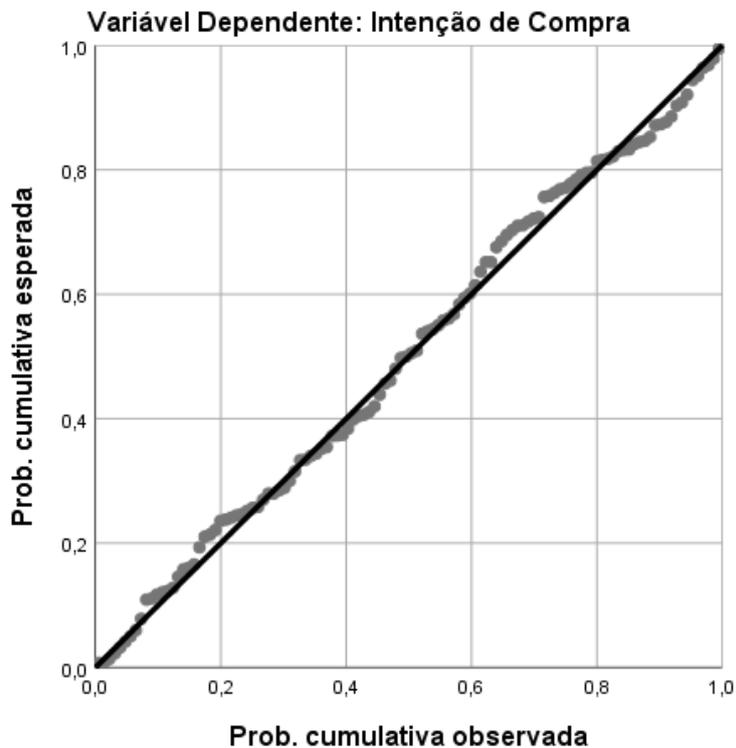
Variável Dependente: Intenção de Compra

## Anexo 8 – Análise da Normalidade dos Erros (Histograma)



## Anexo 9 – Análise da Normalidade dos Erros (Gráfico P-P)

### Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



**Anexo 10 – Adequação do Modelo**

ANOVA					
	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	97,820	7	13,974	33,072	0,000
Resíduo	46,479	110	0,423		
Total	144,299	117			

Variável Dependente: Intenção de Compra Média

Preditores: (Constante), Percepção de Contrafação, Valor Conspicuo, Valor de Qualidade, Valor Narcisista, Valor Materialista, Valor do "Próprio" Ampliado, Valor Hedônico

**Anexo 11 – Coeficiente de Determinação**

Resumo do Modelo			
R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
0,823	0,678	0,657	0,650

Variável Dependente: Intenção de Compra

Preditores: (Constante), Percepção de Contrafação, Valor Conspicuo, Valor de Qualidade, Valor Narcisista, Valor Materialista, Valor do "Próprio" Ampliado, Valor Hedônico

**Anexo 12 – Coeficientes**

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.
	B	Erro Erro	Beta			
(Constante)	-0,411	0,634			-0,647	0,519
Valor de Qualidade	-0,128	0,116	-0,069		-1,101	0,273
Valor Conspicuo	-0,153	0,087	-0,102		-1,746	0,084
Valor Hedônico	0,628	0,105	0,563		5,951	0,000
Valor do "Próprio" Ampliado	0,414	0,102	0,347		4,060	0,000
Valor Narcisista	0,164	0,110	0,087		1,492	0,139
Valor Materialista	0,062	0,153	0,025		0,406	0,686
Percepção de Contrafação	0,072	0,081	0,051		0,892	0,374

Variável Dependente: Intenção de Compra

**Anexo 13 – Frequência da Aquisição de Bens de Luxo**

Frequência	n	%
< 1 vez por ano	65	58,0
1-5 vezes por ano	30	26,8
5-10 vezes por ano	9	8,0
> 10 vezes por ano	8	7,1

N=112

**Anexo 14 – Aquisição da Marca Louis Vuitton**

	n	%
Já alguma vez adquiriu um produto da marca Louis Vuitton?	Sim	33 28,0%
	Não	84 71,2%
	Resposta em falta	1 0,8%

N=118