

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**INTENÇÃO DE RECOMPRA E DISPONIBILIDADE PARA PAGAR
PREÇO PREMIUM: FATORES INFLUENCIADORES NO SETOR DE
MARCAS DE LUXO**

BEATRIZ COUTINHO PINTO

OUTUBRO – 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

INTENÇÃO DE RECOMPRA E DISPONIBILIDADE PARA PAGAR
PREÇO PREMIUM: FATORES INFLUENCIADORES NO SETOR DE
MARCAS DE LUXO

BEATRIZ COUTINHO PINTO

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTOR JOÃO JOSÉ QUELHAS MESQUITA MOTA

VOGAIS: PROF. DOUTOR JOÃO MARIA MORAIS CARDOSO DE SÁ
OLIVEIRA

OUTUBRO – 2024

AGRADECIMENTOS

À Professora Joanna Santiago, agradeço por ter aceite ser minha orientadora, pelos conhecimentos transmitidos e por toda a orientação durante estes meses.

Aos meus pais e irmã, agradeço por estarem sempre presentes e por todo o apoio. Um agradecimento especial à minha mãe, por ter estado sempre ao meu lado, pela paciência e por acreditar sempre em mim.

Ao Tiago, agradeço pelo apoio, compreensão e carinho ao longo destes meses.

À Mafalda, que mais do que uma amiga foi uma apoio que nem tenho palavras para descrever.

Agradeço ainda a todos os que de algum modo contribuíram e permitiram a realização deste trabalho.

RESUMO

O interesse em marcas e na indústria de luxo tem aumentado ao longo dos anos, quer na perspectiva do consumidor, quer na perspectiva académica, onde o número de estudos centrados nas mesmas aumentou significativamente nas últimas duas décadas. Esta é uma indústria em crescimento, que apesar da desaceleração do consumo devido aos elevados custos de vida, registou um aumento de 8% a 10% em relação a 2022, demonstrando a resistência ao panorama macroeconómico e, conseqüentemente a importância económica deste setor. Estes valores são sustentados pelo crescente aumento do interesse dos consumidores em adquirir bens e serviços de luxo, nomeadamente em mercados em rápido crescimento, como a China. Neste sentido, com este estudo pretende-se perceber quais os fatores que levam os consumidores a comprar repetidamente marcas de luxo e o que os influencia a pagar um preço premium por estes bens.

O presente estudo é suportado por uma metodologia quantitativa, conduzida através de um formulário divulgado nas redes sociais e fóruns de discussão. Como tal, estamos perante uma técnica de amostragem não-probabilística por conveniência e posteriormente por bola de neve, onde foram obtidas 128 respostas, entre as quais 102 foram consideradas como válidas.

Os resultados obtidos com recurso ao método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (PLS-SEM) demonstraram, que no que concerne à experiência do consumidor, todos os componentes da mesma se relacionam entre si, porém apenas a experiência de marca influencia o capital de marca, nomeadamente a notoriedade da marca. Por sua vez, dentro do capital de marca, um aumento da notoriedade da marca conduz a uma maior lealdade à marca. Assim, esta lealdade afeta a intenção de recompra e disponibilidade para pagar preço premium dos consumidores. Como tal, a existência de consumidores mais leais, irá aumentar a intenção de recompra destes e a sua disponibilidade para pagar preço premium.

A nível académico, o presente estudo permitiu obter mais conhecimento sobre os fatores que influenciam a intenção de recompra e a disponibilidade para pagar um preço premium dos consumidores de marcas de luxo, explorando relações que ainda não tinham sido estabelecidas. A nível empresarial, permite que as organizações adaptem as suas estratégias de marketing consoante os fatores que afetam intenção de recompra e da disponibilidade para pagar preço premium dos consumidores.

Palavras-Chave: Marcas de Luxo, Experiência do Consumidor, Capital de Marca de Luxo, Intenção de Recompra, Disponibilidade para Pagar Preço Premium.

ABSTRACT

Interest in luxury brands and the luxury industry has increased over the years, not just from the consumer perspective, but also from the academic one, where the number of studies focusing on them has risen significantly over the last two decades. This is a growing industry, which despite the slowdown in consumption due to high living costs, has registered a growth of 8% to 10% compared to 2022, which demonstrates its resilience to the macroeconomic outlook and consequently the economic importance of this sector. These figures are underpinned by the growing interest of consumers in acquiring luxury goods and services, particularly in fast-growing markets such as China. With this in mind, this study aims to understand the factors that lead consumers to repeatedly purchase luxury brands and what influences them to pay a premium price for these goods.

This study is supported by a quantitative methodology, conducted through a survey shared via social media and online discussion forums. Therefore, a non-probabilistic convenience and snowball sampling method was used, where 128 responses were obtained, of which 102 were considered valid.

The results obtained using the partial least square structural equation model (PLS-SEM) showed that, as far as customer experience is concerned, all its components are related to each other, but only brand experience influences brand equity, namely brand awareness. On the other hand, within brand equity, an increase in brand awareness leads to greater brand loyalty. This loyalty affects consumers' repurchase intentions and willingness to pay price premium. As such, the existence of more loyal consumers will increase their repurchase intention and their willingness to pay price premium.

On an academic level, this study has provided more knowledge about the factors that influence the repurchase intention and willingness to pay price premium of consumers of luxury brands, exploring relationships that had not yet been established. At a business level, it allows organizations to adapt their marketing strategies according to the factors that affect consumers' repurchase intention and willingness to pay price premium.

Keywords: Luxury Brands, Customer Experience, Luxury Brand Equity, Repurchase Intention, Willingness to Pay Price Premium.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Relevância Acadêmica e Empresarial	1
1.2. Objetivo de Investigação	2
1.3. Estrutura da Dissertação	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Definição de Luxo	4
2.1.1. Marcas de luxo	4
2.2. Experiência do Consumidor	5
2.2.1 Experiência de Marca	6
2.2.2. Experiência do Prestador de Serviço	7
2.2.3. Experiência Pós-Compra	8
2.3. Capital de Marca de Luxo	9
2.3.1. Notoriedade da Marca	10
2.3.2. Lealdade à Marca	10
2.4. Intenção de Recompra	11
2.5. Disposição para Pagar Preço Premium	12
3. MODELO CONCEPTUAL	14
4. METODOLOGIA	15
4.1. Objetivos, Tipo de Estudo e Estratégias	15
4.2. Seleção da Amostra	15
4.3. Método de Recolha de Dados	16
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	18
5.1. Caracterização da Amostra	18
5.2. Averiguação do Modelo Conceptual	19
5.3. Avaliação de Modelos de Medição	19
5.4. Avaliação do Modelo Estrutural	22
5.5. Teste de Hipóteses - Bootstrapping	23
5.6. Discussão dos Resultados	24
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	26
6.1. Conclusões	26
6.2. Limitações do Estudo	27
6.3. Sugestões de Pesquisa Futura	28
REFERÊNCIAS	29

ANEXOS	37
Anexo A – Questionário.....	37
Anexo B – Tabela Resumo de Construtos	42
Anexo C – Caracterização Sociodemográfica da Amostra	44
Anexo D – Estatísticas de Categorias de Marcas de Luxo que são Consumidas e de Tempo de Consumo e Marca Favorita	45
Anexo E – Critério Fornell-Larcker	46
Anexo F – Cross-loading	46
Anexo G - Critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations).....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceptual.....	14
Figura 2. Modelo Estrutural	22

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I. Referências das Escalas de Medida.....	17
Tabela II. Medição do Modelo	20
Tabela III. Colinearidade (VIF interno)	21
Tabela IV. Adequação Algorítmica do Modelo	23
Tabela V. Resumo do Teste de Hipóteses	24

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância Acadêmica e Empresarial

O mercado dos bens e serviços de luxo registou, em 2023 um de crescimento de 8% a 10% comparativamente a 2022, onde entre os seus segmentos se destacou o de bens de luxo (*personal luxury goods*) representando 362 mil milhões de euros (D'Arpizio et al., 2024). A recuperação pós-pandemia deste setor, revelou um crescimento sem precedentes, 24% em 2022 relativamente a 2019, demonstrando a sua resiliência ao desafiante panorama macroeconómico e conflitos geopolíticos (D'Arpizio et al., 2024). A dimensão económica deste setor e a sua influência em criar e moldar tendências sociais (Pai et al., 2022), tornam o estudo deste relevante a nível académico e de gestão. Apesar do crescimento significativo da literatura académica de marketing de marcas de luxo nos últimos quinze anos, comparado com outras áreas de investigação, esta ainda se encontra pouco desenvolvida (Aliyev et al., 2019). Neste sentido torna-se relevante estudar os fatores que levam os consumidores de marcas de luxo a recomprar bens e serviços, e a estarem dispostos a pagarem preço premium pelos mesmos. Deste modo, a presente dissertação visa melhorar a compreensão do comportamento dos consumidores e fornecer evidências que promovam o desenvolvimento do marketing de luxo, tendo em consideração o atual contexto socioeconómico.

Academicamente, o presente estudo pretende aprofundar e fornecer evidências empíricas que contribuam positivamente para o desenvolvimento do marketing de luxo e gestão de marcas de luxo, nomeadamente no tema de comportamento do consumidor, através da intenção de recompra (Chiu et al., 2012) e da disposição para pagar preço premium (Aaker, 1996). Apesar da vasta pesquisa sobre luxo, ainda não existe um consenso relativamente à definição do mesmo, onde este é frequentemente colocado como sendo de natureza subjetiva (Kapferer, 1997) e como um meio de expressão e elevação do consumidor (von Wallpach et al., 2020), a nível pessoal ou para terceiros (Kapferer, 2015). As características das marcas de luxo influenciam o comportamento dos consumidores relativamente às mesmas (Kapferer, 2016) e como tal torna-se relevante entender que fatores da experiência do consumidor e do capital de marca têm impacto nas intenções de recompra e disposição para pagar preço premium.

Apesar do recente estudo elaborado por Santos e Schlesinger (2021) colocar a experiência de marca como antecedente da lealdade à marca e consequentemente, da disposição para pagar preço premium, estes fatores são apenas dois constituintes da experiência do consumidor e do capital de marca, respetivamente. Como tal, e no sentido de obter uma visão mais abrangente, considera-se relevante analisar de que modo a experiência do consumidor

como um todo está relacionada com o capital de marca, e posteriormente com a disposição para pagar preço premium dos consumidores de marcas de luxo. Relativamente à intenção de recompra o estudo elaborado por Ilyas et al. (2020) apenas relaciona a notoriedade da marca com a intenção de recompra, no entanto, no presente estudo pretende-se analisar em maior profundidade a influência da notoriedade da marca, como componente do capital de marca, na intenção de recompra, e ainda, entender que fatores contribuem para a criação de capital de marca, nomeadamente, a experiência do consumidor.

A nível empresarial, torna-se relevante perceber que fatores devem ser trabalhados pelas marcas de luxo, nomeadamente dimensões da experiência do consumidor e do capital de marca, no sentido de implementar estratégias de marketing adequadas e criar vantagens competitivas. Adicionalmente, devido à conjuntura de incerteza socioeconómica, é cada vez mais importante desenvolver esforços que fomentem as vendas, e como tal, é essencial para as marcas de luxo perceberem que fatores influenciam a intenção dos consumidores em comprarem repetidamente, e em continuarem a despende de valores elevados para a aquisição de bens e serviços de luxo.

1.2. Objetivo de Investigação

O objetivo principal da presente dissertação prende-se em compreender que fatores influenciam o comportamento dos consumidores de produtos e marcas de luxo, nomeadamente os de intenção de recompra e a disposição para pagar preço premium. No sentido de alcançar este objetivo tenciona-se estudar a experiência do consumidor com as marcas de luxo e as suas dimensões, experiência de marca, experiência do prestador de serviço e experiência pós-compra. Ainda de acordo com o objetivo de investigação, pretende-se perceber de que modo a experiência do consumidor e os componentes do capital de marca de luxo – notoriedade da marca e lealdade à marca – estão relacionados, e compreender se estes fatores levam a que os consumidores sejam mais propensos a recomprar e a pagar preço premium.

Tendo em conta o objetivo principal, e o problema de investigação, pretende-se dar resposta às seguintes questões de investigação:

1. De que modo a experiência do consumidor com marcas de luxo influencia a criação de capital de marca?
2. Qual o impacto do capital de marca na intenção de recompra e disposição para pagar preço premium dos consumidores de marcas de luxo?

1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação tem na sua constituição 6 (seis) capítulos principais, acompanhados de subcapítulos relevantes para o desenvolvimento e estudo dos mesmos. Neste sentido, o primeiro capítulo corresponde à introdução onde se apresenta e contextualiza a relevância acadêmica e empresarial do estudo, objetivo de investigação e estrutura da dissertação. Seguidamente no capítulo dois é apresentada a revisão de literatura onde são abordados e estudados construtos importantes e definições dos principais conceitos relevantes para o estudo com base na literatura e perspectivas existentes, entre estes a experiência do consumidor, através da experiência de marca, experiência do prestador de serviço e experiência pós-compra; o capital de marca de luxo e suas constituintes, notoriedade de marca e lealdade à marca; e finalmente, a intenção de recompra e disposição para pagar preço premium dos consumidores. Adicionalmente aos conceitos referidos, foi elaborada uma contextualização conceptual e empírica sobre as marcas e indústria de luxo na literatura existente, de modo a enquadrar o tema em estudo na realidade envolvente. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo conceptual elaborado, sendo este a base para a pesquisa empírica da dissertação. O capítulo quatro, é o capítulo referente à metodologia, onde é referida qual a adotada, através da identificação do tipo de estudo realizado, da seleção da amostra e dos instrumentos e procedimentos de recolha de dados. No capítulo cinco é feita a apresentação resultados com recurso à caracterização da amostra, elaboração de índices sintéticos, análise de fiabilidade e consistência dos construtos do modelo conceptual, seguindo-se o teste às hipóteses e finalmente, a discussão dos resultados obtidos. Por fim, o capítulo seis finaliza o estudo, apresentando-se as principais conclusões e limitações do mesmo, bem como sugestões de direções de pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo será elaborada uma revisão da literatura existente, no sentido de apresentar e compreender conceitos e temas chave, *frameworks* teóricas e resultados empíricos que conjuntamente contribuem para aprofundar os tópicos em estudo na presente Dissertação de Mestrado.

2.1. Definição de Luxo

O conceito de luxo foi definido por vários acadêmicos ao longo dos anos, porém não existe um consenso na sua definição. É definido como sendo de natureza subjetiva (Kapferer, 1997) e a combinação de vários fatores como preço premium, alta qualidade dos produtos e serviços, herança histórica e *savoir-faire*, singularidade e exclusividade (Kapferer, 2016).

O luxo é um meio de expressão do seu consumidor, no sentido em que atende aos sonhos dos mesmos (Chandon et al., 2016), por um lado através do luxo para o próprio consumidor, utilizado como motivação, escape da rotina e de elevação pessoal (von Wallpach et al., 2020); e por outro, através do luxo para os pares, de modo a demonstrar um determinado estatuto ou posição social (Kapferer, 2015).

O *savoir-faire* presente na indústria de luxo, que conserva as tradições e conhecimentos trazidos de geração para geração na criação de produtos intemporais (Wang, 2022), confere-lhe características de sustentabilidade fundamentais no contexto de gestão atual, e centrais para a criação de uma estratégia de luxo adequada (Kapferer & Michaut, 2014).

O luxo é criado pelas marcas, porém já não basta estas venderem produtos de luxo, é necessário proporcionar uma experiência que alimente os sonhos dos consumidores e que estes associem às mesmas (Kapferer & Valette-Florence, 2016). Assim, a experiência inerente à aquisição de um produto de luxo, deve assumir um papel central na estratégia da marca, aumentando o foco da mesma dentro do *branding* (Shahid & Paul, 2021).

2.1.1. Marcas de luxo

No seguimento da definição do conceito de luxo, uma marca de luxo é definida como sendo uma marca que os consumidores percebem como de alta qualidade e prestígio, autêntica, com produtos de preço premium (Kapferer, 2016) e com a qual têm uma conexão (Ko et al., 2019).

Neste sentido, o que torna uma marca de luxo ou não, não é necessariamente a estratégia que esta implementa, mas sim a percepção que o consumidor tem da mesma, pois apesar da

estratégia contribuir para a marca ser considerada de luxo, ultimamente o consumidor é que a tem de ver como tal no momento das suas decisões de compra (Ko et al., 2019).

Assim, a perspetiva atual das marcas de luxo tem tendência a afastar-se da perspetiva tradicional com foco nas características do produto oferecido (Kapferer, 1997) para uma perspetiva mais focada na experiência que o consumidor tem desde o momento em que entra em contacto com a marca até após a aquisição do produto (Creevey et al., 2022).

2.2. Experiência do Consumidor

Apesar de existirem múltiplas definições de Experiência do Consumidor (*Customer Experience – CX*), a nível académico foi encontrado o consenso na definição de CX como um construto multidimensional que engloba as respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do consumidor à oferta da marca (Verhoef et al., 2009). Como qualquer outra experiência, a CX advém de contactos individuais e pessoais do consumidor com a marca (Brakus et al., 2009) ao longo de toda a sua experiência de compra (Homburg et al., 2017) tornando a mesma variável e específica dependendo da marca (Verhoef et al., 2009).

Na indústria de luxo, a experiência proporcionada pela marca ao consumidor revela-se frequentemente mais importante do que a aquisição do produto de luxo em si (Klaus, 2022), sendo que se torna consideravelmente mais positiva quando existe uma participação ativa e envolvimento do consumidor na mesma (Holmqvist et al., 2020). Assim, a exclusividade da experiência do consumidor em marcas de luxo torna-a substancialmente mais relevante e diferenciada relativamente à de *mass brands* - marcas cujos produtos e estratégia de marketing são caracterizados pelo seu preço médio-baixo (Kumar et al., 2020) e características pouco distintivas no sentido de serem vendidos à maior quantidade de consumidores possível (Jibril et al., 2019) - ou *premium brands* – marcas que atuam no segmento entre as *mass brands* e as marcas de luxo, oferecendo produtos de valor médio-alto em canais de exclusividade moderada e que apresentam uma qualidade de design e exclusividade superior a marcas não premium (Guitart et al., 2018), utilizando habitualmente estratégias que apelam a simples e pequenos sinais de *status* (Gurzki et al., 2019; Kapferer & Bastien, 2009).

Devido à elevada relevância do tópico a nível académico e de gestão (Becker & Jaakkola, 2020), foram criadas diversas escalas para a sua medição, sendo que nesta dissertação será adotada a perspetiva apresentada por Kuppelwieser & Klaus (2021) baseada na escala original de Klaus & Maklan (2013). A escolha da utilização desta escala em detrimento de outras deve-se à sua abrangência de análise, pois a CX é um conceito holístico que requer estudo de todos os estágios de compra – antes, durante e após (Kuppelwieser & Klaus, 2021). Neste

sentido, as dimensões da Experiência do Consumidor são Experiência de Marca, Experiência do Prestador de Serviço e Experiência Pós-Compra, as quais serão apresentadas nos pontos subsequentes.

2.2.1 Experiência de Marca

O conceito de Experiência de Marca (*Brand Experience* – BX) foi inicialmente abordado por Schmitt (1999), que o colocou como um conjunto de associações sensoriais, afetivas e cognitivas. Porém, este conceito foi apenas estudado em profundidade, dez anos depois, por Brakus et al. (2009) e conceptualizado como “subjetiva, respostas internas do consumidor (sensações, sentimentos e percepções) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados com marcas que são parte do design da marca e identidade, embalagem, comunicações e ambientes” (p. 53).

A partir desta definição foi construída uma escala com 4 dimensões – sensorial, afetiva, comportamental e intelectual – no sentido de permitir a nível académico e de gestão a medição e planeamento da BX (Brakus et al., 2009). Estas dimensões são dependentes e complementares entre si, e em conjunto contribuem para a experiência geral do consumidor com a marca (Westhuizen, 2018).

A dimensão sensorial resulta da experiência do consumidor quando este entra em contacto com a marca através dos seus sentidos (Olsson et al., 2023). Estas experiências sensoriais são recebidas pelos consumidores através da visão, audição, toque ou cheiro e são moldadas e influenciadas por estímulos das marcas, tais como a cor do logotipo, slogan ou fragrância do ponto de venda (Mostafa & Kasamani, 2021).

A dimensão afetiva inclui os sentimentos individuais de cada consumidor relativamente a uma marca, gerando reações positivas ou negativas do mesmo para com esta (Shukla et al., 2023). A marca pode ser percebida de forma positiva - suscita desejo, interesse, felicidade - ou negativa - medo, repulsa, indiferença - o que influencia fortemente o desejo do consumidor pela mesma e a posterior decisão de compra (Kang et al., 2017).

Adicionalmente a dimensão comportamental está relacionada com as respostas físicas do consumidor provocadas pela sua exposição às marcas (Huaman-Ramirez & Merunka, 2019) e pelo apelo das mesmas a experiências físicas (Das et al., 2019). A motivação para a interação física dos consumidores com as marcas advém da possibilidade desta proporcionar benefícios palpáveis (Kang et al., 2017) que tendencialmente perduram por um maior período de tempo na mente dos consumidores, tornando estes consumidores mais prováveis de voltar à marca (Brakus et al., 2009).

Por fim, a dimensão intelectual engloba a extensão de como a marca, através dos seus estímulos, é capaz de estimular pensamentos criativos e capacidades analíticas (Iglesias et al., 2019). Tendencialmente os consumidores relembram-se mais de uma marca quando são intelectualmente estimulados pela mesma, com recurso a estímulos que foram previamente realizados (Mostafa & Kasamani, 2021). Esta sucessão de estímulos desencadeia pensamentos no consumidor, que tendo estes uma conotação positiva, permite à marca criar uma percepção favorável na mente do mesmo (Kang et al., 2017).

Uma experiência positiva com a marca através das dimensões mencionadas anteriormente é essencial para a gestão da marca, uma vez que será o ponto determinante para a criação de amor pela mesma, um conceito conhecido como *Brand Love* (Park et al., 2010), sendo este um processo emocional de longa duração que se torna valioso para a marca quando o consumidor lhe associa emoções positivas, construídas e despertadas através destas experiências (Joshi & Garg, 2020).

Quando comparada com outras variáveis, nomeadamente ressonância da marca, confiança na marca e envolvimento do consumidor, a BX revela um maior impacto positivo no consumo de Luxo (Husain et al., 2022), promovendo maior apego emocional do consumidor à marca, o que futuramente poderá ter impacto na lealdade para com esta (Shahid et al., 2022).

2.2.2. Experiência do Prestador de Serviço

A Experiência do Prestador de Serviço (*Service Provider Experience – SPX*) engloba o resultado da experiência do consumidor quando interage com componentes associados ao serviço prestado pela marca, nomeadamente com os processos, colaboradores, envolvência física e moderadores de situação (Kuppelwieser & Klaus, 2021). Em primeiro lugar, no que toca aos processos, estes permitem à marca prestadora de serviços perceber e responder às necessidades dos consumidores, sendo que a eficácia na condução dos mesmos tem impacto direto na experiência oferecida ao consumidor (Lemke et al., 2011). Seguidamente, a experiência com os colaboradores está relacionada com a avaliação que o consumidor faz da sua interação com os mesmos (Leek & Christodoulides, 2012), nomeadamente se estes são capazes de demonstrar autenticidade, conhecimento, prestabilidade e interesse na resolução de problemas (Lemke et al., 2011). Relativamente à envolvência física, esta componente descreve como toda a envolvente física do serviço afeta a experiência do consumidor, nomeadamente através da atmosfera, design do espaço físico e símbolos apresentados, sendo que uma envolvência positiva tendencialmente contribui para uma experiência positiva (Bitner, 1992). Por fim, os moderadores de situação advêm de fatores internos dos consumidores e têm em

conta os objetivos do mesmo ao usufruir do serviço, objetivos estes que dependem de fatores pessoais, demográficos ou circunstanciais, e neste sentido influenciam e condicionam diretamente a experiência (Verhoef et al., 2009).

Na indústria de luxo, a SPX diferencia os serviços de luxo dos produtos de luxo, sendo que a experiência tem um papel central nesta distinção (Wirtz et al., 2020). O planeamento e definição dos diferentes componentes da SPX contribui ativamente para o aumento da proposta de valor do serviço da marca que é percebida pelos consumidores (Holmqvist et al., 2020)

Com o crescimento do tópico da digitalização em marcas de luxo, as mesmas podem melhorar a experiência de serviço que oferecem aos consumidores, nomeadamente utilizando esta digitalização no ambiente físico do ponto de venda, na interação com os colaboradores e outros clientes ou até mesmo no processo de compra (Holmqvist et al., 2020).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1a): *Existe uma relação positiva entre Experiência de Marca e Experiência do Prestador de Serviço.*

2.2.3. Experiência Pós-Compra

Experiência Pós-Compra (*Post-Purchase Experience* – PPX) refere-se à experiência do consumidor após a aquisição do produto ou serviço, e consequente uso do mesmo (Kuppelwieser & Klaus, 2021). A PPX pode desempenhar um papel ativo na satisfação dos consumidores com a marca, a sua opinião e futura intenção de recompra.

A satisfação com o uso do produto ou serviço adquirido, nomeadamente através das emoções associadas a este e o valor hedónico atribuído, permitem moldar a PPX, no sentido em que quando satisfeito com a aquisição, o consumidor tem uma predisposição maior para uma PPX positiva (Bhattacharjee, 2001). Consumidores que experienciem uma PPX positiva, têm maior tendência de desenvolver juízos positivos relativos à marca, e posteriormente expressar estas opiniões aos seus pares (Flavián et al., 2019). Esta tem influência direta na intenção de recompra dos consumidores no sentido em que a marca não deve apenas procurar satisfazer as expectativas com que o consumidor chegou, mas também atender às que foram criadas após a experiência com a marca e consumo do produto ou serviço (Tata et al., 2021).

Tendo em conta os fatores mencionados por Kuppelwieser et al. (2021), deve existir uma comunicação contínua por parte da gestão da marca com os consumidores durante o período pós-compra no âmbito de identificar e gerir quaisquer tipo de questões que possam surgir, nomeadamente negativas, de modo a mitigar possíveis situações de arrependimento ou desagrado do cliente (Tata et al., 2021).

A compra de produtos de luxo está associada a sentimentos prazerosos, que não se prendem apenas com a experiência de compra, mas são também estendidos e acentuados na PPX, nomeadamente através da abertura da embalagem do produto comprado, ou do acompanhamento pós-compra oferecido pelos *personnal shoppers* (Prestini & Sebastiani, 2021). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1b): *Existe uma relação positiva entre Experiência do Prestador de Serviço e Experiência Pós-Compra.*

2.3. Capital de Marca de Luxo

O conceito de Capital de Marca de Luxo (*Luxury Brand Equity*) deriva da aplicação do conceito de Capital de Marca (*Brand Equity* – BE) às especificidades da indústria de luxo. A definição de BE é muito discutida nos estudos de marketing porém existe um consenso que a coloca como o valor incremental criado pela marca (Keller, 1993).

Na perspetiva do consumidor, BE é o valor percebido da marca na mente do mesmo, sendo esta um indicador explicativo da qualidade superior dos produtos (Husain et al., 2022). Este é um conceito de elevado destaque na indústria de luxo, sendo esclarecedor da razão pela qual clientes fiéis estão dispostos a pagar o preço premium dos produtos (Lee et al., 2020).

BE advém diretamente da qualidade percebida da marca, ou seja, da ideia de qualidade superior e excelência que o consumidor tem sobre a marca (Ahn et al. 2018). A qualidade da marca integra os valores das marcas de luxo, sendo uma qualidade superior associada às mesmas, motivando os consumidores a incorrer em interações mais valiosas (Bazi et al., 2020).

A nível de gestão, a BE permite ao consumidor formar associações fortes e percepções positivas sobre a marca, o que influencia diretamente a performance de marketing e, conseqüentemente, financeira da marca (Ebrahim, 2020). A crescente procura pelo consumo de experiências e maior envolvimento no processo de compra, contribuem positivamente para a precessão de marcas de luxo o que posteriormente fomenta a BE das mesmas (Ko et al., 2019).

No âmbito do presente estudo, torna-se relevante estudar a relação entre o Capital de Marca (BE) e a Experiência do Consumidor (CX). Como tal, segundo Biedenbach e Marell (2010) e Shenga e Teo (2012), o Capital de Marca é positivamente influenciado pela Experiência do Consumidor.

Como proposto por Yoo e Donthu (2001), e em linha com Aaker (1998), a BE combina dimensões cognitivas e dimensões comportamentais, sendo que nesta dissertação as mesmas serão estudadas através da Notoriedade da Marca (*Brand Awareness* - dimensão cognitiva) e da Lealdade à Marca (*Brand Loyalty* - dimensão comportamental) (Hyun et al., 2022).

2.3.1. Notoriedade da Marca

A Notoriedade da Marca (*Brand Awareness* – BA) é um pré-requisito para a criação de BE (Aaker, 1998) e refere-se à capacidade do consumidor de reconhecer a marca perante diferentes circunstâncias (Godey et al., 2016), sendo este o primeiro passo para os consumidores se relacionarem com a mesma (Ahn et al. 2018).

Segundo Keller (1993), BA é composta por dois componentes principais: reconhecimento da marca (*brand recognition*) e lembrança da marca (*brand recall*). O reconhecimento da marca pressupõe a facilidade com que o consumidor reconhece a marca derivado de exposições anteriores à mesma, enquanto a lembrança da marca consiste na memória orgânica da marca na mente do consumidor e a rapidez com que a identifica.

Existem fatores chave a nível de gestão que devem ser tidos em conta no que toca à BA, nomeadamente estímulos da marca – logo, *slogan*, música, design – que influenciam o consumidor mesmo quando este não compra os produtos; e a diferenciação de marca que é possível criar quando aplicada uma estratégia adequada de BA (Sürücü et al., 2019). Assim, existe uma maior tendência por parte dos consumidores em adquirirem marcas que identificam e reconhecem melhor (Mahfooz, 2015).

A seleção e futura compra de produtos de luxo é influenciada pela capacidade da marca de gerar uma BA positiva e significativa, que posteriormente pode afetar a lealdade e percepção do cliente sobre a marca (Ahn et al. 2018). A BA é um fator importante para entender a percepção do cliente, e na indústria de luxo, esta percepção é muito influenciada pelo desejo da marca. Neste sentido, consumidores com maior conhecimento da marca, tendencialmente representam um valor mais elevado para a mesma (Kowalczyk & Mitchell, 2021).

As redes sociais surgiram como uma nova oportunidade para as marcas, e nomeadamente para as marcas de luxo, interagirem com os seus consumidores e criarem BA (Husain et al., 2022), porém os media tradicionais ainda representam um impacto relativamente mais forte na criação da mesma (Vinerean & Opreana, 2019).

Deste modo, são propostas as seguintes hipóteses de investigação (H2a): *A Experiência de Marca está positivamente relacionada com a Notoriedade da Marca*; (H2b): *A Experiência do Prestador de Serviço está positivamente relacionada com a Notoriedade da Marca*; (H2c): *A Experiência Pós-Compra está positivamente relacionada com a Notoriedade da Marca*.

2.3.2. Lealdade à Marca

Lealdade à Marca (*Brand Loyalty* – BL) é definida como “um compromisso profundamente assumido de recomprar ou repatrocinar um produto/serviço preferido de forma

consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing terem o potencial de causar mudanças de comportamento” (Oliver, 1999, p. 34).

No seguimento desta definição, na literatura de luxo, a BL é colocada como a medida em que os consumidores decidem comprar uma determinada marca, e expressam interesse em comprá-la novamente no futuro (Godey et al., 2016), sendo esta uma dimensão central do Capital de Marca de Luxo (Keller, 1993).

A BL inclui duas dimensões: comportamental e atitudinal (Keller, 1993). Na dimensão comportamental inclui-se o compromisso e comportamento de recompra do consumidor, independente de fatores situacionais (Ahn et al. 2018); enquanto a dimensão atitudinal se refere ao compromisso psicológico do consumidor para com a marca, criando deste modo uma ligação emocional e uma preferência positiva por esta (Shetty & Fitzsimmons, 2022).

A BL é influenciada pela confiança e compromisso do consumidor e, como tal, a criação de uma ligação emocional baseada em serviços de alta qualidade, aumenta as intenções de recompra do mesmo (Yu, 2020) e potencia compras de valor mais elevado (Shetty & Fitzsimmons, 2022), logo, torna-se crucial para as marcas de luxo fomentarem estas relações de modo a aumentar o valor das mesmas (Hyun et al., 2022). Consumidores envolvidos tendencialmente demonstram maior satisfação e posterior lealdade para com a marca, e, neste sentido, são mais prováveis de se tornarem embaixadores da mesma (Nyadzayo et al., 2020).

O conceito de BL torna-se crítico na gestão de uma marca, pois tem ligação direta às preferências dos consumidores e à crença destes de que a marca satisfaz melhor as suas necessidades e desejos do que as alternativas existentes (Nyadzayo et al., 2020), tornando-se leais à marca, não a trocando facilmente para outras (Mahfooz, 2015).

No setor de luxo é indispensável criar produtos e experiências únicas que se tornem significativas e memoráveis para o consumidor, para que conseqüente este desenvolva uma ligação emocional com a marca e deste modo estimular a sua BL (Robertson et al., 2022). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H3): *Existe uma relação positiva entre Notoriedade da Marca e Lealdade à Marca.*

2.4. Intenção de Recompra

Intenção de Recompra ou Compra Repetida (*Repurchase Intention – RI*) é a “probabilidade subjetiva de um consumidor (i.e. consumidores experientes) continuarem a adquirir um produto do mesmo vendedor” (Chiu et al., 2012, p. 89). Esta é maioritariamente baseada em experiências anteriores dos consumidores com a marca, levando-os não apenas a

comprar novamente, mas também a fazer recomendações positivas e a gerar *Word of Mouth* positivo sobre a mesma (Kaur & Quareshi, 2015).

Existe um interesse significativo em medir a RI, pois permite às marcas avaliar o desejo dos consumidores de se manterem leais à mesma (Chiu et al., 2012), e segundo Pandiangan (2022) devem ser tidas em conta nesta medição 4 dimensões: transacional, a tendência do consumidor de readquirir produtos que já consome; referencial, a intenção de recomendação do produto ou serviço a pares; preferencial, a preferência do consumidor pelo produto ou serviço da marca; e explorativa, o interesse em descobrir mais sobre produtos que gosta.

A RI é considerada como um comportamento psicológico, fomentado pela confiança na marca e um dos principais motivadores para a aquisição repetida de um produto ou serviço por parte consumidor (Trivedi & Yadav, 2018). Esta reflete a capacidade da marca de criar resultados positivos da experiência de compra do consumidor, nomeadamente criar lealdade, satisfação e, no caso de marcas de luxo, fazer com que os consumidores continuem dispostos a pagar preço premium pelos produtos (Thamizhvanan & Xavier, 2013).

A Recompra é um resultado positivo da uma experiência de compra, nomeadamente quando os consumidores são correta e positivamente impactados sentindo-se posteriormente empoderados pela marca (Lim et al., 2020).

Quando uma determinada marca satisfaz ou supera as expectativas do consumidor, este tende a sentir-se mais satisfeito com o produto ou serviço, e, como tal, a expectativa de uma nova experiência benéfica e de qualidade aumenta a sua RI (Ilyas et al., 2020).

Ao entender a Intenção de Recompra dos consumidores, nomeadamente através de serviços ao consumidor ou de pós-compra (Ibzan et al., 2016), a gestão das marcas pode criar vantagens competitivas pois consumidores satisfeitos têm maior tendência de continuar a relação com a marca, em vez de trocar para uma concorrente (Adekunle & Ejechi, 2018).

Na criação de uma experiência de luxo, é importante despertar e estimular sentimentos positivos no consumidor tornando os mesmos impulsionadores da RI, porém estes podem não ser suficientes se os clientes não estiverem apegados à marca (Peng & Chen, 2019).

Deste modo, é proposta a seguintes hipótese de investigação (H4a): *A Lealdade à Marca está positivamente relacionada com a Intenção de Recompra.*

2.5. Disposição para Pagar Preço Premium

Disposição para Pagar Preço Premium (*Willingness to Pay Price Premium – WPPP*) refere-se ao valor monetário que um consumidor está disposto a pagar por um determinado produto ou serviço (Aaker, 1996), tendo em conta os seus atributos adicionais (González-

Rodríguez et al., 2020), em detrimento de semelhantes de outras marcas (Netemeyer, et al., 2004), neste caso, serem artigos de luxo.

O preço premium representa o acréscimo monetário ao preço considerado normal pelo consumidor para um determinado produto ou serviço, justificado pelas qualidades comparativas que este apresenta (Singh & Pandey, 2018). Neste sentido, a avaliação da WPPP dos consumidores da marca revela-se de elevada importância pois pode representar um impacto significativo a nível financeiro, nomeadamente nas receitas e lucros das marcas (Ioana-Daniela et al., 2018).

No setor de luxo o preço premium e a WPPP são tidos como indicadores de medição de preferência pela marca ou produto (Hyun & Han, 2015), devido à forte influência psicológica que o preço premium exerce na mente do consumidor (Salem & Salem, 2018).

Nesta indústria, a origem e história da marca são dois dos fatores que promovem a criação de ligações emocionais por parte do consumidor com a marca, e sendo que a disposição para pagar preço premium é influenciada por estas ligações, os gestores das marcas devem tirar partido das mesmas para fomentar a criação de clientes de maior valor (Siew et al., 2018).

O desenvolvimento de esforços na criação de Capital de Marca revelam-se eficazes na atração de clientes, que aliados a uma Experiência do Consumidor positiva, que desenvolve junto do consumidor percepções de credibilidade e singularidade, impactam positivamente a Disposição para Pagar Preço Premium do mesmo (Dwivedia et al., 2018).

Deste modo, é proposta a seguintes hipótese de investigação (H4b): *A Lealdade à Marca está positivamente relacionada com a Disposição para Pagar Preço Premium.*

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual sobre o qual a presente dissertação se desenvolve advém da adaptação dos modelos de Hyun et al. (2022) e de Dwivedia et al. (2018). O primeiro modelo Hyun et al. (2022) procura perceber como é que as marcas de luxo constroem Capital de Marca baseado no cliente, relacionando os atributos das marcas de luxo com o mesmo, e colocando-o como antecessor da satisfação do cliente e posterior intenção de recompra. O estudo do capital de marca é feito através das suas duas componentes, notoriedade da marca e lealdade à marca, e da relação entre as mesmas. No segundo modelo Dwivedia et al. (2018) são estudadas as diferentes formas como o consumidor experiencia uma marca e como esta experiência influencia a disposição dos mesmos para pagar preço premium. Neste modelo são utilizadas as dimensões propostas por Brakus et al. (2009), sendo estas sensorial, afetiva, comportamental e intelectual, para o estudo da experiência de marca, onde se define que esta impacta positiva e significativamente a disposição dos consumidores para pagar preço premium.

Adicionalmente, considerou-se ainda a escala utilizada por Kuppelwieser et al. (2021) para medir a experiência do consumidor e estudar a mesma através das suas componentes e especificidades. Neste sentido, estes autores definem que a experiência do consumidor pode ser estudada através da experiência de marca, da experiência do prestador de serviço e da experiência pós-compra, e como tal, novas variáveis foram adicionadas ao modelo conceptual de modo a contemplar este fator.

Tendo em conta o referido neste ponto e no ponto da revisão de literatura, para o desenvolvimento do presente estudo, propõe-se o modelo conceptual apresentado seguidamente na figura 1.

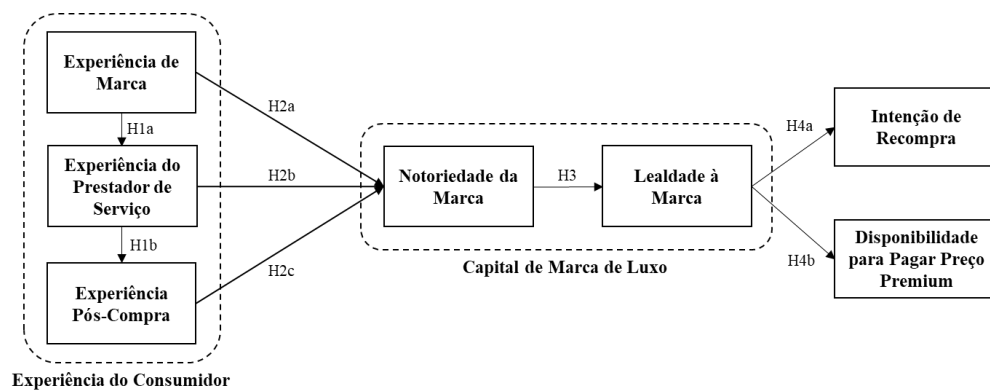


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria baseada em Hyun et al. (2022) e Dwivedia et al. (2018)

4. METODOLOGIA

Neste capítulo irá ser apresentada a metodologia utilizada durante a elaboração desta dissertação, descrevendo os objetivos, tipo de estudo e estratégias utilizadas, bem como apresentado a amostra e os métodos utilizados para a recolha de dados.

4.1. Objetivos, Tipo de Estudo e Estratégias

A presente dissertação tem como principal objetivo estudar os fatores que influenciam a intenção de recompra dos consumidores relativamente a marcas de luxo e a sua disposição em pagar preço premium pelos produtos e serviços adquiridos. Assim, o foco deste estudo assenta nos consumidores de marcas de luxo e nos seus comportamento relativamente às mesmas.

Seguindo a metodologia apresentada por Saunders, Lewis e Tornhill (2023), o presente estudo é considerado quantitativo, examinando variáveis concretas e mesuráveis, no entanto, devido à sua natureza explicativa e de pesquisa de uma causalidade entre variáveis, é também este considerado um estudo explanatório. Assim, a estratégia de investigação utilizada foi o inquérito, através de questionário como técnica de recolha de dados, devido a este oferecer uma maior simplicidade de controlo, codificação, análise e interpretação dos resultados (Nunan et al., 2020) e ainda a possibilidade de alcançar um maior número de pessoas de forma económica (Saunders et al., 2023). Uma vez que todos os dados foram recolhidos durante um período de tempo limitado, o seu horizonte temporal enquadra-se no modelo *cross-sectional* (Saunders et al., 2023).

4.2. Seleção da Amostra

A população do estudo é composta por consumidores de marcas de luxo, englobando deste modo indivíduos que adquiriram pelo menos uma vez bens ou serviços de marcas de luxo. Devido à impossibilidade de recolher dados de toda a população, recorreu-se a uma amostra (Saunders et al., 2023).

A técnica de amostragem utilizada no presente estudo foi não-probabilística de conveniência visto que os inquiridos foram selecionados pelo investigador não apenas pela sua maior acessibilidade e cooperação, mas também por esta ser uma técnica de valor mais acessível e de menor consumo temporal (Nunan et al., 2020). Porém, deve ser tido em conta que este tipo de amostragem não permite fazer projeções e generalizações estatísticas sobre a população, o que se traduz numa baixa representatividade da população (Nunan et al., 2020).

Adicionalmente, foi pedido aos inquiridos que partilhassem com a sua rede de contactos o questionário em questão, o que permitiu também a utilização da técnica de amostragem não-probabilística bola de neve (Saunders et al., 2023).

4.3. Método de Recolha de Dados

Durante a realização deste estudo, foram utilizados métodos de recolha de dados primários e secundários. Os dados secundários enquadram-se maioritariamente na literatura utilizada ao longo da dissertação, de modo a entender toda a temática envolvente aos tópicos em estudo, nomeadamente o mercado de luxo e a experiência dos consumidores neste, no sentido de construir um *background* de suporte à temática que se pretende estudar nesta dissertação.

Após a estruturação dos antecedentes académicos e teóricos, foram então realizados métodos de recolha de dados primários com a realização de um questionário online partilhado na internet através de redes sociais (Instagram, LinkedIn e Facebook), via e-mail e fóruns de discussão (Uniarea e Facebook), tendo o mesmo estado ativo entre 18 de dezembro de 2023 e 12 de fevereiro de 2024. A pesquisa quantitativa procurou analisar o comportamento do consumidor com marcas de luxo, no sentido de testar as hipóteses apresentadas e posteriormente fornecer resposta às questões de investigação.

No sentido de verificar a adequação do questionário como um todo e a compreensão das questões e escalas utilizadas, foi conduzido um pré-teste, onde se obtiveram 10 respostas. O *feedback* resultante permitiu realizar alterações que conferiram maior clareza e encadeamento do questionário, através da adição de uma pergunta e retificação de linguagem em algumas das existentes.

O questionário elaborado para o presente estudo (anexo A), tem na sua composição 7 secções organizadas respetivamente pela apresentação do estudo; questão filtro, de carácter barreira permitindo apenas prosseguir com o questionário respondentes que assinalassem ser consumidores de marcas de luxo; questões relacionadas com o consumo de marcas de luxo; questões associadas às variáveis do estudo; e por fim, questões sociodemográficas para a caracterização da amostra.

As questões formuladas para o estudo das variáveis propostas, foram desenvolvidas com base em escalas previamente estudadas por outros autores, referenciados na tabela I, e posteriormente traduzidas e adaptadas ao contexto da presente dissertação, estando as mesmas detalhadamente presentes no Anexo B. A sua mensuração foi feita com recurso a escalas de Likert de sete pontos, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente”, indicando a discordância

completa do respondente para com a afirmação proposta; e 7 corresponde a “Concordo Totalmente” indicando o acordo completo do respondente com a afirmação proposta (Saunders et al., 2023).

Tabela I. Referências das Escalas de Medida

Construto	Autores de Referência
Experiência de Marca	Kuppelwieser et al. (2021)
Experiência do Prestador de Serviço	Kuppelwieser et al. (2021)
Experiência Pós-Compra	Kuppelwieser et al. (2021)
Notoriedade da Marca	Hyun et al. (2022)
Lealdade à Marca	Hyun et al. (2022)
Intenção de Recompra	Hyun et al. (2022)
Disponibilidade para Pagar Preço Premium	Dwivedia et al. (2018)

Fonte: Elaboração própria

Neste sentido, foram obtidas 128 respostas, das quais 26 foram excluídas por não pertencerem à população previamente definida para o presente estudo (Nunan et al., 2020). Assim, foram consideradas como válidas 102 respostas. Em primeira fase foi conduzido um tratamento e codificação dos dados em Excel, de modo a preparar os mesmos para a posterior análise no *software* SmartPLS.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No presente capítulo será apresentada a caracterização da amostra, a averiguação do modelo conceptual, seguindo-se a avaliação de modelos de medição – através da análise de fiabilidade e consistência interna – e do modelo estrutural, o teste de hipóteses através de *bootstrapping*, e por fim, a discussão dos resultados obtidos.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por um total de 102 indivíduos, sendo todos estes consumidores de marcas de luxo. Destes, 91,2% identificam-se como sendo do género feminino e 8,8% do género masculino. Em termos de distribuição por faixa etária, a dos 36 aos 45 anos é a que abrange maior número de inquiridos (35,3%), seguindo-se as faixas etárias dos 18 aos 25 anos (29,4%) e a dos 46 aos 55 anos (21,6%). No que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possui licenciatura (55,9%), 31,4% detém o grau de mestre e 7,9% possui Doutoramento.

Relativamente à situação profissional, 47% dos inquiridos encontra-se a trabalhar por conta de outrem, 29,4% trabalha por conta própria e 16,7% são estudantes, sendo que no que toca à sua situação financeira, 68,6% dos inquiridos afirma viver confortavelmente com o rendimento que possui, 15,7% não possui qualquer rendimento próprio e 14,7% consegue viver com o rendimento que tem.

Por fim, em relação à zona de residência, destaca-se Lisboa com 67,7% dos inquiridos, seguindo-se o Porto (18,6%).

No sentido de obter uma melhor e mais aprofundada caracterização da amostra procurou-se saber quais as categorias de produtos de luxo consumidas pelos inquiridos, qual a sua marca favorita e há quanto tempo são consumidores. Deste modo, verificou-se que a categoria de produtos de marcas de luxo mais consumida é Moda & Acessórios, por 69,6% dos inquiridos, seguindo-se Perfumes & Cosméticos (58,8%), sendo que, destacam-se Dior (28,4%) e Chanel (23,5%) como as marcas preferidas pelos mesmos. Verificou-se por fim que, os indivíduos que consomem marcas de luxo entre 5 a 10 anos representam 41,1% da amostra, seguindo-se aqueles que consomem há mais de 10 anos (27,5%) e os que consomem entre 1 a 5 anos (23,5%).

Nos anexos C e D pode ser consultada a caracterização da amostra em detalhe.

5.2. Averiguação do Modelo Conceptual

No presente estudo recorreu-se à utilização do método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling* – PLS-SEM), com recurso ao *software* SmartPLS 4.1.0.8. O PLS-SEM consiste em analisar dados numa abordagem de casualidade, no sentido de procurar maximizar a variância explicada pelos construtos dependentes (Hair et al., 2011). Este não depende apenas de relações pré-especificadas entre construtos, mas também da relação entre construtos e os respetivos itens de medida (Hair et al., 2021), o que permite a obtenção de informações importantes sobre a força e a significância das relações do modelo em questão (Sarstedt et al., 2021).

Deste modo, algumas das vantagens deste método, o qual apresenta uma tendência crescente de utilização no marketing e noutras disciplinas relativas a negócios (Hair et al., 2011), são a possibilidade de poder ser corretamente aplicado em amostras de pequena dimensão e em modelos complexos com diversos construtos e indicadores (Sarstedt et al., 2021).

5.3. Avaliação de Modelos de Medição

Perante um modelo refletivo, sendo este o caso do estudo em questão, é relevante avaliar a fiabilidade dos indicadores, a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2021).

Para que se verifiquem viabilidades satisfatórias dos indicadores, os construtos devem explicar mais de 50% da variância do indicador, e, como tal, o valor do indicador *loading* deverá ser superior a 0,708 (Sarstedt et al., 2021). Porém, na prática demonstra-se bastante comum a existência de indicadores que apresentam *loadings* inferiores a 0,7, e como tal, indicadores com *loadings* inferiores a 0,4 ou 0,5 devem ser eliminados (Hulland, 1999). Neste sentido, foram eliminados do modelo em estudo os itens BX1, BX2, BX3, SPX2, SPX3, SPX4, SPX6, SPX7, SPX8, PPX3, PPX6, PPX7, BA2, BA5, BL1 E RI3, que apresentavam, respetivamente *loadings* de 0,410, de 0,276, de 0,483, de 0,506, de 0,028, de 0,498, de 0,508, de 0,450, de 0,326, de 0,116, de 0,220, de -0,026, de 0,341, de 0,518, de 0,516 e de 0,358. Os restantes *loadings* dos itens que permaneceram, e que continuam a integrar o modelo estrutural, apresentam-se na tabela na tabela II.

Na avaliação da fiabilidade da consistência interna é utilizado o alfa de Cronbach, que assume a mesma fiabilidade para todos os indicadores (Henseler et al., 2009). Contudo, em SmartPLS os indicadores são priorizados conforme a sua fiabilidade, pelo que se pode revelar mais apropriado utilizar a CR (*Composite Reliability*) para avaliar a fiabilidade da consistência

interna (Henseler et al., 2009). No entanto, a CR pode sobrestimar o valor real da fiabilidade, sendo o coeficiente de fiabilidade Rho_A o melhor modo de a analisar (Dijkstra & Henseler, 2015). Independentemente do modo de avaliar a fiabilidade em análise, são considerados valores satisfatórios os superiores a 0,6 em pesquisas exploratórias e entre 0,8 e 0,9 em fases de pesquisa avançadas (Hair et al., 2021), sendo que através da tabela II é possível observar que, no presente estudo, todos os construtos possuem consistência interna adequada.

Relativamente à validade convergente, que indica se um conjunto de indicadores é, ou não, representativo de um construto subjacente, esta é observada através da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE), e deve assumir valores superiores a 0,5, demonstrando que os construtos explicam, em média, pelo menos 50% da variância dos seus itens (Sarstedt et al., 2021). Assim, pela observação da tabela II, verifica-se que todos os construtos possuem valores acima do anteriormente referido.

Tabela II. Medição do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	Rho_A	Alfa de Cronbach
Notoriedade da Marca	BA1	0,895	0,525	0,762	0,788	0,592
	BA3	0,582				
	BA4	0,665				
Experiência de Marca	BX4	0,668	0,629	0,770	0,560	0,583
	BX5	0,601				
	BX6	0,786				
Lealdade à Marca	BL2	0,743	0,534	0,773	0,582	0,567
	BL3	0,654				
	BL4	0,787				
Experiência Pós-Compra	PPX1	0,840	0,562	0,835	0,752	0,737
	PPX2	0,800				
	PPX4	0,715				
	PPX5	0,626				
Intenção de Recompra	RI1	0,846	0,708	0,829	0,588	0,588
	RI2	0,837				
Experiência do Prestador de Serviço	SPX1	0,687	0,503	0,828	0,765	0,742
	SPX5	0,661				
	SPX9	0,800				
	SPX10	0,713				
	SPX11	0,630				
Disponibilidade para Pagar Preço Premium	WPPP1	0,839	0,612	0,863	0,817	0,791
	WPPP2	0,721				
	WPPP3	0,796				
	WPPP4	0,768				

Fonte: SmartPLS

Em relação à validade discriminante, como referido por Henseler et al. (2009), a mesma pode ser examinada através da observação dos valores do critério Fornell-Larcker e de *cross-loadings*. Porém, mais recentemente Henseler et al. (2015) evidenciaram que esta validade pode ainda ser avaliada através do ratio do Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações, podendo este critério demonstrar um desempenho superior. No critério Fornell-Larcker (anexo E) pode

observar-se que a raiz quadrada da AVE de cada construto apresenta, em todos os casos, valores superiores na relação do próprio construto em comparação à correlação deste com qualquer outro dos construto (Henseler et al. 2015). Através de *cross-loading* (anexo F) verifica-se que todos os indicadores têm uma relação superior com o respetivo construto do que com os restantes construtos (Henseler et al., 2009). Por fim, pelo critério HTMT (anexo G), observa-se que todos os valores obtidos são inferiores a 0,85 (Henseler et al. 2015). Deste modo, após a análise de todos os métodos de avaliação, confirma-se a existência de validade discriminante.

É ainda possível verificar, através da tabela III, que não existem problemas de colinearidade visto que todos os valores do fator de inflação de variância (*Variance Inflation Factor* – VIF) interna apresentam valores inferiores a 5 (Hair et al., 2021) e o valor mais elevado de VIF externo é 2,294 (para SPX10).

Tabela III. Colinearidade (VIF interno)

	Lealdade à Marca	Notoriedade da Marca	Experiência do Prestador de Serviço	Intenção de Recompra	Disponibilidade para Pagar Preço <i>Premium</i>	Experiência Pós-Compra
Notoriedade da Marca	1.000					
Experiência de Marca		1.304	1.000			
Lealdade à Marca				1.000	1.000	
Experiência Pós-Compra		1.829				
Intenção de Recompra						
Experiência do Prestador de Serviço		1.892				1.000
Disponibilidade para Pagar Preço <i>Premium</i>						

Fonte: SmartPLS

5.4. Avaliação do Modelo Estrutural

No sentido de avaliar o modelo estrutural, revela-se essencial analisar o coeficiente de determinação (R^2) e o nível e a significância dos *path coefficients* (Hair et al., 2011), que se encontram apresentados na figura 2. Seguidamente, na tabela IV, é demonstrada a adequação do modelo.

O R^2 é utilizado para representar quanta variância de um determinado construto é explicada pelo modelo estrutural (Chin, 2010). Habitualmente representam construtos substanciais, moderados ou fracos quando apresentam valores de 0,75, 0,50 ou 0,25, respetivamente, porém dependendo da área específica e propósito de pesquisa estes valores podem variar (Hair et al., 2011). Posteriormente, Hair et al. (2021) afirmam que o R^2 está dependente do número de preditores do construto, isto é, quanto maior o número de preditores, mais elevado será o valor de R^2 . Assim sendo, no presente modelo estrutural a Notoriedade da Marca e a Lealdade à Marca representam os construtos com menor número de preditores (figura 2). Em relação à significância dos *path coefficients*, esta pode ser avaliada com recurso a um procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), que se encontra detalhado no ponto 5.5.

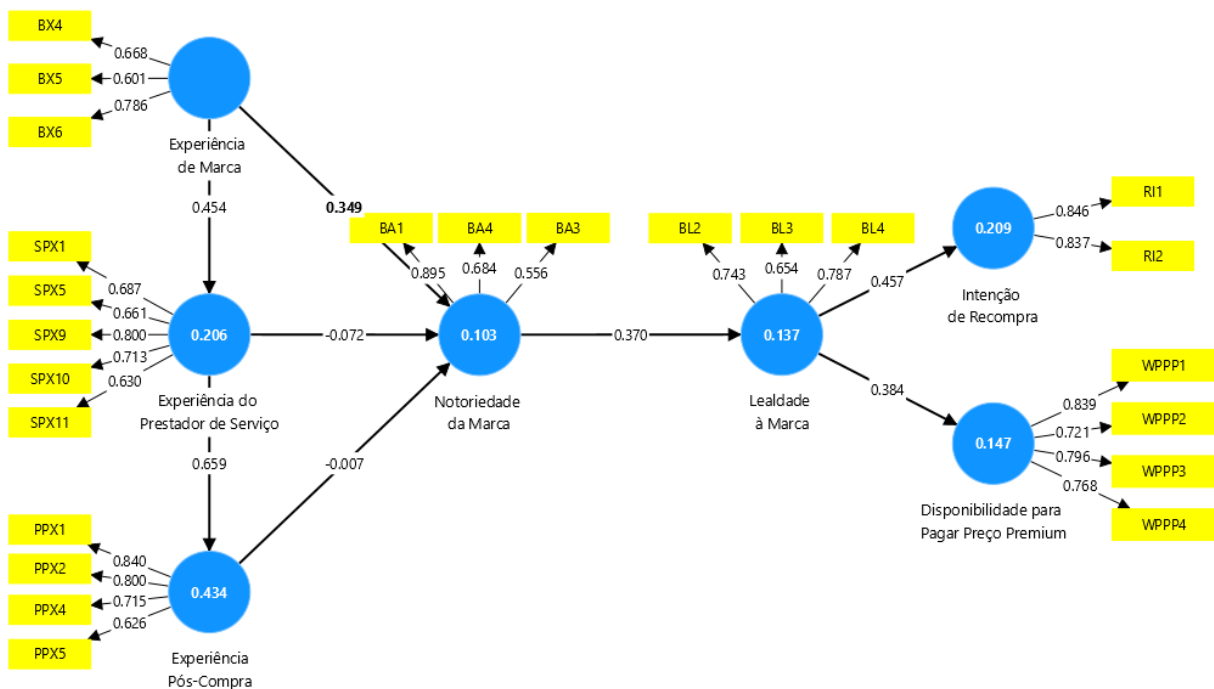


Figura 2. Modelo Estrutural

Fonte: SmartPLS

Para averiguar a adequação do modelo deve utilizar-se o critério SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), que mostra a distância euclidiana entre as matrizes implícitas do modelo e as de correlação empírica (Henseler et al., 2016). Sempre que o SRMR apresenta

valores inferiores a 0,10, como se observa pela tabela IV, o modelo é considerado aceitável (Schermelleh-Engel et al., 2003).

Tabela IV. Adequação Algorítmica do Modelo

	R-square	R-square adjusted
Disponibilidade para Pagar Preço Premium	0.147	0.139
Experiência do Prestador de Serviço	0.206	0.198
Experiência Pós-Compra	0.434	0.428
Intenção de Recompra	0.209	0.201
Lealdade à Marca	0.137	0.128
Notoriedade da Marca	0.103	0.075
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.060	0.085
d_ULS	3.267	7.188
d_G	1.027	1.161
Chi-square	557.579	603.089
NFI	0.431	0.384

Fonte: SmartPLS

5.5. Teste de Hipóteses - *Bootstrapping*

De acordo com o anteriormente referido, o procedimento não-paramétrico de *bootstrapping*, permite a avaliação da significância de cada *path coefficient* (Hair et al., 2011), sendo que quando os *paths* não são significativos, ou possuem um sinal contrário ao proposto, as hipóteses não são sustentadas; e por outro lado, quando os *paths* são significativos e possuem o sinal proposto, as hipóteses são empiricamente sustentadas (Hair et al., 2011). Através do *bootstrapping*, a amostra é analisada como representativa da população (Henseler et al., 2009), tendo neste estudo sido utilizada uma reamostragem de 5000 interações e foram deste modo obtidos os valores t (*t-values*) que permitem avaliar o efeito das relações propostas nas hipóteses. Tendo em conta que foi assumido um nível de significância de 5%, o *t-value* deve ser superior a 1,96 (Hair et al., 2021). Neste sentido, se *t-value* > 1,96 e *p-value* < 0,05, pode considerar-se que a hipótese tem significância estatística aceitável.

Na tabela V apresenta-se o resumo do teste de hipóteses. Nesta tabela é possível observar-se os *path coefficients*, os *t-values* e os *p-values*, que permitiram validar 6 das 8 hipóteses propostas. É ainda apresentada uma coluna com a decisão, referindo se as hipóteses foram ou não confirmadas.

Tabela V. Resumo do Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	<i>path coefficient</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Decisão
H1a	Experiência de Marca -> Experiência do Prestador de Serviço	0.454	5.895	0.000	Confirmada
H1b	Experiência do Prestador de Serviço -> Experiência Pós-Compra	0.659	9.104	0.000	Confirmada
H2a	Experiência de Marca -> Notoriedade da Marca	0.349	2.243	0.025	Confirmada
H2b	Experiência do Prestador de Serviço -> Notoriedade da Marca	-0.072	0.466	0.641	Não Confirmada
H2c	Experiência Pós-Compra -> Notoriedade da Marca	-0.007	0.039	0.969	Não Confirmada
H3	Notoriedade da Marca -> Lealdade à Marca	0.370	3.273	0.001	Confirmada
H4a	Lealdade à Marca -> Intenção de Recompria	0.457	6.257	0.000	Confirmada
H4b	Lealdade à Marca -> Disponibilidade para Pagar Preço Premium	0.384	4.585	0.000	Confirmada

Fonte: SmartPLS

5.6. Discussão dos Resultados

Relativamente à experiência do consumidor com marcas de luxo, provou-se existir relação entre as suas componentes, nomeadamente entre experiência de marca e experiência do prestador de serviço, hipótese H1a ($\beta = 0,454$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), e entre experiência do prestador de serviço e experiência pós-compra, hipótese H1b ($\beta = 0,659$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). Assim, a confirmação destas hipóteses está de acordo com o estudo de Kuppelwieser (2021) que aponta, que para se entender totalmente a experiência do consumidor, existe a necessidade de a mesma ser estudada através dos seus três estágios - pré-compra, durante a compra e pós-compra -, e da relação e influência entre os mesmos.

Em linha com Biedenbach e Marell (2010) e Shenga e Teo (2012) a experiência do consumidor, e suas componentes, é tida como antecedente do capital de marca, sendo relevante estudar-se esta relação. O presente estudo demonstrou a existência de relação entre experiência da marca e notoriedade da marca, componente do capital de marca, verificando-se a hipótese H2a ($\beta = 0,349$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), em linha com as evidências propostas por Brakus et al. (2009), que afirma que experiências positivas com as marcas permitem aos consumidores criarem associações positivas e atribuir maior valor à marca. Porém, apesar de serem integrantes da escala de experiência do consumidor proposta por Kuppelwieser (2021), não foi verificada relação da experiência do prestador de serviço e de experiência pós-compra com a notoriedade da marca, não existindo então confirmação das hipóteses H2b ($\beta = -0,072$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$) e H2c ($\beta = -0,007$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$).

Através do presente estudo, foi ainda possível confirmar a relação entre a notoriedade da marca e a lealdade à marca, confirmando deste modo a hipótese H3 ($\beta = 0,370$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), e estando em linha com o estudo de Hyun et al. (2022) que indica que quando a notoriedade e reconhecimento da marca são maiores, a lealdade dos clientes irá

também aumentar. Neste sentido, para um setor como o das Marcas de Luxo, onde as barreiras à entrada de novos clientes são mais elevadas do que em outros setores, a notoriedade da marca deve assumir um papel ainda mais central na estratégia de construção de lealdade à marca.

Seguidamente, verificou-se a relação entre lealdade à marca e intenção de recompra, sendo confirmada a hipótese H4a ($\beta = 0,457$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), em linha com o estudo de Hyun et al. (2022), que demonstra o impacto positivo que o capital de marca baseado no cliente tem na intenção de recompra dos mesmos, ou seja, consumidores leiais à marca que reconhecem valor na mesma e na relação com esta, são mais propensos a comprar repetidamente.

Por fim, a relação entre a referida lealdade à marca e a disposição para pagar preço premium foi também comprovada, confirmando assim a hipótese H4b ($\beta = 0,384$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), apoiando o já estudado por Dwivedia et al. (2018), que afirmam que os consumidores têm mais facilidade em justificar pagar um preço mais elevado por produtos de uma marca, quando têm uma ligação de lealdade com a mesma, criando deste modo relações de longo prazo e de valor superior para as marcas.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusões

O presente estudo analisou de que modo a experiência do consumidor influencia a criação de capital de marca, e por sua vez, de que forma esta afeta os comportamentos de intenção de recompra e disposição para pagar preço premium dos consumidores. Assim, tendo em conta os resultados obtidos, o objetivo principal e os objetivos específicos definidos foram alcançados sendo deste modo possível responder às questões de investigação propostas.

Relativamente à primeira questão, com base nos resultados obtidos no presente estudo, verificou-se que, apesar de todos relacionados entre si, nem todos os componentes da experiência do consumidor influenciam a criação de capital de marca. Deste modo, apenas a experiência de marca se demonstrou relevante para a criação de capital de marca. Assim, quando a marca proporciona uma melhor experiência de marca ao consumidor, a notoriedade desta tende a aumentar, e conseqüentemente a lealdade do consumidor à mesma. Por outro lado, não se verificou que o capital de marca fosse influenciado pela experiência do prestador de serviço e pela experiência pós-compra.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, é perceptível que marcas que possuem maior notoriedade junto do consumidor, criam conseqüentemente consumidores mais leais, aumentando deste modo o capital de marca. Neste sentido, quando se verifica um capital de marca mais elevado, quer pela preferência da marca relativamente a outras ou pelos consumidores estarem familiarizados e satisfeitos com a mesma, existe também um aumento na intenção de recompra dos consumidores. Adicionalmente, a disponibilidade dos consumidores para pagar um preço premium é também positivamente influenciada pelo capital de marca, estando os consumidores dispostos a pagar um preço mais elevado pelos produtos da marca do que por outras marcas, quando a reconhecem e estão fidelizados à mesma.

Perante o anteriormente referido, este estudo fornece contribuições a nível académico e empresarial.

Em termos académicos, o presente estudo permite contribuir para o aumento da literatura e do conhecimento relativo aos comportamentos dos consumidores de marcas de luxo, nomeadamente através dos fatores que influenciam a intenção de recompra e a disponibilidade para pagar preço premium dos mesmos. Especificamente, o estudo da experiência do consumidor através de cada um dos seus estágios – pré-compra, compra e pós-compra – permitiu perceber que nem todos possuem a mesma influência na criação de capital de marca, fornecendo deste modo conhecimento mais profundo do que uma abordagem da experiência

do consumidor como um todo. Para além do mais, este estudo demonstra o impacto positivo da lealdade à marca na disponibilidade para pagar preço premium, relação esta que ainda não tinha sido diretamente determinada, devido ao facto de em estudos anteriores apenas se ter procurado relacionar o capital da marca como um todo, e não como as suas componentes se relacionam com a disponibilidade.

Para a gestão, este estudo torna-se relevante na medida em que com a tendência de crescimento do mercado de bens e serviços de luxo, é crucial para as marcas entenderem o que motiva os seus consumidores a recomprarem e a pagar o preço premium característico deste setor. Neste sentido, é importante que as marcas adaptem as suas estratégias para irem de encontro às exigências dos consumidores, nomeadamente no que toca à experiência do consumidor, onde deve existir um foco especial na experiência de marca. É fulcral para as marcas garantirem que clientes de elevado valor têm a melhor experiência de marca no sentido de aumentar a notoriedade da marca junto dos mesmos, e por sua vez fomentar a lealdade, promovendo deste modo relações de longa duração e de alto valor. Ao conhecer em profundidade os fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, a gestão e os marketers podem adotar estratégias de gestão de marketing que adequadamente visem o crescimento da intenção de recompra e da disponibilidade para pagar preço premium dos mesmos, fomentando o posterior desenvolvimento da organização.

6.2. Limitações do Estudo

O presente estudo apresenta algumas limitações, devendo estas ser tidas em consideração. A primeira limitação prende-se com a utilização de uma amostra não-probabilística por conveniência, o que impossibilita projeções e generalizações para a população, reduzindo a representatividade do estudo. Seguidamente, o facto de 91% da amostra ser do género feminino constitui também uma limitação, visto que pode enviesar os resultados obtidos. Outra limitação está relacionada com este ser um estudo quantitativo mono-método, onde existiria maior riqueza da abordagem e do entendimento teórico se se tratasse de um estudo multi-método, por exemplo através do recurso a métodos qualitativos, nomeadamente a entrevistas ou *focus groups*, para maior diversidade de dados e informação. Por fim, a limitação que mais afetou o presente estudo foi a dificuldade em inquirir consumidores de marcas de luxo no mercado português, visto que em Portugal este ainda é bastante reduzido apesar da recente tendência de crescimento. Assim, a amostra do estudo é de tamanho reduzido, o que limita e afeta a relevância estatística dos dados e modelo.

6.3. Sugestões de Pesquisa Futura

Perante o estudo realizado, é possível sugerir pesquisas futuras sobre o tema.

Tendo em conta que o presente estudo coloca a experiência do consumidor como um fator influenciador da intenção de recompra e da disponibilidade para pagar preço premium, seria relevante desenvolver uma investigação qualitativa que permitisse explorar em mais detalhe a experiência dos consumidores da perspectiva dos mesmos.

Considerando o modelo conceptual desenvolvido, seria interessante que, adicionalmente ao estudo das marcas de luxo em geral, existisse um foco numa determinada marca ou numa determinada categoria, no sentido de se obterem conhecimentos mais aprofundados e menos genéricos, sendo portanto mais aplicáveis ao contexto.

Adicionalmente, poderia ser relevante conduzir pesquisa futura com aplicação de segmentação sociodemográfica, nomeadamente entre a geração X e a geração Z, com vista a perceber as diferenças entre os fatores que afetam os seus comportamentos, e permitir às organizações implementarem estratégias de marketing distintas conforme características etárias dos seus consumidores.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity cross Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1998). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*. Gulf Professional Publishing.
- Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794-814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.009>
- Aliyev, F., Urkmez, T., & Wagner, R. (2019). A comprehensive look at luxury brand marketing research from 2000 to 2016: a bibliometric study and content analysis. *Management Review Quarterly*, 69, 233-264. <https://doi.org/10.1007/s11301-018-00152-3>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Becker, L. J., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 351-370. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(01\)00111-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(01)00111-7)
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Chiu, C.-M., Wang, E. T., Fang, Y.-H., & Huang, H.-Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85-114. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>

- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & Montgolfier, J. (2024). *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence*. Bain & Company: <https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K., & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479-490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297-316. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.02>
- Dwivedia, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Font, X. (2020). Factors influencing willingness of customers of environmentally friendly hotels to pay a price premium. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1), 60-80. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2019-0147>
- Guitart, I. A., Gonzalez, J., & Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471-489. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>
- Gurzki, H., Schlatter, N., & Woisetschlager, D. M. (2019). Crafting Extraordinary Stories: Decoding Luxury Brand Communications. *Journal of Advertising*, 48(4), 401-414. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1641858>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics & P. N. Ghauri (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319). Emerald Group Publishing, Bingley. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Holmqvist, J., Visconti, L. M., Grönroos, C., Guais, B., & Kessous, A. (2020). Understanding the value process: Value creation in a luxury service context. *Journal of Business Research*, 120, 114-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.002>
- Holmqvist, J., Wirtz, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury in the digital age: A multi-actor service encounter perspective. *Journal of Business Research*, 121, 747-756. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.038>
- Holmqvist, J. R. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, Vol. 116(8), 503-513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social-media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67. <https://doi.org/10.1002/joe.22156>
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2015). Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*, 54(1), 107-121. <https://doi.org/10.1177/0047287513513165>
- Ibzan, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Developing Country Studies*, 6(2), 96-100.

- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.043>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427-438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Ioana-Daniela, S., Lee, K.-H., Kim, I., Kang, S., & Hyun, S. S. (2018). Attitude toward luxury cruise, fantasy, and willingness to pay a price premium. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 325-343. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1433699>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., & Pilik, M. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1673640. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>
- Kapferer, J. N. (1997). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management*, 4, 251-259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J.-N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. *Journal of Brand Management*, 21(9), 716-726. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kapferer, J.-N. (2016). The challenges of luxury branding. In F. D. Riley, F. Singh & C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management*, (1st ed., pp. 473-491). Routledge.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, 16, 311-322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2014). Is luxury compatible with sustainability? Luxury consumers' viewpoint. *Journal of Brand Management*, 21(1), 1-22. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.19>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2014-0146>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Klaus, P. (2022). What matters most to ultra-high-net-worth individuals? Exploring the UHNWI luxury customer experience (ULCX). *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 368-376. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3164>

- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kowalczyk, C. M., & Mitchell, N. A. (2021). Understanding the antecedents to luxury brand consumer behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 438-453. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3126>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). 'Masstige' marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384-398. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Kuppelwieser, V. G., & Klaus, P. (2021). Measuring customer experience quality: The EXQ scale revisited. *Journal of Business Research*, 126, 624-633. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.042>
- Lee, J. L.-M., Siu, N. Y.-M., & Zhang, T. J.-F. (2020). Face, fate and brand equity: service recovery justice and satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 843-854. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2019-3037>
- Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.11.009>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lim, X.-J., Cheah, J.-H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2019-0145>
- Mahfooz, Y. (2015). Brand Equity-Consequence Relationship: Evidence from Automobile Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 81-90. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p81>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, L., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research Applied Insight* (6th ed.). Pearson.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 589-609. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2018-0070>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>

- Olsson, J., Hellström, D. V., & Vakulenko, Y. (2023). Customer experience dimensions in last-mile delivery: an empirical study on unattended home delivery. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 53(2), 184-205. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2021-0517>
- Pai, C.-Y., Laverie, D., & Hass, A. (2022). Love Luxury, Love the Earth: An Empirical Investigation on How Sustainable Luxury Consumption Contributes to Social-Environmental Well-Being. *Journal of Macromarketing*, 42(4), 640-654. <https://doi.org/10.1177/02761467221125915>
- Pandiangan, S. M. (2022). Effect of Packaging Design on Repurchase Intention to the Politeknik IT&B Medan Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 2(1), 15-21. <https://doi.org/10.55529/jpome21.15.21>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Peng, N., & Chen, A. (2019). Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1348-1366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2018-0332>
- Prestini, S., & Sebastiani, R. (2021). Embracing consumer ambivalence in the luxury shopping experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1243-1268. <https://doi.org/10.1002/cb.1933>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651-662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-Identity and Social Identity as Drivers of Consumers' Purchase Intention Towards Luxury Fashion Goods and Willingness to Pay Price Premium. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Santos, M., & Schlesinger, W. (2021). When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services. *Spanish Journal of Marketing*, 25(3), 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 586-632). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing. How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. Simon and Schuster.

- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores. *Psychology & Marketing*, 39(7), 1-15. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Shahid, S., & Paul, J. (2021). Intrinsic motivation of luxury consumers in an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102531. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102531>
- Shenga, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.017>
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2022). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249-265. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0718>
- Siew, S.-W., Minor, M., & Felix, R. (2018). The influence of perceived strength of brand origin on willingness to pay more for luxury goods. *Journal of Brand Management*, 25, 591-605. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0114-4>
- Singh, G., & Pandey, N. (2018). The Determinants of Green Packaging that Influence Buyers' Willingness to Pay a Price Premium. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.001>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Parsad, C. (2021). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Benchmarking An International Journal*, 28(6), 1987-2007. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2020-0332>
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32. <https://doi.org/10.1108/17554191311303367>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152.
- von Wallpach, S., Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491-502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>

- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>
- Westhuizen, L.-M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665-691. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0342>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yu, J. (2020). Exploring the role of healthy green spaces, psychological resilience, attitude, brand attachment, and price reasonableness in increasing hotel guest retention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 133-146. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/ijerph17010133>

ANEXOS

Anexo A – Questionário



Este questionário enquadra-se no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado em Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics and Management. O objetivo deste questionário é compreender a experiência de consumo de Marcas de Luxo. A participação no presente estudo é totalmente voluntária e tem uma duração aproximada de 5 minutos.

O estudo tem uma finalidade exclusivamente académica, pelo que o anonimato e confidencialidade dos dados recolhidos são garantidos. Não existem respostas corretas ou erradas, pedindo-se apenas que as perguntas sejam sempre respondidas com a maior honestidade e sinceridade.

A sua colaboração é muito importante para a realização deste estudo. Muito obrigado(a) desde já pela sua participação.

É consumidor de marcas de luxo?

- Sim
 Não

De que marcas de luxo é consumidor?

(Selecione todas as opções que se apliquem)

- Dior
 Gucci
 Louis Vuitton
 Chanel
 Hermès
 Prada
 Rolex
 Porsche
 Moët & Chandon
 Versace
 Burberry
 Balenciaga
 Saint Laurent
 Guerlain
 Loewe
 Outra:

Qual a categoria de produtos que compra de marcas de luxo?

(Selecione todas as opções que se apliquem)

- Moda & Acessórios
 Perfumes & Cosméticos
 Carros
 Joalharia & Relógios
 Bebidas
 Outra:

Há quanto tempo é consumidor de marcas de luxo?

- Ha menos de 1 ano
 Entre 1 a 5 anos
 Entre 5 a 10 anos
 Mais de 10 anos

Indique qual a sua marca de luxo preferida?

Por favor responda às próximas questões com base na experiência que tem/teve com a marca indicada.

Considerando a sua experiência com marcas de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
A marca tem boa reputação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou confiante da perícia e capacidades da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca dá aconselhamento independente adequado (em que produto/serviço se irá adequar mais as minhas necessidades).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escolho a marca não apenas pelo o preço dos produtos e/ou serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da marca representam adequadamente a identidade da mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A oferta da marca é superior e tem a melhor qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua experiência com o serviço que lhe foi prestado por marcas de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
A marca aconselha(ou)-me ao longo do processo de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lidar com a marca é fácil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca mantém-me informado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca demonstra flexibilidade em lidar comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na marca lido sempre com os mesmos processos e/ou mesmos funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários da marca relacionam-se e preocupam-se com os meus desejos e preocupações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os funcionários com quem lido (na marca) têm boas capacidades interpessoais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca proporciona um bom serviço de cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construí uma relação pessoal com os funcionários da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações da marca estão melhor concebidas para satisfazer as minhas necessidades do que as dos seus concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As instalações da marca (online e/ou offline) estão concebidas para ser tão eficientes quanto possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua experiência com o serviço pós-compra que lhe foi prestado por marcas de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Escolho a marca porque esta já me conhece.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca sabe exatamente o que eu quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca mantém-me a par dos seus produtos e das mais recentes novidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca vai valorizar a minha relação ao longo do tempo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca lida (ligou) bem comigo quando algo não corre (correu) bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou feliz com a marca como meu fornecedor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser um cliente ou consumidor da marca dá-me aprovação social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando o seu reconhecimento de marcas de luxo (brand awareness), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Eu consigo reconhecer a marca entre as marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou ciente da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da marca vêm-me à mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo rapidamente reconhecer o símbolo ou logo da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha marca preferencial tem uma personalidade própria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua lealdade às marcas de luxo das quais é cliente, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

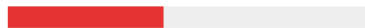
	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Vou continuar a usar esta marca porque estou satisfeito e familiarizado com a mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou usar esta marca apesar das ofertas das concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compraria produtos e serviços adicionais desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro esta marca relativamente a outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua intenção de recompra de produtos de marcas de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Irei continuar a comprar esta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei continuar a comprar frequentemente esta marca no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei recomendar outros a comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua disposição em pagar um preço premium por produtos de marcas de luxo, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 7, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 7 corresponde a Concordo Totalmente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não Concordo nem Discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
Estou disposto a pagar um preço mais alto pelos produtos da marca do que por outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar muito mais por produtos desta marca do que por produtos de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O preço dos produtos da marca teria que subir bastante antes de eu mudar para outra marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais pela marca do que por outras marcas do mesmo tipo de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique qual o seu género.

- Feminino
 Masculino
 Outro:

Indique a sua idade.

- <18
 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 56 - 65
 >65

Indique quais as suas habilitações académicas.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro:

Indique qual a sua situação profissional.

- Estudante
 Trabalhador/a-Estudante
 Trabalhador/a por conta de outrem
 Trabalhador/a por conta própria
 Trabalhador/a de serviço doméstico
 Desempregado/a
 Reformado/a
 Outro:

Indique qual o seu distrito de residência.

- Aveiro
 Beja
 Braga
 Bragança
 Castelo Branco
 Coimbra
 Évora
 Faro
 Guarda
 Leiria
 Lisboa
 Portoalegre
 Porto
 Santarém
 Setúbal
 Viana do Castelo
 Vila Real
 Viseu
 Açores
 Madeira
 Estrangeiro

Indique qual a sua situação financeira atual.

- Não tenho rendimento próprio
 Tenho muitas dificuldades em viver com o rendimento que tenho
 Tenho dificuldades em viver com o rendimento que tenho
 Consigo viver com o rendimento que tenho
 Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho



Anexo B – Tabela Resumo de Construtos

Construto	Autor	Itens Originais	Itens Adaptados
Experiência de Marca	Kuppelwieser et al. (2021)	COMPANY has a good reputation.	A marca tem boa reputação.
		I am confident in COMPANY's expertise.	Estou confiante da perícia e capacidades da marca.
		COMPANY gives independent advice (on which product/service will best suit my needs).	A marca dá aconselhamento independente adequado (em que produto/serviço se irá adequar mais às minhas necessidades).
		I choose COMPANY not because of the price alone.	Escolho a marca não apenas pelo preço dos produtos e/ou serviços.
		The people who work at COMPANY represent the COMPANY brand well.	Os funcionários da marca representam adequadamente a identidade da mesma.
Experiência do Prestador de Serviço	Kuppelwieser et al. (2021)	COMPANY's offerings have the best quality. COMPANY's offerings are superior.	A oferta da marca é superior e tem a melhor qualidade.
		COMPANY advises(d) me throughout the process.	A marca aconselha(ou)-me ao longo do processo de compra.
		Dealing with the COMPANY is easy.	Lidar com a marca é fácil.
		COMPANY keeps me informed.	A marca mantém-me informado.
		COMPANY demonstrates flexibility in dealing with me.	A marca demonstra flexibilidade em lidar comigo.
		At COMPANY I always deal with the same forms and/or same people.	Na marca lido sempre com os mesmos processos e/ou mesmos funcionários.
		COMPANY's personnel relate to my wishes and concerns.	Os funcionários da marca relacionam-se e preocupam-se com os meus desejos e preocupações.
		The people I am dealing with (at COMPANY) have good people skills.	Os funcionários com quem lido (na marca) têm boas capacidades interpessoais.
		COMPANY delivers a good customer service.	A marca proporciona um bom serviço de cliente.
		I have built a personal relationship with the people at the COMPANY.	Construí uma relação pessoal com os funcionários da marca.
		COMPANY's facilities are better designed to fulfill my needs than their competitors.	As instalações da marca estão melhor concebidas para satisfazer as minhas necessidades do que as dos seus concorrentes.
COMPANY's (online and/or offline) facilities are designed to be as efficient as possible (for me).	As instalações da marca (online e/ou offline) estão concebidas para ser tão eficientes quanto possível.		
Experiência Pós-Compra	Kuppelwieser et al. (2021)	I choose COMPANY because they know me.	Escolho a marca porque esta já me conhece.
		COMPANY knows exactly what I want.	A marca sabe exatamente o que eu quero.
		COMPANY keeps me up to date about their products and latest developments.	A marca mantém-me a par dos seus produtos e das mais recentes novidades.
		COMPANY will look after me for a long time.	A marca vai valorizar a minha relação ao longo do tempo.
		COMPANY deal(t) well with me when things go(went) wrong.	A marca lida(lidou) bem comigo quando algo não corre(correu) bem.
		I am happy with COMPANY as my provider.	Estou feliz com a marca como meu fornecedor.
Being a client at/customer of COMPANY gives me social approval.	Ser cliente ou consumidor da marca dá-me aprovação social.		

Notoriedade da Marca	Hyun et al. (2022)	I can recognize my brand among competing brands.	Eu consigo reconhecer a marca entre as marcas concorrentes.
		I am aware of my brand.	Estou ciente da marca.
		Some characteristics of my brand come to my mind quickly.	Algumas características da marca vêm-me à mente rapidamente.
		I can quickly recall the symbol or logo of my brand.	Consigo rapidamente reconhecer o símbolo ou logo da marca.
		My preferred brand has a personality of its own.	A minha marca preferencial tem uma personalidade própria.
Lealdade à Marca	Hyun et al. (2022)	I will continue to use this brand because I am satisfied and acquainted with the brand.	Vou continuar a usar esta marca porque estou satisfeito e familiarizado com a mesma.
		I will use this brand in spite of competitors' deals.	Vou usar esta marca apesar das ofertas dos concorrentes.
		I would buy additional products and service in this brand.	Compraria produtos e serviços adicionais desta marca.
		I prefer the brand to others.	Prefiro esta marca relativamente a outras.
Intenção de Recompra	Hyun et al. (2022)	I will keep using this website to buy this brand in the future.	Irei continuar a comprar esta marca no futuro.
		I will frequently use this website for purchasing this brand in the future.	Irei continuar a comprar frequentemente esta marca no futuro.
		I will recommend others to use this website for purchasing this brand.	Irei recomendar outros a comprar esta marca.
Disponibilidade para Pagar Preço Premium	Dwivedia et al. (2018)	I am willing to pay a higher price for [Brand] automobiles than for other brands.	Estou disposto a pagar um preço mais alto pelos produtos da marca do que por outras marcas.
		I am willing to pay a lot more for [Brand] than other automobile brands.	Estou disposto a pagar muito mais por produtos desta marca do que por produtos de outras marcas.
		The price of [Brand] products would have to go up quite a bit before I would switch to another brand.	O preço dos produtos da marca teria de subir bastante antes de eu mudar para outra marca.
		I am willing to pay more for [Brand] brand over other brands of automobiles.	Estou disposto a pagar mais pela marca do que por outras marcas do mesmo tipo de produto.

Anexo C – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	93	91,18
	Masculino	9	8,82
	Outro	0	0,00
Idade	<18	0	0,00
	18-25	30	29,41
	26-35	4	3,92
	36-45	36	35,29
	46-55	22	21,57
	56-65	8	7,84
	>65	2	1,96
Habilitações Literárias	Ensino Básico	0	0,00
	Ensino Secundário	5	4,90
	Licenciatura	57	55,88
	Mestrado	32	31,37
	Doutoramento	8	7,84
	Outro	0	0,00
Situação Profissional	Estudante	17	16,67
	Trabalhador/a-estudante	3	2,94
	Trabalhador/a por conta de outrem	48	47,06
	Trabalhador/a por conta própria	30	29,41
	Trabalhador/a do serviço doméstico	1	0,98
	Desempregado/a	0	0,00
	Reformado/a	3	2,94
	Outro	0	0,00
Situação Financeira	Não tenho rendimento próprio.	16	15,69
	Tenho muitas dificuldades em viver com o rendimento que tenho.	0	0,00
	Tenho dificuldades em viver com o rendimento que tenho.	1	0,98
	Consigo viver com o rendimento de tenho.	15	14,71
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho.	70	68,63
Zona de Residência	Aveiro	0	0,00
	Beja	0	0,00
	Braga	1	0,98
	Bragança	0	0,00
	Castelo Branco	0	0,00
	Coimbra	1	0,98
	Évora	0	0,00
	Faro	0	0,00
	Guarda	0	0,00
	Leiria	3	2,94
	Lisboa	69	67,65
	Portalegre	1	0,98
	Porto	19	18,63
	Santarém	0	0,00
	Setúbal	4	3,92
	Viana do Castelo	0	0,00
	Vila Real	1	0,98
	Viseu	0	0,00
	Açores	0	0,00
	Madeira	0	0,00
Estrangeiro	3	2,94	

**Anexo D – Estatísticas de Categorias de Marcas de Luxo que são Consumidas e de
Tempo de Consumo e Marca Favorita**

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Categoria de Marcas de Luxo	Moda & Acessórios	71	69,61
	Perfumes & Cosméticos	60	58,82
	Carros	4	3,92
	Joalheria & Relógios	46	45,10
	Bebidas	9	8,82
	Outra	0	0,00
Marca Favorita	Chanel	24	23,53
	Yves Saint Laurent	3	2,94
	Louis Vuitton	8	7,84
	Dior	29	28,43
	Guerlain	5	4,90
	La Prairie	2	1,96
	Byredo	1	0,98
	Burberry	1	0,98
	Longchamp	1	0,98
	Gucci	4	3,92
	Prada	2	1,96
	Versace	1	0,98
	Ferrari	1	0,98
	Botega Venetta	1	0,98
	Cartier	3	2,94
	Goyard	1	0,98
	Celine	1	0,98
	Rolex	2	1,96
	Balenciaga	1	0,98
	Hermès	1	0,98
Porsche	3	2,94	
Loewe	3	2,94	
Möet & Chandon	3	2,94	
Aqua di Parma	1	0,98	
Tempo de Consumo de Marcas de Luxo	Menos de 1 ano	8	7,84
	Entre 1 a 5 anos	24	23,53
	Entre 5 a 10 anos	42	41,18
	Mais de 10 anos	28	27,45

Anexo E – Critério Fornell-Larcker

	Notoriedade da Marca	Experiência de Marca	Lealdade à Marca	Experiência Pós-Compra	Intenção de Recompra	Experiência do Prestador de Serviço	Disponibilidade para Pagar Preço Premium
Notoriedade da Marca	0.725						
Experiência de Marca	0.313	0.690					
Lealdade à Marca	0.370	0.438	0.730				
Experiência Pós-Compra	0.093	0.423	0.248	0.750			
Intenção de Recompra	0.161	0.216	0.457	0.233	0.842		
Experiência do Prestador de Serviço	0.082	0.454	0.316	0.659	0.092	0.701	
Disponibilidade para Pagar Preço Premium	0.124	0.333	0.384	0.521	0.244	0.451	0.782

As diagonais são a raiz quadrada do AVE das variáveis e indicam o maior valor em qualquer coluna ou linha

Anexo F – Cross-loading

	Notoriedade da Marca	Experiência de Marca	Lealdade à Marca	Experiência Pós-Compra	Intenção de Recompra	Experiência do Prestador de Serviço	Disponibilidade para Pagar Preço Premium
BA1	0.895	0.327	0.396	0.073	0.155	0.128	0.116
BA3	0.556	0.141	0.141	0.190	0.103	0.079	0.163
BA4	0.684	0.139	0.163	-0.027	0.075	-0.092	-0.003
BL2	0.308	0.442	0.743	0.240	0.385	0.241	0.216
BL3	0.364	0.254	0.654	0.066	0.175	0.224	0.171
BL4	0.177	0.262	0.787	0.210	0.403	0.231	0.420
BX4	0.212	0.668	0.276	0.206	0.232	0.249	0.285
BX5	0.095	0.601	0.114	0.335	-0.077	0.321	0.018
BX6	0.307	0.786	0.457	0.331	0.249	0.362	0.342
PPX1	-0.017	0.287	0.230	0.840	0.223	0.538	0.335
PPX2	0.074	0.261	0.143	0.800	0.168	0.503	0.434
PPX4	0.129	0.341	0.148	0.715	0.112	0.542	0.477
PPX5	0.103	0.410	0.244	0.626	0.214	0.360	0.294
RI1	0.179	0.168	0.389	0.164	0.846	0.053	0.110
RI2	0.091	0.196	0.380	0.230	0.837	0.102	0.303

SPX1	0.086	0.249	0.125	0.345	0.024	0.687	0.314
SPX10	0.133	0.249	0.274	0.467	0.113	0.713	0.384
SPX11	0.197	0.194	0.238	0.387	0.070	0.630	0.308
SPX5	0.002	0.398	0.166	0.424	-0.046	0.661	0.105
SPX9	-0.053	0.433	0.280	0.617	0.137	0.800	0.447
WPPP1	0.228	0.277	0.370	0.345	0.199	0.359	0.839
WPPP2	0.002	0.191	0.201	0.460	0.155	0.250	0.721
WPPP3	0.030	0.285	0.304	0.510	0.200	0.498	0.796
WPPP4	0.068	0.273	0.287	0.360	0.203	0.275	0.768

Anexo G - Critério HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations*)

	Notoriedade da Marca	Experiência de Marca	Lealdade à Marca	Experiência Pós-Compra	Intenção de Recompra	Experiência do Prestador de Serviço	Disponibilidade para Pagar Preço Premium
Notoriedade da Marca							
Experiência de Marca	0.498						
Lealdade à Marca	0.578	0.800					
Experiência Pós-Compra	0.282	0.743	0.404				
Intenção de Recompra	0.252	0.520	0.759	0.365			
Experiência do Prestador de Serviço	0.284	0.736	0.478	0.843	0.237		
Disponibilidade para Pagar Preço Premium	0.245	0.521	0.527	0.689	0.356	0.569	