



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***As motivações de compra de marcas de luxo pelos
consumidores portugueses***

Gabriel Alexandre Lopes Pedrosa

Leiria, março de 2017



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

***As motivações de compra de marcas de luxo pelos
consumidores portugueses***

Gabriel Alexandre Lopes Pedrosa

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira,
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, março de 2017

“Well, noble addiction as it is, it is toxic the same. The next month I’ll be 30. It’s really time to get my life back.”

devicerandom

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Agradeço a todos os que tomaram parte positiva, direta ou indireta, na elaboração deste trabalho. Retribuo igualmente todos os votos de sucesso e motivação que me foram feitos chegar durante este meu período sobreposto, diversificado e aparentemente infindável.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

O mercado do luxo encontra-se atualmente numa fase de crescimento e metamorfose, recebendo atenção especial pelas suas indústrias, marcas e investigadores. Para o sucesso de uma marca de luxo é necessária uma compreensão extensa e completa de todas as fações que levam à aquisição dos seus itens disponíveis, sendo uma das mais relevantes as motivações do consumidor. Através da utilização de um modelo de regressão linear múltipla sobre os dados obtidos de uma amostra de 165 inquiridos concluiu-se que a intenção de compra de marcas de luxo é influenciada positivamente pelas motivações de utilitarismo, desejo de qualidade, necessidade de singularidade e materialismo. Não foram observadas relações estatisticamente significativas entre a intenção de compra de marcas de luxo e as motivações de hedonismo, congruência pessoal e influência social. No final são apresentadas recomendações estratégicas baseadas nos resultados deste estudo com o objetivo de manter e fomentar a intenção de compra de marcas de luxo nos consumidores do mercado nacional, assim como linhas de investigação futuras.

Palavras-chave: *luxo, motivações, intenção de compra, marca*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The luxury market stands now in a growing and metamorphosis stage, being under heavy attention by the industries, brands and researchers. In order to succeed, a luxury brand needs to extensively and fully understand all the antecedents that result in purchase of the items available, being the consumer motivations one of the most important ones. In this study there is used a multiple linear regression model on data from a sample of 165 respondents to conclude that the luxury brands purchase intention is positively influenced by the motivations based on utilitarian, quality, need for uniqueness and materialism. The motivations based on hedonism, personal congruity and social influence were not confirmed as statistically significant. In the end there are presented strategic recommendations based on these results to maintain and increase the luxury brands purchase intention on national consumers and new research suggestions for the luxury marketing context.

Key-Words: *luxury, motivations, purchase intention, brand*

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Figuras

Figura 1.1 – Segmentos de Indústrias de luxo e peso económico.....	3
Figura 3.1 – Modelo Conceptual.....	27
Figura 3.2 – Ecrã inicial do questionário.....	28
Figura 3.3 - Exemplo de uma pergunta do questionário do ponto de vista do inquirido.....	29
Figura 3.4 - Imagem para partilha com código QR.....	30
Figura 3.5 – Estatísticas de resposta na plataforma Typeform™.....	31

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice de Quadros

Quadro 3.1 – Caracterização da amostra segundo dados sociodemográficos.....	32
Quadro 3.2 – Caracterização da amostra segundo a frequência de compra de marcas de luxo	33
Quadro 3.3 – Caracterização da amostra segundo a categoria da última compra de luxo.....	33
Quadro 3.4 – Caracterização da amostra segundo a marca da última compra de luxo.....	33
Quadro 3.5 – Caracterização da amostra segundo o preço da última compra de luxo.....	35
Quadro 3.6 – Caracterização da amostra segundo a visibilidade da última compra de luxo..	35
Quadro 3.7 – Medidas utilizadas.....	36
Quadro 3.8 – Resultados da análise fatorial da escala Hedonismo pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	39
Quadro 3.9 – Resultados da análise fatorial da escala Utilitarismo pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	39
Quadro 3.10 – Resultados da análise fatorial da escala Expressão individual pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	40
Quadro 3.11 – Resultados da análise fatorial da escala Congruência pessoal pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	40
Quadro 3.12 – Resultados da análise fatorial da escala Qualidade pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	41
Quadro 3.13 – Resultados da análise fatorial da escala Influência social pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	42
Quadro 3.14 – Resultados da análise fatorial da escala Necessidade de singularidade pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	42
Quadro 3.15 – Resultados da análise fatorial da escala Materialismo pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	43
Quadro 3.16 – Resultados da análise fatorial da escala Intenção de compra de marcas de luxo pelo método de componentes principais e rotação Varimax.....	43
Quadro 4.1 – Média, Desvio Padrão e coeficientes de Correlação de Pearson.....	46
Quadro 4.2 – Resultados da regressão linear da intenção de compra de marcas de luxo.....	48

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

DEDICATÓRIA	I
AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XI
ÍNDICE	XIII
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTO DO TRABALHO	1
1.2 OBJETIVO DO TRABALHO	2
1.2.1 RELEVÂNCIA PARA A INDÚSTRIA	3
1.2.2 RELEVÂNCIA PARA A INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA	4
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	6
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	7
2.1 INTRODUÇÃO	7
2.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE LUXO	7
2.3 MOTIVAÇÕES DO CONSUMO DE LUXO	11
2.2.1 HEDONISMO	13
2.2.2 UTILITARISMO E DESEJO DE QUALIDADE	14
2.2.3 EXPRESSÃO DE IDENTIDADE	16
2.2.4 CONGRUÊNCIA PESSOAL	16
2.2.5 INFLUÊNCIA SOCIAL	18
2.2.6 NECESSIDADE DE SINGULARIDADE (NEED FOR UNIQUENESS)	19
2.2.7 MATERIALISMO	20
2.3 CONCLUSÃO	21
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	23
3.1 INTRODUÇÃO	23
3.2 OBJETIVOS E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	23
3.3 AMOSTRA E MÉTODO DE RECOLHA DE INFORMAÇÃO	27
3.4 OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	35
3.5 APERFEIÇOAMENTO DAS ESCALAS	38
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	45
4.1 INTRODUÇÃO	45
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS	45
4.2.1 ANÁLISE UNIVARIADA	45
4.2.1 REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	46

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
5. CONCLUSÃO	53
5.1 INTRODUÇÃO	53
5.2 SÍNTESE DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS ÀS MARCAS DE LUXO	53
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E LINHAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS	55
BIBLIOGRAFIA	59
ANEXO I - QUESTIONÁRIO	65
ANEXO II – PRESSUPOSTOS PARA A REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	69
ANEXO III – OUTPUTS DA REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	71

1. Introdução

1.1 Contexto do Trabalho

Rapidamente associado à estratificação social e económica de uma sociedade, o luxo é um dos aspetos mais antigos associados a esta dinâmica. Este conceito de produto, serviço e negócio está ainda a ser explorado e desenvolvido atualmente de uma forma globalizada e ao mesmo tempo específica, através de vários países, segmentos de consumidores e também de gamas.

Um dos aspetos mais importantes no sucesso de uma marca é a sua adesão pelo consumidor, traduzindo-se finalmente no ato de compra. De modo a conseguir alcançar sucesso neste processo é necessário compreender de forma detalhada e profunda o consumidor e as suas motivações (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999). Para a gestão de uma marca de luxo este tipo de conhecimento é essencial, pois a rentabilidade, sobrevivência e crescimento num meio altamente competitivo implica capacidade de identificar e fazer uso destes conceitos da melhor forma e mais cedo do que a concorrência (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kapferer e Bastien (2009) distinguem por definição o luxo “para os outros” e o luxo “para o próprio”. No primeiro caso, as motivações são de carácter extrínseco, ou seja, direcionadas para o significado em contexto social e para a estratificação ante a sociedade e os seus valores. No segundo caso as motivações são de carácter intrínseco ao consumidor, ou seja, são exploradas intimamente, como por exemplo no hedonismo, na congruência pessoal e no utilitarismo.

Atentando ao conceito de luxo, este é um atributo concedido a grupos de bens e serviços que se adequam a um conjunto de características, entre elas um preço acrescido, tradicionalmente acessível apenas a uma pequena elite de consumidores (Kapferer, 2014). Existem várias definições deste conceito contando vários graus de abrangência e mantendo um grau de consistência entre estas: Vigneron & Johnson (1999) enquadraram o luxo como a categoria mais alta de marcas de prestígio, composta por vários valores físicos e psicológicos. Na mesma linha

de raciocínio, esta categoria é caracterizada por uma qualidade elevada, onerosa, não-essencial, pouco frequente, exclusiva, prestigiosa e autêntica, com níveis altos de simbolismo e ligação emocional e hedónica com o consumidor (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Em termos práticos o luxo é associado também com sumptuosidade, ostentação, extravagância, opulência e poder, mantendo uma faceta de “bom gosto” (Loureiro & Araújo, 2014).

A indústria de luxo é caracterizada por margens de lucro elevadas e com um forte retorno financeiro, tendo uma atenção crescente sobre os mercados emergentes. Uma possível segmentação por categoria de produto deste mercado no espectro global consiste em nove segmentos, respetivamente: barcos, aviões, automóveis, mobiliário, alimentação, bebidas, hotelaria, cruzeiros e bens de luxo. A última categoria abrange, de modo mais detalhado, os acessórios, o *apparel*, o *hard luxury*¹ e a cosmética (Arpizio, Levato, & Zito, 2014a; Belge, Rambourg, Dargnies, Harrington, & Raphael, 2012)

Focando no lado do consumidor desta dinâmica de mercado, as suas motivações são um fator-chave para o processo de compra, sustentando e desenvolvendo todo o negócio do luxo e toda a indústria associada. A manutenção e a evolução de uma marca de luxo é uma atividade holística, coordenando vários aspetos como o *retailing*, a comunicação e a conceção, e é parte integrante de uma estratégia centrada no consumidor, na sua compreensão e na compressão das suas motivações do ato de compra.

1.2 Objetivo do Trabalho

O objetivo deste trabalho consiste em analisar a influência das principais motivações de compra de marcas de luxo pelos consumidores portugueses por um estudo *crosssection*, sendo divisível nos seguintes sub-objetivos:

1. Compreender as motivações de consumo de marcas de luxo na investigação científica disponível até ao momento;
2. Gerar um modelo conceptual com as principais motivações que levam ao consumo de

¹ Segundo esta disposição, estão incluídos nos acessórios os bens *soft luxury*, tipicamente malas e sapatos de luxo. A categoria *apparel* compreende peças de indumentária, também designada por *luxury fashion*, e o *hard luxury* apresenta-se tipicamente como relógios de pulso ou jóias.

marcas de luxo;

3. Obter dados sobre o t3pico em estudo de uma amostra representativa da popula33o-alvo do estudo;
4. Desenvolver conclus33es sobre os resultados obtidos de acordo com as hip33teses de investiga33o desenvolvidas e testadas;
5. Propor novas linhas de investiga33o cient33fica no dom33nio do consumo de marcas de luxo.

1.2.1 Relev33ncia para a Ind33stria

A ind33stria do luxo encontra-se presente em v33rios setores de mercado, como se demonstra na Figura 1.1. Em 2014, esta ind33stria representou um valor de 865 bili33es de euros, dos quais o segmento dos bens de luxo pessoais (*personal luxury goods*) representou o maior peso econ33mico destes setores, atingindo 223 milhares de milh33es de euros, o triplo do valor de h33 20 anos atr33s. Apesar de algumas varia33es tem apresentado taxas de crescimento positivas nos 33ltimos cinco anos, estimando-se crescimentos de 4% a 7% at33 2017 (Arpizio et al., 2014a).

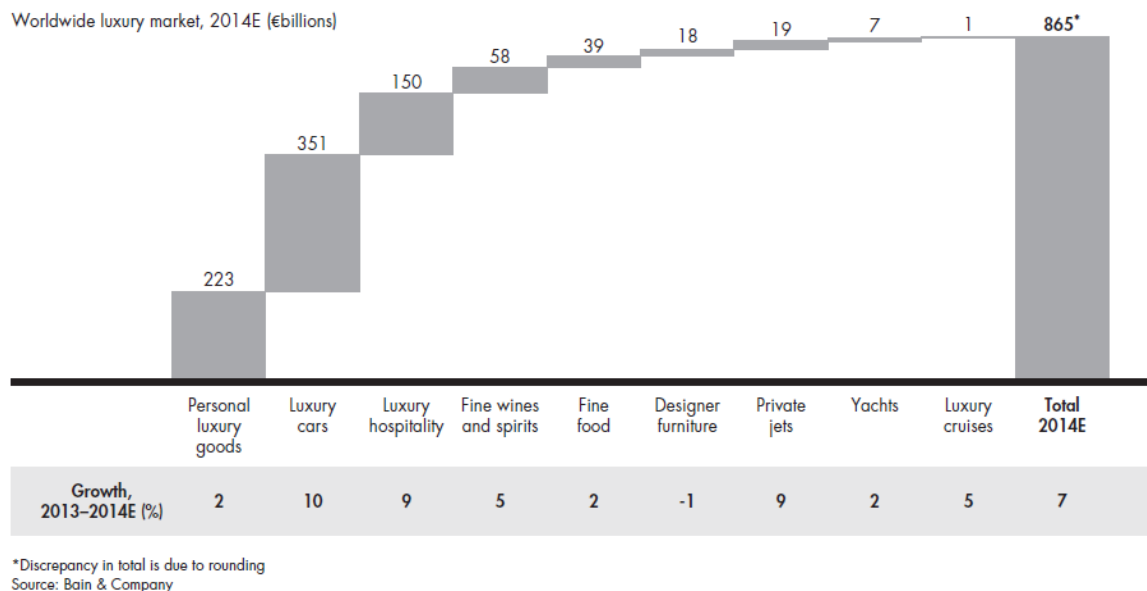


Figura 1.1 – Segmentos de Ind33strias de luxo e peso econ33mico (Arpizio et al., 2014a)

No panorama nacional portugu33s reflete-se este crescimento, com cerca de 10% de crescimento no ano de 2014, conseguidos atrav33s das elei33es de Lisboa e Porto como cidades destinos de compras e da abertura de vinte novas lojas na Avenida da Liberdade nos 33ltimos dois anos

(Neto, 2015).

Um mercado com procura crescente de bens de valor económico elevado e de alta qualidade gera atratividade para novos concorrentes: a situação é crítica especialmente em mercados novos e economias emergentes onde, por exemplo, os consumidores não estão informados sobre a dinâmica e a hierarquia das marcas. A semelhança entre bens, comunicação e distribuição das marcas pode assim contribuir para uma confusão generalizada, em que o conceito de “luxo” pode ser associado a marcas novas que apenas se apresentem como tal (Kapferer, 2014).

1.2.2 Relevância para a investigação científica

Para além da relevância para a indústria existe também a relevância do ponto de vista de contributo para a investigação científica: é destacada por vários autores a necessidade de desenvolver uma maior perceção das motivações de compra, principalmente com a distinção geográfica dos consumidores de bens de luxo, e segundo outros aspetos, como os seus valores e perceções do tema (Tsai, 2005). Muitos estudos dedicam-se apenas a uma ou duas nacionalidades: Shukla et al. (2015) aborda os consumidores do Reino Unido, Nwankwo et al. (2014) centra-se nos consumidores de Marrocos, Loureiro & Araújo (2013) investigam os consumidores do Brasil, Shukla (2011) aborda os consumidores do Reino Unido e da Índia, não tendo sido localizado nenhum estudo deste âmbito centrado no mercado português.

Atentando à resposta afetiva do ato de compra, um estudo investiga como esta resposta afetiva gerada pela compra de marcas de luxo gera a intenção de repetição de compra, sendo neste destacada a limitação de conclusões pelo facto de os dados não terem sido categorizados demograficamente (Chan, To, & Chu, 2015). Os autores suspeitam da influência dos resultados na sua investigação de acordo com o género, idade e classe de rendimentos, sugerindo a análise para perceber de modo mais completo os fatores que afetam a resposta afetiva e a intenção de repetição de compra

Outro estudo consultado aborda a relação entre as funções sociais (*social-adjustive, value-expressive, hedonic, utilitarian*) e a intenção de compra, tendo como base de comparação a idade entre grupos. Neste é sublinhado o interesse em investigar a “influência dos valores e necessidades nas motivações (do consumo de luxo) e a perceção de luxo nos vários grupos de

idade”, salientando ainda a falta de investigação focada em clientes de meia-idade (Schade, Hegner, Horstmann, & Brinkmann, 2016).

Também a atenção sobre os fatores que influenciam as motivações intrínsecas de compra é colocada em questão, visto que as investigações (e atuações reais de marketing) no setor do luxo se concentram em motivações extrínsecas (como a importância dada a percepções de outras pessoas que não o consumidor). Truong & McColl (2011) prova que os consumidores de bens de luxo com intenções intrínsecas são motivados pela qualidade percebida do produto e pelo desejo de obter satisfação pessoal, assim com pela procura de autoestima e *personal growth*, que motiva a compra para recompensa pessoal, mas tal não ocorre no caso de consumidores motivados extrinsecamente.

Numa comparação internacional, Shukla (2011) realiza contribuições sobre fatores que influenciam as intenções de compra de bens de luxo (influências interpessoais, origem da marca e imagem da marca). É apontada como linha de investigação futura a forma como as variáveis sociodemográficas (como por exemplo a faixa etária) influenciam o comportamento de consumo de marcas de luxo.

Dedicado exclusivamente ao setor etário de adolescentes, um estudo aborda como as percepções e atitude materialista deste grupo demográfico pode afetar a motivação de compra de bens de luxo. É provado que uma atitude materialista e a falta de clareza na autoidentidade são dos maiores contributos para o desenvolvimento de atitudes positivas e motivações de compra de marcas de luxo. Porém, é destacada neste estudo uma carência de resultados mais significativos na medição da relação entre as atitudes deste grupo e a motivação de compra (Gil, Kwon, Good, & Johnson, 2012).

O estudo presente avança assim sobre a clarificação das motivações de compra de marcas de luxo, procurando um enfoque inovador com a aglutinação de vários fatores recolhidos de estudos separados, em conjunto com a categorização etária, chegando à compreensão mais profunda dos consumidores portugueses, originando contributos para a atuação do marketing no mercado nacional, com os objetivos de uma maior percepção e *reachness* destes consumidores.

1.3 Estrutura do Trabalho

Este estudo está dividido em vários capítulos identificativos das suas etapas: o Capítulo 2 apresenta toda a extensão de revisão de literatura sobre o tema de consumo de marcas de luxo e das motivações incluindo definições e conclusões de investigações de estudos anteriores. O Capítulo 3 descreve a metodologia utilizada neste estudo com o desenvolvimento de hipóteses de investigação, a seleção da amostra e método de recolha dos dados, a operacionalização das variáveis e o aperfeiçoamento das escalas. A análise descritiva dos dados e os testes das hipóteses de investigação são realizados no Capítulo 4, sendo seguido pelo Capítulo 5 onde se apresentam as conclusões sintetizadas, recomendações estratégicas e limitações do estudo. Nesta última seção apresentam-se igualmente as linhas de investigação futuras para a continuação da pesquisa e desenvolvimento do conhecimento no contexto deste estudo.

2. Enquadramento teórico

2.1 Introdução

Neste capítulo é apresentada uma revisão de literatura sobre o conceito de luxo e das motivações do consumidor que levam ao seu consumo. Inicia-se com um aglomerado em contexto histórico do conceito de luxo de forma a contextualizar este conceito abrangente prosseguindo com a descrição detalhada de um conjunto de motivações identificadas como principais na antecedência à compra de marcas de luxo.

2.2 Definição do conceito de luxo

O conceito de luxo é subjetivo, como tal, não existe uma única definição de luxo (Kapferer, 2010; Vigneron & Johnson, 1999). Virtualmente qualquer produto ou serviço pode ser considerado como luxo, se apresentar as características para tal além da utilidade funcional. É apresentado a seguir um conjunto de informações de contexto histórico, de marca e de perfil de consumidores (e das suas motivações) que servem o propósito de sustentar este estudo, de modo a produzir uma análise coerente com a generalidade da realidade da investigação.

A palavra luxo existe desde a Antiguidade referida por Virgílio, Cícero e Aristóteles, sendo observável em templos religiosos, edifícios, túmulos e associado etimologicamente ao excesso e à desnecessidade (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2015; Kapferer & Laurent, 2016).

Ao longo da História, o luxo foi privilégio regulamentado dos grupos da realeza, aristocracia, autoridades religiosas e militares, e normalmente exibido e admirado em público com grande pompa, criando uma hierarquia social visível (Abbott, 2008). Podolny atenta que a presença do luxo em templos religiosos, pagodas e túmulos não foi apenas utilizada como veículo de comunicação de riqueza e poder para a estratificação social, mas também como forma de solicitação de misericórdia para com as entidades divinas, demonstrada pelo sacrifício orientado de recursos (citado em Kapferer, 2012).

No Iluminismo, a posição na hierarquia começou a ser definida pelos feitos próprios, e não apenas por direito nato. A riqueza (e daí, o luxo) foi assim associada também ao sucesso e habilidades comprovadas, expandindo-se para junto de banqueiros e magnatas industriais, chegando finalmente a democratizar-se para as classes médias no luxo moderno (Berry e De Botton, citados em Han, Nunes, & Drèze, 2010). Manteve ainda assim o envolvimento numa área especial, e como meio de expressão pessoal (Chandon et al., 2015; Kapferer, 2014) para além de demonstrar poder ou sucesso pelo sacrifício de recursos em itens supérfluos, e ainda significado como elemento de estratificação social, talvez mesmo um dos únicos no mundo moderno (Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer, 2012).

Ao longo desta evolução, o luxo também deixou de ser associado apenas a um bem e às suas características físicas, mas adicionalmente à marca deste e ao estilo de vida (Kapferer, 2012). Por exemplo, um automóvel no início do Século XX era considerado um bem de luxo, mas atualmente essa atribuição depende da marca do automóvel (Kapferer, 2010).

O luxo moderno é assim um luxo relativo aos bens de marcas concorrentes, onde a habilidade e qualidade do trabalho artesanal (*craftsmanship*) continuam a ser valorizados, porém num tom mais moderado do que no passado: atualmente as marcas concentram os esforços de *brand building* em atributos como a arte, o *design* e aspetos culturais, o que consente de modo indireto as deslocalizações geográficas das unidades produtivas (Godey et al., 2012; Kapferer, 2014).

O significado do luxo é dependente do tempo e do espaço, e as suas interpretações são instáveis (Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014). O luxo é referido como um conceito de bens e serviços não-essenciais, caracterizados por elevada qualidade e preço que assumem um valor simbólico de prestígio e exclusividade (Tynan et al., 2010).

Assim, contrariamente ao passado, o atributo de luxo já não depende apenas da qualidade e exclusividade do produto, mas também da marca: como referem Chandon et al. (2015, p.3) “O luxo é criado pelas marcas, e as marcas de luxo não são simplesmente marcas que vendem bens de luxo. Estas marcas vendem o sonho com o nome e o mundo que simbolizam”.

Uma marca de luxo é tipicamente visível e permite que o utilizador a exiba aquando a utilização do bem, para sinalizar a sua riqueza e estatuto social (Chan et al., 2015), apesar de esta sinalização ser intencionalmente mais discreta nos itens mais caros de uma determinada marca

(Han et al., 2010; Kapferer, 2010).

Um dos conceitos rivais do luxo é o *premium*. Este “novo-luxo” é uma invasão das marcas *premium* no território do luxo tradicional, tendo conseguido diluir as linhas de separação entre conceitos e competir pelos consumidores (Cailleux, Mignot, & Kapferer, 2009). Muitos destes adquirem sem hesitação um *mix* de várias categorias: luxo tradicional, *premium* (também referido como novo luxo, sendo comparável em qualidade tangível e em imagem de marca), *mass-prestige* (linhas e edições limitadas de bens de marcas de luxo a preços acessíveis às massas) e produtos massificados (Cailleux et al., 2009; Chandon et al., 2015; Kapferer & Laurent, 2016). Segundo Kapferer (2010) um produto de marca *premium* é apenas um produto de elevada qualidade, enquanto o luxo está adicionalmente associado à hierarquia social. Tynan et al. (2010) argumentam que os bens de luxo e não-luxo formam os extremos de uma linha contínua no domínio de qualidade e preço, com vários pontos ou estados entre estes. Porém esta definição entra em conflito com outros autores, pois exclui valores próprios do luxo, como a cultura, que não estão presentes nos outros pontos dessa linha (Kapferer & Bastien, 2009).

Uma outra distinção importante entre o luxo e os demais segmentos é o efeito levantado pelo aumento do volume de negócios, sendo algo pretendido pela estratégia *premium* mas considerado um risco no domínio do luxo: “*In luxury, success has costs – namely overdiffusion and overpenetration*” (Kapferer, 2014, p.376). Outra característica de marketing que distingue o setor de luxo é a ausência de recurso à comparação direta com os concorrentes e ausência de ênfase nas qualidades tangíveis dos produtos (Kapferer, 2014).

O fato de uma marca de luxo ter intenções estratégicas de crescer nos mercados atuais e expandir-se para os mercados de massas traz a desvantagem de tornar a marca mais comum, implicando assim uma banalização objetiva e uma possível desvalorização da marca (Kapferer, 2012). Este tipo de risco pode ser agravado pela perda de controlo das licenças e dos canais de distribuição, pelo que as marcas criam mecanismos para gerar uma raridade abundante, como edições limitadas ou de acesso condicionado. (Cailleux et al., 2009). Um exemplo destes mecanismos consiste em ocultar o logótipo no interior do produto (ou em reduzi-lo significativamente), de modo a que apenas os consumidores-alvo reconheçam o produto (Han et al., 2010). Porém, a dissimulação do luxo, como por exemplo o acesso à compra de determinadas coleções ou eventos privados, afeta por sua vez a imagem da marca, pois para manter uma imagem de exclusividade de marca é necessário ser difundida globalmente para o

público, o que é antagónico a estes ambientes de confidencialidade e partilha de informação limitada (Chandon et al., 2015).

A presença e manutenção do valor de uma marca de luxo na internet é também um ponto importante: este veículo é um meio atrativo para divulgar informações sobre a história e herança da marca, os atributos da marca, o *craftmanship* e a envolvimento de produto, porém torna complexa a interação personalizada, e cria riscos nos canais não-oficiais de promoção e análise da marca e dos produtos, como os *blogs* independentes (Chandon et al., 2015).

Cailleux et al. (2009) defendem que uma marca de luxo deve ter um conjunto básico de normas e valores de interação igual para todos os clientes, mas que deve como requisito do seu posicionamento desenvolver e ter especial atenção ao segmento de elite, por exemplo através de telefonemas personalizados, correio eletrónico não-automatizado e convites para eventos ou sociedades de prestígio como clubes ou torneios de golfe.

Os consumidores atuais de luxo podem ser classificados em várias perspetivas: no Simpósio de Luxo de Mónaco de 2014 foi compilada uma classificação para os consumidores de luxo regulares, permitindo de certo modo segmentar estes elementos de acordo com o seu perfil pessoal e de consumo (Chandon et al., 2015). Esta classificação compreende as categorias de *absolute luxurers* (conhecedores e habituados do luxo, representam a elite estrita da Europa e dos Estados Unidos); *megacitiers* (vivem nas maiores capitais do Mundo); *socialwearers* (presentes principalmente em economias emergentes, prestam atenção à sustentabilidade, à localização da produção, qualidade e criam uma ligação emocional muito forte com a marca); *experiencers* (apreciam momentos discretos e sofisticados como jantares e férias exóticas); *little princes* (descendência de família abastadas, impulsivos, experimentais e por vezes extravagantes); *fashionistas* (principalmente do segmento feminino, consomem artigos de moda e acessórios, mesmo que comprometa outros laçeres) e os *status seekers* (atribuem muita importância à aparência, priorizando acessórios e relógios, seguindo a moda ou regras seguras de modo a conseguir aprovação dos pares).

Existem várias outras formas de classificar os perfis dos consumidores, como a proposta por Han et al. (2010) com quatro perfis de consumidores de luxo segundo as suas intenções de associação a grupos ou de dissociação de grupos. Temos assim (1) o consumidor abastado que adquire marcas de luxo discretas (sem logótipo da marca aparente) para sinalizar

horizontalmente aos seus pares homólogos (*patricians*); (2) o consumidor abastado mas sem capital cultural ou de marca, que adquire itens com o logótipo da marca, para sinalizar verticalmente àqueles que não têm o poder económico para tal, distanciando-se destes e associando-se mais aos seus pares e aos *patricians* (*parvenus*). Os dois outros perfis são (3) o *poseur*, que tem a ânsia de *status* semelhante aos *parvenus*, mas sem a capacidade financeira, podendo recorrer à compra de artigos contrafeitos e (4) o *proletarian*, que se apresenta como um consumidor menos abastado que não procura prestígio, sinalização ou associação com nenhum dos outros grupos. Esta segmentação é coerente com os motivos e a escolha da visibilidade da marca aquando a compra de um produto caracterizado como de luxo, disposta por Kapferer (2010).

Em modo de conclusão e em consenso entre diversos autores os identificadores de uma marca, produto ou serviço de luxo são não-essenciais, aparentemente raros, de preço elevado, qualidade artesanal, exclusivos, contínuos no tempo, de prestígio e autênticos (através da sua herança), com elevados níveis de valor simbólico e afetivo. A presença de impulsividade, emoção, hedonismo e extravagância também é notada, assim como uma proximidade qualitativa e não-quantitativa às características (Cailleux et al., 2009; Chandon et al., 2015; Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer, 2010, 2012; Kastanakis & Balabanis, 2012; Shukla & Purani, 2012; Tynan et al., 2010; Vigneron & Johnson, 1999). A exclusividade é reforçada como ponto fundamental, pois o “luxo existe apenas porque algumas pessoas não podem aceder a este” (Kapferer, 2010, p.45).

2.3 Motivações do consumo de luxo

A motivação em si é a força que induz ação, estando relacionada com decisões, conscientes ou não, que envolvem o como, o quando e o porquê da alocação de recursos a uma tarefa ou atividade (Parks & Guay, 2009). Mitchell (1997) descreve a motivação como uma composição de quatro dimensões: o interesse (ter uma atenção especial pelo objetivo); foco (a seleção e direcionamento para o objetivo); a intensidade (quantidade de esforço dedicado no seguimento do objetivo) e persistência (consistência no seguimento do objetivo quando surgem dificuldades). Os conceitos de interesse e foco participam na fase de definição do objetivo, e os conceitos de intensidade e persistência na fase de cumprimento do objetivo.

De uma forma generalizada as teorias sobre o consumo de bens de luxo concluem que existem dois tipos de motivações-base para este: o “luxo para os outros”, com significado interpessoal e social (motivações extrínsecas), e o luxo “para o próprio”, com significado pessoal (motivações intrínsecas) (Kapferer & Bastien, 2009). São estas duas grandes motivações que individualmente ou simultaneamente influenciam a aquisição de luxo (Amatulli, Guido, & Natarajan, 2015; Truong & McColl, 2011).

É aceite e recorrente a separação entre as motivações sociais (ou extrínsecas) e as motivações pessoais (ou intrínsecas): as motivações extrínsecas são predominantemente orientadas para as pessoas em redor do consumidor, cujas características e opiniões contribuem para a motivação deste em realizar ações, como a compra e a ostentação de um produto de luxo (Vigneron & Johnson, 1999). As motivações intrínsecas, por seu lado, são características integrantes do consumidor, não dependendo de atores exteriores. Estas motivações podem estar presentes em indivíduos pertencentes a vários estratos sociais, sendo possível a sua presença simultânea e impactos distintos em cada consumidor (Nwankwo et al., 2014; Vigneron & Johnson, 1999). Em coerência com os estudos referenciados são utilizados os atributos público e privado para descrever bens adquiridos e consumidos pelo indivíduo como visíveis ou invisíveis para a restante sociedade, respetivamente.

Uma característica importante nestes sistemas é a hierarquização destes valores. Como tal, estes podem tomar posições diferentes entre os indivíduos, o que resulta em motivações distintas num determinado comportamento comum de consumo (Parks & Guay, 2009). Como os autores exemplificam, um indivíduo que tenha de fazer uma escolha entre duas ações com valores distintos irá optar pela que apresenta um retorno em concordância com o valor que tem maior relevância para si, logo com um retorno em emoções positivas (Parks & Guay, 2009; Walter, Abler, Ciaramidaro, & Erk, 2005).

Existem diversos estudos e disposições sobre as motivações desenvolvidos no contexto de bens de luxo (ver por exemplo Chan et al., 2015; Gil et al., 2012; Grewal, Mehta, & Kardes, 2004; Han et al., 2010; Kapferer, 2012; Kastanakis & Balabanis, 2012; Nwankwo et al., 2014; Truong & McColl, 2011).

Vários destes estudos tomam por base a teoria do comportamento humano, proposta por Katz e outros investigadores nas décadas de 50 e 60, que classificam as motivações como funções,

as quais incentivam comportamentos maioritariamente impulsivos e não-rationais ao indivíduo, entre eles o consumo. A existência destas motivações é justificada como a extensão de uma forma primitiva de tomar decisões de forma rápida, sem dispêndio de tempo e de energia (Bian & Forsythe, 2012; Cameron, 2009; Gregory, Munch, & Peterson, 2002; Grewal et al., 2004; Schade et al., 2016).

Esta teoria apresenta uma categorização de motivações possíveis de um determinado indivíduo, classificando as suas motivações em grupos distintos: a motivação utilitária, a motivação de defesa do ego, a motivação de expressão de valor e a motivação de ajuste social, implicando que cada comportamento origine um retorno para o indivíduo, de acordo com a função mais presente no processo (Cameron, 2009). No caso de um processo de compra ou posse, um produto poderá servir uma motivação ou até várias motivações, de acordo com as que estão mais ativas no momento da ação (Grewal et al., 2004).

Um ponto relevante e comum com as outras abordagens é o facto de uma determinada ação (ou consumo de um produto) poder ser desencadeada por motivações distintas para diferentes consumidores (Grewal et al., 2004; Jain, Khan, & Mishra, 2009; Schade et al., 2016; Schlosser, 1998). Como diferentes bens podem gerar diferentes motivações, os apelos persuasivos não são eficazes universalmente em todas as situações, como no local de comunicação ou de venda. Por exemplo: a observação de um produto por parte de um consumidor num salão de exposições pode fomentar uma atitude de identidade social (onde serão úteis atributos como estética e *status*), enquanto a observação do mesmo produto numa linha de produção industrial fomenta uma atitude utilitária (onde serão úteis fatores como segurança e eficácia).

Foi assim realizada uma seleção das motivações mais associadas ao consumo de luxo, de acordo com a revisão da literatura apresentada abaixo. Estas motivações apresentam pontos de vista que podem ser argumentados como intrínsecos em vez de extrínsecos ou vice-versa, porém foi assimilada a máxima coerência com as investigações abordadas e utilizadas neste estudo.

2.2.1 Hedonismo

O hedonismo consiste na tendência dos atos de um indivíduo em procurar o que é agradável ou que resulta em prazer e excitação, e em evitar o que é desagradável (Schwartz & Bardi, 2001). É também associado a uma doutrina filosófica que define o correto como o que proporciona

prazer, sendo a satisfação dos desejos o fundamento de uma conduta moral e individualista, sendo que a sua demanda não ameaça significativamente o equilíbrio do indivíduo em sociedade.

O hedonismo está também intimamente relacionado com a procura por estímulos pelos indivíduos. Estes estímulos emocionais não se cingem apenas ao prazer, mas também ao amor, excitação, alegria e medo, e são obtidos por várias formas, como por atividades sociais ou de lazer. No caso do consumo, classifica-se como consumo hedonista quando os consumidores utilizam produtos ou serviços para gerar sentimentos pelos sentidos e obter assim estímulos emocionais, sejam positivos ou negativos (Mowen & Minor, 2007).

Esta motivação de procura de prazer, também definida como motivação hedónica, é uma motivação intrínseca onde os indivíduos estão mais interessados nos seus próprios pensamentos e emoções, sem dedicar atenção a aspetos como o preço ou efeitos extrínsecos que o seu comportamento possa desencadear (Millan & Reynolds, 2014; Vigneron & Johnson, 1999). Este processo de compra é notoriamente intrínseco, sendo as decisões orientadas ao próprio e não dependentes de pessoas externas (Jain et al., 2009). Dubois caracteriza estes consumidores como motivados hedonicamente procurando características no produto e no processo de compra que satisfaçam predominantemente os seus desejos de prazer sensorial, beleza estética, excitação emocional e sentimento de sucesso (citado em Schade et al., 2016).

Entram na mesma linha de pensamento os conceitos *gratification shopping* e *adventure shopping*, onde se incluem o alívio do stress, o afastamento dos problemas quotidianos, e a intenção de obter um prazer pessoal (Arnold & Reynolds, 2003; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Nesta perspetiva, o ato de compra oferece adicionalmente um conjunto de estímulos e sensações positivos obtidos por toque ou observação dos itens em loja (inclui-se também aqui a exploração e o *window shopping*).

2.2.2 Utilitarismo e Desejo de qualidade

Neste estudo a qualidade é indicada como a qualidade útil e objetiva de um item nas dimensões tangíveis de durabilidade, *design*, resistência, textura, estética, mecanismos e acabamentos. O desejo no consumidor por uma ou várias destas dimensões influencia as suas motivações de compra, sendo tão determinante quanto o ênfase que é atribuído por este (Gregory et al., 2002).

Como referido, um produto de luxo ostenta estes atributos como pontos essenciais, e são assegurados por um processo de desenvolvimento e produção com padrões tangíveis elevados relativamente aos itens de não-luxo, assegurados por processos artesanais de elevada mestria e pela produção em séries limitadas.

Esta qualidade composta constitui assim um atributo essencial para os bens de uma marca de luxo e apesar de ser um requisito de virtualmente todos os consumidores pode constituir uma motivação dominante para alguns destes (Kapferer & Laurent, 2016; Nwankwo et al., 2014; Vigneron & Johnson, 1999). Os consumidores com esta motivação mais patente procuram qualidade e utilidade, e são motivados pela componente tangível dos produtos, almejando à melhor solução de utilidade e retorno tangível e observável, e confiando que atributos como o prestígio e o preço elevados sejam indicadores realistas e fiáveis da qualidade do item.

Esta motivação associa-se também a práticas de redução de risco utilizadas pelo indivíduo. Ao avaliar uma marca de luxo com intenção de compra, um consumidor pode dar relevância aos riscos que provém da compra de uma marca de luxo de acordo com as características desse produto ou serviço. Entre os riscos possíveis existem o financeiro, o desempenho, o físico, o psicológico, o social, o tempo e o custo de oportunidade (Mowen & Minor, 2007). Cada consumidor tem os seus critérios e pesa a ação, percebendo se o risco é aceitável contra os benefícios ou utilidade obtidos.

Esta é uma motivação intrínseca, podendo ser também associada ao perfeccionismo, e é uma motivação do tipo utilitária (ou instrumental) em que o objetivo da ação é a maximização dos benefícios e a minimização dos malefícios próprios, ou valor funcional, sendo neste caso patente o desempenho do produto na motivação do consumidor (Cameron, 2009; Voss et al., 2003; Young & Combs, 2016). Por exemplo, um consumidor que apresente uma motivação predominantemente utilitária não apresentará diferenças significativas nos seus comportamentos de compra entre itens públicos ou privados, pois esse atributo não terá consideração no processo, contrariamente a outras motivações (Grewal et al., 2004).

Esta motivação não se cinge apenas à posse de um bem de qualidade selecionada: o próprio processo de procura e avaliação incentiva uma investigação mais profunda com aplicação de critérios custo-benefício, sendo parte integrante desta motivação - é o caso do *value shopping*, onde existe o desafio e o desejo por um bom negócio (Arnold & Reynolds, 2003). Um

consumidor motivado neste sentido irá selecionar um produto tendo em conta a sua utilidade obtida, sendo a vertente da qualidade do produto um dos principais pilares da motivação utilitária, no caso do mercado de luxo.

2.2.3 Expressão de identidade

A expressão de identidade consiste na comunicação direcionada da identidade ou valores do consumidor através de, por exemplo, utilização e demonstração de produtos simbólicos. Esta expressão pode ser direcionada para o próprio ou para os outros, como diferenciado por Tynan et al. (2010). Ao realizar esta ação direcionada aos outros (exterior), o consumidor reforça a sua afirmação pessoal de personalidade comunicando-se a este e assegurando de que as impressões transmitidas são realmente as que o próprio possui (Schade et al., 2016; Shukla & Purani, 2012).

Através da compra e utilização de itens, os indivíduos cumprem esta motivação, sendo a sua relevância tanto maior quanto maior a quantidade de informação que esse bem evidencie sobre a identidade do consumidor (Fitzmaurice, 2005). Desta forma, os consumidores tendem a adquirir itens considerados apropriados para a sua identidade ou imagem, assim como para o estilo de vida presente ou pretendido (Bian & Forsythe, 2012; Cătălin & Andreea, 2014). Está também presente o conceito de continuidade de hábitos, onde um consumidor que se identifica com uma marca mantém a motivação de continuar a ser leal a essa marca, por ser já compatível e associada publicamente à sua identidade (Fitzmaurice, 2005).

Este fenómeno é bastante visível na escolha de bens públicos, como a moda, automóveis e acessórios, adquiridos com base na motivação de fazer correspondência à identidade pessoal e desencadear reações e julgamentos coerentes nas outras pessoas, justificando e defendendo a identidade pessoal perante outros (Grewal et al., 2004).

2.2.4 Congruência pessoal

A autoestima corresponde a uma avaliação do estado atual do próprio segundo os atributos pessoais percebidos, tais como a competência, desempenho pessoal e capacidades. Esta avaliação é tanto mais favorável quanto mais positiva, e necessita de ser mantida (Blascovich & Tomaka, 1991). A motivação por congruência pessoal, também definida como motivação de

defesa do ego, apresenta-se como intrínseca e auxilia o consumidor a gerir as ansiedades geradas por conflitos internos de baixa autoestima, providenciando simultaneamente uma reafirmação da identidade do consumidor para o próprio (Gregory et al., 2002; Zhang & Kim, 2013). Ao tomar conhecimento de um desvio entre a imagem que tem de si próprio, do seu *self-concept* (Kotler et al., 1999), e um requisito social, do ego ou estético, o indivíduo vê-se em posição de necessidade de realizar uma manutenção do conceito que acredita ter em si mesmo, reduzindo esse desvio (Mowen & Minor, 2007).

Segundo a teoria de autoconstrução de Wicklund e Gollwitzer, um déficit percebido pode ser reduzido pela compra de objetos materiais com elevado valor simbólico e de identidade pessoal, especialmente em estados de baixa autoestima (citado em Karanika & Hogg, 2015). Este consumo motivado por congruência pessoal pode ser compensatório, quando o consumidor procura negar ou evitar o déficit, ou adaptativo, quando o consumidor pretende efetivamente reduzi-lo nas suas ações, como pela compra de itens (Kim & Gal, 2014). O próprio ato de compra é também revelador desta motivação, mais propriamente no caso do *gratification shopping*, onde surge associada ao efeito compensatório quando o ato alivia e distrai o consumidor de défices ou situações negativas que continuam presentes após a compra (Arnold & Reynolds, 2003; Kim & Gal, 2014).

Esta motivação por congruência pessoal está ligada ao medo de avaliação negativa pelos outros (Roberts, Manolis, & Pullig, 2014). Um consumidor que possa duvidar do seu valor pessoal, imaginando-se numa situação em que os seus pares ou um público desconhecido o avalie de forma negativa, fica motivado para realizar ações que minimizem esse risco, tal como adquirir e utilizar itens e marcas “seguros” e com valor simbólico elevado, como as marcas de luxo. Em casos extremos esta motivação pode mesmo levar a situações de comportamento de compra compulsivo (Roberts et al., 2014).

Este conceito aproxima-se da expressão de identidade ou de valor simbólico, porém é direcionada maioritariamente ao próprio, sendo esperada uma presença relevante não apenas em itens de luxo públicos mas também em itens de luxo privados (Kaufmann, Petrovici, Filho, & Ayres, 2016; Shukla & Purani, 2012; Truong & McColl, 2011).

2.2.5 Influência Social

O conceito de influência consiste no ato de levar uma pessoa ou grupo de pessoas a raciocinar ou agir de um determinado modo, podendo ser de forma deliberada e em vários contextos. A influência social (ou originada por pares) é apresentada como uma das principais motivações extrínsecas para consumo de marcas de luxo (Schade et al., 2016; Truong & McColl, 2011).

Esta influência social é intensificadora de uma motivação de obtenção de ajuste social ou identidade social, incentivando a realização de uma ação tendo em vista objetivos sociais de criar, aproximar ou distanciar relações por adição de características ou participação em processos comuns a outros intervenientes num meio social (Cameron, 2009). Uma das formas de satisfazer esta motivação é pela compra e utilização pública de determinados bens.

Quando um consumidor toma conhecimento da falta de um bem e da sua necessidade para ser aceite em determinados círculos sociais é desencadeado um processo para adquirir esse bem, e assim ter capacidade de responder à motivação: Bearden e Etzel indicam que este fenómeno é mais visível em itens públicos do que em itens privados (citados em Vigneron & Johnson, 1999). De forma coerente, é observável a compra mais frequente de itens públicos do que de itens privados quando a motivação de influência social é dominante (Grewal et al., 2004).

É com base nesta necessidade que se apoia o conceito de *conspicuous goods*: o consumidor ostenta os itens vistosos como forma de afirmar o seu estatuto, enviando sinais aos pares que partilham os mesmos atributos de valores e estatuto social (Nwankwo et al., 2014). Por exemplo, a procura de se destacar da multidão e de se sentir bem com o seu aspeto são motivações associadas à influência social, e dependem de cada tipo de sociedade, pelo que um consumidor deve assim tomar em referência as normas e objetivos da sociedade a que pertence (ou deseja pertencer) e manter coerência nos seus comportamentos (Gregory et al., 2002).

Esta motivação está bastante presente no campo do luxo, sendo conhecido na sociedade humana que a demonstração de extravagância e superfluidade é um sinal de posição hierárquica elevada (Walter et al., 2005), e é tanto mais relevante quando maior a diferença percebida entre o consumidor e o meio social do qual se pretende aproximar (Han et al., 2010; Kapferer, 2010).

Este tipo de motivação é também apresentado como motivação aspiracional, onde as ambições

de estatuto social do consumidor são colocadas em importância, em especial quando esse estatuto não foi ainda atingido ou é colocado em dúvida pelos seus pares ou pelo próprio – por comparação social fomentada através da comunicação ou da exibição de itens, onde o consumidor se apercebe de que a sua posição é inferior à do grupo-alvo (Dimofte, Goodstein, & Brumbaugh, 2015; Kang & Park, 2016). Um consumidor que apresente esta motivação considera que se tornará mais importante e valioso perante outros ao adquirir e exibir artigos preciosos, tais como marcas de luxo.

2.2.6 Necessidade de singularidade (need for uniqueness)

Uma das motivações na compra de itens não-massificados é a resposta à necessidade do consumidor em se diferenciar do público ou de um grupo social (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). Esta é conseguida através da posse (e demonstração) de itens não-comuns caracterizados pela sua raridade devido ao preço elevado ou pela produção e venda limitadas.

Esta motivação é identificada como uma motivação extrínseca, e é apresentada como algo dependente do exterior, onde o consumidor sente necessidade de se destacar e ter aspetos diferenciados dos restantes, numa demanda por exclusividade (Kastanakis & Balabanis, 2014; Magnoni & Roux, 2012; Tian et al., 2001; Vigneron & Johnson, 1999). Esta motivação pode ser mais intensa do que a motivação de expressão de identidade, fazendo com o consumidor opte por itens fora do seu portfólio habitual.

Apesar de também poder ser observável em itens privados, esta motivação cerca principalmente produtos ou serviços com algum grau de visibilidade, pois são os mais capazes de comunicar aos outros a singularidade pela compra, utilização e disposição (Holman, 1981). Para além disso, devem ter variabilidade, ou seja, apenas devem estar disponíveis a um grupo restrito de consumidores (garantida por exemplo pelo preço elevado, quantidade reduzida ou critérios de compra), e poderão ainda apresentar a possibilidade de personalização. Estas três características são muito presentes nos segmentos de luxo e *premium* de algumas categorias de produtos, tais como automóveis e joalharia.

Esta motivação pode inclusive ser a mais relevante como antecedente de compra, especialmente em marcas de luxo menos comuns, não pela raridade absoluta dos materiais, mas pela presença relativamente discreta no mercado e em outros consumidores (Hart, Teah, & Butcher, 2016).

Associações como a novidade, a aventura e a individualidade são conceitos presentes nesta motivação, e a diferenciação de marcas diretamente concorrentes é valiosa neste contexto.

Também presente nos mercados de massas pela existência de marcas alternativas e menos recorrentes, no caso do luxo esta motivação toma um lugar significativo: a raridade de bens quer pelos materiais utilizados ou por séries limitadas alimenta de forma substancial a necessidade de singularidade, intensificando a compra frequente de bens de luxo (Kapferer, 2012; S. Y. Lee & Seidle, 2012; Vigneron & Johnson, 1999). Um consumidor fortemente motivado pela necessidade de singularidade irá desta forma optar por adquirir itens que sejam percebidos como raros pelas pessoas em redor, o que implica também um grau mínimo de visibilidade dos itens.

2.2.7 Materialismo

A palavra “materialismo” representa na sua génese uma filosofia em que a realidade é composta apenas por matéria e pelos seus movimentos. Neste estudo é utilizada a noção mais atual de materialismo que se define como a devoção de um indivíduo em responder a necessidades e desejos materialistas (Richins & Dawson, 1992).

Apesar de estar associado ao hedonismo, o materialismo distingue-se por resultar na posse e acumulação de bens normalmente caros e de qualidade elevada, enquanto o hedonismo apresenta mais enfoque nos benefícios da experiência obtidos no processo de escolha, aquisição e utilização destes bens, e não se cingir apenas aos bens materiais. Outras motivações podem ser sobrepostas ao materialismo, tais como a influência social e a necessidade de singularidade (Chan et al., 2015; J. H. Lee & Hwang, 2011). Neste estudo considera-se o materialismo como uma motivação intrínseca e na sua vertente primária de atribuição de importância pelo indivíduo à posse de bens materiais. De notar também que a frequência de compra é mais elevada nestes consumidores, por necessidade intrínseca e através das categorias de itens públicos e não-públicos (Hudders & Pandelaere, 2012).

O conceito de materialismo está assim presente como uma motivação dos consumidores a adquirir e ter posse de bens para satisfação pessoal, associando felicidade e sucesso à posse de bens, dinheiro e símbolos (Kaufmann et al., 2016; Zhang & Kim, 2013). Este tipo de

motivação pode ser inclusive localizado em consumidores de marcas de luxo contrafeitas, apesar de ser mais proeminente nos consumidores de marcas de luxo originais.

2.3 Conclusão

Através da revisão de literatura realizada foi possível obter um conjunto de motivações de consumo, sendo selecionadas e estudadas as mais determinantes no consumo de marcas de luxo para auxiliar a formulação das hipóteses de investigação. Ao basear o estudo nestas motivações selecionadas, procurou-se manter um bom nível de rigor científico e do valor das contribuições esperadas, sem no entanto tornar o meio de recolha de informação demasiado extenso, o que poderia levar a desistências no preenchimento do questionário. É importante salientar que os estudos investigados provém de uma série de setores e contextos, o que poderá ser uma limitação ao generalizar as conclusões para “marcas de luxo”, sem assim especificar uma categoria de item de estudo.

(Inicia em página ímpar)

3. Metodologia de investigação

3.1 Introdução

Este capítulo encontra-se dividido em três partes principais: inicialmente são apresentados os objetivos do estudo com as respetivas hipóteses de investigação, seguidas pela descrição da metodologia utilizada incidindo na população-alvo, processo de recolha e tratamento de informação. Finda-se o capítulo com a exposição das variáveis compostas obtidas no final do processo de tratamento dos dados e do aperfeiçoamento das variáveis, permitindo prosseguir com o estudo para a fase seguinte.

3.2 Objetivos e hipóteses de investigação

A dimensão, competitividade e diversidade do mercado do luxo fazem com que este seja um setor deveras complexo, e para atingirem os seus objetivos corporativos os *players* devem criar e gerir um contexto de compra adequado e fomentado (Chan et al., 2015; Kapferer, 2014; Schade et al., 2016; Shukla & Purani, 2012; Truong & McColl, 2011; Tsai, 2005). Para tal é essencial uma compreensão plena e atualizada dos consumidores de luxo nas suas várias dimensões e atitudes, tais como a perceção das marcas de luxo e os motivos que se procuram na sua compra e posse.

A relativa dimensão pequena do mercado português face aos seus vizinhos geográficos não descarta o seu crescimento acentuado no volume de negócios de marcas de luxo (Neto, 2015), justificando a necessidade por parte das marcas de conhecerem o consumidor português de marcas de luxo nas suas motivações e contexto económico e cultural.

Neste sentido o objetivo geral deste estudo consiste em clarificar as motivações de compra de marcas de luxo dos consumidores portugueses, mais especificamente as motivações hedónica, utilitária, desejo de qualidade, expressão de identidade, congruência pessoal, influência social, necessidade de singularidade e materialismo. Tendo por base a revisão da literatura realizada, estão a seguir definidas as hipóteses que permitem responder ao objetivo do trabalho.

O hedonismo é definido como a tendência de um indivíduo em procurar preferencialmente momentos agradáveis ou que resultem em prazer e gratificação pessoal (Arnold & Reynolds, 2003; Schade et al., 2016). No caso do consumo, esta motivação é respondida na aquisição de itens de elevada associação a prazer tangível e sensorial (como pela textura e pela estética), e também emocional. No mercado de luxo estas características estão presentes nas associações mais relevantes, e desta forma a motivação hedónica ajusta-se assim a este meio (Jain et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009; Vigneron & Johnson, 1999). Considera-se que a necessidade patente num consumidor relativa ao prazer hedónico é um antecedente na compra de um item que sacie essa necessidade, em especial no caso de compra de um item de luxo. Apesar de também ser possível estar presente a motivação hedónica em outras compras que não de marcas de luxo, está mais presente e com maior intensidade nas compras de marcas de luxo (Hagtvedt & Patrick, 2009). Propõe-se assim a seguinte hipótese:

- **H1: A motivação hedonista tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**

Um consumidor que valorize a utilidade e qualidade tangível de um item procura de forma prioritária segmentos de produtos que correspondam às suas exigências, sendo o segmento de luxo um meio em que estas características são esperadas (Gregory et al., 2002; Kapferer & Bastien, 2009; Nwankwo et al., 2014; Vigneron & Johnson, 1999). As marcas de luxo cuja reputação de funcionalidade e de qualidade elevadas asseguradas pelo prestígio, preço ou marca serão mais atrativos para um consumidor com estes desejos, sendo esta uma motivação de compra. Aspetos de *design*, embalagem, materiais e texturas são também considerados como influenciadores da intenção de compra, sendo elementos bastante evoluídos no domínio das marcas de luxo (Patrick, 2016). Na literatura esta motivação é estudada sobre dois focos: pela motivação utilitária e pela motivação de desejo de qualidade, sendo de igual forma separadas as duas hipóteses seguintes:

- **H2: A motivação utilitária tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**
- **H3: A motivação do desejo de qualidade tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**

Através da compra e utilização de itens simbólicos um indivíduo é capaz de intencionalmente

expressar para o exterior a sua identidade e valores pessoais (Cătălin & Andreea, 2014; Fitzmaurice, 2005). Quanto maior a necessidade de se expressar, maior será o grau de expressividade e visibilidade do item em utilização, logo maior o retorno na execução da ação motivada por tal. No caso das marcas de luxo esta considera-se esta motivação bastante presente no consumidor (Grewal et al., 2004; Schade et al., 2016; Shukla & Purani, 2012), o que leva à formulação da hipótese:

- **H4: A motivação de expressão de identidade dirigida aos outros tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**

Um dos meios de garantir e manter a congruência pessoal consiste na aquisição de itens que se complementem à identidade do consumidor reforçando a imagem e percepção que este tem de si mesmo. (Gregory et al., 2002; Kapferer, 2010; Kim & Gal, 2014; Zhang & Kim, 2013). Um indivíduo que se pretenda valorizar, sentir especial e fortalecer por meio de compra e posse de itens estará motivado para tal, especialmente no caso de marcas de luxo, gerando-se assim a hipótese:

- **H5: A motivação por congruência pessoal tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**

Através da influência social é possível manipular ou prevenir as ideias ou ações de um grupo de pessoas, sendo esta desencadeada por uma necessidade de obter ou manter uma posição ou referência social através de, por exemplo, a compra de itens julgados como apropriados ao objetivo ou ao meio-alvo (Cameron, 2009; Dimofte et al., 2015; Gregory et al., 2002). O consumo e utilização de marcas de luxo são considerados como fortemente motivados pela necessidade de resposta à influência social dos indivíduos (Grewal et al., 2004; Nwankwo et al., 2014; Schade et al., 2016; Truong & McColl, 2011; Walter et al., 2005). Em linha com este raciocínio é gerada a seguinte hipótese:

- **H6: A motivação por influência social tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**

Uma das facetas de um indivíduo é, em menor ou maior grau, a necessidade de se diferenciar dos restantes, procurando ser notado ou selecionado com base nas características com que se

diferencia intencionalmente, como por exemplo através do porte de itens não-comuns (Hart et al., 2016; Kastanakis & Balabanis, 2014; Tian et al., 2001; Vigneron & Johnson, 1999). Um indivíduo que se pretenda diferenciar irá então adquirir itens que não estejam disponíveis à maioria, por exemplo devido ao seu preço elevado ou raridade (Kapferer, 2012; S. Y. Lee & Seidle, 2012). A conformidade aos padrões não é procurada, mas sim evitada. Ainda assim, não existe o receio de crítica pelos pares, pelo que neste perfil de consumidores a individualidade é buscada e tida como objetivo no processo de compra (Schiffman & Kanuk, 2007).

Esta intenção é inclusive mais relevante quando um indivíduo adquire itens escassos para a sua utilização pessoal e prefere itens populares em caso de oferta a outrem (Wu & Lee, 2016). Nesta linha de raciocínio a necessidade de singularidade apresenta-se como uma motivação para adquirir marcas de luxo, o que fundamenta a seguinte hipótese:

- **H7: A motivação por necessidade de singularidade tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**

O materialismo enquanto a devoção de um indivíduo em responder às suas necessidades está patente de forma expressa do universo do luxo, associado ao consumo de itens de valor material e características tangíveis elevadas e até extravagantes (Chan et al., 2015; Gil et al., 2012; Richins & Dawson, 1992). Este conceito encontra-se ligado ao consumo de itens deste meio, logo é proposta a hipótese de ser uma motivação integrante no processo de compra dos consumidores de marcas de luxo (Zhang & Kim, 2013). Complementa-se com o perfil materialista dos consumidores, onde os consumidores considerados mais materialistas obtêm maior satisfação no processo de compra de bens de luxo do que os consumidores menos materialistas (Hudders & Pandelaere, 2012). No geral, estes consumidores colocam ênfase na quantidade e qualidade destes bens, obtendo tanto mais satisfação quanto mais caro ou difícil de obter seja o item – características associadas aos produtos de luxo, desenvolvendo assim a hipótese:

- **H8: A motivação de materialismo tem uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo.**

Através da revisão de literatura foi assim possível gerar um conjunto de hipóteses que relacionam as várias motivações presentes no consumidor com a intenção de compra específica de marcas de luxo. É apresentado na Figura 3.1 o modelo conceptual que resume todas as

hipóteses obtidas na ligação entre as motivações e a intenção de compra de marcas de luxo.

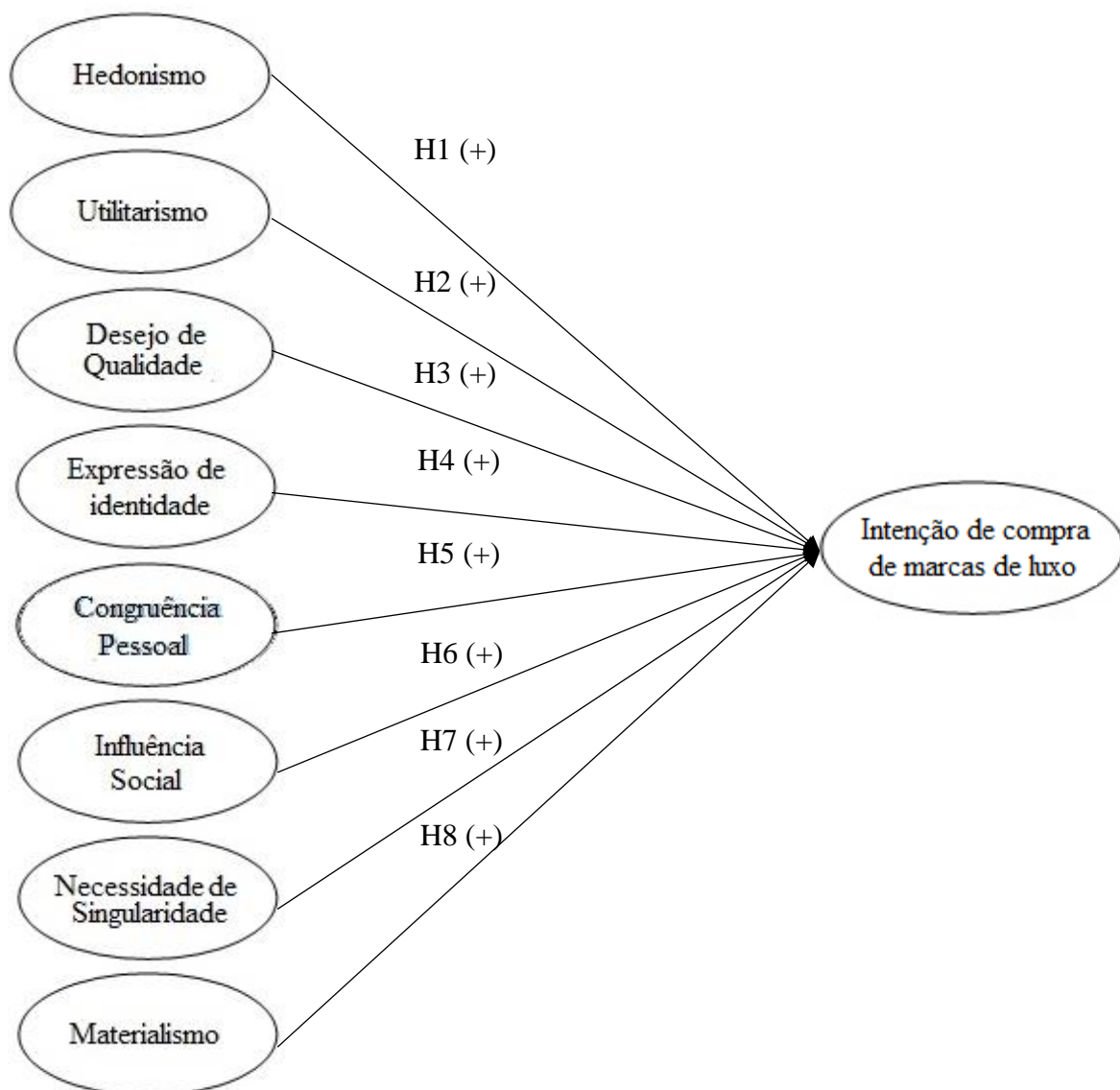


Figura 3.1 – Modelo Conceptual

3.3 Amostra e método de recolha de informação

De acordo com os objetivos do estudo foi realizada a construção e divulgação de um questionário a uma amostra da população-alvo do estudo. A população-alvo deste estudo consiste em indivíduos com mais de 18 anos de nacionalidade portuguesa que tenham no geral adquirido marcas de luxo no passado, estando assim a ser selecionados como inquiridos os consumidores com conhecimento de causa para responder às várias questões colocadas.

Os dados obtidos forma do tipo quantitativa e em *cross-section*, mantendo consonância com outros estudos semelhantes (Chan et al., 2015; Shukla et al., 2015; Truong & McColl, 2011; Amatulli et al., 2015). Os inquiridos foram expostos a um questionário *online* e inicialmente filtrados da amostra não-aleatória através da resposta a questões sobre as marcas de luxo que tivessem adquirido recentemente, permitindo a obtenção de informação que validasse a população alvo deste estudo (Roux, Tafani, & Vigneron, 2017). Assim, para além de ser questionada a categoria do último bem adquirido, questionou-se igualmente qual a marca do mesmo, à semelhança de outro estudo (Shukla, Banerjee, & Singh, 2015) e também o preço (Kapferer & Laurent, 2016).

Considerando que a definição de luxo é complexa e pode ser compreendida de forma diferente pelos inquiridos (Gil et al., 2012; Kapferer & Laurent, 2016) o questionário iniciou-se apresentando aos inquiridos uma nota introdutória sob forma de uma definição selecionada de fácil compreensão englobando a maioria das características de um bem de luxo: “O luxo refere-se a produtos e serviços não essenciais, caracterizados por elevada qualidade e preço, e que representam um valor simbólico de prestígio e de exclusividade” (Tynan et al., 2010), dispondo também as categorias dos produtos deste espectro, conforme demonstrado na Figura 3.2. Nesta introdução esclareceram-se também qual o objetivo do estudo, o tempo estimado de resposta e o facto de não existirem respostas corretas ou erradas.

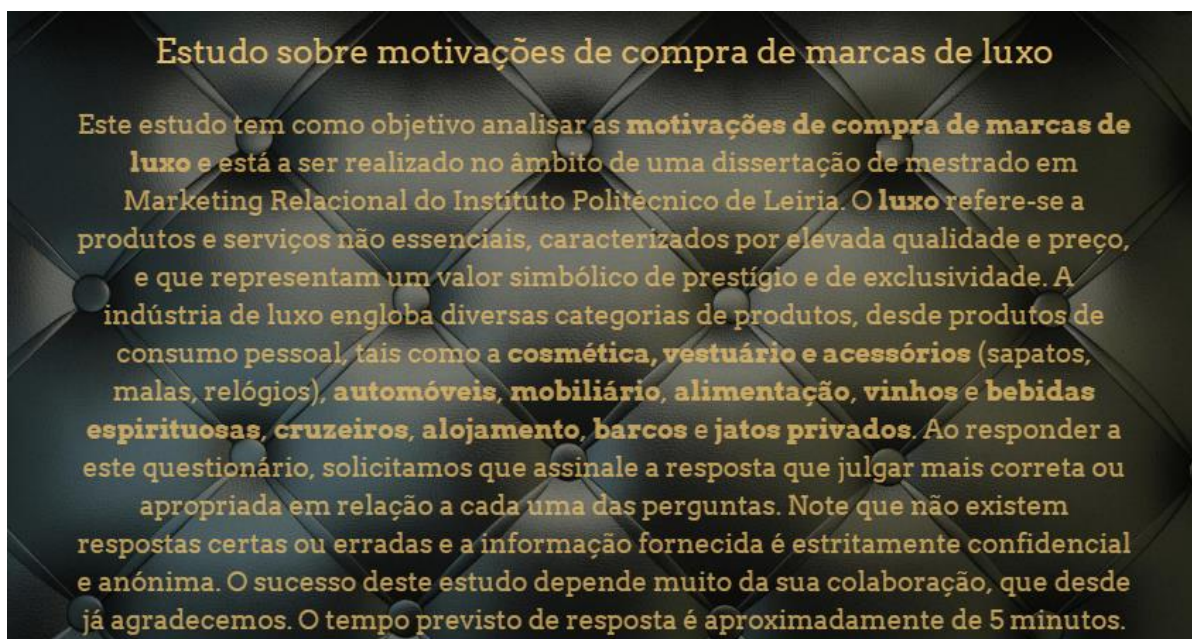


Figura 3.2 – Ecrã inicial do questionário

O questionário estruturado foi construído na plataforma *online* TypeForms™, tendo sido criado um modelo gráfico apelativo e coerente com a temática em investigação explorando aspetos mais avançados desta plataforma de forma a obter um questionário apelativo e com maior probabilidade de respostas completas, conforme apresentado na Figura 3.3. A seleção desta plataforma entrou também em conta com a facilidade de utilização no meio *mobile*.


The image shows a screenshot of a questionnaire question on a mobile device. The background is a dark, textured surface with a diamond-shaped pattern. At the top, it says "2 → Por favor responda às seguintes perguntas:". The question is "e. Qual o grau de visibilidade desse produto para as outras pessoas?". Below the question is a horizontal scale with five numbered boxes (1 to 5). Under box 1 is the text "Nada visível" and under box 5 is "Muito visível". Below the scale, there is a faint definition of luxury: "O luxo refere-se a produtos e serviços não essenciais, caracterizados por elevada qualidade e preço, e que representam um valor simbólico de prestígio e de exclusividade. A indústria de luxo engloba diversas categorias". At the bottom left, it says "0 de 57 respondidas" and at the bottom right, there is a button "Crie o seu próprio typeform..." and two navigation arrows.

Figura 3.3 - Exemplo de uma pergunta do questionário do ponto de vista do inquirido

A divulgação do questionário foi efetuada na rede social Facebook™, no Whatsapp™ e por correio eletrónico. Foram colocadas mensagens em quatro grupos de redes sociais do Facebook™ dos quais o autor era membro, totalizando 85 visualizações. Foi efetuada também a partilha pelos cerca de duzentos contatos do autor combinando o Facebook™ e o Whatsapp™, e também para 103 instituições de ensino superior em Portugal, para divulgação junto dos alunos, docentes e não-docentes.

O conteúdo da divulgação fez uso da imagem apresentada na Figura 3.4 com um código *Quick Response* (QR) gerando um *link* para o questionário, sendo assim partilhável em plataformas *mobile*. A facilidade de partilha por imagem procurou aproximar-se ao método *snowball*, fomentando a partilha em cadeia de forma a atingir um número elevado de respondentes ao questionário (Baltar & Brunet, 2012). Esta imagem composta para partilha apresentava uma

imagem apelativa de uma mala de mão² por fomentar uma associação por parte do recetor a itens e marcas de luxo. O questionário manteve uma opção para o inquirido digitar o seu endereço de correio eletrónico caso pretendesse obter um resumo dos resultados do estudo.



Figura 3.4 - Imagem para partilha com código QR

O questionário esteve disponível para preenchimento *online* entre Junho e Dezembro de 2016 tendo obtido ao longo deste período um total de 202 respostas individuais. Na Figura 3.5 estão representadas estatísticas simplificadas obtidas diretamente na plataforma Typeform™, tais como a taxa de resposta completa sobre o total de visitas (34%) e os dispositivos utilizados para submeter as respostas: 151 respostas por computador pessoal, 6 respostas por *tablet* e 44 respostas por *smatphone*.

Das 202 respostas obtidas inicialmente foram removidas 37 respostas devido à marca indicada ou preço pago não serem consistentes com a definição de luxo utilizada neste trabalho,

² Imagem #1414804 livre de direitos de autor, do *website* www.freepik.com

validando-se assim 165 respostas. A título de exemplo foram removidas respostas em que a marca indicada era “Salsa”, ou que o valor pago fosse inferior a 100€ no caso de calçado. De notar que todas as respostas eram de carácter obrigatório, à exceção da questão sobre a visibilidade do último item adquirido, pelo que não foram excluídos inquiridos por respostas incompletas na base de dados.

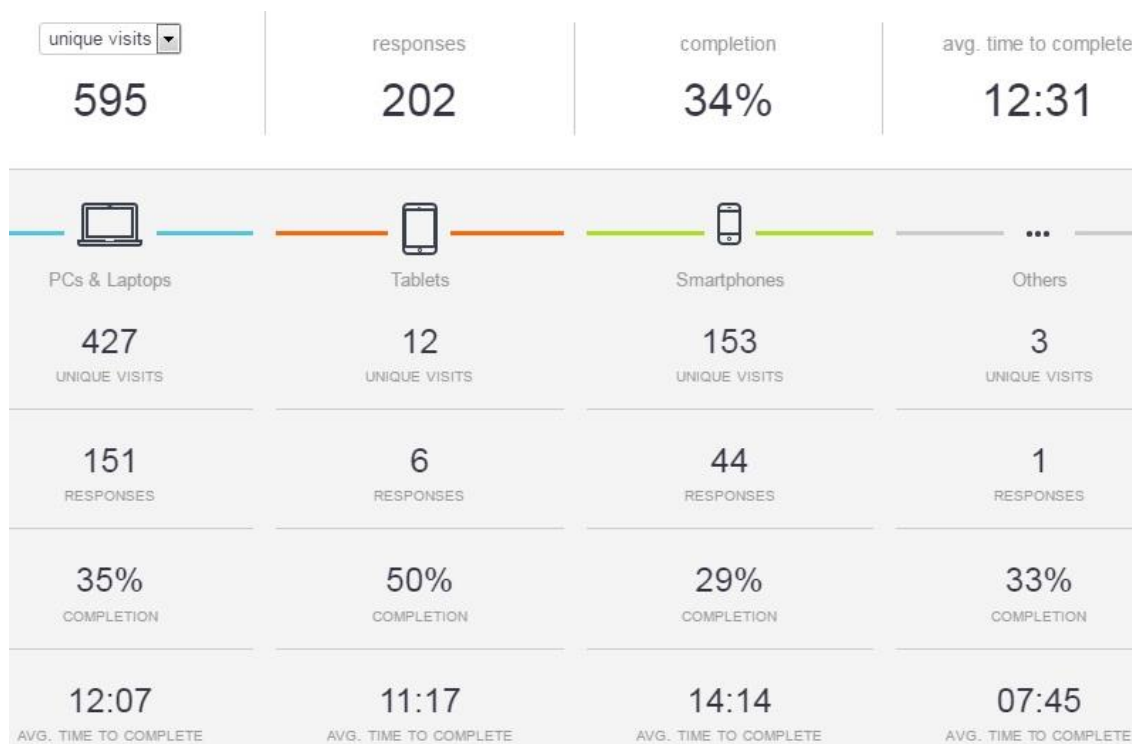


Figura 3.5 – Estatísticas de resposta na plataforma Typeform™

O Quadro 3.1 resume as características sociodemográficas da amostra, onde se constata que 66,1% dos inquiridos são do género feminino e que 57,6% da amostra apresenta uma idade compreendida entre os 18 e os 30 anos. Os distritos com maior frequência são os distritos de Leiria, Porto e Santarém (77,6% da amostra), e verifica-se também que a larga maioria (88,5%) dos inquiridos frequentam ou completaram estudos no ensino superior. No Quadro 3.2, Quadro 3.3, Quadro 3.4, Quadro 3.5 e Quadro 3.6 estão apresentadas as respostas relativas aos hábitos de compras de luxo efetuadas pelos inquiridos.

Quadro 3.1 – Caracterização da amostra segundo dados sociodemográficos

Características sociodemográficas	Percentagem da amostra	
	Género	
	Nº	
Feminino	109	66,1%
Masculino	56	33,9%
	Idade	
	Nº	
18-20	29	17,6%
21-25	43	26,1%
26-30	23	13,9%
31-35	16	9,7%
36-40	14	8,5%
41-45	11	6,7%
46-50	18	10,9%
51-55	4	2,4%
56-60	5	3,0%
> 60	2	1,2%
	Estado Civil	
	Nº	
Casado(a) / Em união de facto	42	25,5%
Divorciado(a)	8	4,8%
Solteiro(a)	114	69,1%
Viúvo(a)	1	0,6%
	Distrito de residência	
	Nº	
Aveiro	8	4,8%
Beja	6	3,6%
Braga	4	2,4%
Castelo Branco	2	1,2%
Coimbra	1	0,6%
Faro	3	1,8%
Guarda	2	1,2%
Leiria	67	40,6%
Lisboa	5	3,0%
Porto	49	29,7%
Santarém	12	7,3%
Setúbal	2	1,2%
Viana do Castelo	1	0,6%
Viseu	2	1,2%
	Nível de escolaridade	
	Nº	
Curso profissional/artístico	3	1,8%
Ensino básico primário	1	0,6%
Ensino secundário (12ºano)	15	9,1%
Frequência universitária / bacharelato	38	23,0%
Licenciatura ou superior	108	65,5%

Quadro 3.2 – Caracterização da amostra segundo a frequência de compra de marcas de luxo

Frequência de compra	Nº	Percentagem da amostra
Nunca compro marcas de luxo	60	36,4%
Uma a duas vez por ano	65	39,4%
Três a quatro vezes por ano	20	12,1%
Quase todos os meses	12	7,3%
Pelo menos uma vez por mês	8	4,8%

Quadro 3.3 – Caracterização da amostra segundo a categoria da última compra de luxo

Categoria	Nº	Percentagem da amostra
Automóvel	4	2,4%
Calçado	12	7,3%
Cosmética	7	4,2%
Fine food	4	2,4%
Joalheria	4	2,4%
Loiça	2	1,2%
Mala/Carteira	19	11,5%
Óculos	5	3,0%
Perfume	14	8,5%
Relógio	12	7,3%
Telemóvel	17	10,3%
Vestuário	31	18,8%
Viagem	2	1,2%

Quadro 3.4 – Caracterização da amostra segundo a marca da última compra de luxo

Marca	Nº	Percentagem da amostra
Apple	15	9,1%
Aston Martin	1	0,6%
Asus	1	0,6%
Atlantis	1	0,6%
Bimba & Lola	2	1,2%
Binger	1	0,6%
Bmw	1	0,6%
Bretling	1	0,6%
Bulgari	1	0,6%
Burberry	1	0,6%
Calvin Klein	4	2,4%
Carolina Herrera	2	1,2%
Cavalinho	3	1,8%
Chanel	8	4,8%
Cohiba	1	0,6%
Cubanas	1	0,6%
Diesel	1	0,6%
Dior	2	1,2%
Dolce e Gabbana	2	1,2%
Emidio Tuci	1	0,6%
Escada	3	1,8%
Frou-frou	1	0,6%

Furla	1	0,6%
Gant	2	1,2%
Giorgio Armani	2	1,2%
Gucci	2	1,2%
Guess	4	2,4%
Hector H	1	0,6%
Hugo Boss	3	1,8%
Hunter	1	0,6%
Imperial	1	0,6%
Johnnie Walker	1	0,6%
La motte	1	0,6%
Lacoste	1	0,6%
Levis	1	0,6%
Longchamps	1	0,6%
Louis Vuitton	1	0,6%
Luís Onofre	1	0,6%
Magnólia	1	0,6%
Marc Jacobs	1	0,6%
Massimo Dutti	1	0,6%
Mercedes	2	1,2%
Merrel	2	1,2%
Michael Kors	5	3,0%
Moet & Chandon	1	0,6%
Naked	1	0,6%
Nara	1	0,6%
Nina Ricci	1	0,6%
One	2	1,2%
Pinkie	1	0,6%
Piquinet	1	0,6%
Porsche	1	0,6%
Prada	3	1,8%
Purificacion Garcia	1	0,6%
Ralph Lauren	6	3,6%
Rayban	1	0,6%
Sacoor	2	1,2%
Samsung	1	0,6%
Sector	1	0,6%
Timberland	5	3,0%
Tommy Hilfiger	1	0,6%
Tous	1	0,6%
Twin-set	1	0,6%
Vista Alegre	1	0,6%
Yves Saint Laurent	1	0,6%

Quadro 3.5 – Caracterização da amostra segundo o preço da última compra de luxo

Montante	Nº	Percentagem da amostra
Até €100	45	34,6%
De €101 a €200	39	30,3%
De €201 a €500	24	18,6%
De €501 a €1000	16	12,3%
De €1001 a €3000	3	2,4%
Mais de €3000	3	2,4%

Quadro 3.6 – Caracterização da amostra segundo a visibilidade da última compra de luxo

Grau de visibilidade*	Nº	Percentagem da amostra
1	24	16,0%
2	24	16,0%
3	40	26,7%
4	38	25,3%
5	24	16,0%

*escala Likert de 5 pontos de “Nada visível” a “Muito visível”

3.4 Operacionalização das variáveis

Tendo por base o âmbito do estudo dos consumidores de luxo foram selecionados estudos semelhantes dos quais se obtiveram escalas para medir as motivações de compra. Neste estudo as escalas descritas foram utilizadas com pontuação de *Likert* de cinco ou de sete respostas, tendo sido selecionada a versão de cinco respostas para este estudo que variavam de 1 a 5, respetivamente “Discordo totalmente”, “Discordo”, “Não discordo nem concordo”, “Concordo” e “Concordo totalmente”. Foram também traduzidas diretamente para a Língua Portuguesa do original de Língua Inglesa procurando manter a máxima consistência com o significado.

A motivação por **hedonismo** foi analisada de acordo com a escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003), sendo utilizada em forma simplificada noutros estudos deste âmbito (Fitzmaurice, 2005; Schade et al., 2016). A medição da motivação de **desejo de qualidade** foi realizada segundo a escala de Tsai (2005), tendo sido também utilizada em outro estudo no âmbito do luxo (Truong & McColl, 2011). A escala de motivação de **utilitarismo** foi desenvolvida por Voss et al. (2003), tendo sido utilizada na forma resumida por Schade et al. (2016) no seu estudo sobre consumo de marcas de luxo. A motivação de **expressão de identidade** foi medida segunda a escala desenvolvida por Shukla & Purani (2012), baseada em

estudos anteriores (O’Cass & McEwen, 2004; Shukla, 2010), e a motivação de **congruência pessoal** foi medida com a escala de Tsai (2005), estando esta já direcionada ao consumo de marcas de luxo. A motivação de compra por **influência social** foi medida com a escala originária de Grewal et al. (2004), tendo sido utilizada por Schade et al. (2016) num estudo também no âmbito do luxo. A motivação de **necessidade de singularidade** foi medida com a escala desenvolvida por Tian et al. (2001). No entanto, no interesse de reduzir o tempo de resposta ao questionário foram recolhidos dois itens de cada uma das três dimensões da singularidade, à semelhança do estudo realizado por Chan et al. (2015). Kastanakis e Balabanis (2012) também utilizaram esta escala em formato reduzido. Para medir a motivação de **materialismo** foram escolhidos os mesmos itens que os utilizados no estudo de consumo de marcas de luxo por Chan et al. (2015), que por sua vez selecionaram os itens com maiores *factor loadings* da escala original de Richins e Dawson (1992) como procederam Zhang e Kim (2013). O Quadro 3.7 representa a composição destas variáveis com cada item utilizado no estudo.

Quadro 3.7 – Medidas utilizadas

Variável	Itens
Hedonismo	Utilizar marcas de luxo é: Aborrecido / Divertido Utilizar marcas de luxo é: Monótono / Emocionante Utilizar marcas de luxo é: Triste / Feliz Utilizar marcas de luxo é: Desagradável / Agradável Utilizar marcas de luxo é: Não-sensual / Sensual Utilizar marcas de luxo é: Não-engraçado / Engraçado Fonte: adaptada de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003)
Desejo de Qualidade	A qualidade superior dos produtos é a minha principal razão para comprar marcas de luxo. Eu coloco mais ênfase na garantia de qualidade do que no prestígio quando compro marcas de luxo. Eu tendo a avaliar eu mesmo(a) os aspetos funcionais e de desempenho das marcas de luxo em vez de ouvir a opinião dos outros. Eu nunca consideraria comprar uma marca de luxo que fosse preferida por muitas pessoas, mas que não cumprisse os meus requisitos de qualidade. Fonte: adaptado de Tsai (2005)
Utilitarismo	Utilizar marcas de luxo é: Ineficaz / Eficaz Utilizar marcas de luxo é: Inútil / Útil Utilizar marcas de luxo é: Desnecessário / Necessário Utilizar marcas de luxo é: Não-prático / Prático Utilizar marcas de luxo é: Prejudicial / Benéfico Utilizar marcas de luxo é: Ineficiente / Eficiente Fonte: adaptada de Voss et al. (2003)

Variável	Itens
Expressão de identidade	<p>Eu gosto de comprar novas marcas de luxo antes dos outros.</p> <p>Eu não gosto de marcas de luxo que todos os outros tenham.</p> <p>As marcas de luxo tornam-me um líder em vez de um seguidor.</p> <p>Fonte: adaptada de (Shukla & Purani, 2012)</p>
Congruência pessoal	<p>Eu compro marcas de luxo que correspondem à imagem que tenho de mim mesmo(a) mas não à imagem que os outros têm de mim.</p> <p>Eu nunca compro marcas de luxo inconsistentes com as características com que eu me descrevo a mim mesmo(a).</p> <p>As marcas de luxo que compro devem corresponder a quem realmente sou.</p> <p>A minha escolha de marcas de luxo depende da forma como refletem como eu me vejo a mim mesmo(a), e não como os outros me vêem.</p> <p>Fonte: adaptada de Tsai (2005)</p>
Influência Social	<p>É importante para os meus amigos saberem que eu comprei marcas de luxo.</p> <p>As marcas de luxo são um símbolo de estatuto social.</p> <p>As marcas de luxo ajudam-me a ajustar a situações sociais importantes.</p> <p>Eu gosto de ser visto(a) com as marcas de luxo que compro.</p> <p>As marcas de luxo dizem-me muito sobre uma pessoa.</p> <p>As marcas de luxo indicam aos outros o tipo de pessoa que sou.</p> <p>Fonte: adaptada de Grewal et al. (2004)</p>
Necessidade de singularidade	<p>Ter olho para produtos que são interessantes e diferentes ajuda-me a estabelecer uma imagem distinta.</p> <p>Eu procuro frequentemente novos produtos ou marcas que aumentem a minha singularidade.</p> <p>Quanto me visto, às vezes atrevo-me a ser diferente de uma forma que os outros iriam provavelmente desaprovar.</p> <p>Eu tenho frequentemente transgredido regras implícitas do meu grupo social no que toca ao que compro ou tenho.</p> <p>Eu tento frequentemente evitar produtos ou marcas que eu sei que são adquiridos pela população em geral</p> <p>Quanto mais comum for um produto ou marca na população em geral, menos interesse tenho em adquiri-lo.</p> <p>Fonte: adaptada de Tian et al. (2001)</p>
Materialismo	<p>Não tento manter a minha vida simples, no que diz respeito a posses.</p> <p>Eu gosto muito de luxo na minha vida.</p> <p>Eu admiro pessoas que têm carros, casas e roupas caros.</p> <p>Eu coloco muito ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.</p> <p>A minha vida poderia ser melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho.</p> <p>Às vezes aborrece-me muito não poder comprar todas as coisas de que gosto.</p> <p>Fonte: adaptada de Richins e Dawson (1992)</p>

Variável	Itens
Intenção de compra de marcas de luxo	Eu gostaria de comprar marcas de luxo até ao final do ano.
	Eu tenciono comprar marcas de luxo até ao final do ano.
	Eu comprarei de certeza marcas de luxo até ao final do ano.
Fonte: adaptada de Amatulli et al. (2015); Tsai (2005); Yoo & Lee (2012); Zhang & Kim (2013)	

De modo a complementar o estudo com maior detalhe do perfil do consumidor foram utilizadas adicionalmente as perguntas iniciais com base noutros estudos, nomeadamente: “Com que frequência compra marcas de luxo?”, “Por favor, indique um dos últimos produtos de luxo que adquiriu.”, “Qual a marca desse produto?”, “Qual o montante aproximado de euros que gastou?” e “Qual o grau de visibilidade desse produto para outras pessoas?” (Tsai, 2005). Foi igualmente criada uma variável representativa da categoria de produto permitindo classificar em nove categorias os produtos apontados pelos inquiridos e desta forma perceber melhor as características da amostra, segundo o relatório de Arpizio, Levato, & Zito (2014b).

Antes de colocar o questionário em utilização foi realizado um pré-teste junto de uma amostra não-aleatória de conveniência de cinco pessoas de forma a perceber erros ou melhorias de *layout* que se poderiam aplicar no questionário. O questionário final foi assim aplicado após estes pequenos ajustes, conforme apresentado no Anexo I.

3.5 Aperfeiçoamento das escalas

Após fecho do questionário os dados foram convertidos para análise no *software* de tratamento estatístico SPSS 23 (*Statistical Package for Social Sciences*). Neste momento realizou-se um aperfeiçoamento das escalas tendo em consideração a sua consistência interna e validade para o estudo a realizar (Malhotra, 2010).

Para reduzir o número de variáveis foi efetuada uma análise fatorial com os dados obtidos, conseguindo com esta técnica simplificar o estudo extraindo o que um conjunto de variáveis medem em simultâneo (Malhotra, 2010). Para verificar se a análise fatorial era adequada aos dados foram utilizados o Bartlett's Test of Sphericity e o Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO). Os resultados das análises fatoriais de cada variável do estudo

estão representadas no Quadro 3.8, Quadro 3.9, Quadro 3.10, Quadro 3.11, Quadro 3.12, Quadro 3.13, Quadro 3.14, Quadro 3.15 e Quadro 3.16.

Quadro 3.8 – Resultados da análise fatorial da escala Hedonismo pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h²	F1
H1	Utilizar marcas de luxo é: Aborrecido / Divertido	0,651	0,807
H2	Utilizar marcas de luxo é: Monótono / Emocionante	0,744	0,863
H3	Utilizar marcas de luxo é: Triste / Feliz	0,711	0,843
H4	Utilizar marcas de luxo é: Desagradável / Agradável	0,703	0,839
H5	Utilizar marcas de luxo é: Não-sensual / Sensual	0,537	0,733
H6	Utilizar marcas de luxo é: Não-engraçado / Engraçado	0,583	0,763
Eigenvalues			3,929
Nº de itens			6
Alfa de cronbach			0,894
Variância explicada			65,476
KMO			0,889
Teste de esfericidade de Bartlett		530,495 (p<0,000)	

Quadro 3.9 – Resultados da análise fatorial da escala Utilitarismo pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h²	F1
U1	Utilizar marcas de luxo é: Ineficaz / Eficaz	0,671	0,819
U2	Utilizar marcas de luxo é: Inútil / Útil	0,610	0,781
U3	Utilizar marcas de luxo é: Desnecessário / Necessário	0,670	0,819
U4	Utilizar marcas de luxo é: Não-prático / Prático	0,633	0,796
U5	Utilizar marcas de luxo é: Prejudicial / Benéfico	0,748	0,865
U6	Utilizar marcas de luxo é: Ineficiente / Eficiente	0,745	0,863
Eigenvalues			4,076
Nº de itens			6
Alfa de cronbach			0,904
Variância explicada (%)			67,941
KMO			0,888
Teste de esfericidade de Bartlett		580,712 (p<0,000)	

Na análise da consistência interna à variável de expressão individual foram detetados valores

de *alpha* de Cronbach inferiores a 0,6, mesmo reduzindo os itens menos consistentes na escala, pelo que esta escala foi removida totalmente do estudo.

Quadro 3.10 – Resultados da análise fatorial da escala expressão individual pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h ²	F1
EI1	Eu gosto de comprar novas marcas de luxo antes dos outros.	0,568	0,754
EI2	Eu não gosto de marcas de luxo que todos os outros tenham.	0,567	0,753
EI3	As marcas de luxo tornam-me um líder em vez de um seguidor.	0,449	0,670
Eigenvalues			1,585
Nº de itens			3
Alfa de cronbach			0,547
Variância explicada			52,820
KMO			0,614
Teste de esfericidade de Bartlett		38,686 (p<0,000)	

Na análise fatorial à escala da variável Congruência pessoal foi eliminado o item “Eu compro marcas de luxo que correspondem à imagem que tenho de mim mesmo(a) mas não à imagem que os outros têm de mim.” (CP1) por este apresentar uma comunalidade de grau 0,431, logo inferior a 0,5. Esta ação permitiu igualmente aumentar a variância explicada de 57% para 67%.

Quadro 3.11 – Resultados da análise fatorial da escala Congruência pessoal pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h ²	F1
CP2	Eu nunca compro marcas de luxo inconsistentes com as características com que eu me descrevo a mim mesmo(a).	0,578	0,760
CP3	As marcas de luxo que compro devem corresponder a quem realmente sou.	0,764	0,874
CP4	A minha escolha de marcas de luxo depende da forma como refletem como eu me vejo a mim mesmo(a), e não como os outros me vêem.	0,674	0,821
Eigenvalues			2,016
Nº de itens			3
Alfa de cronbach			0,753
Variância explicada (%)			67,216
KMO			0,654
Teste de esfericidade de Bartlett		126,893 (p<0,000)	

Na análise da variável desejo de Qualidade foi removido o item “Eu nunca consideraria comprar uma marca de luxo que fosse preferida por muitas pessoas, mas que não cumprisse os meus requisitos de qualidade.” (Q4) da escala por apresentar uma comunalidade de 0,428, sendo a mais inferior do conjunto e inferior a 0,5. Com o novo cálculo foi possível obter uma escala de três itens em que nenhum destes apresentava uma comunalidade inferior a 0,5 e coeficiente de consistência interna inferior a 0,6.

Quadro 3.12 – Resultados da análise fatorial da escala Qualidade pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h²	F1
Q1	A qualidade superior dos produtos é a minha principal razão para comprar marcas de luxo.	0,625	0,791
Q2	Eu coloco mais ênfase na garantia de qualidade do que no prestígio quando compro marcas de luxo.	0,679	0,824
Q3	Eu tendo a avaliar eu mesmo(a) os aspetos funcionais e de desempenho das marcas de luxo em vez de ouvir a opinião dos outros.	0,543	0,737
Eigenvalues			1,847
Nº de itens			3
Alfa de cronbach			0,684
Variância explicada (%)			61,566
KMO			0,653
Teste de esfericidade de Bartlett		82,296 (p<0,000)	

Na análise à variável influência social foram retirados sucessivamente os itens “As marcas de luxo são um símbolo de estatuto social.” (IS2), “As marcas de luxo ajudam-me a ajustar a situações sociais importantes.” (IS3) e “Eu gosto de ser visto(a) com as marcas de luxo que compro.” (IS4) por apresentaram valores de comunalidades sempre inferiores a 0,5.

Quadro 3.13 – Resultados da análise fatorial da escala Influência social pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h ²	F1
IS1	É importante para os meus amigos saberem que eu comprei marcas de luxo.	0,516	0,719
IS5	As marcas de luxo dizem-me muito sobre uma pessoa.	0,675	0,821
IS6	As marcas de luxo indicam aos outros o tipo de pessoa que sou.	0,797	0,893
Eigenvalues			1,988
Nº de itens			3
Alfa de cronbach			0,736
Variância explicada (%)			66,273
KMO			0,608
Teste de esfericidade de Bartlett		131,709 (p<0.000)	

Na análise à variável necessidade de singularidade foram retirados os itens “Ter olho para produtos que são interessantes e diferentes ajuda-me a estabelecer uma imagem distinta.” (NS1) e “Eu procuro frequentemente novos produtos ou marcas que aumentem a minha singularidade.” (NS2) por apresentarem valores de comunalidades inferiores a 0,5.

Quadro 3.14 – Resultados da análise fatorial da escala Necessidade de singularidade pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h ²	F1
NS3	Quanto me visto, às vezes atrevo-me a ser diferente de uma forma que os outros iriam provavelmente desaprovar.	0,736	0,590
NS4	Eu tenho frequentemente transgredido regras implícitas do meu grupo social no que toca ao que compro ou tenho.	0,684	0,833
NS5	Eu tento frequentemente evitar produtos ou marcas que eu sei que são adquiridos pela população em geral	0,799	0,709
NS6	Quanto mais comum for um produto ou marca na população em geral, menos interesse tenho em adquiri-lo.	0,835	0,695
Eigenvalues			2,026
Nº de itens			4
Alfa de cronbach			0,664
Variância explicada (%)			50,657
KMO			0,597
Teste de esfericidade de Bartlett		133,031 (p<0,000)	

Quadro 3.15 – Resultados da análise fatorial da escala Materialismo pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h ²	F1
M1	Não tento manter a minha vida simples, no que diz respeito a posses.	0,653	0,551
M2	Eu gosto muito de luxo na minha vida.	0,588	0,726
M3	Eu admiro pessoas que têm carros, casas e roupas caros.	0,666	0,811
M4	Eu coloco muito ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.	0,572	0,755
M5	A minha vida poderia ser melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho.	0,550	0,622
M6	Às vezes aborreço-me muito não poder comprar todas as coisas de que gosto.	0,767	0,523
Eigenvalues			2,718
Nº de itens			6
Alfa de cronbach			0,739
Variância explicada (%)			45,296
KMO			0,749
Teste de esfericidade de Bartlett		237,141 (p<0,000)	

Quadro 3.16 – Resultados da análise fatorial da escala Intenção de compra de marcas de luxo pelo método de componentes principais e rotação Varimax

Item	Descrição	h ²	F1
IC1	Eu gostaria de comprar marcas de luxo até ao final do ano	0,694	0,833
IC2	Eu tenciono comprar marcas de luxo até ao final do ano	0,872	0,934
IC3	Eu comprarei de certeza marcas de luxo até ao final do ano.	0,800	0,895
Eigenvalues			2,366
Nº de itens			3
Alfa de cronbach			0,860
Variância explicada (%)			78,872
KMO			0,680
Teste de esfericidade de Bartlett		264,160 (p<0,000)	

Na generalidade das análises foi confirmado que a correlação entre cada item com os restantes itens da escala é inferior a 0,25, assim como nenhum valor do coeficiente de consistência interna *alpha* de Cronbach é inferior a 0,6. Igualmente se verifica que todas as escalas seleccionadas apresentam coeficientes KMO considerados como razoáveis e *loadings* superiores a 0,5

(Pestana & Gageiro, 2005). Conclui-se assim que todas as medidas utilizadas para este estudo são válidas e compostas pela totalidade dos itens, à exceção da escala de expressão individual e dos itens Q4, CP1, IS2, IS3, IS4, NS1 e NS2 das escalas de qualidade, congruência pessoal, influência social e necessidade de singularidade, respetivamente.

4. Análise e discussão dos resultados

4.1 Introdução

Neste capítulo encontram-se expostos os resultados obtidos no estudo empírico realizado, conseguindo identificar as motivações associadas à intenção de compra de marcas de luxo por parte do consumidor de luxo nacional. São aqui testadas e discutidas as hipóteses definidas anteriormente neste estudo.

4.2 Análise dos resultados

4.2.1 Análise univariada

Focando na intenção de compra futura, esta apresenta uma média de 2,76, ou seja o inquirido não voltará a adquirir marcas de luxo nas suas próximas compras, o que leva à interpretação de que a amostra não adquire produtos de forma regular, em média. Esta interpretação está em coerência com a resposta à pergunta “Com que frequência compra marcas de luxo” do inquérito (média=2,05), e em que 36,4% dos inquiridos não comprem marcas de luxo, e 39,4% comprem marcas de luxo apenas uma a duas vezes por ano.

Em relação às motivações para a compra, os consumidores consideram-se mais motivados em média pela procura da qualidade do produto (média=4,17), dando também uma importância relativamente elevada à manutenção da sua congruência pessoal (média=4,13), e também às suas intenções hedónicas (média=3,33). O utilitarismo também se apresenta como uma motivação presente (média=3,11), no entanto as motivações de influência social (média=2,23) necessidade de singularidade (média=2,51) e materialismo (média=2,50) são as que apresentam uma média inferior à resposta neutra, ou seja, não são consideradas pelo consumidor médio como relevantes na motivação de aquisição de marcas de luxo.

Em seguimento foram analisadas as correlações entre as variáveis, utilizando como indicador o coeficiente de correlação de Pearson. Através deste indicador é possível avaliar o nível de associação entre duas variáveis, variando entre -1 e +1, de acordo com a relação que seja

negativa ou positiva (Malhotra, 2010). Pelos dados obtidos verificou-se que todos os coeficientes de Pearson variavam entre 0,09 e 0,67. Os quatro casos mais consideráveis apresentam uma associação linear moderada, sendo estes a associação entre as variáveis utilitarismo e hedonismo ($r=0,673$ com 1% de significância), congruência pessoal e qualidade ($r=0,490$ com 1% de significância), necessidade de singularidade e influência social ($r=0,433$ com 5% de significância), e o materialismo e a influência social ($r=0,401$ com 1% de significância).

Como se verifica no Quadro 4.1, que resume a média, desvio-padrão e o coeficiente de correlação entre cada variável, todas as variáveis motivacionais estão positivamente relacionadas com um nível de significância de 1% com a variável de intenção de compra de marcas de luxo, à exceção da variável congruência pessoal, que não teve relevância estatística.

Quadro 4.1 – Média, Desvio Padrão e coeficientes de Correlação de Pearson

		Média	Desvio Padrão	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Intenção de compra	2,76	1,16	1								
2	Hedonismo	3,33	0,78	0,499**	1							
3	Utilitarismo	3,11	0,81	0,533**	0,673**	1						
4	Qualidade	4,17	0,88	0,231**	0,225**	0,176*	1					
5	Congruência pessoal	4,13	0,80	0,088	0,161*	0,122	0,490**	1				
6	Influência Social	2,23	1,00	0,342**	0,363**	0,153*	0,103	0,115	1			
7	Necessidade de singularidade	2,51	0,87	0,367**	0,193*	0,087	0,217**	0,210**	0,433*	1		
8	Materialismo	2,50	0,85	0,552**	0,366**	0,354**	0,135	0,091	0,401**	0,299**	1	
9	Idade	31,40	11,80	0,013	0,068	0,043	-0,050	-0,079	0,258**	-0,001	-0,006	1
** Correlação significativa ao nível 0,01 (2-tailed)												
* Correlação significativa ao nível 0,05 (2-tailed)												

4.2.1 Regressão linear múltipla

Uma análise de regressão é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação matemática entre uma variável dependente (Y) e uma ou mais variáveis independentes (X). É possível por este método determinar se e em que quantidade as variáveis independentes explicam de forma significativa a variação de uma variável dependente e prever o seu comportamento. No caso de

uma regressão linear múltipla é estudada qual a relação entre uma variável dependente e duas ou mais variáveis independentes (Malhotra, 2010).

Sendo o objeto do estudo as motivações de compra de marcas de luxo é pertinente analisar se as sete motivações, sendo sete variáveis independentes (X), podem ser utilizadas para prever a intenção de compra, a variável dependente (Y). São de seguida avaliados os pressupostos necessários antes da aplicação da regressão linear múltipla.

Antes de aplicar a regressão linear múltipla foram analisados pressupostos estatísticos, entre estes a **homocedastidade**. Esta característica consiste na variância constante dos resíduos (a diferença entre valor e valor previsto pela regressão) e pressupõe que esta não se altera de acordo com o valor da variável, verificando-se esta situação pela observação das relações sem tendência entre os resíduos estudantizados ou reais ($Y = S_{resid}$) e os resíduos estandardizados ou previstos ($X = Z_{pred}$) (Malhotra, 2010; Pestana & Gageiro, 2005), conforme observável no Anexo II.

Outro pressuposto avaliado foi a **não-autocorrelação** dos resíduos, ou seja, a sua covariância deve ser nula, não apresentando nenhum padrão na configuração dos resíduos. É possível verificar esta situação pela observação de um gráfico *plot* apresentando os resíduos ao longo do tempo, sendo possível um procedimento mais formal pelo teste de Durbin-Watson (Malhotra, 2010). Neste estudo foi obtido o valor do coeficiente de Durbin-Watson de 2,158. Sendo um valor próximo de 2, conclui-se assim que não existe autocorrelação entre os resíduos, aprovando o pressuposto (Pestana & Gageiro, 2005).

A **normalidade** dos resíduos é igualmente um pressuposto, implicando que os resíduos devam apresentar uma distribuição normalizada por forma a ser possível utilizar o modelo de regressão. Esta verificação pode ser feita num histograma pela ausência de desvios consideráveis na distribuição dos resíduos face a uma curva de distribuição normal e por um gráfico de probabilidade normalizada (Malhotra, 2010), conforme se observa no Anexo II.

Foi analisado igualmente o pressuposto de inexistência de **multicolinearidade**. A sua presença não é desejável, pois apesar de existir normalmente um grau de correlação entre as variáveis explicativas, um nível demasiado elevado pode comprometer o estudo (Pestana & Gageiro, 2005). Para verificar este pressuposto foi realizado um diagnóstico de colinearidade e

observados os valores do fator de inflação da variância, ou *variance inflator factor*. O valor máximo observado foi de 0,768, que sendo abaixo de 0,9 aprova o pressuposto de inexistência de multicolinearidade.

Na avaliação global do modelo de regressão linear verifica-se que o valor do teste de F é de 23,258 com um nível de significância de $p=0,000$, indicando que a relação linear entre as variáveis é estatisticamente significativa. Este modelo apresenta também um R^2 de 0,509 e um R^2 ajustado de 0,487, significando que 48,7% da variância da variável dependente é explicada pelo modelo. No Quadro 4.2 e no Anexo III estão apresentadas e resumidos os resultados da análise à regressão linear aplicada sobre a intenção de compra de marcas de luxo.

Quadro 4.2 – Resultados da regressão linear da intenção de compra de marcas de luxo

		Coefficiente	Desvio Padrão	T	Nível de signif.	Resultado
	Constante	-1,266	0,443	-2,855	0,005	
Variáveis independentes	Hedonismo	0,160	0,121	1,315	0,190	H1 não suportada
	Utilitarismo	0,431	0,112	3,841	0,000	H2 suportada
	Qualidade	0,203	0,094	2,171	0,031	H3 suportada
	Congruência pessoal	-0,147	0,085	-1,731	0,085	H5 não suportada
	Influência social	0,046	0,080	0,582	0,562	H6 não suportada
	Necessidade de singularidade	0,284	0,085	3,321	0,001	H7 suportada
	Materialismo	0,437	0,089	4,914	0,000	H8 suportada
		$R^2=0,509$ R^2 ajustado=0,487 $F=23,258$ Graus de liberdade= 164 $Sig=0,000$				

Tendo os dados resultantes da análise da regressão linear das variáveis, é possível avaliar a sua significância estatística no estudo, verificando se as hipóteses colocadas são ou não válidas. No caso de uma hipótese ser suportada dever-se-á verificar que o sinal do coeficiente é positivo, no caso de uma influência positiva, e que o nível de significância seja inferior a 5% (Pestana & Gageiro, 2005).

Ao contrário do esperado, a hipótese **H1** referente ao efeito da motivação de hedonismo na intenção de compra de marcas de luxo não é suportada. Apesar de apresentar um coeficiente positivo ($b=0,610$), não é significativamente estatística a 5% ($p=0,190$). A hipótese **H2** previa

que o utilitarismo teria um efeito positivo na intenção de compra de marcas de luxo, o que se verificou com um coeficiente positivo ($b=0,431$) e significância estatística ($p=0,000$). A hipótese **H3** previa que o desejo de qualidade representaria um efeito positivo na intenção de compra de marcas de luxo, verificando-se com relevância estatística a 5% ($p=0,031$) e um coeficiente positivo ($b=0,203$). A hipótese **H5** previa igualmente um efeito positivo na intenção de compra de marcas de luxo pela motivação de congruência pessoal, que para além de não ser relevante ao nível estatístico ($p=0,085$) também não apresentou um coeficiente positivo ($b=-0,147$). A hipótese **H6** previa que a motivação por influência social teria um efeito positivo na intenção de compra de marcas de luxo, o que não se verificou por falta de relevância estatística ($p=0,562$), apesar do coeficiente ser positivo ($b=0,046$). As hipóteses **H7** e **H8** que correspondiam a um efeito positivo na intenção de compras de marcas de luxo por parte das motivações de necessidade de singularidade e materialismo foram comprovadas com coeficientes positivos ($b=0,284$ e $b=0,437$, respetivamente) e com relevância estatística ($p=0,001$ e $p=0,000$, respetivamente).

Em síntese, foram confirmadas quatro das oito hipóteses apresentadas para o estudo. As motivações para a intenção de compra de marcas de luxo baseadas no utilitarismo, no desejo de qualidade, na necessidade de singularidade e no materialismo foram confirmadas e com relevância estatística. As motivações baseadas em hedonismo, expressão individual, congruência pessoal e influência social demonstraram não ter um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra de marcas de luxo.

4.3 Discussão dos resultados

Este estudo teve como objetivo investigar quais as motivações que levam o consumidor a apresentar intenções de compra de marcas de luxo. De uma forma mais detalhada, pretendeu-se analisar se as motivações de hedonismo, utilitarismo, qualidade, expressão individual, congruência pessoal, influência social, necessidade de singularidade e materialismo teriam uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo. Estão a seguir dispostas as discussões para cada motivação colocada em análise.

Ao contrário do esperado, a **motivação por hedonismo** não foi notada como relevante na intenção de compra de marcas de luxo. Esta conclusão está em desacordo com indicações de outras investigações (Hagtvedt & Patrick, 2009; Jain et al., 2009; Kapferer & Bastien, 2009;

Tsai, 2005; Tynan et al., 2010). Uma possível situação que afete este resultado é o período entre a última compra de um item de luxo e o momento de resposta do questionário. Apesar de indicarem que a gratificação hedônica tem influência como motivação na compra de marcas de luxo, Hudders e Pandelaere (2012) avisam que este sentimento pode ter curta duração, e que o período afetará consequentemente a resposta dos inquiridos no momento do inquérito.

Sendo a **motivação utilitária** definida neste estudo como a maximização dos benefícios tangíveis pelo desempenho do produto, a hipótese de ter um efeito positivo na intenção de compra de marcas de luxo é verificada pelos resultados apresentados. Esta conclusão está em coerência com outros estudos (Cameron, 2009; Voss et al., 2003), apesar de ser notado em vários destes que no domínio do luxo o utilitarismo não é tradicionalmente uma motivação dominante ou comum na generalidade dos consumidores. Esta conclusão está também em linha com a noção de escapismo como método de *coping*: atividades relacionadas com conceitos, objetos ou pessoas classificadas como “superiores” pelo indivíduo é uma forma útil de lidar e se automotivar internamente (Karanika & Hogg, 2015). Aqui a compra de marcas de luxo é indicada como algo “útil”, “necessário” e “benéfico”, onde o consumidor percebe e assume que existe um objetivo interno que o motiva a adquirir tais itens em resposta à sua ambição.

No presente estudo verificou-se que existe uma relação estatisticamente significativa entre o **desejo de qualidade** e uma intenção de compra de marcas de luxo, em concordância com o esperado relativamente a outros estudos (Heine & Phan, 2011; Hudders & Pandelaere, 2012; Tynan et al., 2010). Apesar de esta motivação concorrer com outros antecedentes, como o preço, o *design* e o país de origem, está presente como influência positiva na intenção de compra no contexto de luxo (Godey et al., 2012; Hart et al., 2016). É importante mencionar aqui que apesar da tendência de “artificalização” do luxo, onde aspetos como o *design* e os valores intangíveis podem ir além da garantia da qualidade nos antecedentes de compra de marcas de luxo (Kapferer, 2014) não se exclui a motivação de qualidade pelo consumidor.

A **expressão individual** de valores não se revelou como estatisticamente significativa neste estudo, discordando com os resultados nos estudos abordados (Bian & Forsythe, 2012; Cătălin & Andreea, 2014; Schade et al., 2016; Shukla & Purani, 2012). Uma possível explicação é a associação com o narcisismo das marcas de luxo, sendo incompatível com a motivação de expressão individual se o consumidor considerar que a utilização e exibição de marcas de luxo com o intuito de expressar os seus valores denote arrogância (Bagheri, 2014; Munichor &

Steinhart, 2016). Um consumidor pode mesmo julgar uma marca de luxo como “ruidosa” e reagir com desdém a indivíduos que comprem e ostentem de forma óbvia e abusiva marcas de luxo (Kang & Park, 2016; Roberts et al., 2014).

Ao contrário do esperado, a **motivação por congruência pessoal** não foi constatada pelo estudo como tendo uma influência na intenção de compra de marcas de luxo. Esta conclusão está em desacordo com os estudos apresentados anteriormente (Kapferer, 2010; Kaufmann et al., 2016; Shukla & Purani, 2012; Truong & McColl, 2011; Zhang & Kim, 2013). No entanto, segundo outros estudos a manutenção de congruência pessoal pode justamente implicar o afastamento intencional do consumo de marcas de luxo: ao evitar a compra ou frequência dessa categoria de produtos os consumidores procuram evitar ou reduzir sentimentos negativos (Karanika & Hogg, 2015). Entre as estratégias de *coping* utilizadas estão não-observação de montras de loja, a não-fantasia e a não-comparação com classes sociais mais abastadas.

Em sentido contrário à hipótese desenvolvida não se verificou significância estatística pela motivação de **influência social** para a intenção de compra de marcas de luxo. Este raciocínio entra em divergência com uma grande parte dos estudos sobre marcas de luxo (Cătălin & Andreea, 2014; Kapferer & Bastien, 2009; S. Y. Lee & Seidle, 2012; Zhang & Kim, 2013). Uma possibilidade para esta ocorrência é o conjunto de duas situações: por um lado a escala original foi reduzida de seis itens para três itens. Por outro lado os inquiridos foram expostos a perguntas direcionadas ao seu perfil de avaliação interpessoal enquanto avaliadores e avaliados, pelo que poderão responder de forma tendenciosa confiando nas suas capacidades racionais (Fiske & Taylor, 1991).

Foi verificada a influência positiva da **necessidade de singularidade** sobre a intenção de compra de marcas de luxo. Esta conclusão está em coerência com outros estudos apresentados neste trabalho (Bian & Forsythe, 2012; Chan et al., 2015; Hart et al., 2016; Kastanakis & Balabanis, 2012; Roux et al., 2017; Tian et al., 2001; Wu & Lee, 2016). Em complemento esta necessidade de singularidade pode ser interpretada também como uma necessidade intrínseca, motivada internamente e não tendo por referência a posição ou avaliação atual que o consumidor faz de si, mas o que almeja em diferença a si próprio, numa quebra da rotina habitual (Kapferer, 2012; Kotler et al., 1999). Também o conceito de “raridade abundante” criado nos mercados de luxo enfatiza que o *need for uniqueness* é algo que está presente neste contexto de exclusividade.

A motivação de **materialismo** comprovou-se como uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo, sendo inclusivamente o fator com o coeficiente mais elevado obtido na regressão linear múltipla. As motivações e traços de perfil do tipo materialista são bastante enfatizados e dispostos ao longo de vários estudos que estão em consistência com os resultados obtidos neste estudo (Chan et al., 2015; Hudders & Pandelaere, 2012; Kaufmann et al., 2016; Zhang & Kim, 2013). Assim é possível concluir que a importância intrínseca aplicada à posse de itens em número e valor elevado é valorizada pelos consumidores de marcas de luxo que beneficiam intrinsecamente com a satisfação desta motivação pela procura, compra, utilização e simples posse destes itens.

5. Conclusão

5.1 Introdução

Neste capítulo estão sintetizados os resultados obtidos e os contributos identificados, em conjunto com os objetivos dispostos. Os objetivos foram respondidos através da (1) compreensão das motivações de consumo de marcas de luxo, (2) construir um modelo conceptual com as principais motivações de consumo de marcas de luxo, (3) obtenção de dados de uma amostra representativa da população-alvo do estudo, (4) desenvolvimento de conclusões sobre as hipóteses de investigação e os dados obtidos, e (5) da proposta de novas linhas de investigação no âmbito do consumo de marcas de luxo.

Seguidamente está apresentado o contributo sob forma de um conjunto de recomendações estratégicas às marcas de luxo na sua gestão de marketing global e nas perceções e motivações que devem considerar na avaliação de perfis dos consumidores para atingir maiores volumes de vendas e satisfação dos consumidores. Na seção final são apresentadas as limitações deste estudo e um conjunto de várias sugestões de investigação futuras.

5.2 Síntese dos resultados e recomendações estratégicas às marcas de luxo

As marcas de luxo encontram-se em estágio de mudança e crescimento, e como qualquer setor industrial têm as suas características e desafios por vezes contraditórios. Ao perceber em detalhe quais são os perfis dos consumidores, é possível conseguir determinar as suas motivações e como estas tomam parte na intenção de compra de marcas de luxo. A diferenciação entre culturas e mercados é igualmente relevante, sendo entre outros um antecedente de uma estratégia sustentada e de sucesso para a marca (Kotler et al., 1999).

Tendo por base as respostas de 165 inquiridos dos quais 132 eram consumidores de marcas de luxo foi possível concluir que as motivações de utilitarismo, desejo de qualidade, necessidade

de singularidade e materialismo têm influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo. Foi também concluído que motivações baseadas no hedonismo, na expressão individual, na congruência pessoal e influência social não têm uma contribuição na intenção de compra de marcas de luxo.

Segue-se um conjunto de recomendações estratégicas para os gestores de marcas de luxo presentes no mercado nacional. Estas recomendações baseiam-se nos resultados obtidos e na revisão de literatura realizada, sendo fundamentadas pelos conhecimentos apresentados neste estudo e procurando trazer um grau de contribuição inovador à gestão de uma marca de luxo.

Uma das motivações confirmadas como tendo uma influência positiva na intenção de compra de marcas de luxo foi o **utilitarismo**. Esta motivação baseia-se na componente utilitária ou instrumental do benefício conseguido pela aquisição e utilização da marca de luxo adquirida (Cameron, 2009; Young & Combs, 2016). Como tal, recomenda-se que as marcas de luxo mantenham, desenvolvam e inovem as suas componentes utilitárias. Estas dependerão do contexto e tipo de produto comercializado, e daí a motivação utilitária que levará à intenção de compra da marca de luxo.

A motivação por **desejo de qualidade** foi igualmente confirmada neste estudo. Apesar de ser uma característica assumida como de excelência no contexto de marcas de luxo (Tynan et al., 2010), tal não significa que seja descartável na gestão das marcas de luxo. Como tal recomenda-se a continuação de padrões de produto elevados, a comparação com os concorrentes (luxo e *premium*) e ênfase adicional na comunicação da qualidade e na apresentação dos processos que a geram, tais como as linhas de produção pouco automatizadas, a seleção cuidada das matérias-primas e dos fornecedores. Dever-se-á também informar o consumidor sobre os cuidados a ter para manter o item em boas condições, tais como os cuidados com peças de couro ou mecanismos sensíveis. A título de exemplo, os *websites* da Louis Vuitton™ e Gucci™ apresentam uma ausência notória à qualidade tangível nas páginas de entrada e nas páginas dos produtos disponíveis. O *website* da Omega™, por seu lado, incorpora na descrição um texto alusivo aos materiais, processos de fabrico e precisão dos seus produtos de forma mais perceptível, fomentando a intenção de compra motivada pelo desejo de qualidade.

Tendo sido confirmada a motivação de **necessidade de singularidade** torna-se pertinente a utilização de indicadores de exclusividade associados à comunicação dos produtos, de modo a

favorecer a avaliação do item por parte do consumidor de luxo. A criação de catálogos extensos, produtos diferenciados, quantidades de itens semelhantes reduzidas e efémeras em cada ponto de venda (e a sua publicidade como tal) são ações que fomentam o sentimento de exclusividade e raridade, e que por sua vez leva à intenção de compra por parte de um consumidor motivado em destacar-se do grande público e dos outros consumidores de marcas de luxo, possuindo um item raro e escasso (Kapferer, 2012).

A motivação por **materialismo** foi confirmada neste estudo como a mais contributiva para a intenção de compra de marcas de luxo, pelo que especial atenção se deve dar a este facto. Sendo os consumidores de perfil materialista os que mais gratificação obtém ao adquirir marcas de luxo (Hudders & Pandelaere, 2012), estas devem aumentar o ênfase e comunicação na quantidade e variedade de itens de uma marca, ou linhas de marca, tornando os seus itens atrativos para consumidores materialistas e também do tipo “coleccionador” ou “acumulador”. Estes consumidores valorizam a posse de, por exemplo, marcas de luxo de várias épocas e linhas de *design* da marca, e não se separam dos itens mais antigos ou de utilização reduzida (Claes, Müller, & Luyckx, 2016). Um efeito secundário deste acarinamento aos itens é a redução do mercado de itens de luxo usados, que afeta de forma indireta a venda de itens de luxo novos.

Relativamente às motivações que não se revelaram significativas (hedonismo, expressão individual, congruência pessoal e influência social) recomenda-se que a gestão de uma marca de luxo atribua poucos recursos a manobras que se direcionem neste sentido e à maximização desses recursos sobre as motivações validadas. Recomenda-se igualmente que exista uma recolha regular destes indicadores na população de modo a detetar e reagir estrategicamente a mudanças no perfil do consumidor que possam causar uma maior influência destas motivações no processo de compra.

5.3 Limitações do estudo e linhas de investigação futuras

São apresentadas de seguida limitações associadas a este estudo, que poderão ser tomadas e reduzidas, assim como linhas de investigação futura na área das marcas de luxo e do estudo dos consumidores deste mercado.

Limitações do estudo

Este estudo apresenta algumas limitações, entre as quais a não-confirmação de algumas motivações vastamente suportadas pela literatura científica, entre o hedonismo, a expressão de identidade, a congruência pessoal e a influência social. Outra limitação é o facto de a maioria da amostra (57,6%) ter uma idade inferior a 30 anos, não correspondendo aos perfis de consumidores de luxo com maior poder de compra no panorama nacional.

Também a forma de recolha de dados para análise constitui uma limitação: a colheita de dados sobre emoções sentidas na ação de compra e intenções de compra foi obtida por meio de um questionário *online*. Sendo algo com algum detalhe psicológico, a interpretação que os inquiridos fazem das suas próprias emoções e as transmitem para o questionário pode induzir em erro o estudo (Fiske & Taylor, 1991). Outras formas de recolha de dados como entrevistas pessoais e estudos experimentais poderão obter dados mais fidedignos e que corroborem as hipóteses previstas com maior fundamento.

Linhas de investigação futura

De forma a continuar a expansão do conhecimento disposto neste trabalho, existem alguns pontos potenciais para investigação, como a distinção de categorias de produto ao testar as hipóteses de investigação. Esta categorização seria operacionalizada por questões iniciais de filtro, e os dados obtidos permitiram a análise das hipóteses e conclusões segundo cada tipo de categoria de produto. Esta limitação é comum na literatura, sendo identificada como recorrente em várias publicações (Godey et al., 2012). Sendo selecionada uma categoria ou conjunto de categorias, seria também possível tornar a obtenção de respostas mais eficaz por escolha de canais de comunicação dedicados a esse contexto.

Considera-se relevante deixar uma nota para investigação futura sobre o grupo de não-consumidores, ou consumidores potenciais. Podem ser tecidas considerações importantes, não apenas como intenção de conquistar um número maior de consumidores, mas também para gerir a comunicação e manobras de marcas direcionadas aos não-consumidores. Este tipo de direcionamento beneficia os próprios consumidores (Kapferer, 2012) e cria igualmente um “pré-consumidor” em estágio para se tornar, caso outras condições se reúnam, um consumidor ou participante no meio, permanente ou irregular, por exemplo no caso de uma ocasião festiva, de um aumento de rendimento do agregado ou de um acréscimo de poder económico ocasional, como uma herança.

Seria também interessante uma nova análise aos dados com uma separação por género, efetuando comparações das motivações de intenção de compra e valores destacados. Roux et al. (2017) provam que cada género de consumidor de luxo possui uma cadeia de valores própria e dominante, como por exemplo a exclusividade e elitismo no consumidor de luxo masculino, e o refinamento no consumidor de luxo feminino.

Outra possível linha de investigação é o cruzamento das motivações mais presentes em cada tipo de consumidor de marcas de luxo com o *commitment* à marca de luxo. Este *commitment* foi identificado nas dimensões de afetiva, calculativa e normativa por Shukla et al. (2015), e poderá ser possível a exploração mais detalhada, por exemplo se as motivações utilitária e desejo de qualidade estão correlacionadas com o *commitment* do tipo calculativo e se por sua vez, as motivações hedónica e materialista com o *commitment* do tipo afetivo.

Um dos pontos altos das marcas de luxo é a estética: segundo Patrick (2016) verifica-se uma tendência recente na investigação científica em abordar esta estética no domínio do consumo, sendo bastante relevante nos últimos anos. Uma possível linha de investigação a complementar este estudo seria verificar o efeito mediador de desempenho estético com as motivações que levam à intenção de compra de marcas de luxo.

Considera-se também importante neste estudo fazer uma referência para a investigação futura relativamente ao consumo de marcas de luxo contrafeitas. Para além do seu peso no desempenho de vendas mercado das marcas oficiais, a sua influência no mercado pode afetar seriamente o valor de uma marca, sob risco de a banalizar fora de controlo e afetando o seu valor (Han et al., 2010; Kang & Park, 2016; Wilcox, Kim, & Sen, 2009; Yoo & Lee, 2012). Investigar estes consumidores de marcas de luxo contrafeitas tornará possível identificá-los de forma mais detalhada, inclusive os consumidores mistos que possuam itens das duas categorias. O estudo deste tema é de elevada relevância para uma marca poder elaborar estratégias defensivas e protetoras fundamentadas no conhecimento das motivações e perfis destes consumidores. Outros estudos indicam que as motivações existem de forma homóloga, mas são dependentes de antecedentes diferentes e relacionam-se inversamente com algumas características do item, como o preço (Bian & Forsythe, 2012).

Finalmente, outro caso interessante a investigar é a situação onde o consumidor adquire para outrem, diferenciando em duas pessoas o comprador e o utilizador (Kotler et al., 1999). Não é

possível neste estudo verificar se a aquisição de marcas de luxo foi para o próprio, no entanto o mesmo método de análise pode gerar novas conclusões quando tomada em conta a situação de prenda, ou *gift-giving*. Um estudo que separa as intenções de compra de séries limitadas e de séries populares de itens de acordo com o destinatário conclui que caso o item seja destinado ao próprio consumidor, serão escolhidas tendencialmente as séries limitadas, e caso seja para oferecer, serão preferidas séries populares ou best-sellers (Wu & Lee, 2016). Indo mais longe, poderão ser inclusive verificadas quais as motivações presentes quando o consumidor tenciona realizar a compra de uma marca de luxo com o objetivo de a oferecer à sua cara-metade (Hyun, Park, & Park, 2016), e perceber formas de direcionar o consumidor de acordo com as suas motivações, fomentando e guiando a intenção de compra.

Bibliografia

- Abbott, J. S. C. (2008). *Louis XIV, Makers of History Series*. (D. Alexander & O. D. P. Team, Eds.). Gutenberg Project.
- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive Age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945–1952. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.004>
- Arnold, M., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arpizio, C. D., Levato, F., & Zito, D. (2014a). LUXURY GOODS WORLDWIDE MARKET STUDY Fall-Winter 2014 The rise of the borderless consumer.
- Arpizio, C. D., Levato, F., & Zito, D. (2014b). Luxury goods worldwide market study Fall-Winter 2014: The rise of the borderless consumer.
- Bagheri, M. (2014). Luxury Consumer Behavior in Malaysia : Loud Brands vs . Quiet Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 316–324. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.037>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57–74.
- Belge, A., Rambourg, E., Dargnies, S., Harrington, D., & Raphael, L. (2012). *Luxury goods - EMEA Equity Research*.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Blascovich, J., & Tomaka, J. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Academic Press.
- Cailleux, H., Mignot, C., & Kapferer, J. N. (2009). Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 406–412. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.50>
- Cameron, K. a. (2009). A practitioner’s guide to persuasion: An overview of 15 selected persuasion theories, models and frameworks. *Patient Education and Counseling*, 74(3), 309–317. <http://doi.org/10.1016/j.pec.2008.12.003>
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.427>
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2015). Pursuing the concept of marketing productivity: introduction to the JBR Special Issue on Marketing Productivity. *Journal of Business Research*. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00163-6](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00163-6)
- Claes, L., Müller, A., & Luyckx, K. (2016). Compulsive buying and hoarding as identity

- substitutes : The role of materialistic value endorsement and depression. *Comprehensive Psychiatry*, 68, 65–71. <http://doi.org/10.1016/j.comppsy.2016.04.005>
- Dimofte, C. V., Goodstein, R. C., & Brumbaugh, A. M. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416–430. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.001>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social Cognition*. McGraw Hill.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology and Marketing*, 22(11), 911–929. <http://doi.org/10.1002/mar.20090>
- Gil, L. a., Kwon, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65(10), 1425–1433. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.008>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Gregory, G. D., Munch, J. M., & Peterson, M. (2002). Attitude functions in consumer research: Comparing value-attitude relations in individualist and collectivist cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 933–942. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00213-2](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00213-2)
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The Timing of Repeat Purchases of Consumer Durable Goods: The Role of Functional Bases of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41(1), 101–115. <http://doi.org/10.1509/jmkr.41.1.101.25090>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <http://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Hart, B., Teah, M., & Butcher, L. (2016). Predictors of purchase intention of luxury South Sea pearls. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 344–350. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.11.001>
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 108–114. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.03.001>
- Holman, R. (1981). Product as communication: a fresh appraisal of a venerable topic. *Review of Marketing*, 106–119.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism : The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being, 411–437. <http://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- Hyun, N. K., Park, Y., & Park, S. W. (2016). Narcissism and gift giving: Not every gift is for others. *Personality and Individual Differences*, 96, 47–51. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.057>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2009). Factors Affecting Luxury Purchase Intention : A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior.

- Kang, Y., & Park, S. (2016). The perfection of the narcissistic self : A qualitative study on luxury consumption and customer equity. *Journal of Business Research*, 69(9), 3813–3819. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.073>
- Kapferer, J. N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*, (October), 42–46. Retrieved from http://www.4thavenue.org/ProNoLogo_JNKapferer-sept2010EBR.pdf
- Kapferer, J. N. (2012). Abundant rarity: The key to luxury growth. *Business Horizons*, 55(5), 453–462. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.04.002>
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371–380. <http://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 311–322. <http://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Kapferer, J. N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2015). Being kind to ourselves: Self-compassion, coping, and consumption. *Journal of Business Research*, 69(2), Epub ahead of print. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.042>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences’ perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.024>
- Kaufmann, H., Petrovici, D., Filho, G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69, 5735–5747.
- Kim, S., & Gal, D. (2014). From Compensatory Consumption to Adaptive Consumption: The Role of Self-Acceptance in Resolving Self-Deficits. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 526–542. <http://doi.org/10.1086/676681>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Europe.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658–669. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.001>
- Lee, S. Y., & Seidle, R. (2012). Narcissists as consumers: The effects of perceived scarcity on processing of product information. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 40, 1485–1500.
- Loureiro, S. M. C., & Araújo, C. M. B. De. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.007>
- Magnoni, F., & Roux, E. (2012). The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), 595–608. <http://doi.org/10.1057/bm.2012.8>

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. Pearson.
- Millan, E., & Reynolds, J. (2014). Self-construals, symbolic and hedonic preferences, and actual purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 550–560. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.012>
- Mitchell, T. R. (1997). Matching motivational strategies with organizational contexts. *Research in Organizational Behavior*, 19, 57–149.
- Mowen, J., & Minor, M. (2007). *Comportamento do Consumidor*. Pearson Education.
- Munichor, N., & Steinhart, Y. (2016). ScienceDirect Saying no to the glow : When consumers avoid arrogant brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 179–192. <http://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.05.004>
- Neto, H. A. (2015, January). 2015_ Um ano de luxo_ _ Marketeer. *Marketeer*. Retrieved from <http://marketeer.pt/2015/02/12/2015-um-ano-de-luxo/>
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25–39. <http://doi.org/10.1002/cb.155>
- Parks, L., & Guay, R. P. (2009). Personality, values, and motivation. *Personality and Individual Differences*, 47(7), 675–684. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2009.06.002>
- Patrick, V. M. (2016). Everyday consumer aesthetics. *Current Opinion in Psychology*, 10, 60–64. <http://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.007>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais*. Edições Sílabo, Lda.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303. <http://doi.org/10.1086/209304>
- Roberts, J., Manolis, C., & Pullig, C. (2014). Contingent Self-Esteem, self-presentational concerns, and compulsive buying. *Psychology & Marketing*, 31, 147–160.
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F., & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: An age-based group comparison. *Journal of Business Research*, 69(1), 314–322. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.003>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY Copyright*, 7(4), 345–369. http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_03
- Schwartz, S., & Bardi, A. (2001). Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 32, 268–290.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context. *International Marketing Review*, 27(1), 108–129.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national

- comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.
<http://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation. *Journal of Consumer Research*, 28(6), 50–66. <http://doi.org/10.1108/02651330810851872>
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555–561.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.004>
- Tsai, S. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value An international investigation. *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277–291. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.11.002>
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(1), 1. Retrieved from <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 310–320.
- Walter, H., Ablner, B., Ciaramidaro, A., & Erk, S. (2005). Motivating forces of human actions: Neuroimaging reward and social interaction. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 368–381.
<http://doi.org/10.1016/j.brainresbull.2005.06.016>
- Wilcox, K., Kim, H. M. I. N., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands ?, *XLVI*(April), 247–259.
- Wu, L., & Lee, C. (2016). Limited Edition for Me and Best Seller for You : The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 92(4), 486–499. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.08.001>
- Yoo, B., & Lee, S.-H. (2012). Asymmetrical effects of past experiences with genuine fashion luxury brands and their counterfeits on purchase intention of each. *Journal of Business Research*, 65(10), 1507–1515. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.018>
- Young, C., & Combs, H. (2016). An investigation of the the factors which influence repurchase intentions towards luxury brands. *Journal of Business Behavioural Sciences*, 28(1).
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>

(Inicia em página ímpar)

Anexo I - Questionário

<p>Estudo sobre motivações de compra de marcas de luxo</p> <p>Este estudo tem como objetivo analisar as motivações de compra de marcas de luxo e está a ser realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria. O luxo refere-se a produtos e serviços não essenciais, caracterizados por elevada qualidade e preço, e que representam um valor simbólico de prestígio e de exclusividade. A indústria de luxo engloba diversas categorias de produtos, desde produtos de consumo pessoal, tais como a cosmética, vestuário e acessórios (sapatos, malas, relógios), automóveis, mobiliário, alimentação, vinhos e bebidas espirituosas, cruzeiros, alojamento, barcos e jatos privados. Ao responder a este questionário, solicitamos que assinale a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos. O tempo previsto de resposta é aproximadamente de 5 minutos.</p> <p style="text-align: center;">Gabriel Pedrosa</p> <p>Mestrando em Marketing Relacional no Instituto Politécnico de Leiria. Para qualquer questão, por favor contactar: motivacoesmarcadeluxo@gmail.com.</p>	
Participe neste estudo e, se quiser conhecer o seu perfil de consumidor, por favor indique-nos o seu email:	(digitado pelo inquirido)
Com que frequência compra marcas de luxo?	Pelo menos uma vez por mês / Quase todos os meses / Três a quatro vezes por ano / Uma a duas vezes por ano / Nunca compro marcas de luxo
<p>Nota: mesmo que tenha respondido "Nunca compro" estamos interessados na sua opinião sobre das marcas de luxo.</p>	
Por favor, indique um dos últimos produtos de luxo que adquiriu.	(digitado pelo inquirido)
Qual a marca desse produto?	(digitado pelo inquirido)
... e qual o montante aproximado de euros que gastou?	(digitado pelo inquirido)
Qual o grau de visibilidade desse produto para as outras pessoas?	Nada visível / Visível
<p>O luxo refere-se a produtos e serviços não essenciais, caracterizados por elevada qualidade e preço, e que representam um valor simbólico de prestígio e de exclusividade. A indústria de luxo engloba diversas categorias de produtos, desde produtos de consumo pessoal, tais como a cosmética, vestuário e acessórios (sapatos, malas, relógios), automóveis, mobiliário, alimentação, vinhos e bebidas espirituosas, cruzeiros, alojamento, barcos e jatos privados.</p> <p>Assinale a resposta que melhor representa a sua opinião sobre a utilização de marcas de luxo:*</p>	
Utilizar marcas de luxo é:	Aborrecido / Divertido
Utilizar marcas de luxo é:	Monótono / Emocionante

Utilizar marcas de luxo é:	Triste / Feliz
Utilizar marcas de luxo é:	Desagradável / Agradável
Utilizar marcas de luxo é:	Não-sensual / Sensual
Utilizar marcas de luxo é:	Não-engraçado / Engraçado
Utilizar marcas de luxo é:	Ineficaz / Eficaz
Utilizar marcas de luxo é:	Inútil / Útil
Utilizar marcas de luxo é:	Desnecessário / Necessário
Utilizar marcas de luxo é:	Não-prático / Prático
Utilizar marcas de luxo é:	Prejudicial / Benéfico
Utilizar marcas de luxo é:	Ineficiente / Eficiente
Eu gosto de comprar novas marcas de luxo antes dos outros.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu não gosto de marcas de luxo que todos os outros tenham.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
As marcas de luxo tornam-me um líder em vez de um seguidor.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu compro marcas de luxo que correspondem à imagem que tenho de mim mesmo(a) mas não à imagem que os outros têm de mim.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu nunca compro marcas de luxo inconsistentes com as características com que eu me descrevo a mim mesmo(a).	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
As marcas de luxo que compro devem corresponder a quem realmente sou.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
A minha escolha de marcas de luxo depende da forma como refletem como eu me vejo a mim mesmo(a), e não como os outros me vêem.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
A qualidade superior dos produtos é a minha principal razão para comprar marcas de luxo.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu coloco mais ênfase na garantia de qualidade do que no prestígio quando compro marcas de luxo.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu tendo a avaliar eu mesmo(a) os aspetos funcionais e de desempenho das marcas de luxo em vez de ouvir a opinião dos outros.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu nunca consideraria comprar uma marca de luxo que fosse preferida por muitas pessoas, mas que não cumprisse os meus requisitos de qualidade.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
É importante para os meus amigos saberem que eu comprei marcas de luxo.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
As marcas de luxo são um símbolo de estatuto social.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
As marcas de luxo ajudam-me a ajustar a situações sociais importantes.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu gosto de ser visto(a) com as marcas de luxo que compro.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
As marcas de luxo dizem-me muito sobre uma pessoa.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
As marcas de luxo indicam aos outros o tipo de pessoa que sou.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Ter olho para produtos que são interessantes e diferentes ajuda-me a estabelecer uma imagem distinta.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu procuro frequentemente novos produtos ou marcas que	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo

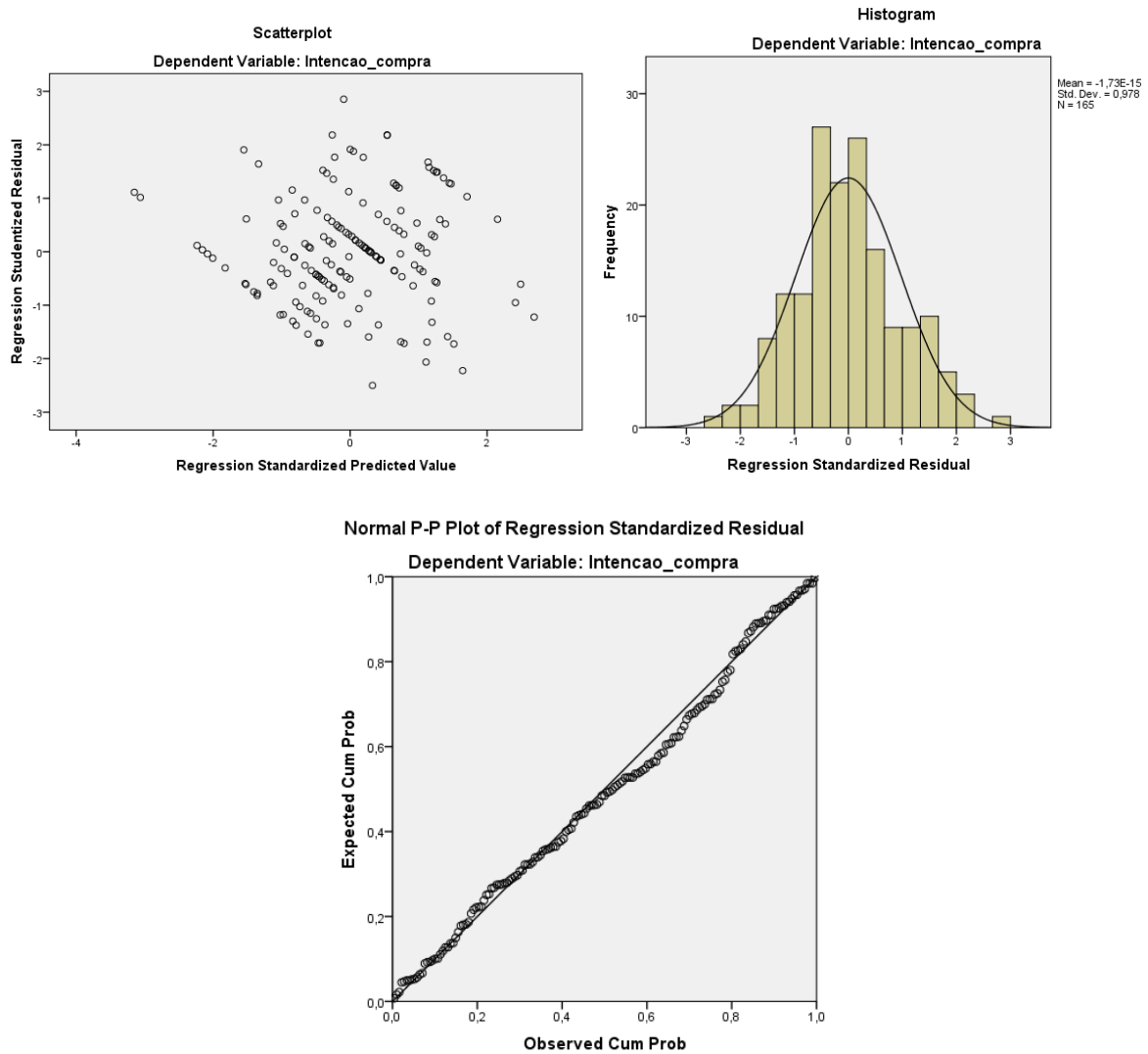
aumentem a minha singularidade.	nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Quanto me visto, às vezes atrevo-me a ser diferente de uma forma que os outros iriam provavelmente desaprovar.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu tenho frequentemente transgredido regras implícitas do meu grupo social no que toca ao que compro ou tenho.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu tento frequentemente evitar produtos ou marcas que eu sei que são adquiridos pela população em geral	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Quanto mais comum for um produto ou marca na população em geral, menos interesse tenho em adquiri-lo.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Não tento manter a minha vida simples, no que diz respeito a posses.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu gosto muito de luxo na minha vida.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu admiro pessoas que têm carros, casas e roupas caras.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu coloco muito ênfase na quantidade de objetos materiais que as pessoas possuem como sinal de sucesso.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
A minha vida poderia ser melhor se eu tivesse certas coisas que não tenho.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Às vezes aborreço-me muito não poder comprar todas as coisas de que gosto.	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu gostaria de comprar marcas de luxo nas minhas próximas compras	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu tenciono comprar marcas de luxo nas minhas próximas compras	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Eu comprarei de certeza marcas de luxo nas minhas próximas compras	Discordo totalmente / Discordo / Não concordo nem discordo / Concordo / Concordo totalmente
Por último solicitamos-lhe alguma informação para efetuarmos uma descrição do perfil dos inquiridos	
Género	Masculino / Feminino
Idade	(digitado pelo inquirido)
Estado Civil	Solteiro (a) / Casado (a) ou em União de facto / Viúvo (a) / Divorciado (a)
Número de pessoas no seu agregado familiar	1 a 6 ou mais
Distrito de residência	Aveiro / Beja / Braga / Bragança / Castelo Branco / Coimbra / Évora / Faro / Guarda / Leiria / Porto / Portoalegre / Santarém / Setúbal / Viana do Castelo / Vila Real / Viseu / Outro
Nível de escolaridade	Ensino básico primário / Ensino básico preparatório 6º ano / Ensino secundário 9º ano / Ensino secundário 12º ano / Curso profissional/artístico / Frequência universitária/bacharelato / Licenciatura ou superior

Rendimento líquido mensal do agregado familiar	Menos de 1000€ / 1000€ a 1499€ / 1500€ a 2499€ / 2500€ a 4999€ / 5000€ ou mais
--	--

Obrigado pela sua colaboração na resposta a este inquérito e na **divulgação** do mesmo pelos seus contatos, através da partilha do link <https://gabriel146.typeform.com/to/RLPRJq> ou desta imagem:



Anexo II – Pressupostos para a regressão linear múltipla



(Inicia em página ímpar)

Anexo III – Outputs da regressão linear múltipla

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,713 ^a	,509	,487	,83124	2,158

a. Predictors: (Constant), Qualidade2, Influencia_social, Utilitarismo, Necessidade_singularidade, Congruencia_pessoal, Materialismo, Hedonismo

b. Dependent Variable: Intencao_compra

Output SPSS 23

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,490	7	16,070	23,258	,000 ^b
	Residual	108,480	157	,691		
	Total	220,970	164			

a. Dependent Variable: Intencao_compra

b. Predictors: (Constant), Qualidade2, Influencia_social, Utilitarismo, Necessidade_singularidade, Congruencia_pessoal, Materialismo, Hedonismo

Output SPSS 23

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,266	,443		-2,855	,005		
	Hedonismo	,160	,121	,107	1,315	,190	,470	2,127
	Utilitarismo	,431	,112	,302	3,841	,000	,506	1,975
	Congruencia_pessoal	-,147	,085	-,112	-1,731	,085	,750	1,332
	Influencia_social	,046	,080	,040	,582	,562	,670	1,494
	Necessidade_singularidade	,284	,085	,212	3,321	,001	,768	1,303
	Materialismo	,437	,089	,321	4,914	,000	,731	1,367
	Qualidade	,203	,094	,142	2,171	,031	,735	1,360

a. Dependent Variable: Intencao_compra

Output SPSS 23

Collinearity Diagnostics^a

Mo del	Dimen sion	Eigenv alue	Condi tion Index	Variance Proportions							
				(Const ant)	Hedoni smo	Utilitari smo	Congruencia_ pessoal	Influencia_ social	Necessidade_ singlaridade	Material ismo	Qualid ade
1	1	7,600	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,144	7,277	,01	,00	,02	,02	,47	,04	,01	,02
	3	,086	9,405	,00	,02	,05	,04	,01	,37	,22	,01
	4	,067	10,664	,00	,01	,00	,01	,39	,29	,49	,01
	5	,050	12,383	,01	,07	,17	,11	,03	,28	,26	,04
	6	,021	19,208	,14	,00	,03	,83	,00	,00	,00	,40
	7	,017	20,871	,34	,39	,45	,00	,06	,01	,00	,28
	8	,016	21,795	,50	,50	,28	,00	,04	,01	,01	,25

a. Dependent Variable: Intencao_compra

Output SPSS 23