



# **Estudo dos Fatores Influenciadores da Atitude do Consumidor e do Efeito desta na Intenção de Compra - Aplicação ao Setor da Moda**

Mestrado em Marketing Relacional

Inês Duarte Ribeiro

Leiria, março de 2025



# **Estudo dos Fatores Influenciadores da Atitude do Consumidor e do Efeito desta na Intenção de Compra - Aplicação ao Setor da Moda**

Mestrado em Marketing Relacional

Inês Duarte Ribeiro

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Miguel Moreira

Leiria, março de 2025

# Agradecimentos

Concluir este mestrado foi sem dúvida uma jornada desafiante e enriquecedora, uma longa caminhada repleta de altos e baixos, curvas e contracurvas, da qual me sinto orgulhosa. Hoje, ao olhar para trás, vejo que o sentimento de superação venceu todos os momentos de dúvida e inquietude.

Queria agradecer à minha família, que esteve sempre ao meu lado, em especial à minha mãe, uma grande aliada e confiante, que ouvia os meus desabaços, mesmo nas noites mais difíceis. Ao meu namorado, que me recordava com a frase “o mestrado não é um *sprint*, é uma maratona”, obrigada por me ajudares a manter a calma e o foco, mesmo quando eu parecia querer correr sem olhar para o percurso.

Não poderia deixar de expressar a minha gratidão à minha orientadora, Professora Doutora Jacinta Moreira, cuja paciência e dedicação foram fundamentais. Obrigada por ser sempre tão prestável, pelo seu rigor e por me desafiar a ir além do que eu achava possível.

Aos professores com quem tive a oportunidade de conversar ao longo do mestrado, dou o meu reconhecimento pela partilha de conhecimento e por toda a disponibilidade.

Aos meus colegas de mestrado, que dividiram comigo esta jornada, quero deixar um agradecimento especial por tornarem esta experiência mais leve e humana. Não posso deixar de mencionar todos aqueles que atenciosamente responderam ao meu questionário ou contribuíram de alguma forma para este trabalho. Cada colaboração, por mais pequena que tenha parecido, foi essencial.

# Resumo

O setor da moda caracteriza-se por ser dinâmico, estar em constante evolução e ser influenciado por diversos fatores que moldam o comportamento do consumidor. O presente estudo investiga quatro desses determinantes: a motivação utilitária, a motivação hedónica, a preocupação ambiental e a consciência de preço. Analisa a sua relação com a atitude do consumidor e o impacto da mesma na intenção de compra. O objetivo é compreender de que forma é que esses fatores impactam as decisões de compra, de modo a auxiliar marcas e empresas a definirem estratégias de marketing e comunicação eficazes, capazes de aumentarem a notoriedade e impulsionarem as vendas das mesmas.

Para tal, foi realizado um estudo quantitativo, através da aplicação de um questionário online a indivíduos com 18 ou mais anos, residentes em Portugal e que realizam compras de roupa, calçado ou acessórios, tendo-se obtido um total de 152 respostas.

Os resultados mostram que a motivação utilitária é a variável com maior influência na atitude do consumidor, seguida da preocupação ambiental e da motivação hedónica. Em contrapartida, a consciência de preço não apresentou um impacto estatisticamente significativo capaz de influenciar a atitude do consumidor. Verificou-se ainda que a atitude do consumidor tem um efeito positivo na intenção de compra, o que demonstra que uma atitude favorável do consumidor relativamente a produtos/marcas do setor da moda leva a uma maior predisposição para a compra dos mesmos.

Estes resultados apresentam implicações relevantes para as estratégias de comunicação no setor da moda. As empresas devem procurar um equilíbrio entre os benefícios funcionais e emocionais, de forma a destacar não só a qualidade e a utilidade dos produtos, como também a experiência associada à compra. Além disso, é essencial adotar uma comunicação eficaz de valores sustentáveis, que garanta um compromisso ambiental. Por fim, esta investigação sugere que a competitividade das marcas não se deve centrar no fator preço, mas sim na construção de uma proposta de valor diferenciadora, que fortaleça uma atitude positiva e o envolvimento do consumidor.

**Palavras-chave:** Atitude do Consumidor, Intenção de Compra, Motivação Utilitária, Motivação Hedónica, Preocupação Ambiental, Moda.

# Abstract

The fashion sector is dynamic, constantly evolving and influenced by various factors that shape consumer behaviour. This study investigates four of these determinants: utilitarian motivation, hedonic motivation, environmental concern and price awareness. It analyses their relationship with consumer attitude and its impact on purchase intention. The aim is to understand how these factors impact purchasing decisions, in order to help brands and companies define effective marketing and communication strategies capable of increasing awareness and boosting sales.

To this end, a quantitative study was carried out by applying an online questionnaire to individuals aged 18 or over, living in Portugal and shopping for clothes, footwear or accessories, and a total of 152 responses were obtained.

The results show that utilitarian motivation is the variable with the greatest influence on consumer attitudes, followed by environmental concern and hedonic motivation. On the other hand, price awareness did not have a statistically significant impact on consumer attitudes. It was also found that consumer attitude has a positive effect on purchase intention, which shows that a favourable consumer attitude towards products/brands in the fashion sector leads to a greater predisposition to buy them.

These results have relevant implications for communication strategies in the fashion sector. Companies should seek a balance between functional and emotional benefits in order to emphasise not only the quality and usefulness of the products, but also the experience associated with the purchase. In addition, it is essential to adopt effective communication of sustainable values, which guarantees an environmental commitment. Finally, this research suggests that the competitiveness of brands should not be centred on the price factor, but on building a differentiating value proposition that strengthens a positive attitude and consumer involvement.

**Keywords:** Consumer Attitude, Purchase Intention, Utilitarian Motivation, Hedonic Motivation, Environmental Concern, Fashion.

# Índice

Agradecimentos .....	iii
Resumo .....	iv
Abstract .....	v
Lista de Figuras .....	viii
Lista de Tabelas .....	ix
Lista de Siglas .....	x
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Enquadramento do Tema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Objetivos do Trabalho .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Estrutura da Dissertação .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Revisão de Literatura.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Atitude do Consumidor .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2. Determinantes das Atitudes.....</b>	<b>9</b>
2.2.1. Motivação Utilitária .....	9
2.2.2. Motivação Hedónica .....	12
2.2.3. Preocupação Ambiental.....	16
2.2.4. Consciência de Preço .....	19
<b>2.3. Intenção de Compra.....</b>	<b>21</b>
<b>2.4. Síntese.....</b>	<b>27</b>
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1. Objetivos, Questões de Investigação e Modelo Conceptual.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2. Tipo de Estudo, Método de Recolha de Dados e População-Alvo .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3. Caracterização da Amostra.....</b>	<b>34</b>
<b>3.4. Escalas de Medida .....</b>	<b>36</b>
<b>3.5. Análise da Validade das Escalas e o seu Aperfeiçoamento.....</b>	<b>43</b>
<b>3.6. Síntese.....</b>	<b>48</b>
<b>4. Análise de Dados e Discussão de Resultados .....</b>	<b>50</b>

<b>4.1.</b>	<b>Medidas de Dispersão Estatística - Média e Desvio Padrão .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.</b>	<b>Teste de Normalidade <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....</b>	<b>51</b>
<b>4.3.</b>	<b>Coefficiente de Correlação de <i>Spearman</i> .....</b>	<b>52</b>
<b>4.4.</b>	<b>Análise de Regressão Linear.....</b>	<b>54</b>
4.4.1.	Regressão Linear Múltipla.....	54
4.4.2.	Regressão Linear Simples .....	62
<b>4.5.</b>	<b>Discussão de Resultados.....</b>	<b>67</b>
<b>4.6.</b>	<b>Síntese .....</b>	<b>70</b>
<b>5.</b>	<b>Conclusão .....</b>	<b>72</b>
5.1.	Síntese de Resultados .....	72
5.2.	Contribuições Teórico-Práticas e Recomendações.....	77
5.3.	Limitações e Sugestões de Investigação Futura .....	79
	<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>81</b>
	<b>Anexos.....</b>	<b>95</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual .....	31
Figura 2 - Dispersão dos Resíduos Estandarizados (H1, H2, H3).....	60
Figura 3 - Gráfico Normal Q-Q Plot dos Resíduos Estandarizados (H1, H2, H3).....	61
Figura 4 - Dispersão dos Resíduos Estandarizados (H5) .....	65
Figura 5 - Gráfico Normal Q-Q Plot dos Resíduos Estandarizados (H5).....	66

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização da Amostra.....	36
Tabela 2 - Itens da variável Motivação Utilitária .....	38
Tabela 3 - Itens da variável Motivação Hedónica .....	39
Tabela 4 - Itens da variável Preocupação Ambiental .....	40
Tabela 5 - Itens da variável Consciência de Preço .....	41
Tabela 6 - Itens da variável Atitude do Consumidor.....	42
Tabela 7 - Itens da variável Intenção de Compra .....	43
Tabela 8 - Matriz de Correlações .....	44
Tabela 9 - Análise Fatorial e Alpha de Cronbach.....	46
Tabela 10 - Medidas de Localização e Dispersão.....	51
Tabela 11 - Teste de Normalidade <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	51
Tabela 12 - Coeficientes de Correlação de <i>Spearman</i> .....	52
Tabela 13 - ANOVA (Teste F) - Modelo 1 .....	55
Tabela 14 - Coeficientes de Correlação e Determinação - Modelo 1 .....	56
Tabela 15 - Significância dos Coeficientes da Variável (H1, H2, H3, H4).....	57
Tabela 16 - ANOVA (Teste F) - Modelo 2 .....	57
Tabela 17 - Coeficientes de Correlação e Determinação - Modelo 2 .....	57
Tabela 18 - Significância dos Coeficientes da Variável (H1, H2, H3).....	58
Tabela 19 - Teste de Durbin-Watson.....	60
Tabela 20 - Teste de <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (H1, H2, H3).....	61
Tabela 21 - Análise da Multicolinearidade (H1, H2, H3).....	62
Tabela 22 - ANOVA (Teste F) (H5) .....	63
Tabela 23 - Coeficientes de Determinação (H5) .....	64
Tabela 24 - Significância dos Coeficientes da Variável (H5).....	64
Tabela 25 - Teste de Durbin-Watson (H5) .....	65
Tabela 26 - Teste de <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (H5) .....	66
Tabela 27 - Síntese dos Resultados das Hipóteses .....	71

## Lista de Siglas

AC	Atitude do Consumidor
CP	Consciência de Preço
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
IC	Intenção de Compra
KMO	<i>Kaiser Meyer Olkin</i>
MH	Motivação Hedónica
MU	Motivação Utilitária
PA	Preocupação Ambiental
RLM	Regressão Linear Múltipla
RLS	Regressão Linear Simples
SPSS	<i>Statistical Package for Social Sciences</i>

# 1. Introdução

Este capítulo tem como finalidade desenvolver alguns aspectos introdutórios relativos à presente dissertação, referente ao “Estudo dos Fatores Influenciadores da Atitude do Consumidor e do Efeito desta na Intenção de Compra - Aplicação ao Setor da Moda”. Esta investigação tem como objetivo principal avaliar quais os fatores capazes de motivar a atitude do consumidor, bem como analisar as consequências dessa atitude relativamente à intenção de compra. De modo a melhor compreender toda a temática envolvente, será feito um enquadramento com o intuito de justificar a pertinência do tema, serão também apresentados os objetivos do trabalho e a estrutura da dissertação.

## 1.1. Enquadramento do Tema

As atitudes dos consumidores são formadas pela sua tendência em fazer algo ou agir perante uma situação específica, ou seja, representam a disposição para a ação e são movidas pelo interesse em possuir determinado produto (Mubarok, 2018). Nesse sentido, o estudo e o conhecimento do consumidor são fundamentais para o marketing, pois saber reconhecer as exigências e necessidades dos clientes é essencial para a criação e comercialização de produtos. Assim, de modo a permitir aos criadores, fabricantes e retalhistas produzir e comercializar produtos e serviços que satisfaçam e excedam as expectativas dos consumidores, as empresas têm de se atualizar de forma constante, sobre as preferências, motivações e comportamentos de compra dos mesmos (Posner, 2011).

Compreender as atitudes e a intenção de compra dos consumidores é essencial para prever o seu comportamento. As marcas e empresas que analisam esses fatores conseguem segmentar os seus públicos-alvo, o que lhes permite desenvolver produtos e estratégias mais alinhados com as necessidades dos consumidores (Ajzen, 1991).

Além disso, o conhecimento das atitudes e das intenções de compra auxilia na melhoria da experiência do consumidor, que resulta numa maior satisfação e fidelização por parte do mesmo. Esse conhecimento é ainda fundamental para identificar mudanças nos padrões de consumo, que ajudam as empresas a adaptarem-se às novas tendências do mercado (Kotler, Hansen, Brady, Keller & Goodman, 2019).

Estudos no ramo da psicologia e da sociologia remetem para a necessidade de identificar e compreender quais os fatores capazes de influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor relativamente a um produto ou marca. Ressalvam a sua importância para a área do marketing e afirmam que a essa análise deve ser feita de forma multidisciplinar, devido à complexidade dos comportamentos de compra e de modo a calcular o impacto das múltiplas dimensões da atitude (Voss et al., 2003).

Por conseguinte, foi feita uma pesquisa detalhada, da qual se extraíram alguns determinantes com elevada probabilidade de afetarem a atitude do consumidor e, consequentemente, a intenção de compra. Destacam-se a motivação utilitária, a motivação hedónica, a preocupação ambiental e a consciência de preço. A moda foi o setor escolhido para avaliar a influência destes fatores por ser um setor ou categoria bastante abrangente e reconhecido pelo público de forma geral.

Englobado no setor da moda, o termo vestuário foi definido por Roach-Higgins e Eicher (1992) como o conjunto total de modificações corporais detetáveis exteriormente e todos os objetos materiais que lhe são adicionados. As modificações corporais são transformações efetuadas diretamente no corpo (ex.: utilização de cosméticos, bronze artificial ou tatuagens), na forma (ex.: dieta, exercício físico ou cirurgia estética), na alteração da textura (ex.: loção para tornar a pele suave) e no cheiro (ex.: perfumes ou desodorizantes). Os objetos materiais são adições ao corpo, como roupa, jóias, entre outros. As autoras defendem ainda que o vestuário é um meio de comunicação e expressão social, uma vez que um indivíduo consegue transmitir impactos e emoções diferentes através da forma como se apresenta (ex.: utilizar um blazer numa reunião importante para mostrar o seu empoderamento e empenho). Além disso, culturas diferentes também se apresentam de forma diferente (ex.: trajes típicos).

A moda é um mercado global com uma estrutura bastante desenvolvida e complexa, que atua em diferentes níveis para atingir todos os públicos, desde os apaixonados pela moda até àqueles para quem comprar roupa se trata apenas de uma necessidade (Posner, 2011).

As empresas do ramo da moda devem procurar tanto uma diferenciação tangível, ao nível do *design*, da inovação e da tecnologia, como intangível, alusiva aos benefícios emocionais, afetivos e psicológicos do ser humano, de forma a gerar valor e se distinguirem das restantes marcas (Chun & Niehm, 2010).

O setor da moda em Portugal é caracterizado por combinar tradição e inovação, como reflexo da herança cultural do país e da capacidade de adaptação às novas tendências de consumo (Coelho & Avillez, 1987). Atualmente, a indústria têxtil destaca-se pela personalização, pelo design diferenciador e pela alta qualidade, que vem acompanhada de uma crescente valorização da produção mais ecológica. Incluir práticas sustentáveis, como a adoção de materiais naturais e a redução do desperdício, tem sido uma realidade deste setor que representa uma tendência global que também influencia os consumidores portugueses (ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2019).

A indústria têxtil e do vestuário conquistou ainda um lugar de prestígio por ser um setor com elevado nível de exportações em Portugal, com marcas nacionais a representar posições de destaque nos mercados internacionais. Por sua vez, o consumidor português manifesta a sua preferência por peças autênticas, que expressem a identidade da moda nacional. Nesse sentido, quando uma peça apresenta na etiqueta que expresse “*Made in Portugal*”, simboliza padrões de excelência (ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2019).

O mercado da moda está subdividido em setores específicos, o que permite uma melhor análise dos dados do mercado. O primeiro setor, e o que mais se destaca, contempla todo o tipo de roupa destinado ao público feminino, masculino e infantil. Este mesmo setor subdivide-se ainda em diversas categorias: roupa formal de escritório, roupa informal para o dia-a-dia, roupa para sair à noite, roupa de cerimónia, roupa de estilo cidadão, roupa de estar por casa, roupa desportiva, roupa interior e *lingerie* (Posner, 2011).

O segundo setor inclui todo o tipo de acessórios e calçado, como óculos de sol, luvas, gorros, cachecóis, chapéus, malas, carteiras e porta-moedas, gravatas, artigos de viagem, sapatos, sapatilhas, botas, entre outros (Posner, 2011).

O terceiro setor diz respeito a toda a parte de perfumaria, cosmética e maquilhagem e, por último, o quarto setor que completa produtos para aumentar a qualidade de vida dos consumidores, como o mobiliário e os artigos para a casa (Posner, 2011).

O presente estudo irá debruçar-se sobre o primeiro e segundo setores, ou seja, sobre o setor da roupa, apenas no que remete para o público feminino e masculino, e sobre o setor dos acessórios e do calçado.

## 1.2. Objetivos do Trabalho

Tal como foi referido acima, o tema desta investigação passa pelo “Estudo dos Fatores Influenciadores da Atitude do Consumidor e do Efeito desta na Intenção de Compra - Aplicação ao Setor da Moda”. Logo, para o desenvolvimento do estudo foi definido um objetivo geral: avaliar os fatores que influenciam a atitude do consumidor e analisar as consequências dessa atitude relativamente à intenção de compra.

A fim de orientar a pesquisa de forma mais detalhada, foram traçados objetivos mais específicos, nomeadamente:

- Analisar a relação entre os fatores influenciadores da atitude (variáveis independentes) e a própria atitude do consumidor (variável mediadora);
- Avaliar que fatores influenciadores da atitude (variáveis independentes) têm maior impacto na atitude dos consumidores (variável mediadora);
- Compreender a relação entre a atitude dos consumidores (variável mediadora) e a intenção de compra (variável dependente);
- Demonstrar de que forma é que os fatores influenciadores da atitude (variáveis independentes) impactam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores.

Com base nos objetivos específicos mencionados, formularam-se as seguintes questões de investigação:

**Questão 1** - Existe uma relação positiva entre os fatores determinantes das atitudes e a atitude do consumidor?

**Questão 2** - Que determinantes das atitudes têm maior impacto na atitude do consumidor?

**Questão 3** - Qual a relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra?

**Questão 4** - De que forma é que os determinantes da atitude influenciam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores?

## 1.3. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro corresponde à introdução, na qual são enquadrados os conteúdos e definidos os objetivos do trabalho, assim como a sua estrutura.

O segundo capítulo, referente à revisão de literatura, abordando a atitude do consumidor, os determinantes que a influenciam e a intenção de compra. Neste capítulo são ainda analisadas as diferentes formas como essa influência se manifesta e afeta os consumidores. Neste capítulo são também apresentadas as hipóteses de investigação.

O capítulo seguinte diz respeito à metodologia e é nele que se definem os objetivos do estudo, as questões de investigação e o modelo conceptual que as suporta, composto pelas variáveis em análise. Além disso, fica também esclarecida toda a informação relativa ao tipo de estudo, ao método de recolha de dados, à população-alvo, à amostra e à validação e aperfeiçoamento das escalas.

O capítulo que se segue contempla a análise de dados e a discussão dos resultados obtidos, que são alvo de diversos testes, de forma a testar a validade das hipóteses de investigação.

O quinto e último capítulo refere-se à conclusão, na qual são mencionadas as contribuições teóricas e práticas da investigação e algumas recomendações, bem como as limitações encontradas e as sugestões para novas investigações.

## **2. Revisão de Literatura**

O presente capítulo tem como propósito abordar teoricamente os fatores influenciadores da atitude do consumidor bem como analisar o impacto desta ao nível da intenção de compra.

A intenção de compra é determinada pelo desejo ou pela motivação de um indivíduo em comprar um produto específico ou um produto de determinada marca, num ambiente propício para tal, seja numa loja física, em formato virtual ou em qualquer outro lugar que o induza à compra.

De forma a compreender melhor os determinantes da atitude do consumidor, será explicado o que os mesmos representam, o que significam para o consumidor e que impacto é que têm no mesmo. Por outras palavras, será clarificado como é que cada determinante pode influenciar o comportamento de compra do consumidor, concretamente ao nível das atitudes e da intenção de compra.

### **2.1. Atitude do Consumidor**

De acordo com a psicologia cognitiva, as atitudes são reconhecidas como um dos principais fatores que orientam o comportamento humano. Dado que nem todos os comportamentos estão sob o controlo total por parte do indivíduo, foi introduzido o conceito de intenção comportamental. Este termo consiste numa construção intermédia que modera o impacto da atitude no comportamento. A intenção comportamental reflete a escolha da realização de um comportamento e baseia-se na ideia de que a decisão de um indivíduo se envolver num determinado comportamento só será concretizada na medida em que a pessoa tem o controlo total da realização do comportamento (Fishbein & Ajzen, 1975).

Por outras palavras, a atitude é a forma como um indivíduo pensa, sente e se comporta em relação a um produto, serviço, anúncio publicitário ou empresa (Tariq et al., 2023; Sun et al., 2024).

Os investigadores Dees et al. (2010) diferenciam atitudes de intenções. Numa das suas investigações constataram que as intenções representam a motivação do indivíduo, que o pode levar a um dado comportamento. Ou seja, comprovaram que os consumidores têm uma intenção de comprar um produto ou serviço, antes de efetuarem efetivamente a ação de

compra. Assim sendo, a intenção de compra é vista como um antecedente do comportamento de compra.

Redda e Shezi (2023) corroboram esta análise ao demonstrarem que as intenções determinam se os produtos correspondem ou não às expectativas dos consumidores e sugerem ainda que as atitudes são a inspiração para as intenções. Por outras palavras, e de acordo com Arslandere e Yusuf (2020), a atitude desempenha um papel importante na explicação do comportamento. Quer isto dizer que se os consumidores acreditam que vão obter resultados positivos a partir da sua associação a uma marca específica, vão optar por utilizar produtos dessa mesma marca (Harvard et al., 2022).

Nesse sentido, Wang et al. (2019) afirmam que a Teoria da Ação Fundamentada, desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975), explica que a atitude do consumidor é uma tendência psicológica para formar uma avaliação a favor ou contra um determinado objeto e que o comportamento é uma função da atitude de um indivíduo. Mais recentemente, Ateş (2020) apresentou uma definição que vai ao encontro da anterior, caracterizando a atitude do consumidor como o grau em que um indivíduo avalia um determinado comportamento ou objeto de forma favorável ou desfavorável.

Hossien et al. (2012) também definem, num dos seus estudos, a atitude do consumidor e caracterizam-na como sendo a relação entre uma marca e os sentimentos ou comportamentos dos consumidores em relação à mesma. Acrescentam ainda que estes podem ser agradáveis ou desagradáveis, ou seja, uma atitude positiva reflete sentimentos ou emoções positivas em relação a um produto ou um anúncio, por exemplo, enquanto uma atitude negativa reflete sentimentos de aversão ou perda de confiança.

De acordo com este ponto de vista, compreende-se a importância de formar atitudes favoráveis em relação a uma marca, principalmente porque essas atitudes podem influenciar as intenções de compra. Isto porque a intenção de compra denota a vontade do consumidor em fazer um esforço para comprar produtos de determinada marca (Spear & Singh, 2004).

Num dos seus estudos, Li et al. (2021) afirmam que as atitudes positivas do consumidor estão relacionadas com experiências emocionais. Logo, os consumidores podem ser levados pelo lado emocional em algumas das suas decisões, o que os leva a adotar certos comportamentos. Os autores acrescentam que os consumidores contam também com o conhecimento ao formar as suas atitudes, na medida em que estes reúnem informações para

construir o seu conhecimento, o que os ajuda a obter uma melhor imagem e uma visão dos benefícios, de modo a formarem atitudes positivas que podem resultar na intenção de compra. Ou seja, a atitude do consumidor pode ser caracterizada como a avaliação positiva ou negativa de um produto, por parte do consumidor, que se baseia na atitude individual do mesmo, nas suas experiências emocionais e no seu conhecimento adquirido (Li et al., 2021).

Pode-se assim afirmar que as atitudes dos consumidores contêm componentes cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) (Aertsens et al., 2009).

Na literatura sobre o comportamento do consumidor, surge também o conceito de confiança, que é utilizado de duas formas teoricamente diferentes. Pode referir-se à confiança global do consumidor numa dada marca, por exemplo, “*o grau de certeza percebida pelo comprador em relação a uma marca*” (Howard & Sheth, 1968, p. 35). Em alternativa, pode remeter ainda à confiança do consumidor na sua capacidade de julgar ou avaliar os atributos das marcas. Este segundo significado surge no contexto de a confiança ser “*a medida em que o comprador acredita que pode estimar o retorno líquido, ou seja, a recompensa de comprar uma determinada marca*” (Howard & Sheth, 1968, p. 144).

Existem duas teorias utilizadas para estudar o comportamento do consumidor no que diz respeito à intenção comportamental. A primeira é sugerida por Ajzen (1991) e denomina-se Teoria do Comportamento Planeado, que parte da premissa de que a intenção comportamental tem um impacto direto no comportamento. Tal intenção comportamental é, por sua vez, afetada por três fatores, a atitude em relação ao comportamento, a norma social subjetiva e o controlo comportamental percebido. A atitude em relação ao comportamento refere-se ao grau de avaliação favorável ou desfavorável que um indivíduo tem em relação ao comportamento. A norma subjetiva reflete a pressão social percebida para realizar ou não o comportamento. Por último, a perceção do controlo comportamental reflete a facilidade ou dificuldade percebida para realizar o comportamento.

A segunda teoria foi introduzida mais tarde por Zepeda e Deal (2009) e ficou conhecida como a Teoria do Alfabeto, que provou ser muito útil para estudar a intenção e o comportamento de compra. Esta teoria considera que os consumidores procuram informação para criar conhecimento. Esse mesmo conhecimento acaba por moldar valores, crenças e normas, que criam hábitos e afetam o comportamento de compra.

Aplicando os conceitos descritos ao setor da moda, verifica-se que o envolvimento na compra de roupa, calçado ou acessórios representa a importância desses mesmos artigos para uma pessoa. Tal fator é considerado um antecedente importante para o consumo no setor da moda e pode ser um indicador do grau de envolvimento do consumidor com esses artigos (Talaat, 2022).

Da mesma forma, Hourigan e Bougoure (2012) salientam que as pessoas com elevado envolvimento com o setor da moda dedicam mais tempo a estas categorias de produtos e estão também mais envolvidas nas suas decisões de compra. Ou seja, *“o envolvimento no produto é um antecedente do envolvimento na decisão de compra”* (Mittal & Lee, 1989, p. 365).

A moda foi considerada uma categoria de elevado envolvimento devido à sua potencialidade em abordar aspetos das atitudes dos consumidores (Talaat, 2022).

Zhang et al. (2023) comprovaram também, num dos seus estudos, que existe um vínculo atitude-intenção no que toca à indústria da moda de luxo, ou seja, que a atitude do consumidor em relação à compra de produtos ligados ao setor da moda de luxo tem um impacto significativo na intenção de compra.

Conhecida a relevância do estudo do comportamento do consumidor e, de acordo com o exposto, vão passar a apresentar-se os determinantes que antecedem e influenciam a atitude do consumidor.

## **2.2. Determinantes das Atitudes**

### **2.2.1. Motivação Utilitária**

A motivação utilitária é definida por diversos autores como uma missão crítica, racional e eficaz na tomada de decisões e orientada para objetivos (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1991). Esta variável mostra que as compras começam a partir de uma tarefa que está por concretizar, e o seu benefício adquirido depende do facto de a tarefa ser cumprida ou não, ou de ser cumprida de forma eficiente durante o processo (Batra e Ahtola, 1991; Sherry et al., 1993).

O determinante utilitário deriva das funções desempenhadas pelos produtos (Voss et al., 2003). Ou seja, baseia-se na avaliação do valor dos atributos funcionais do produto e tem

por base julgamentos racionais, economias de tempo e aspetos económicos. Além disso, acredita na racionalidade e na utilidade de um comportamento (Batra & Ahtola, 1991).

Diversos autores como Cai et al. (2020), Won e Kim (2020), Yao e Shao (2021), Tran et al. (2022) e Coimbra et al. (2023) destacam a motivação utilitária como sendo um fator meramente útil e prático da compra. Quer isto dizer que na perspetiva da motivação utilitária, os consumidores só vão às compras quando é necessário e apenas compram o que precisam.

Forsythe et al. (2006) afirmam que o consumidor motivado para a compra utilitária é um decisor racional que pretende maximizar a utilidade, concentrando-se nos benefícios tangíveis do produto. Além disso, a compra utilitária também pressupõe algumas características utilitárias como a conveniência, a comodidade de compra e a seleção de produtos.

Através da motivação utilitária, o consumidor vê o ato de ir às compras como uma tarefa a cumprir. Durante este processo, o indivíduo posiciona-se como um solucionador de problemas, que toma a atitude de adquirir um produto/serviço que apenas satisfaça as suas necessidades (Fernandes et al., 2020). De acordo com esta perspetiva, a atitude do consumidor é orientada para o alcance de resultados, pois os indivíduos estão racionalmente envolvidos em decisões de compra eficientes (Kang & Park-Popas, 2010).

Novela et al. (2020) mostraram, num dos seus estudos, que a motivação utilitária influencia a atitude do consumidor porque o encoraja para agir de forma prática e com uma visão pragmática durante o processo de compra.

Os consumidores têm diversas exigências e são vários os fatores que influenciam as suas decisões individuais de compra (Won & Kim, 2020). Por exemplo, quando um consumidor adquire uma peça de roupa nova, um dos fatores com que este se pode deparar é com a questão dos atributos utilitários, ou seja, como a funcionalidade da peça. Antes de adquirir um artigo, pode tornar-se importante para o consumidor avaliar se efetivamente o mesmo corresponde às suas expectativas, se foi uma procura fácil e simples, se lhe faz realmente falta no armário, se é confortável e versátil, se tem qualidade, entre outros aspetos (Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertenbroch, 2000).

Os aspetos utilitários de uma atitude em relação a um comportamento de compra estão relacionados com a utilidade e o valor desse mesmo comportamento, em função da perceção do consumidor (Nam et al., 2016). Os itens da moda são substituídos de forma rápida, por

isso, os consumidores despendem tempo e dinheiro a experimentar novos produtos, que exigem várias escolhas, como o design, a qualidade, o preço e a marca dos mesmos (Won & Kim, 2020).

A motivação utilitária preocupa-se precisamente com o benefício de adquirir essa utilidade percebida pelo consumidor como uma propriedade dos bens fornecidos por uma empresa (Carpenter & Moore, 2009; Seetharaman et al., 2017). De acordo com a visão utilitarista, os consumidores estão preocupados em adquirir produtos de forma eficiente e oportuna, de modo a atingirem os seus objetivos com o mínimo esforço (Childers et al., 2001).

Quando um consumidor pretende adquirir um artigo é porque efetivamente existem necessidades que este quer ver satisfeitas, relacionadas com a motivação utilitária. Posteriormente, a sua atitude passa por procurar várias opções, compará-las e fazer uma escolha, de forma a comprar o artigo mais adequado e que mais cumpra os seus requisitos (Tran et al., 2022; Fülöp et al., 2023).

Além disso, a própria mensagem que o marketing faz passar das funcionalidades de um produto influencia a compra do mesmo. Ou seja, se determinado artigo tiver agregado a si uma mensagem forte que comunique facilmente qual a necessidade que o artigo vai satisfazer na vida dos consumidores, a probabilidade dos consumidores o adquirirem é maior. Tal mensagem deve ainda possuir uma linguagem adequada ao público a quem o artigo se destina e deve ser transmitida em formato de vivência, de modo a gerar um sentimento de identificação por parte dos consumidores, que os vai levar à compra (Keller & Block, 1997; Mcguire, 2000).

Kronrod e Danziger (2013) e Yao e Shao (2021) afirmam ainda que a crença de que um produto possui valor prático tende a aumentar a atração do consumidor pelo mesmo. Ou seja, esse valor prático e utilitário do produto vai gerar uma atitude positiva, por parte do consumidor e resultar numa maior intenção de compra.

Associado ao valor prático dos produtos, surge o termo “compras económicas”, que ocorre quando existe uma necessidade por satisfazer e os consumidores procuram o artigo com menor preço e maior qualidade, que cumpra a função desejada. Esta busca pelo “melhor artigo” encara o ato de comprar através de uma abordagem mais racional por parte do ser humano. Isto porque as características funcionais de um produto criam um ambiente propício à compra racional (Coimbra et al., 2023).

Qualquer serviço complementa um produto, por isso, as empresas reconhecem que os clientes têm uma percepção positiva quando estão integradas, nas estratégias de comunicação, informações sobre os serviços prestados, como o esclarecimento de dúvidas ou as diferentes opções de entrega e devolução dos artigos (Bitner, 1992; Sehgal & Khanna, 2017). Todo este suporte de venda e pós-venda influencia a motivação utilitária porque constitui um fator de escolha de um produto, pois facilita todo o processo de compra.

Por essa razão, Voss et al. (2003) demonstraram que os benefícios utilitários são dimensões importantes da atitude. Se uma marca proporciona um bom serviço aos consumidores, através de uma escolha fácil, acompanhada de ideias de como utilizar/conjugar os seus artigos e um rápido e eficiente método de pagamento, vai gerar uma atitude positiva nos indivíduos. Essa atitude, por sua vez, vai ter impacto na intenção e na decisão de compra e na relação do consumidor com a marca.

As redes sociais constituem ainda uma grande ferramenta de mediação da relação entre as tecnologias da informação e da comunicação, nas quais estão incluídas as compras online (Traymbak et al., 2022).

Plataformas como o Facebook, o Instagram e o WhatsApp ganharam tamanha importância, pelo auxílio que dão às marcas no processo de venda dos seus artigos e aos consumidores, por constituírem ferramentas que os permitem pesquisar, consultar informações e pedir opiniões sobre determinados produtos, de forma a encontrarem sempre a melhor opção. Muitas vezes, os consumidores acabam mesmo por fazer compras por meio das mesmas (Traymbak et al., 2022).

Com base no exposto apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 1:** A motivação utilitária tem um efeito positivo na atitude do consumidor.

### **2.2.2. Motivação Hedónica**

Para melhor diferenciar os conceitos de motivação utilitária e motivação hedónica, podemos afirmar que a percepção de utilidade é semelhante à motivação utilitária e a percepção de confiança é equivalente à motivação hedónica no contexto da atitude do consumidor e da intenção de compra (Traymbak et al., 2022).

A motivação hedónica refere-se aos comportamentos de consumo em busca de felicidade, de fantasia, de despertar, de sensualidade e de prazer. O benefício da motivação hedónica é

experiencial e emocional. A razão pela qual os consumidores hedónicos gostam de fazer compras é porque apreciam todo o processo de compra, ou seja, não se trata meramente de obter determinados objetivos físicos (Bloch & Bruce, 1984; Sherry, 1990; Babin et al., 1994).

A motivação hedónica é utilizada em estudos de alguns autores, para mostrar a sua relação com a atitude do consumidor (Atulkar & Kesari, 2017; Traymbak et al., 2022; Tian & Lu, 2022; Coimbra et al., 2023). Segundo os mesmos, a motivação hedónica está relacionada com os sentimentos e as emoções positivas que a ação de ir às compras e a aquisição de novos produtos pode trazer aos consumidores.

Mufarrohah e Yuniati (2016) acrescentam que, na perspetiva da motivação hedónica, os consumidores preocupam-se sim com o lado emocional, mas também valorizam a experiência, o prestígio, o estatuto social e as sensações que ir às compras lhes traz.

Por outras palavras, o estudo da motivação hedónica é o estudo do prazer de comprar. O comportamento de compra já não é apenas uma tarefa aborrecida ou uma missão a cumprir (Bloch & Bruce, 1984; Sherry, 1990; Babin et al., 1994).

A motivação hedónica afeta os interesses do processo de compra, pois influencia os consumidores através de fatores como o prazer e a diversão. É também utilizada como uma necessidade de libertação interior ou de fuga da realidade e dos problemas. Isto porque ir às compras tem uma conotação associada à liberdade e à felicidade que atrai muito os consumidores, totalmente contrária à ideia de praticidade da motivação utilitária (Babin et al., 1994).

De acordo com Le et al. (2020), os aspetos que caracterizam a motivação hedónica resultam de sentimentos estéticos, afetivos ou emocionais como o amor, o ódio, o medo ou a alegria. Kim e Eastin (2011) acrescentam ainda que a motivação hedónica estimula bastante as compras por impulso. Quer isto dizer que na situação hipotética de um consumidor estar a ter um péssimo ou um excelente dia de trabalho, uma das suas primeiras reações poderá vir a ser ir às compras. Na primeira situação como forma de compensação pelo dia mau que teve e na segunda como forma de recompensa pelo seu bom trabalho (Tran et al., 2022).

Vários autores como Mathwick et al. (2001) remetem para o facto de a motivação hedónica estar ligada ao entretenimento dos consumidores e aos momentos agradáveis que ir às compras lhes proporciona. Além disso, a motivação hedónica surge também como uma

forma de satisfação das necessidades psicológicas e emocionais dos consumidores. No mesmo sentido, Tran et al. (2022) defendem que um elevado nível de motivação hedónica conduz a um elevado nível de intenção de compra, principalmente se a atitude do consumidor for positiva.

Os consumidores hedónicos dão extremo valor à diversão e ao prazer do processo de fazer compras. Veem as lojas como locais de exploração e procuram nelas momentos de felicidade, de fantasia, de despertar e de sensualidade. Todas estas emoções causam nos consumidores uma redução da tensão e um alívio do stress, o que coloca uma ida às compras num patamar bastante elevado por parte dos mesmos. Quando isto acontece, o valor hedónico desses momentos aumenta ainda mais, ou seja, o consumidor dá-lhes ainda mais importância (Atulkar & Kesari, 2017).

A motivação hedónica está dividida em três dimensões que representam a atitude do consumidor. A primeira corresponde à ideia de compra. Neste caso, o consumidor vai às compras para se atualizar quanto às novas tendências de mercado, aos itens que estão na moda no momento e às inovações desse mesmo setor. A segunda dimensão corresponde às compras por gratificação e acontece quando o consumidor vai às compras com o objetivo de libertar a tensão, melhorar o seu humor e eliminar toda a energia negativa que está a sentir no momento. As compras por gratificação estão também muito associadas à questão da autoestima. A terceira e última dimensão corresponde às compras de valor, sendo que estas são frequentes quando o consumidor vai às compras à procura de artigos em saldos ou com promoções especiais (Arnold & Reynolds, 2003).

Alguns autores remetem-nos para o facto de certos consumidores gostarem de socializar com outros enquanto fazem compras e que esses momentos lhes dão a oportunidade de criar pequenos laços com outros consumidores. Além disso, existe ainda quem prefira ir às compras acompanhado por familiares ou amigos, também como forma de socialização. Estes encontros entre consumidores incentivam ainda mais a compra, pois transformam-se em momentos de grande envolvência. Associado a isso, muitos também gostam de estar a par das últimas tendências ao adquirirem peças que remetam às mesmas. Ambas as situações são exemplos onde está presente a motivação hedónica (Atulkar & Kesari, 2017).

De acordo com Babin et al. (1994), o comportamento de compra dos consumidores relacionado com a motivação hedónica é suscetível de ser previsto e está relacionado com o entretenimento, a exploração, a gratificação, o estatuto, a ideia, o valor e as compras sociais.

O entretenimento é um fator bastante competitivo, que faz com que os clientes fiquem ainda mais satisfeitos e motivados quando têm uma experiência de compra agradável e divertida. Após uma boa experiência, gera-se uma atitude positiva. Através dela, os consumidores são motivados pela curiosidade, pelo desejo de aventura, pela excitação e pelo prazer de fazer compras. A compra gratificante é aquela que faz esquecer os problemas, alivia o stress e as emoções negativas. Por norma, traduzem-se em compras de valorização pessoal. O estatuto é sugerido pela compra de determinados produtos e tem potencial para aumentar a satisfação, a confiança e a autoestima dos clientes perante a sociedade. A ideia refere-se ao facto de alguns consumidores quererem estar sempre a par das últimas tendências e, para isso, visitam lojas com o intuito de adquirirem novos artigos. O valor está relacionado com o envolvimento emocional proporcionado pelo processo de “negociação” da compra. Quer isto dizer que os consumidores se sentem mais felizes quando conseguem obter um bom desconto nas suas compras, ou seja, quando existe uma otimização das suas escolhas. Por último, as compras sociais estão associadas à interação social, ao tempo que os consumidores passam a fazer compras, seja com familiares e amigos ou a conhecer novas pessoas (Atulkar & Kesari, 2017).

Won e Kim (2020) realizaram um estudo que veio comprovar precisamente a relação entre a motivação hedónica e a intenção de compra. Os autores afirmam que esta só é possível através da atitude do consumidor. Tal deve-se ao facto de os indivíduos se sentirem motivados pelo prazer e pela satisfação de fazer compras. Esta atitude prazerosa é extremamente positiva para o consumidor, o que vai fazer com que a sua intenção de compra aumente.

Nesse sentido, um estado de bem-estar conduz a uma atitude positiva, que atribui um valor favorável à compra. Esse mesmo valor tem o poder de manter a atitude positiva do consumidor. Ou seja, se a motivação hedónica se mantiver, a atitude do consumidor também irá permanecer positiva. Quando está em causa uma ligação emocional entre o consumidor e a marca, são ativados gatilhos que tornam a atitude do consumidor ainda mais forte (Atulkar & Kesari, 2017).

Com base no exposto apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 2:** A motivação hedónica tem um efeito positivo na atitude do consumidor.

### **2.2.3. Preocupação Ambiental**

A preocupação ambiental engloba todos os aspetos da relação de um indivíduo com o meio ambiente, incluindo percepções, emoções, conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos. Este termo descreve atitudes gerais que se centram no objetivo da proteção do ambiente (Hua et al., 2023).

A preocupação ambiental tem sido alvo de análise por diversos autores. Este fator representa o cuidado que os consumidores têm com o meio ambiente, ou seja, se estão dispostos a despende dinheiro em produtos/serviços ecológicos e que tenham uma pegada ecológica mais reduzida. Dessa forma, estudos mais recentes relacionam a preocupação ambiental com a atitude do consumidor e com a intenção de compra, como é o caso de Lin (2022), Leclercq-Machado et al. (2022), Balaskas et al. (2023), Ferreira e Pereira (2023) e Mal e Nehra (2023).

É possível observar a relação existente entre preocupação ambiental e motivação hedónica na medida em que, para determinados consumidores, a compra de produtos ecológicos gera prazer e tal emoção traduz-se posteriormente em satisfação hedónica. Ou seja, se um indivíduo tiver uma forte ética ambiental, pode querer comprar produtos ecológicos para satisfazer os seus objetivos hedónicos. Associado a esta questão, diversos estudos demonstram que o prazer atua de forma positiva na intenção de compra (Lin, 2022).

Os consumidores com níveis mais elevados de preocupação ambiental têm maior probabilidade de praticar um consumo mais ecológico. Quando um indivíduo tem a percepção de que certos artigos são “amigos do ambiente”, a sua intenção de compra em relação aos mesmos é reforçada. Deste modo, existe uma atitude positiva em relação a este tipo de produtos e, nesse sentido, os consumidores sentem que estão a apoiar marcas éticas e a contribuir, de alguma forma, para a defesa do meio ambiente (Lin, 2022).

A preocupação ambiental está a tornar-se cada vez mais preponderante na sociedade moderna, verificando-se por exemplo, um crescimento da importância do conhecimento ambiental por parte dos consumidores de produtos têxteis. Tal situação deve-se ao facto de o setor têxtil ser bastante prejudicial para o ambiente, nomeadamente no que diz respeito ao gasto de recursos naturais e à poluição. Assim sendo, os consumidores começaram a compreender que a moda sustentável pode efetivamente reduzir os danos ambientais neste setor (Leclercq-Machado et al., 2022).

O conhecimento ambiental é considerado um pré-requisito da atitude e intenção de adquirir peças de vestuário mais sustentáveis. Vale a pena mencionar que o conhecimento ambiental representa o nível de consciência que os consumidores apresentam e que tem impacto direto nas suas atitudes (Leclercq-Machado et al., 2022).

O desejo de proteger o meio ambiente e um compromisso com a natureza são demonstrados pela preocupação ambiental. Alguns estudos mostram que os consumidores conscientes das questões ambientais têm tendência para agir de forma mais sustentável e, por sua vez, têm uma maior probabilidade de comprar itens, associados ao setor da moda, com uma pegada ecológica menor. Os indivíduos com fortes preocupações ambientais estão também mais motivados a apoiar as iniciativas “verdes” das empresas (Mal & Nehra, 2023).

Pode-se ainda salientar que a preocupação ambiental é uma variável mediadora entre o conhecimento ambiental e atitude ambiental, que explica a forma como os indivíduos avaliam as diferentes situações relativamente à preservação do meio ambiente e dos interesses coletivos (Ferreira & Pereira, 2023).

Stringer et al. (2020) sugerem que existem diversos motivos que levam um consumidor a ter em conta o fator ambiente nas suas compras ao nível do setor da moda, mais concretamente, do *fast fashion*. Um deles corresponde aos valores pessoais, definidos como “*conceitos ou crenças, relativos a estados finais desejáveis*” (Schwartz & Bilsky, 1987, p. 551). Com o passar dos anos, este conceito revelou o seu caráter ético e foi desenvolvido por Muncy e Vitell (1992, p. 298) como se tratando dos “*princípios morais e padrões que guiam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que obtêm, usam e descartam bens e serviços*”.

Embora o comportamento do consumidor seja influenciado por valores sociais e estes estejam a dar especial atenção às questões éticas, existem algumas dúvidas que de facto esta preocupação se manifeste na prática, devido ao consumo ser muitas vezes encarado como um instrumento de satisfação (Stringer et al., 2020). Alguns estudos remetem para uma lacuna significativa entre a intenção do consumidor, as atitudes e o comportamento efetivo de compra (Lundblad & Davies, 2016).

Alguns consumidores podem expressar altos níveis de preocupação ética e demonstrar um comportamento de consumo consciente, mas não existem certezas de que os consumidores

aplicam os seus valores em todas as circunstâncias, uma vez que as suas escolhas nem sempre são racionais e nem sempre estão ligadas a valores (Niinimäki, 2010).

Um outro fator que Stringer et al. (2020) consideram no seu estudo é o bem-estar animal. O uso de peles, de couros, de lã, de penugem e de seda na indústria da moda corresponde à principal preocupação dos ativistas. Os media têm vindo a falar cada vez mais nestas questões e a denunciar casos específicos, que alertam muitos consumidores para esta realidade.

A preocupação com o meio ambiente é, como vimos anteriormente, um fator que os consumidores têm em conta e que Stringer et al. (2020) também abordam no seu estudo. Tal situação deve-se ao facto de a indústria da moda ser a segunda mais poluente do mundo, seguida apenas da indústria petrolífera (Gwozdz et al., 2017).

Os impactos ambientais ocorrem em todas as fases da produção de fibras têxteis. As preocupações incluem a sobreprodução, a utilização de corantes tóxicos, a poluição da água, e a degradação dos recursos naturais (Gwozdz et al., 2017). Cumulativamente, surgiu também o tema do impacto dos microplásticos, libertados pela lavagem de tecidos sintéticos (Pirc et al., 2016). Estas partículas microscópicas de plástico são frequentemente arrastadas através de estações de tratamento de água e chegam aos oceanos. O poliéster é um dos tecidos que mais polui na questão das lavagens (Stringer et al., 2020).

O último fator que Stringer et al. (2020) destacam no seu estudo prendem-se com as preocupações sociais, relacionadas com o bem-estar dos trabalhadores e com a ética na produção de artigos correspondentes ao setor da moda. Tais questões éticas são ignoradas nos países em desenvolvimento, nos quais existe produção em massa e poucas condições de trabalho. Por consequência, nestes países estão ainda em causa os direitos humanos. Logo, para muitos consumidores, comprar artigos de roupa, calçado ou acessórios produzidos em locais com estas condições não se trata de um tipo de comércio justo.

Toda a questão da preocupação ambiental está muito relacionada com os valores dos consumidores, que são de carácter individual e determinam a forma como os consumidores olham e interagem com o meio ambiente. Esses valores representam aquilo que o consumidor quer/deseja (Olson & Zanna, 1993). Por isso, têm um impacto direto na sua atitude e no seu comportamento (Coelho et al., 2006). Os valores dos consumidores são adquiridos através do processo de aprendizagem e socialização e têm como objetivo motivá-

los à ação (Schwartz, 1994). Logo, pode-se afirmar os valores dos consumidores justificam as suas atitudes e que estas representam o papel dos mesmos em relação às questões ambientais (Haws et al., 2014).

Oh e Yoon (2014) também indicam que o comportamento do consumidor desempenha um papel crucial na formação de atitudes relativamente ao consumo ético. Os autores argumentam que quanto mais favorável for a atitude de um consumidor em relação ao consumo ético, maior será o impacto da sua atitude em relação à compra de artigos ecológicos.

Com base no exposto apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 3:** A preocupação ambiental tem um efeito positivo na atitude do consumidor.

#### **2.2.4. Consciência de Preço**

A consciência de preço indica o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por determinado produto. Estudos anteriores sugerem que a consciência de preço reflete a orientação dos consumidores para se envolverem em comparações de preços, na tentativa de obterem informação para tomar decisões que minimizem os seus gastos (Noble et al., 2006).

Alguns autores, como Kukar-Kinney et al. (2007), indicam que os consumidores com uma elevada consciência de preço fazem mais pesquisa, de forma a encontrarem preços mais baixos. Do mesmo modo, Palazon e Delgado (2009), argumentam que este tipo de consumidores é suscetível a descontos e promoções. Além disso, estão preocupados em obter a melhor relação qualidade/preço. Para isso, esforçam-se por encontrar preços mais baixos e alternativas mais baratas, através da procura e da pesquisa (Alford & Biswas, 2002; Michaelidou & Christodoulides, 2011).

Diversos estudos demonstram ainda a relevância da consciência de preço por parte dos consumidores, quando o que está em causa é a atitude do consumidor e, por sua vez, a intenção de compra. Autores como Michaelidou e Christodoulides (2011), Cui et al. (2021), Özyörük (2021) e Majeed et al. (2024) mostram que os consumidores com um elevado nível de consciência de preço são movidos pela consciência e pela sensibilidade ao preço. Este tipo de consumidor não está disposto a despende valores superiores àquilo que considera justo por um produto/serviço.

A consciência de preço pode determinar as percepções que os consumidores têm das marcas e também os seus comportamentos de compra. Tal fator ajuda a explicar as compras feitas em marcas mais acessíveis (Kara et al., 2009). Investigadores como Dodge et al. (1996), argumentam ainda que a presente variável influencia o comportamento "questionável" dos consumidores, incluindo a compra de contrafações. Assim, os consumidores conscientes dos preços encararam positivamente os produtos contrafeitos, devido à sua orientação para pagar preços baixos. Além disso, Phau e Teah (2009), indicam que a consciência de preço é um fator de previsão da atitude do consumidor.

Deste modo, existe uma relação clara entre o preço e a qualidade percebida pelo consumidor. Preços mais elevados conduzem a percepções de qualidade mais elevadas. Ou seja, quando existe um maior risco de compra, os consumidores tendem a adquirir produtos com um preço mais elevado, a fim de reduzir o risco percebido. Por exemplo, a nível de calçado, muitos consumidores procuram artigos com uma maior qualidade percebida, de forma a garantirem algum conforto, mesmo que para isso gastem um pouco mais, ao invés de adquirirem calçado mais acessível, mas que não satisfaz esse critério (Özyörük, 2021).

No mesmo sentido, Zhou et al. (2002) demonstram que a utilização do preço para avaliar a qualidade está associada à aversão ao risco. Para além disso, a escolha de produtos com uma elevada imagem de marca e uma boa reputação corporativa correspondem a estratégias úteis para reduzir tal risco.

Em suma, os consumidores que percecionam riscos mais elevados tendem a preferir produtos com preços mais elevados, de modo a reduzir o risco percecionado, o que resulta numa menor consciência do preço (Özyörük, 2021).

Monroe (1990) sugere que quando um indivíduo vai às compras está exposto a estímulos. Um deles diz respeito à informação de preço recebida, em relação a um padrão interno, que corresponde ao preço do nível de adaptação e pode ser visto como uma média dos preços do mercado. Quer isto dizer que a informação de preço recebida pelo consumidor pode ser julgada pelo mesmo como “alta”, “aceitável” ou “baixa”, em relação ao preço do nível de adaptação.

Um estudo desenvolvido por Michaelidou e Christodoulides (2011) mostrou também a relação entre a consciência de preço e a atitude do consumidor. Nele ficou provado que os consumidores com uma elevada consciência de preço têm atitudes positivas em relação a

artigos mais acessíveis. Por isso, desejam pagar menos para os ter, em detrimento de outras opções mais dispendiosas.

No mesmo seguimento, Tai e Tam (1997) demonstram que a consciência do preço é refletida nas atitudes dos consumidores e que, de acordo com cada indivíduo, é feita uma avaliação em diferentes situações. O mesmo consumidor pode ter uma elevada consciência de preço em diversas categorias de produtos ou ser consciente dos preços praticados apenas num dado setor.

Esta diversidade de casos é explicada pela educação e pela presença ou ausência de crenças cognitivas relevantes sobre a importância de poupar dinheiro e justifica ainda a importância dada por cada consumidor a certas categorias de produtos em detrimento de outras. Quanto maior for a importância atribuída, mais alto é o valor que o consumidor está disposto a pagar.

Com base no exposto apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 4:** A consciência de preço tem um efeito positivo na atitude do consumidor.

### **2.3. Intenção de Compra**

A intenção de compra é definida como a preferência do consumidor para comprar um determinado produto ou serviço (Younus et al., 2015). Por outras palavras, é considerada *“uma combinação do interesse dos consumidores e da possibilidade de comprar um produto”* (Kim & Ko, 2012, p.1481).

Spears e Singh (2004) abordam a intenção de compra através de uma perspetiva ligeiramente diferente. Nela, o consumidor assume uma posição consciente relativamente à compra, ou seja, tem consciência das compras que faz e tem preferência por determinado produto ou serviço. Outros investigadores ressaltam que a intenção de compra consiste na possibilidade de uma pessoa estar disposta a comprar um dado produto ou serviço, numa ação futura (Wu et al., 2011).

Landon (1974) combinou a intenção de compra com o auto-conceito, ou seja, com aquilo que os consumidores esperam dos produtos, e concluiu que existe uma relação entre a imagem de um produto e a autoimagem que os consumidores têm do mesmo. Descobriu também uma relação entre a imagem de um produto e a autoimagem ideal que os consumidores têm dele. Por outras palavras, os indivíduos tendem a querer adquirir produtos

que correspondem à sua autoimagem e quanto mais próxima estiver a imagem de um produto da sua autoimagem ideal, mais facilmente os consumidores o adquirem.

De outra forma, Won e Kim (2020) realizaram uma investigação que combinou a intenção de compra, a motivação ambiental dos consumidores e o ciclo de vida dos produtos. Os autores perceberam que quando a motivação ambiental detinha uma forte influência na intenção de compra, os consumidores optavam por adquirir produtos com ciclo de vida longo, ou seja, produtos que não eram substituídos de forma rápida. Por outro lado, quando a motivação ambiental exercia uma fraca influência na intenção de compra, os consumidores escolhiam produtos com um ciclo de vida curto, que são substituídos rapidamente por outros.

Recentemente, Zhao et al. (2024) desenvolveram um estudo acerca da intenção de compra e perceberam que quando o consumidor está exposto a um ambiente propício ao ato da compra, como são exemplo os centros comerciais, mais depressa surgirá a intenção de adquirir algum produto. A situação é um pouco diferente no caso de o consumidor estar em frente a um computador, a consultar os websites das mesmas cadeias de lojas. Embora ambas sejam consideradas formas de fazer compras, a primeira regista um tempo de reação à intenção de compra menor, em detrimento da segunda.

Outros autores, como Anderson et al. (2014), Coxon et al. (2016), Tong (2017) e Li e Cheng (2023) também abordaram esta questão. No entanto, apenas referenciaram as compras feitas de modo presencial. Anderson et al. (2014) e Coxon et al. (2016) afirmam que os atributos interativos, autênticos e vividos das compras físicas aumentam a intenção de compra. Tong (2017) refere que as compras ao vivo evocam emoções e influenciam as decisões de compra através de reações sensoriais. Por último, Li e Cheng (2023) comprovam que as compras instantâneas aceleram o processo de tomada de decisão dos consumidores e impulsionam as vendas.

Numa das suas investigações, Sheth (1970) concluiu que o comportamento de compra manifestado pelos consumidores em relação a marcas de produtos é, em grande parte, uma função da intenção de compra (também denominada pelos autores de intenção comportamental) do próprio consumidor. Ou seja, tal função está relacionada com as atitudes do consumidor em relação às marcas das diferentes categorias de produtos.

De forma a compreender melhor esta questão, Fishbein (1967, p.487) remete para a Teoria do Controlo Proposicional de Dulaney, que afirma que “a intenção de um indivíduo de

*realizar um comportamento é uma função da sua atitude em relação à realização do comportamento numa dada situação, das normas que regem esse comportamento nessa situação e da sua motivação para cumprir essas normas”*. Esta teoria denota também a importância de relacionar a atitude do indivíduo com o respetivo ato de executar um comportamento e não a atitude do mesmo em relação a um objeto.

Bennett e Harrell (1975), com base na Teoria do Controlo Proposicional de Dulaney, relacionaram a intenção de compra com a confiança geral no uso de certas marcas e concluíram que existe uma relação direta entre as duas variáveis. Concluem que a confiança geral que o consumidor sente em relação à marca está diretamente relacionada com a sua intenção de a usar, ou seja, de adquirir produtos da mesma.

A intenção de compra denota a vontade pessoal do consumidor em adquirir produtos (Munera et al., 2021). Esta variável é também caracterizada como o esforço consciente do consumidor para comprar algo (Chae et al., 2020) e está ligada a ações previstas ou planeadas para o futuro, ou seja, pode ser considerada um indicador de uma compra futura (Morwitz et al., 2007; Kim & Ko, 2012; Medina-Molina et al., 2021). Além disso, através do conhecimento da intenção de compra há uma forte probabilidade de se prever um comportamento de compra real (Keller et al., 2015).

Alguns autores afirmam que a intenção de compra é expressa em ações específicas realizadas com base nas decisões dos indivíduos. Ou seja, para estes as atitudes têm um papel positivo na previsão das intenções comportamentais (Cuesta-Valiño et al., 2020).

Cheung et al. (2005) desenvolveram um modelo que retrata o comportamento do consumidor. Através do mesmo, afirmam que a intenção de compra é fortemente influenciada por dois fatores: a confiança e o risco percebido. Esses mesmos fatores estão, por sua vez, relacionados com as características dos produtos/serviços, que são avaliados pelos consumidores por meio de três critérios: o tipo de produto/serviço, o preço e a reputação da marca. Este modelo propõe também duas fases. A primeira corresponde à fase de compra, na qual estão presentes as características do consumidor, as características do meio e as influências ambientais. A segunda representa a fase de recompra, que é afetada pela confiança, pela satisfação, pelas características do meio e pelas características do processo.

Cheung et al. (2005) destacam ainda que alguns dos fatores mencionados são incontroláveis, como é o caso das características do consumidor e das influências ambientais, ao passo que outros são completamente controláveis, nomeadamente as características do produto/serviço, as características do meio e as características do processo. Apesar disso, todos eles têm impacto no processo de compra. Os autores acrescentam ainda que a experiência do consumidor pode também motivar a intenção de compra, a compra e a recompra.

A intenção de compra está diretamente relacionada com as diferentes motivações e necessidades dos consumidores. Por um lado, é possível identificar o desejo de singularidade de um indivíduo, no qual este procura diferenciar-se e auto expressar-se. Por outro lado, é perceptível o desejo de os consumidores se adaptarem ao ambiente e às pessoas que os rodeiam, bem como às novas tendências de mercado (Cho et al., 2022).

O ser humano vive em sociedade e não de forma isolada, comunica diariamente com inúmeras pessoas, o que faz com que exista um sentimento de identificação, ou seja, este precisa inevitavelmente de pertencer a grupos, sejam eles o seu núcleo familiar, o seu grupo de amigos ou de colegas de trabalho. Nesse sentido, é comum existirem mudanças nas atitudes dos consumidores. Tais atitudes fazem-se sentir nos seus comportamentos de consumo, pois o sentimento de identificação referido anteriormente vai gerar a necessidade e a vontade de adquirirem artigos semelhantes aos que os membros dos seus grupos utilizam, designando-se este fenómeno de efeito de arrastamento (Cho et al., 2022).

Todas essas mudanças de comportamento têm por base estímulos, que alteram as reações cognitivas e afetivas dos consumidores. Ma et al. (2020), mencionam num dos seus estudos o Modelo “*Stimuli-Organism-Response*” (S-O-R) - Estímulo-Organismo-Resposta - que aborda precisamente esta questão. Neste modelo teórico, um estímulo (S) refere-se à experiência do consumidor com as compras, o organismo (O) corresponde ao envolvimento do mesmo na relação entre o estímulo e a resposta e, por sua vez, a resposta (R) denota a intenção de compra do indivíduo.

Neste caso específico, uma experiência de compra corresponde a um estímulo, que pode afetar ou alterar o estado natural de um indivíduo. O organismo representa o estado intermediário cognitivo e/ou afetivo, que liga um estímulo à resposta de um indivíduo. A resposta incorpora reações psicológicas, que se manifestam em mudanças específicas de

comportamento. Ou seja, a experiência de compra afeta a intenção de compra dos consumidores, através do seu envolvimento (Ma et al., 2020).

Um estudo desenvolvido por Kim e Zhang (2023) destaca que quanto maior for a familiaridade com os atributos de um artigo por parte do consumidor, maior será a sua disposição para o adquirir. Os autores afirmam ainda que tal familiaridade está diretamente ligada à evolução das preferências dos consumidores. Quer isto dizer que se determinado artigo já não é novo na mente de um consumidor, seja por este ter visto outros indivíduos a utilizá-lo, a falarem dele ou até mesmo por já ter feito uma pesquisa sobre o mesmo, o seu interesse por aquele artigo aumenta e a probabilidade de este efetuar uma compra será muito maior.

Além de analisarem os interesses dos consumidores e as respetivas probabilidades de compra, Kim e Zhang (2023) construíram ainda um modelo de atividades, que se divide em dois grandes alicerces: a procura e a compra, que apesar de serem avaliados de forma separada, relacionam-se entre si. Este modelo foi pensado para o setor da moda, mais especificamente para auxiliar lojistas na gestão e disposição do *stock*.

O modelo passa por observar os dados de um consumidor numa determinada ida às compras, ou seja, os artigos que mais procura e os que efetivamente acaba por comprar. Cada artigo é transformado em valores específicos, definidos por um conjunto de atributos do produto (exemplo: cor). A partir daí são formulados tópicos (exemplo: categoria, marca) com distribuições de probabilidade sobre esses atributos do produto. Por sua vez, os tópicos têm diferentes graus de relevância consoante as atividades de compra de um determinado consumidor (Kim & Zhang, 2023).

A aplicação prática deste modelo concluiu que os consumidores raramente compram o mesmo artigo mais do que uma vez e as suas preferências evoluem ao longo do tempo, por isso, certos produtos de moda têm um ciclo de vida particularmente curto. Constatou ainda que embora as preferências dos consumidores por produtos individuais mudem frequentemente, as suas estruturas de preferências ao nível dos atributos dos produtos são mais duradouras, pois grande parte dos consumidores têm marcas e cores favoritas nas diferentes categorias de produtos (Kim & Zhang, 2023).

Através do modelo proposto por Kim e Zhang (2023) foi possível identificar que as preferências dos consumidores estão em constante evolução, apesar de manterem um

determinado padrão consoante a pessoa em questão. Dessa maneira, a forma como cada indivíduo se veste altera-se inevitavelmente ao longo do tempo. Tal aspeto vai influenciar a imagem que os mesmos têm de si próprios e dos outros (Johnson & Lennon, 2017).

No mesmo sentido, dois psicólogos sociais, Hannover e Kühnen (2002), chegaram à conclusão de que a forma de vestir influencia o que os consumidores pensam sobre si próprios e sobre as pessoas que os rodeiam. Perceberam ainda que certos estilos de vestuário se enquadram em categorias específicas e que o próprio vestuário também exerce uma influência sobre o comportamento dos consumidores.

Outros estudos mostram a relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra. Redda e Shezi (2023) e Zhang et al. (2023) defendem que atitude consiste num estado de agrado ou desagrado relativamente a um produto/serviço ou a uma marca. É essa mesma atitude que justifica a intenção de compra, ou seja, quando a atitude do consumidor é favorável, a intenção de compra aumenta, quando se trata de uma atitude desfavorável, a intenção de compra diminui. Pode-se assim afirmar que a atitude do consumidor influencia diretamente a intenção de compra. Cuesta-Valiño et al. (2020), Le-Anh e Nguyen-To (2020), Grcić-Rešidović e Mekić (2022) e Talaat (2022) complementam esta informação e afirmam que estas atitudes (positivas ou negativas) assumem algum grau de relevância no comportamento do consumidor e que esse comportamento corresponde a uma função da sua atitude.

Por outras palavras, o nível de influência da intenção de compra do consumidor pode ser mediado pelo envolvimento do consumidor com o produto. Quer isto dizer que uma atitude específica em relação a um comportamento prevê esse mesmo comportamento. Tal como se tem vindo a perceber, uma reputação positiva ou negativa de um produto/serviço pode influenciar a atitude do consumidor. Uma atitude positiva aumenta a intenção de compra contrariamente a uma atitude negativa, que diminui a mesma. Pode-se assim afirmar que atitudes positivas aumentam as hipóteses de compra de qualquer produto (Graham et al., 2014).

Esta mesma atitude do consumidor estende-se aos próprios lojistas, vendedores, revendedores e até mesmo ao serviço de compra e pós-compra online das diversas plataformas. Por exemplo, uma atitude negativa proveniente de uma má experiência resulta numa menor intenção de compra, apesar de a atitude em relação aos produtos se manter positiva (Graham et al., 2014).

Outros investigadores, como Chandan (2019) e Noland (2021), vão mais além e relacionam a atitude do consumidor e consequente intenção de compra com as campanhas de marketing e publicidade das marcas. Ou seja, se os consumidores concordarem com a mensagem proposta por determinada marca, a sua atitude pode ser influenciada positivamente, o que significa que a Intenção posteriormente também o será.

Com base no exposto apresenta-se a seguinte hipótese de investigação:

**Hipótese 5:** A atitude do consumidor tem um efeito positivo na intenção de compra.

## 2.4. Síntese

Este capítulo explorou a relação e a complexidade entre os fatores que moldam a atitude do consumidor e a intenção de compra, evidenciando como é que o comportamento de compra é influenciado por cada variável apresentada.

Constatou-se que a atitude do consumidor representa muito mais do que uma opinião ou preferência porque orienta decisões complexas. Através da Teoria da Ação Fundamentada compreendeu-se que as atitudes não se constroem de forma isolada, pois estão associadas à preceção de controlo e às normas sociais, refletindo assim o grau de pressão social e o controlo percebido sobre uma decisão, sendo influenciadas por diversos fatores, nomeadamente a motivação utilitária, a motivação hedónica, a preocupação ambiental e a consciência de preço.

Assim, além de ser uma motivação racional, a motivação utilitária revela que os consumidores priorizam conveniência, praticidade e benefícios concretos. O consumo utilitário vai além da função do produto, reflete uma visão prática que engloba aspetos como a eficiência de compra, a economia de tempo e a relação custo-benefício.

A motivação hedónica, por sua vez, está associada ao prazer, é através dela que se criam laços emocionais entre consumidores e marcas. Não se trata apenas de adquirir um produto, mas de viver uma experiência completa, que pode incluir aspetos como sentimento de pertença ou amor próprio. Este tipo de motivação leva também o consumidor a expressar a sua identidade por meio da compra, que assume a forma de escape emocional e contribui para a compra por impulso. Estes comportamentos impulsivos destacam o poder que a motivação hedónica tem ao influenciar a decisão de compra do consumidor, mesmo que este não necessite de um produto/artigo em específico.

Por sua vez, a preocupação ambiental traz um novo elemento ao comportamento de compra: a consciência ética, que pode incluir os valores pessoais dos consumidores. Todavia, tal pode também resultar num conflito interno nos indivíduos, pois embora muitas vezes desejem fazer escolhas responsáveis, o custo, a falta de acesso ou a influência de tendências tradicionais podem impedir os mesmos de agir conforme os seus valores.

A consciência de preço é o reflexo de uma avaliação cuidadosa e influenciada por uma combinação de fatores económicos e psicológicos. Foi destacada a relação entre o preço e a qualidade percebida, que aponta que os consumidores associam preços mais elevados a uma maior qualidade dos produtos/artigos. Este comportamento revela que a avaliação do risco é um componente essencial da consciência de preço, em que o consumidor avalia não só o custo imediato, mas também o impacto potencial da sua escolha a longo prazo.

Por fim, analisou-se teoricamente a intenção de compra enquanto consequência da atitude do consumidor, que reflete uma intenção concreta e planeada e está ligada ao modelo Estímulo-Organismo-Resposta (S-O-R). Este modelo sugere que o ambiente de compra é capaz de provocar estímulos emocionais e cognitivos, que alteram intenções e comportamentos. O modelo também considera a influencia da socialização e das tendências, nas quais o desejo de pertença reforça a intenção de compra, especialmente em artigos que refletem a identidade pessoal e o estilo do consumidor.

De referir que todas as variáveis agem em conjunto e não de forma isolada. Ou seja, no final o comportamento de compra é determinado por todas elas. Estas interações entre as variáveis revelam a complexidade do comportamento de compra e destacam a importância de criar estratégias que atendam tanto às necessidades práticas como ao desejo de expressão pessoal e à responsabilidade social.

### **3. Metodologia**

Neste capítulo serão abordados os objetivos do estudo e as questões que guiam a investigação, bem como o respetivo modelo conceptual. Serão apresentadas as variáveis independentes que têm impacto na variável mediadora e, por sua vez na variável dependente. Posteriormente será descrito o tipo de estudo, o método de recolha de dados e a população-alvo do estudo. Irá ainda proceder-se à caracterização da amostra. Por fim, será feita a operacionalização das variáveis, a verificação da validade das escalas e o respetivo aperfeiçoamento.

#### **3.1. Objetivos, Questões de Investigação e Modelo Conceptual**

No capítulo anterior foi possível compreender que o comportamento de compra dos consumidores, concretamente ao nível da atitude e intenção de compra, é influenciado por diversos fatores que variam de acordo com os gostos, interesses e preocupações de cada indivíduo. Analisar e interpretar estas características dos consumidores torna-se muito importante para as marcas e empresas, pois permite-lhes adaptar as suas estratégias de comunicação, de forma a impulsionar as vendas, gerar maior rendimento e aumentar a notoriedade.

O objetivo deste estudo passa por entender o impacto dos fatores que influenciam a atitude do consumidor e o efeito da mesma na intenção de compra. Prevê-se que esses mesmos fatores tenham de facto influência no comportamento de compra dos consumidores e, por isso, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- Analisar a relação entre os fatores influenciadores da atitude (variáveis independentes) e a própria atitude do consumidor (variável mediadora);
- Avaliar que fatores influenciadores da atitude (variáveis independentes) têm maior impacto na atitude dos consumidores (variável mediadora);
- Compreender a relação entre a atitude dos consumidores (variável mediadora) e a intenção de compra (variável dependente);
- Demonstrar de que forma é que os fatores influenciadores da atitude (variáveis independentes) impactam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores.

Tendo em conta o problema de investigação, formulou-se a seguinte questão geral: qual o impacto dos fatores influenciadores da atitude do consumidor e do efeito desta na intenção de compra do consumidor no setor da moda?

Com base na questão geral, definiu-se também um conjunto de questões de investigação mais específicas:

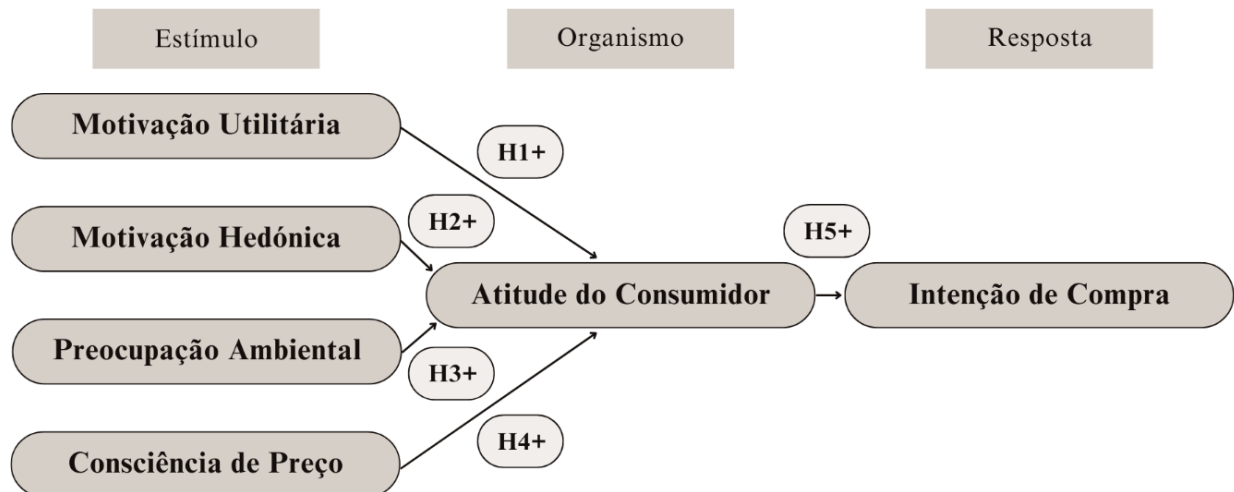
**Questão 1** - Existe uma relação positiva entre os fatores determinantes das atitudes e a atitude do consumidor?

**Questão 2** - Que determinantes das atitudes têm maior impacto na atitude do consumidor?

**Questão 3** - Qual a relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra?

**Questão 4** - De que forma é que os determinantes da atitude influenciam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores?

Tendo por base os objetivos e questões identificados, assim como a revisão de literatura efetuada e com vista a testar as hipóteses formuladas e apresentadas no capítulo anterior, elaborou-se um modelo conceptual (Figura 1), que contempla 4 variáveis independentes, (motivação utilitária, motivação hedónica, preocupação ambiental e consciência de preço), uma variável mediadora (atitude do consumidor) e uma variável dependente (intenção de compra), conforme se apresenta de seguida:



**Figura 1 - Modelo Conceptual**

Fonte: Elaboração própria

### 3.2. Tipo de Estudo, Método de Recolha de Dados e População-Alvo

Existem dois principais tipos de modelos de pesquisa, o exploratório e o conclusivo. O primeiro auxilia o investigador a obter um maior conhecimento e entendimento das questões em análise, a informação é definida de forma vaga, são utilizados métodos de recolha de dados flexíveis e pouco estruturados, a amostra é reduzida e não-representativa e a análise de dados é feita de forma qualitativa. São estudos não-conclusivos, ou seja, apresentam possíveis respostas (Malhotra, 2019).

Já os estudos conclusivos testam hipóteses específicas e analisam relações. A informação é bem definida e os métodos de recolha de dados são estruturados, são compostos por amostras grandes e representativas e a análise de dados é quantitativa. Tal como o próprio nome indica, são estudos conclusivos, ou seja, apoiam uma tomada de decisão (Malhotra, 2019).

Os estudos conclusivos subdividem-se ainda entre estudos exploratórios, utilizados para adquirir conhecimento; descritivos, descrevem características do mercado; e causais, determinam causas e relações causa-efeito (Malhotra, 2019).

O presente estudo é de carácter conclusivo e, por sua vez, descritivo, pois é desenvolvido a partir de hipóteses específicas, formadas à priori, com base em literatura sobre o tema, ou seja, a partir de outros estudos que foram feitos e de ideias de outros autores que também se debruçaram sobre a mesma temática. Além disso, o principal objetivo é identificar

características do mercado, mais especificamente no que diz respeito ao comportamento dos consumidores.

Relativamente ao método de recolha de dados, foi desenvolvido um inquérito por questionário, mais concretamente, um questionário eletrónico via Internet. Este tipo de questionário torna-se vantajoso por ser fácil de gerir, permite um grande alcance a nível geográfico e em quantidade de respostas, pois chega de forma rápida a um grande número de pessoas. Além disso, permite o anonimato, de forma a não enviar respostas e não tem custos adicionais (Malhotra & Birks, 2020).

Para um questionário ser bem elaborado, é preciso ter em conta alguns aspetos. Deve ser claro e atrativo, para que os inquiridos se sintam motivados a responder até ao fim. Carece de uma introdução apropriada, instruções e uma sequência de questões lógica, para que se perceba exatamente qual é o objetivo do questionário. O vocabulário utilizado deve ainda ser simples, direto e familiar (Malhotra & Birks, 2020).

O presente estudo está enquadrado no setor da moda, como tal, irá incidir sobre a categoria da roupa, direcionada para o público feminino e masculino, e sobre a categoria dos acessórios, na qual está também presente o calçado.

O inquérito por questionário (Anexo 1) foi desenvolvido através de um formulário no *Google Forms* e contava com um tempo aproximado de resposta de 5 minutos, tendo sido primeiramente alvo de um pré-teste, de modo a identificar possíveis falhas ao nível da redação e/ou interpretação das questões. O questionário foi partilhado através da rede de contactos da autora, via email e mensagem privada. Esteve ainda disponível para resposta nas suas redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn).

Qualquer estudo descritivo pode ser transversal, desenvolvido num único momento, ou longitudinal, feito ao longo do tempo. O presente estudo corresponde a um estudo transversal, o que significa que foram recolhidas respostas durante um determinado período, mais precisamente, de 25 de novembro de 2023 a 30 de abril de 2024.

Todas as perguntas do questionário elaborado são fechadas, à exceção da questão sobre a idade. Neste tipo de questões os inquiridos têm à sua escolha um conjunto de alternativas dadas pelo investigador. Desta forma, qualquer pessoa que responda ao questionário consegue fazer escolhas rápidas sem se tornar num processo exaustivo. Já as questões abertas

permitem aos inquiridos responder da forma mais individual e objetiva (Malhotra & Birks, 2020).

O questionário é composto por oito secções, estruturadas num total de treze questões, seis delas correspondem a afirmações que são alvo de concordância ou discordância e têm como temática as variáveis em estudo:

**Secção 1** - Duas questões sobre “Dados Gerais”;

**Secção 2** - Seis afirmações, para avaliação numa escala de concordância ou discordância, sobre “Motivação Utilitária”;

**Secção 3** - Seis afirmações, para avaliação numa escala de concordância ou discordância, sobre “Motivação Hedónica”;

**Secção 4** - Seis afirmações, para avaliação numa escala de concordância ou discordância, sobre “Preocupação Ambiental”;

**Secção 5** - Seis afirmações, para avaliação numa escala de concordância ou discordância, sobre “Consciência de Preço”;

**Secção 6** - Seis afirmações, para avaliação numa escala de concordância ou discordância, sobre “Atitude do Consumidor”;

**Secção 7** - Seis afirmações, para avaliação numa escala de concordância ou discordância, sobre “Intenção de Compra”;

**Secção 8** - Cinco questões sobre “Dados Pessoais”.

No que diz respeito ao tipo de escalas, nas secções um e oito, foram criadas escalas nominais para identificar a frequência de compra, o género, o estado civil, o nível de escolaridade e o distrito de residência dos inquiridos. Já o fator idade corresponde a uma questão aberta. As escalas nominais são escalas não métricas que permitem identificar e classificar itens ou objetos em categorias (Malhotra, 2019).

Da secção dois à secção sete, as questões foram avaliadas através de uma escala não comparativa, a Escala de *Likert*, de 5 pontos de concordância/discordância, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não concordo nem discordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”. Cada uma das cinco opções de resposta constitui

uma forma de os participantes expressarem a sua opinião ou atitude acerca de uma série de itens referentes aos tópicos que estão a ser medidos.

A Escala de *Likert* é indicada para avaliar o grau de importância de certos aspetos perante o consumidor, ou seja, é apropriada para medir atitudes, o que tendo em conta o objetivo do presente trabalho, faz com que a escala proposta por Likert seja efetivamente a mais adequada.

Num estudo é muito importante caracterizar a população-alvo do mesmo, que corresponde ao conjunto dos elementos que detêm a informação de que se está à procura (Malhotra, 2019). A população-alvo ou universo deste estudo é composta por indivíduos com 18 ou mais anos, residentes em Portugal e que tenham por hábito fazer compras no setor da moda, mais concretamente no que diz respeito à aquisição de roupa, calçado e acessórios.

### **3.3. Caracterização da Amostra**

De entre todos os indivíduos que fazem parte da população-alvo, a amostra corresponde àqueles que de facto foram alcançados, ou seja, que contribuíram com dados para o estudo. Todas as estatísticas desenvolvidas a partir da amostra, são posteriormente utilizadas para retirar conclusões acerca dos padrões da população (Malhotra, 2019).

Neste estudo, a amostra caracterizou-se como não aleatória ou não probabilística, quer isso dizer que a seleção foi feita através de critérios pessoais. No caso deste trabalho, e como foi referido, toda a recolha de dados teve em conta a rede de contactos da autora, uma vez que não seria possível chegar à totalidade da população-alvo. A amostra deste estudo é também uma amostra por conveniência, visto que a facilidade de acesso aos dados foi um fator predominante na escolha do processo de amostragem (Malhotra, 2019).

Durante o período de recolha de dados, obteve-se um total de 174 respostas, das quais 152 foram consideradas válidas e, por isso, contempladas na amostra deste estudo. As 22 respostas excluídas deveram-se ao facto de os participantes não fazerem parte da população-alvo, uma vez que assumiram não ter por hábito fazer compras no setor da moda.

Os dados recolhidos foram introduzidos no *software IBM SPSS - Statistical Package for Social Sciences* (versão 29). Numa primeira análise, foram identificados e corrigidos possíveis erros que possam ter sido dados nas respostas dos inquiridos. Em seguida, foi feita uma “limpeza” da base de dados. No caso deste estudo, apenas foram eliminadas as

observações cujas respostas correspondiam a indivíduos que não têm por hábito fazer compras de roupa, calçado ou acessórios. À exceção desses casos, não foram encontradas mais lacunas, tal deve-se ao facto de todos os itens do questionário serem de resposta obrigatória, sendo apenas possível o inquirido passar para a questão/secção seguinte após ter respondido à anterior.

A partir da amostra deste estudo (Tabela 1), é possível observar que a grande maioria dos inquiridos são do sexo feminino, mais precisamente 71,1%, já o sexo masculino é composto por 28,3% dos inquiridos. Relativamente à idade, a maioria dos indivíduos que compõe a amostra tem entre 18 e 25 anos (57,4%). Das 152 respostas obtidas, 64,5% das pessoas afirmam estar solteiros/as. Quanto ao nível de escolaridade, 53,3% das pessoas responderam que eram licenciadas e 19,1% afirmam ter terminado o ensino secundário, tendo os restantes outros níveis de ensino. A nível geográfico, os distritos de Santarém (55,9%), Leiria (22,4%) e Lisboa (6,6%) são onde estão concentrados a maioria dos inquiridos.

**Tabela 1 - Caracterização da Amostra**

		<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
<b>Género</b>	Feminino	108	71,1
	Masculino	43	28,3
	Outro	1	0,7
<b>Idade</b>	18 - 25	87	57,4
	26 - 35	13	10,6
	36 - 45	10	6,6
	46 - 55	21	13,8
	56 - 65	15	10
	66 - 75	6	4,1
<b>Estado Civil</b>	Solteiro(a)	98	64,5
	Casado(a)/União de Facto	40	26,3
	Divorciado(a)	11	7,2
	Viúvo(a)	3	2
<b>Nível de Escolaridade</b>	1.º Ciclo do Ensino Básico	1	0,7
	2.º Ciclo do Ensino Básico	1	0,7
	3.º Ciclo do Ensino Básico	2	1,3
	Ensino Secundário	29	19,1
	Curso Profissional/Artístico	3	2
	Curso Técnico Superior Profissional	15	9,9
	Licenciatura	81	53,3
	Mestrado	13	8,6
	Pós-Graduação	7	4,6
<b>Distrito de Residência</b>	Aveiro	2	1,3
	Braga	3	2
	Castelo Branco	3	2
	Coimbra	5	3,3
	Évora	2	1,3
	Faro	1	0,7
	Guarda	1	0,7
	Leiria	34	22,4
	Lisboa	10	6,6
	Santarém	85	55,9
	Setúbal	3	2
	Viseu	2	1,3
	Região Autónoma da Madeira	1	0,7

Fonte: Elaboração própria

### 3.4. Escalas de Medida

As variáveis são utilizadas para segmentar mercados ou grupos de consumidores, de acordo com atributos ou características específicas e são especialmente úteis para compreender o comportamento do consumidor, bem como a sua forma de pensar. O processo de seleção das

variáveis a incluir em análise num estudo é de extrema importância, pois determina toda a base de trabalho, a partir da qual se vai desenrolar o estudo (Buttle & Maklan, 2019).

As diversas variáveis da presente investigação foram medidas através de itens utilizados anteriormente por outros autores e posteriormente adaptados para este estudo. A escolha e redação dos itens teve ainda em conta algumas questões como a clareza da escrita, a redundância e os possíveis formatos de resposta.

No que diz respeito à variável independente motivação utilitária (Tabela 2), os itens “Quando compro roupa, calçado ou acessórios, encontro sempre o(s) artigo(s) que procuro” e “Considero que uma visita a uma loja é positiva sempre que a mesma é breve” foram retirados de um estudo desenvolvido por Won e Kim (2020), no qual os autores analisaram o efeito das motivações do consumidor na atitude e na intenção de compra online. O item “Quando vou comprar roupa, calçado ou acessórios, costumo adquirir apenas o que preciso” teve por base uma investigação feita por Coimbra et al. (2023), e nela os autores relacionaram as motivações utilitária e hedónica com o comportamento do consumidor. Os dois itens “Comprar roupa, calçado ou acessórios é útil” e “Comprar roupa, calçado ou acessórios faz com que me sinta produtivo(a) ao longo do dia” foram utilizados num estudo elaborado por Cai et al. (2020), em que os autores exploraram o efeito moderador da motivação utilitária no processo de socialização através das redes sociais. Já o item “Comprar roupa, calçado ou acessórios melhora o desempenho do meu dia-a-dia” foi adaptado de um trabalho elaborado por Tran et al. (2022), cujo objetivo foi compreender de que forma é que a motivação utilitária pode aumentar o valor de uma marca.

**Tabela 2 - Itens da variável Motivação Utilitária**

<b>Variável Independente</b>	<b>Itens</b>	
<b>Motivação Utilitária (MU)</b> (Cai et al., 2020; Won & Kim, 2020; Tran et al., 2022; Coimbra et al., 2023)	1	Quando compro roupa, calçado ou acessórios, encontro sempre o(s) artigo(s) que procuro.
	2	Quando vou comprar roupa, calçado ou acessórios, costumo adquirir apenas o que preciso.
	3	Considero que uma visita a uma loja é positiva sempre que a mesma é breve.
	4	Comprar roupa, calçado ou acessórios é útil.
	5	Comprar roupa, calçado ou acessórios faz com que me sinta produtivo(a) ao longo do dia.
	6	Comprar roupa, calçado ou acessórios melhora o desempenho do meu dia-a-dia.

Fonte: Elaboração própria

A variável independente motivação hedónica (Tabela 3), foi medida através dos itens “Comprar roupa, calçado ou acessórios é algo que me dá prazer” e “Comprar roupa, calçado ou acessórios é divertido”, retirados de um estudo desenvolvido por Tian e Lu (2022), em que foi analisada a motivação e o envolvimento do consumidor no processo de compra. O item “Comprar roupa, calçado ou acessórios é algo que me alivia o stress” também foi utilizado para medir a variável e resultou de uma investigação levada a cabo por Traymbak et al. (2022), que consistiu na análise da motivação e da influência dos meios de comunicação social na intenção de compra. Por último, os restantes três itens “Quando compro roupa, calçado ou acessórios passo um momento agradável”, “Enquanto estou a comprar roupa, calçado ou acessórios, sou capaz de esquecer os meus problemas” e “Gosto de comprar roupa, calçado ou acessórios pela satisfação que me traz e não apenas pelos artigos que adquiero” tiveram como base a investigação elaborada por Coimbra et al. (2023) mencionada anteriormente.

**Tabela 3 - Itens da variável Motivação Hedónica**

<b>Variável Independente</b>	<b>Itens</b>	
<b>Motivação Hedónica (MH)</b> (Tian & Lu, 2022; Traymbak et al., 2022; Coimbra et al., 2023)	1	Comprar roupa, calçado ou acessórios é algo que me dá prazer.
	2	Comprar roupa, calçado ou acessórios é algo que me alivia o stress.
	3	Quando compro roupa, calçado ou acessórios passo um momento agradável.
	4	Comprar roupa, calçado ou acessórios é divertido.
	5	Enquanto estou a comprar roupa, calçado ou acessórios, sou capaz de esquecer os meus problemas.
	6	Gosto de comprar roupa, calçado ou acessórios pela satisfação que me traz e não apenas pelos artigos que adquiero.

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de medir a variável independente preocupação ambiental (Tabela 4) foram utilizados dois itens de um estudo concebido por Lin (2022) - “Comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis é mais vantajoso do que comprar os mesmos não sustentáveis” e “Ao comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis sinto que dou o meu contributo para preservar o meio ambiente” onde o autor abordou os determinantes da intenção de compra ecológica. Um outro item “Quando compro roupa, calçado ou acessórios, tenho em conta a forma como a sua produção afeta o meio ambiente” foi retirado de uma investigação feita por Leclercq-Machado et al. (2022), na qual foram discutidos os padrões de consumo da moda sustentável na perspetiva da atitude, da intenção e do comportamento do consumidor. Os dois itens “Tenho por hábito procurar opções de roupa, calçado ou acessórios com uma pegada ecológica mais reduzida” e “Costumo recomendar a compra de roupa, calçado ou acessórios sustentáveis a outras pessoas” tiveram como suporte um trabalho desenvolvido por Balaskas et al. (2023), que estudou o impacto da preocupação ambiental e da atitude em relação à intenção de compra nos jovens. Por fim, o item “Estou disposto a gastar um pouco mais de dinheiro para comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis” resulta de um estudo desenvolvido por Mal e Nehra (2023), que abordou a intenção de compra de produtos eletrónicos ecológicos.

**Tabela 4 - Itens da variável Preocupação Ambiental**

<b>Variável Independente</b>	<b>Itens</b>	
<b>Preocupação Ambiental (PA)</b> (Leclercq-Machado et al., 2022; Lin, 2022; Balaskas et al., 2023; Mal & Nehra, 2023)	1	Comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis é mais vantajoso do que comprar os mesmos não sustentáveis.
	2	Quando compro roupa, calçado ou acessórios, tenho em conta a forma como a sua produção afeta o meio ambiente.
	3	Tenho por hábito procurar opções de roupa, calçado ou acessórios com uma pegada ecológica mais reduzida.
	4	Estou disposto a gastar um pouco mais de dinheiro para comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis.
	5	Costumo recomendar a compra de roupa, calçado ou acessórios sustentáveis a outras pessoas.
	6	Ao comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis sinto que dou o meu contributo para preservar o meio ambiente.

Fonte: Elaboração própria

Na variável independente consciência de preço (Tabela 5), três dos itens “Tenho sempre em conta o fator preço quando compro roupa, calçado ou acessórios”, “Quando considero que o preço de determinada peça de roupa, calçado ou acessório é demasiado elevado, recuso-me a comprá-lo” e “Existem artigos de roupa, calçado ou acessórios que deixei de comprar por terem um preço demasiado elevado” foram adaptados de um trabalho desenvolvido por Cui et al. (2021), que abordou a motivação dos consumidores para a compra de veículos eléctricos. O item “Não estou disposto(a) a gastar muito dinheiro para adquirir artigos de roupa, calçado ou acessórios” foi retirado de uma investigação levada a cabo por Özyörük (2021) e cujo objetivo era compreender a influência da consciência de preço nos consumidores. Os restantes dois itens “A decisão de compra de roupa, calçado ou acessórios requer muita reflexão” e “Avalio muito bem as minhas escolhas quando se trata da compra de roupa, calçado ou acessórios” tiveram por base um estudo elaborado por Michaelidou e Christodoulides (2011), que teve como objetivo identificar os antecedentes da atitude e da intenção de compra.

**Tabela 5 - Itens da variável Consciência de Preço**

Variável Independente	Itens	
<p style="text-align: center;"><b>Consciência de Preço (CP)</b> (Michaelidou &amp; Christodoulides, 2011; Cui et al., 2021; Özyörük, 2021)</p>	1	Tenho sempre em conta o fator preço quando compro roupa, calçado ou acessórios.
	2	Quando considero que o preço de determinada peça de roupa, calçado ou acessório é demasiado elevado, recuso-me a comprá-lo.
	3	Não estou disposto(a) a gastar muito dinheiro para adquirir artigos de roupa, calçado ou acessórios.
	4	Existem artigos de roupa, calçado ou acessórios que deixei de comprar por terem um preço demasiado elevado.
	5	A decisão de compra de roupa, calçado ou acessórios requer muita reflexão.
	6	Avalio muito bem as minhas escolhas quando se trata da compra de roupa, calçado ou acessórios.

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à variável mediadora atitude do consumidor (Tabela 6), os primeiros três itens “Tenho uma atitude favorável em relação à compra de roupa, calçado ou acessórios”, “A minha opinião em relação à compra de roupa, calçado ou acessórios é positiva” e “Gosto de comprar roupa, calçado ou acessórios” foram retirados de um estudo desenvolvido por Grcić-Rešidović e Mekić (2022) e que abordou a influência dos *likes* do Instagram na atitude do consumidor e na intenção de compra no comércio eletrónico. Os dois itens “Considero a compra de roupa, calçado ou acessórios uma parte fundamental da minha vida” e “Tenho um compromisso muito forte com a compra de roupa, calçado ou acessórios, que seria difícil de quebrar” foram adaptados de um trabalho de Le-Anh e Nguyen-To (2020), que abordou o comportamento de compra dos consumidores aquando da aquisição de alimentos biológicos e, por sua vez, o item “A compra de roupa, calçado ou acessórios mostra a personalidade das pessoas” remete a uma investigação feita por Cuesta-Valiño et al. (2020), na qual os autores analisaram o efeito da atitude na reação dos consumidores, face a anúncios feitos nas redes sociais.

**Tabela 6 - Itens da variável Atitude do Consumidor**

<b>Variável Mediadora</b>	<b>Itens</b>	
<b>Atitude do Consumidor (AC)</b> (Cuesta-Valiño et al., 2020; Le-Anh & Nguyen-To, 2020; Grcić-Rešidović & Mekić, 2022)	1	Tenho uma atitude favorável em relação à compra de roupa, calçado ou acessórios.
	2	A minha opinião em relação à compra de roupa, calçado ou acessórios é positiva.
	3	Gosto de comprar roupa, calçado ou acessórios.
	4	Considero a compra de roupa, calçado ou acessórios uma parte fundamental da minha vida.
	5	Tenho um compromisso muito forte com a compra de roupa, calçado ou acessórios, que seria difícil de quebrar.
	6	A compra de roupa, calçado ou acessórios mostra a personalidade das pessoas.

Fonte: Elaboração própria

Já a variável dependente intenção de compra (Tabela 7), foi medida através do item “É provável que continue a comprar roupa, calçado ou acessórios”, adaptado de um trabalho desenvolvido por Anderson et al. (2014), que analisou a influência da motivação utilitária e hedônica na lealdade e na intenção de compra. Os itens “Sempre que sentir necessidade de comprar roupa, calçado ou acessórios, vou optar por fazê-lo” e “Gosto de estar envolvido na compra de roupa, calçado ou acessórios” foram retirados de um estudo feito por Ma et al. (2020), que verificou a forma como os laços sociais influenciam o envolvimento dos consumidores e as intenções de compra online. O item “Tenho por hábito incentivar pessoas próximas de mim a comprarem roupa, calçado ou acessórios” resulta de uma investigação desenvolvida por Silaban, et al. (2022), que também se debruçaram sobre o tema da intenção de compra. Os dois restantes itens “Tomar decisões acerca da compra de roupa, calçado ou acessórios é importante para mim” e “Dou muita importância à compra de roupa, calçado ou acessórios” foram retirados do estudo elaborado por Grcić-Rešidović e Mekić (2022) mencionado anteriormente.

**Tabela 7 - Itens da variável Intenção de Compra**

<b>Variável Dependente</b>	<b>Itens</b>	
<b>Intenção de Compra (IC)</b> (Anderson et al., 2014; Ma et al., 2020; Grcić-Rešidović e Mekić, 2022; Silaban et al., 2022)	1	É provável que continue a comprar roupa, calçado ou acessórios.
	2	Sempre que sentir necessidade de comprar roupa, calçado ou acessórios, vou optar por fazê-lo.
	3	Tenho por hábito incentivar pessoas próximas de mim a comprarem roupa, calçado ou acessórios.
	4	Tomar decisões acerca da compra de roupa, calçado ou acessórios é importante para mim.
	5	Dou muita importância à compra de roupa, calçado ou acessórios.
	6	Gosto de estar envolvido na compra de roupa, calçado ou acessórios.

Fonte: Elaboração própria

### **3.5. Análise da Validade das Escalas e o seu Aperfeiçoamento**

A escolha de uma escala deve ser representativa, ou seja, deve ter em conta a natureza do que se pretende medir, o método de recolha de dados a utilizar, a capacidade de resposta da população-alvo e o nível de informação que se deseja alcançar (Malhotra, 2019).

Qualquer estudo precisa de validar as escalas que utiliza para medir as suas variáveis, mesmo que essas já tenham sido utilizadas anteriormente por outros autores. Os itens de uma escala têm a capacidade de medir a força com que cada dimensão existe, de forma a gerar resultados (Papadas et al., 2017).

Neste ponto, será feito o aperfeiçoamento e a validação das escalas, recorrendo à análise fatorial e, mais tarde, ao teste de *Alpha de Cronbach*.

A análise fatorial consiste num conjunto de estatísticas que demonstra a correlação entre as variáveis de uma investigação. Calcula a existência de um número inferior de variáveis que não são possíveis de observar, mas que estão implícitas nos dados recolhidos. Essas novas variáveis expressam os fatores comuns que existem entre as variáveis originais identificadas no estudo. Logo, para se poder aplicar a análise fatorial deve existir uma elevada correlação entre as variáveis. Caso contrário, se o nível de correlação for reduzido, é pouco provável que estas partilhem fatores em comum. De acordo com Malhotra (2019), o nível de correlação é fraco quando apresenta valores menores que 0,3; moderado quando os valores

estão entre 0,3 e 0,7; e forte se forem superiores a 0,7. Apresenta-se abaixo a matriz de correlações:

**Tabela 8 - Matriz de Correlações**

Variáveis	MU	MH	PA	CP	AC	IC
UM	1,000					
MH	0,772	1,000				
PA	0,312	0,354	1,000			
CP	0,033	- 0,053	0,097	1,000		
AC	0,687	0,735	0,474	0,046	1,000	
IC	0,666	0,696	0,347	0,050	0,764	1,000

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela anterior, a maioria dos dados representa um nível de correlação fraco e moderado entre as variáveis. No entanto, destaca-se a relação entre a motivação utilitária e a motivação hedônica com uma forte correlação (0,772), assim como entre a atitude do consumidor e a intenção de compra (0,764) e a motivação hedônica e a atitude do consumidor (0,735). Por sua vez, a variável com níveis de correlação mais baixos é a consciência de preço, que apresenta inclusive um valor negativo (- 0,053) associado à correlação com a variável motivação utilitária.

A análise fatorial é também utilizada para verificar se as escalas estão aptas para serem aplicadas e para definir os valores dos *factor loadings*/matriz de componentes de cada item, que devem ser iguais ou superiores a 0,5 para que a variável seja explicada. A análise fatorial permite ainda avaliar a variância, que indica a proporção da variância dos dados que é representada pelos fatores ou componentes extraídos (Malhotra, 2019).

De modo a verificar se a análise fatorial é adequada a este estudo e também averiguar se as correlações entre as variáveis são fortes, foi calculado o KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) e o teste de esfericidade de *Bartlett*. O KMO deve apresentar valores entre 0 e 1, quanto mais próximos de 1 estes estiverem, maior é o coeficiente de correlção. No caso de o KMO identificar valores mais baixos (inferiores a 0,5), significa que a análise fatorial não é adequada. Por sua vez, o teste de *Bartlett* serve para analisar a hipótese de as variáveis não estarem correlacionadas na população, ou seja, nesse caso cada variável correlaciona-se perfeitamente entre si, mas não se correlaciona com as outras variáveis. Este teste avalia

também a significância de todas as correlações da matriz de dados, se o nível de significância for inferior a 5% ( $p < 0,05$ ), quer dizer que a análise fatorial é adequada (Malhotra, 2019).

Uma escala é fiável se for internamente consistente, essa consistência interna é avaliada por meio do cálculo do coeficiente de fiabilidade *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ), que mede a confiabilidade dos itens das variáveis. O seu valor aumenta com o número de itens utilizados para medir uma variável e com a existência de elevadas correlações entre itens. Mais uma vez, os seus valores variam entre 0 e 1, se a consistência interna for inferior a 0,6 esta é considerada inadequada/baixa, se estiver entre 0,6 e 0,7 é moderada, se ficar entre 0,7 e 0,8 é boa, se coincidir entre 0,8 e 0,9 é muito boa e se se encontrar acima de 0,9 é excelente (Malhotra, 2019).

Neste sentido, foi efetuada a análise fatorial e o teste de *Alpha de Cronbach*, apresentados na seguinte tabela:

**Tabela 9 - Análise Fatorial e Alpha de Cronbach**

Variável	Item	Loadings	KMO	Bartlett	Var. %	Alpha de Cronbach
<b>Motivação Utilitária (MU)</b>	MU1	0,613	0,623	< 0,001	56,523	0,741
	MU4	0,634				
	MU5	0,879				
	MU6	0,843				
<b>Motivação Hedônica (MH)</b>	MH1	0,854	0,887	< 0,001	73,512	0,926
	MH2	0,887				
	MH3	0,879				
	MH4	0,869				
	MH5	0,833				
	MH6	0,820				
<b>Preocupação Ambiental (PA)</b>	PA1	0,742	0,879	< 0,001	67,470	0,903
	PA2	0,848				
	PA3	0,891				
	PA4	0,842				
	PA5	0,838				
	PA6	0,757				
<b>Consciência de Preço (CP)</b>	CP1	0,722	0,802	< 0,001	56,661	0,842
	CP2	0,808				
	CP3	0,740				
	CP4	0,788				
	CP5	0,677				
	CP6	0,774				
<b>Atitude do Consumidor (AC)</b>	AC1	0,725	0,791	< 0,001	63,179	0,876
	AC2	0,801				
	AC3	0,834				
	AC4	0,841				
	AC5	0,809				
	AC6	0,752				
<b>Intenção de Compra (IC)</b>	IC1	0,664	0,860	< 0,001	65,804	0,894
	IC2	0,745				
	IC3	0,831				
	IC4	0,838				
	IC5	0,877				
	IC6	0,889				

Fonte: Elaboração própria

Segundo a análise feita, foi possível observar que a primeira variável - motivação utilitária (MU) - apresenta um KMO de 0,623, o que significa que os itens que a compõe demonstram um nível de correlação razoável. No que concerne ao teste de *Bartlett*, é evidenciado um nível de significância de 0,001, o que significa que há correlação entre as variáveis ( $p < 0,05$ ). No que diz respeito à variância, os diferentes itens que compõe a variável explicam 56,523% do seu comportamento. No entanto, analisando os *loadings*, foi possível verificar que os

itens MU2 e MU3 apresentavam valores inferiores a 0,5 (0,032 e 0,298 respectivamente), e desse modo, foram eliminados. Por último, o *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ) revelou que a consistência interna e a fiabilidade da mesma são boas (0,741).

Em relação à variável motivação hedónica (MH), o KMO tem o valor de 0,887, ou seja, os itens que a compõe têm um bom nível de correlação. No que diz respeito ao teste de *Bartlett*, mais uma vez é apresentado um nível de significância de 0,001, que diz que há correlação entre as variáveis ( $p < 0,05$ ). Relativamente à variância, verifica-se que os itens da variável motivação hedónica explicam 73,512% da sua variância. Considerando os *loadings*, os itens mostram valores superiores a 0,5, por essa razão, todos eles explicam a variável. No que concerne ao *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ), verifica-se que a Motivação Hedónica apresenta um valor de consistência interna e fiabilidade excelente (0,926).

Na variável preocupação ambiental (PA) identificou-se um valor do KMO de 0,879, o que revela o bom nível de correlação entre os itens que compõem a variável. Relativamente ao teste de *Bartlett*, o seu nível de significância é de 0,001, ou seja, existe correlação entre as variáveis ( $p < 0,05$ ). No que toca à variância, apresenta um valor de 67,470%, correspondendo à percentagem da variável que é explicada pelo conjunto de itens que a compõem. Já no que diz respeito aos *loadings*, todos os valores são maiores que 0,5, logo, todos explicam a variável preocupação ambiental, não tendo sido nenhum deles eliminado. Por fim, o *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ) mostrou que a consistência interna e a fiabilidade desta variável apresentam um valor excelente (0,903).

Para a variável consciência de preço (CP), obteve-se um KMO de 0,802, que comprova o bom nível de correlação entre os itens da variável. O teste de *Bartlett*, apresenta uma significância de 0,001, o que comprova que existe correlação entre as variáveis pelo facto de ser inferior a 0,05, enquanto que o valor da variância sugere que a variável é explicada em 56,661% pelos itens que nela estão contemplados. Relativamente aos *loadings*, todos os itens apresentam valores superiores a 0,5, por isso, todos eles explicam esta variável. No que diz respeito ao *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ), a variável consciência de preço tem um valor de consistência interna e fiabilidade muito bom (0,842).

No que concerne à variável atitude do consumidor (AC), esta apresenta um valor de KMO de 0,791, o que indica que o nível de correlação entre os itens da variável é moderado. Quanto ao teste de *Bartlett*, é possível observar um nível de significância de 0,001, nesse sentido, existe correlação entre as variáveis porque  $p < 0,05$ , enquanto que na análise da

variância se verifica que os itens explicam a variável em 63,179%. A respeito dos *loadings*, todos os itens apresentam valores superiores a 0,5, desse modo, todos eles explicam a variável atitude do consumidor. No que se refere ao *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ), o valor de consistência interna e fiabilidade desta variável é muito bom (0,876).

Por último, na variável intenção de compra (IC) observa-se um valor de KMO de 0,860, o que indica que os itens têm um bom nível de correlação. Mais uma vez, o teste de *Bartlett* apresenta um nível de significância de 0,001, o que denota que existe correlação entre as variáveis ( $p < 0,05$ ). No que toca à variância, verifica-se que os itens explicam 65,804% da variância ocorrida na variável. Relativamente aos *loadings*, todos os itens apresentam valores superiores a 0,5, logo, todos explicam a variável intenção de compra. Relativamente ao *Alpha de Cronbach* ( $\alpha$ ), o valor de consistência interna e fiabilidade desta variável é muito bom (0,894).

Em síntese, e tendo por base a análise apresentada, pode-se afirmar que a análise fatorial é adequada, pelo que todas as variáveis incluídas no modelo podem ser sujeitas ao teste de hipóteses que é objeto do capítulo seguinte.

### **3.6. Síntese**

Neste capítulo apresentou-se o modelo conceptual que guiou e orientou todo o estudo. O modelo é composto por quatro variáveis independentes (motivação utilitária, motivação hedónica, preocupação ambiental e consciência de preço), por uma variável mediadora (atitude do consumidor) e por uma variável dependente (intenção de compra). Foram apresentados os objetivos e as questões de investigação, que têm o propósito de delinear o estudo.

Foi também identificado o tipo de estudo e descrito o método de recolha de dados, bem como a forma como este foi aplicado. Trata-se de um estudo descritivo, que tem como objetivo identificar características do mercado e teve por base um inquérito por questionário partilhado através da rede de contactos da autora.

Em seguida, procedeu-se à definição da população-alvo do trabalho, que contempla indivíduos com 18 ou mais anos, residentes em Portugal e que tenham por hábito fazer compras no setor da moda. A amostra do estudo, composta por 152 indivíduos, foi também

caracterizada neste capítulo, através de fatores sociodemográficos, como o género, a idade, o estado civil, o nível de escolaridade e o distrito de residência.

Por último, foi feita a operacionalização de variáveis, de modo a garantir que todos os itens que as mediam estavam adequados e prontos a serem trabalhados. Foi desenvolvido ainda o processo de validação e aperfeiçoamento das escalas desta investigação, para isso, recorreu-se à análise fatorial e ao *Alpha de Cronbach*, concluindo-se que as variáveis consideradas no modelo concetual podem ser sujeitas ao teste de hipóteses, mantendo-se, igualmente, todos os itens que as compõem à exceção da variável motivação utilitária, onde se constatou que dois dos itens não cumpriam os requisitos da análise fatorial, pelo que tiveram de ser excluídos.

## 4. Análise de Dados e Discussão de Resultados

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados estatísticos do presente estudo com o intuito de testar as hipóteses previamente definidas.

Inicialmente, será feita uma análise quantitativa de caráter descritivo, utilizando a Média e o Desvio Padrão. Em seguida, irá ser aplicado o Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov*, de forma a avaliar se a distribuição das variáveis estudadas atende ao pressuposto de normalidade. Por fim, será analisada a correlação entre as variáveis utilizando o Coeficiente de Correlação de Spearman, seguida da aplicação dos modelos de Regressão Linear Múltipla e Regressão Linear Simples, para verificar a confirmação das hipóteses deste estudo.

### 4.1. Medidas de Dispersão Estatística - Média e Desvio Padrão

Primeiramente, os dados recolhidos foram submetidos a uma Análise Univariada, na qual foi calculada a média e o desvio padrão das variáveis em estudo.

A média corresponde a uma representação central de valores, calculada pela soma de todos os elementos de um conjunto e pela divisão desse resultado pelo número total de elementos. Já o desvio padrão indica o grau de variação dos elementos em torno da média: quanto maior for a dispersão dos valores em relação à média, maior será o desvio padrão e quanto menor for a dispersão dos valores relativamente à média, menor será o desvio padrão (Pestana & Gageiro, 2014).

De acordo com a Escala de *Likert* de cinco pontos (1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não concordo nem discordo, 4 - Concordo, 5 - Concordo totalmente) utilizada no inquérito por questionário aplicado, é possível observar que a variável com a média mais elevada é a consciência de preço (Tabela 10). Isso significa que o preço é o fator mais considerado pelos inquiridos deste estudo quando compram roupa, calçado e acessórios (4,115). No entanto, é também possível verificar que a variável que os inquiridos consideram menos relevante é a preocupação ambiental (3,452).

Já os valores do desvio padrão das variáveis mostram que existe pouca dispersão de dados relativamente à média, quer isso dizer que as respostas dos inquiridos são bastante

concentradas e semelhantes. Apenas se destaca a variável motivação hedônica, com um desvio padrão ligeiramente superior (1,011).

**Tabela 10 - Medidas de Localização e Dispersão**

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Motivação Utilitária (MU)	3,484	0,709
Motivação Hedónica (MH)	3,471	1,011
Preocupação Ambiental (PA)	3,452	0,912
Consciência de Preço (CP)	4,115	0,690
Atitude do Consumidor (AC)	3,532	0,871
Intenção de Compra (IC)	3,509	0,951

Fonte: Elaboração própria

#### 4.2. Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov*

Utilizou-se o Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov* para verificar o pressuposto de normalidade na distribuição das variáveis em análise, como pode ser observado na seguinte tabela:

**Tabela 11 - Teste de Normalidade *Kolmogorov-Smirnov***

Variáveis	Estatística	gl	p
Motivação Utilitária (MU)	0,112	152	< 0,001
Motivação Hedónica (MH)	0,066	152	0,098
Preocupação Ambiental (PA)	0,074	152	0,043
Consciência de Preço (CP)	0,102	152	< 0,001
Atitude do Consumidor (AC)	0,056	152	0,200
Intenção de Compra (IC)	0,059	152	0,200

Fonte: Elaboração própria

A normalidade das variáveis é confirmada quando o seu nível de significância é superior a 0,05. Neste caso, três dos valores obtidos foram efetivamente mais elevados ( $p > 0,05$ ) - MH = 0,098; AC = 0,200 e IC = 0,200 - enquanto que os restantes ficaram abaixo desse nível ( $p < 0,05$ ). Por isso, nos primeiros três casos referidos as variáveis seguem uma distribuição normal e nos outros três as variáveis seguem uma distribuição não normal.

Na situação das variáveis que apresentam uma distribuição não normal, irá ser utilizado o teste não paramétrico Coeficiente de Correlação de *Spearman*, de modo a examinar a relação entre as variáveis e a avaliar as hipóteses propostas.

### 4.3. Coeficiente de Correlação de *Spearman*

O Coeficiente de Correlação de *Spearman* mede a intensidade da relação entre variáveis não métricas. O seu valor varia entre -1 e 1, quanto mais próximo este estiver dos extremos, maior será a associação linear entre as variáveis do estudo. Se o coeficiente for positivo, as variáveis variam no mesmo sentido. Por outro lado, se o coeficiente for negativo, significa que as mesmas variam em sentido contrário, ou seja, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável (Pestana & Gageiro, 2014).

De acordo com Malhotra (2019), uma correlação é considerada muito baixa quando o seu valor é inferior a 0,2. Entre 0,2 e 0,39 é classificada como baixa, de 0,4 a 0,69 é moderada, entre 0,7 e 0,89 é alta e entre 0,9 e 1 a correlação é considerada muito alta.

Na seguinte tabela é possível observar a síntese das correlações entre as diferentes variáveis deste estudo.

**Tabela 12 - Coeficientes de Correlação de *Spearman***

	Motivação Utilitária	Motivação Hedónica	Preocupação Ambiental	Consciência de Preço	Atitude do Consumidor	Intenção de Compra
Motivação Utilitária	1,000					
Motivação Hedónica	0,748**	1,000				
Preocupação Ambiental	0,295**	0,337**	1,000			
Consciência de Preço	- 0,019	- 0,128	0,032	1,000		
Atitude do Consumidor	0,704**	0,736**	0,413**	- 0,008	1,000	
Intenção de Compra	0,687**	0,697**	0,319**	0,045	0,775**	1,000

\*\* A correlação é significativa ao nível de 0,01

Fonte: Elaboração própria

Como é possível confirmar através da tabela anterior, os coeficientes de correlação de *Spearman* vão desde valores muito baixos a valores mais altos, sendo que valor mais reduzido é de - 0,008 (consciência de preço - atitude do consumidor) e o mais elevado de 0,775 (atitude do consumidor - intenção de compra). Como seria de esperar, todas as variáveis se correlacionam na perfeição com elas próprias, apresentando o valor de 1,000.

Ao analisar as relações da variável motivação utilitária, é deduzível que existe uma relação positiva e alta com as variáveis motivação hedónica (0,748) e atitude do consumidor (0,704). Existe também uma relação positiva e moderada com a variável intenção de compra (0,687). Por sua vez, verifica-se uma relação positiva e baixa com a variável preocupação ambiental (0,295) e uma relação negativa e muito baixa com a variável consciência de preço (- 0,019). Todas as relações apresentadas são estatisticamente significativas, no entanto, a associação entre a motivação utilitária e a consciência de preço não é considerada relevante por ser quase inexistente, ou seja, não terá impacto real a nível prático. Assim, é possível afirmar que quando falamos de moda e existe um aumento da motivação utilitária, a importância da motivação hedónica, da atitude do consumidor, da intenção de compra e da preocupação ambiental aumentam também.

Ao observar as relações da variável motivação hedónica, pode-se verificar que existe uma relação positiva e alta com a variável atitude do consumidor (0,736) e uma relação positiva e moderada com a variável intenção de compra (0,697). No caso da relação com a variável preocupação ambiental, esta é positiva e baixa (0,337). Por fim, relativamente à variável consciência de preço, existe uma relação negativa e muito baixa (- 0,128). Todas as relações identificadas são estatisticamente significativas, no entanto, no caso da consciência de preço, trata-se de uma relação é inversa. Dessa forma, é possível concluir que, no setor da moda, um aumento na motivação hedónica está associado a um aumento na relevância da atitude do consumidor, da intenção de compra e da preocupação ambiental. Porém, quando se verifica um aumento da motivação hedónica, a importância da consciência de preço diminui.

Relativamente às relações da variável preocupação ambiental, é perceptível que existe uma relação positiva e moderada com a variável atitude do consumidor (0,413), uma relação positiva e baixa com a variável intenção de compra (0,319) e, por último, uma relação positiva e muito baixa com a variável consciência de preço (0,032). Todas as relações são estatisticamente significativas e depreende-se que um aumento da preocupação ambiental no âmbito do mercado da moda representa também um aumento da importância da atitude do consumidor, da intenção de compra e da consciência de preço.

Em seguida, no que toca às relações da variável consciência de preço, pode-se comprovar que existe uma relação positiva e muito baixa com a variável intenção de compra (0,045) e uma relação negativa e muito baixa com a variável atitude do consumidor (- 0,008). Visto que a relação entre a consciência de preço e a intenção de compra é estatisticamente

significativa, pode-se afirmar que quando a primeira aumenta, a importância da segunda também aumenta. Já a relação entre a consciência de preço e a atitude do consumidor, por ser quase inexistente, não tem valor prático.

Por fim, quanto à relação da variável atitude do consumidor com a variável intenção de compra, esta é positiva, alta e estatisticamente significativa (0,775), o que significa que o aumento da atitude do consumidor está associado ao aumento da importância da intenção de compra na compra de roupa, calçado ou acessórios.

#### **4.4. Análise de Regressão Linear**

A regressão corresponde a um modelo estatístico que é utilizado para prever o comportamento de qualquer variável dependente (Y), segundo uma ou mais variáveis independentes (X's). É comum utilizar-se este tipo de testes para determinar a existência de uma relação significativa entre variáveis e para medir a intensidade dessa relação (Pestana & Gageiro, 2014).

##### **4.4.1. Regressão Linear Múltipla**

A designação Regressão Linear Múltipla aplica-se quando é considerada mais do que uma variável X. Neste contexto, a correlação é utilizada para determinar Y, por meio do cálculo do grau de associação entre duas ou mais variáveis. Uma correlação mais forte entre X e Y resulta em previsões mais precisas, enquanto que uma correlação mais fraca aumenta a margem de erro na previsão (Pestana & Gageiro, 2014).

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), o modelo de regressão linear múltipla é representado pela seguinte fórmula:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon_i$$

Na qual,

$i = 1, 2, 3, \dots, n$ ;

Y = variável dependente;

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$  = variáveis independentes;

$\beta_0$  = constante ou interceção da reta com o eixo dos Y ou valor médio de Y quando  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k = 0$ ;

$\beta_1$  = alteração no valor médio de Y associado a um aumento unitário de  $X_1$ ;

$\varepsilon_i$  = variável aleatória residual que descreve os efeitos em  $Y_i$  não explicados por  $X_i$ .

Nesse sentido, o modelo de regressão linear múltipla será utilizado para testar as hipóteses H1, H2, H3 e H4, ou seja, para verificar se a motivação utilitária, a motivação hedónica, a preocupação ambiental e a consciência de preço (variáveis independentes - X's) influenciam de forma positiva a atitude do consumidor (variável dependente - Y) no setor da moda.

Em primeiro lugar, é preciso avaliar se o modelo de regressão linear múltipla é globalmente significativo. Para isso, será utilizado o Teste F (Tabela 13), que verifica se a relação linear entre as variáveis é estatisticamente significativa, ou seja, se o modelo estimado é adequado para descrever essa relação.

**Tabela 13 - ANOVA (Teste F) - Modelo 1**

Modelo 1	F	Sig.
<b>H1, H2, H3, H4</b> <b>Variável Dependente:</b> Atitude do Consumidor <b>Variáveis Independentes:</b> Motivação Utilitária, Motivação Hedónica, Preocupação Ambiental e Consciência de Preço	60,951	< 0,001

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a significância do teste F relativo ao modelo em estudo, pode-se verificar que o mesmo demonstra ter um valor de 60,951 e uma significância inferior a 0,05 (5%), logo, a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa, o que quer dizer que o modelo é adequado para descrever a relação entre as mesmas, conforme sugere Malhotra (2019).

Em seguida, são apresentados o Coeficiente de Correlação (R), o Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) e o Coeficiente de Determinação Ajustado ( $R^2$  ajustado). O primeiro mede a intensidade da relação linear entre as variáveis, o segundo indica a percentagem da variação média na variável dependente que, por sua vez, é explicada pelas variáveis independentes do modelo. Por outras palavras, mostra o quanto as variáveis independentes ajudam a prever ou explicar os valores da variável dependente. Já o terceiro corresponde a um formato mais adaptado do segundo, uma vez que reflete o ajuste do coeficiente ao

número de variáveis independentes, tendo em conta o tamanho da amostra (Pestana & Gageiro, 2014).

Os valores de R, R<sup>2</sup> e R<sup>2</sup> ajustado situam-se entre 0 e 1, e quanto mais próximos de 1 se encontrarem, melhor a qualidade do ajuste do modelo (Pestana & Gageiro, 2014).

**Tabela 14 - Coeficientes de Correlação e Determinação - Modelo 1**

Modelo 1	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado	<i>Durbin-Watson</i>
<b>H1, H2, H3, H4</b> <b>Variável Dependente:</b> Atitude do Consumidor <b>Variáveis Independentes:</b> Motivação Utilitária, Motivação Hedónica, Preocupação Ambiental e Consciência de Preço	0,790	0,624	0,614	1,781

Fonte: Elaboração própria

O coeficiente de correlação apresentado é de 0,790, o que significa que existe uma relação linear significativa entre as variáveis, inseridas no modelo. O coeficiente de determinação mostra que 62,4% (0,624) da variação que ocorre na variável dependente “atitude do consumidor” é explicada pelas variáveis “motivação utilitária”, “motivação hedónica”, “preocupação ambiental” e “consciência de preço” incluídas no modelo. No mesmo sentido, o coeficiente de determinação ajustado apresenta um valor próximo (0,614), que sugere que 61,4% da variação da variável dependente é explicada pelo conjunto das variáveis independentes.

A próxima etapa contempla a realização do teste de significância estatística para cada uma das variáveis em estudo (Tabelas 15), de forma a corroborar ou rejeitar as hipóteses formuladas. Uma hipótese é suportada quando a relação entre as duas variáveis é estatisticamente significativa, ou seja, quando apresenta valores menores que 0,05 ( $p < 0,05$ ) e quando o sinal do coeficiente da variável corresponde ao previsto na hipótese de investigação (Pestana & Gageiro, 2014).

**Tabela 15 - Significância dos Coeficientes da Variável (H1, H2, H3, H4)**

Modelo	Y1 - Atitude do Consumidor				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	- 9,894	0,050		0,000	1,000
<b>X1 - Motivação Utilitária</b>	0,267	0,080	0,267	3,323	0,001
<b>X2 - Motivação Hedónica</b>	0,450	0,082	0,450	5,499	< 0,001
<b>X3 - Preocupação Ambiental</b>	0,228	0,055	0,228	4,175	< 0,001
<b>X4 - Consciência de Preço</b>	0,039	0,051	0,039	0,750	0,454

Y - Variável Dependente | X - Variável Independente

Fonte: Elaboração própria

Analisando os valores de significância relativos às hipóteses 1, 2, 3 e 4, visíveis através da tabela 15, é possível verificar que as variáveis X1 - Motivação Utilitária ( $p=0,001$ ), X2 - Motivação Hedónica ( $p<0,001$ ) e X3 - Preocupação Ambiental ( $p<0,001$ ) são estatisticamente significativas e positivas, pois revelam um nível de significância menor que 0,05 ( $p<0,05$ ), quer isto dizer que a H1, H2 e H3 são suportadas. É possível constatar ainda que a variável que exerce maior força na atitude do consumidor é a motivação hedónica ( $b=0,450$ ). No entanto, a H4 é rejeitada visto que X4 - Consciência de Preço apresenta um nível de significância maior que 0,05 ( $p=0,454 > 0,05$ ), pelo que a variável tem de ser excluída do modelo, o que implica a realização de um novo modelo de RLM, conforme se apresenta de seguida:

**Tabela 16 - ANOVA (Teste F) - Modelo 2**

Modelo 2	F	Sig.
<b>H1, H2, H3</b> <b>Variável Dependente:</b> Atitude do Consumidor <b>Variáveis Independentes:</b> Motivação Utilitária, Motivação Hedónica e Preocupação Ambiental	81,320	< 0,001

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 17 - Coeficientes de Correlação e Determinação - Modelo 2**

Modelo 2	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
<b>H1, H2, H3</b> <b>Variável Dependente:</b> Atitude do Consumidor <b>Variáveis Independentes:</b> Motivação Utilitária, Motivação Hedónica e Preocupação Ambiental	0,789	0,622	0,615

Fonte: Elaboração própria

Assim, torna-se fundamental reavaliar se o novo modelo de regressão linear múltipla é globalmente significativo, desta vez em relação à H1, H2 e H3.

Nesse sentido, ao analisar a significância do mesmo, é possível constatar que o valor obtido de F aumentou significativamente (81,320), continua a ter uma significância inferior a 0,05 (5%), que revela que a remoção da variável consciência de preço (H4) tornou o modelo globalmente mais significativo, ou seja, este valor indica que a variável excluída não contribuía significativamente para a explicação da variável dependente “atitude do consumidor” no âmbito do setor da moda, logo, o modelo ficou mais adequado para descrever a relação entre as variáveis em estudo.

Ao analisar a tabela 17, relativa aos coeficientes de determinação das hipóteses 1, 2 e 3, pode-se concluir que o coeficiente de correlação (R) diminuiu ligeiramente (0,789), embora revele que a relação linear entre as variáveis se mantém. O coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>) também sofreu uma ligeira redução (0,622), que indica que a variação que decorre na variável “atitude do consumidor” e é explicada em 62,2% pelas variáveis “motivação utilitária”, “motivação hedônica” e “preocupação ambiental”. Já o coeficiente de determinação ajustado (R<sup>2</sup> ajustado) sofreu um pequeno aumento (0,615), o que mostra que a remoção da H4 não comprometeu a qualidade do ajuste do modelo. Pelo contrário, sugere que a variável excluída não contribuía significativamente para explicar a variável dependente.

Prossegue-se com a análise dos coeficientes das variáveis associadas a cada uma das hipóteses H1, H2 e H3:

**Tabela 18 - Significância dos Coeficientes da Variável (H1, H2, H3)**

Modelo	Y1 - Atitude do Consumidor				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	- 9,132	0,050		0,000	1,000
<b>X1 - Motivação Utilitária</b>	0,273	0,080	0,273	3,431	< 0,001
<b>X2 - Motivação Hedônica</b>	0,442	0,081	0,442	5,456	< 0,001
<b>X3 - Preocupação Ambiental</b>	0,233	0,054	0,233	4,299	< 0,001

Y - Variável Dependente | X - Variável Independente

Fonte: Elaboração própria

Analisando os valores de significância relativos às variáveis independentes agora consideradas e expostos na tabela 18, é possível verificar que as variáveis X1 - Motivação

Utilitária ( $p < 0,001$ ), X2 - Motivação Hedónica ( $p < 0,001$ ) e X3 - Preocupação Ambiental ( $p < 0,001$ ) são estatisticamente significativas e positivas, pois revelam um nível de significância menor que 0,05 ( $p < 0,05$ ), o que significa que a H1, H2 e H3 são suportadas. Pode-se verificar ainda que a variável com maior impacto na atitude do consumidor é a motivação hedónica ( $b = 0,442$ ).

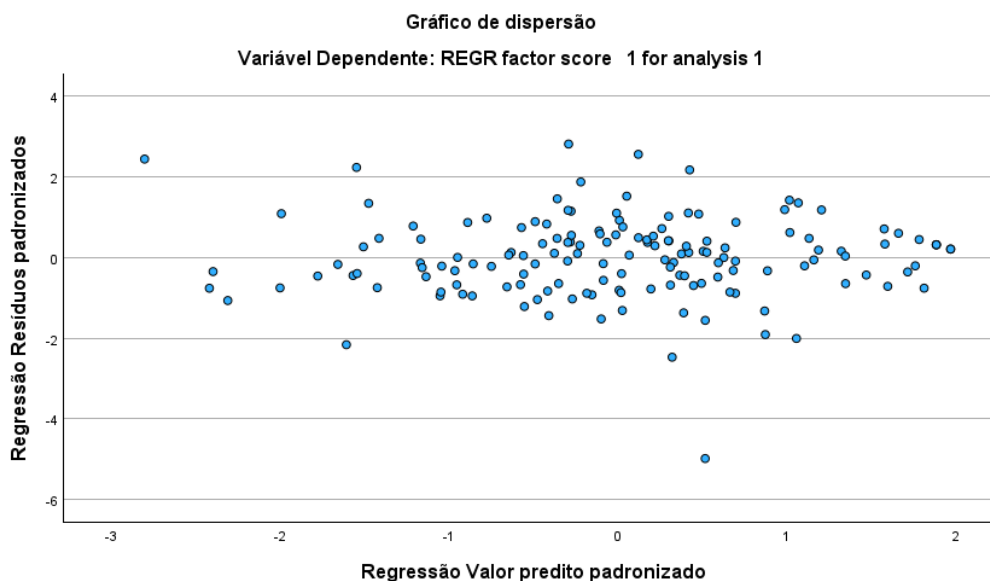
Com base nestes valores pode-se afirmar que a atitude do consumidor tende a ser mais favorável à medida que se verificam aumentos/melhorias na motivação hedónica e utilitária do consumidor, assim como na sua preocupação ambiental.

A seguinte fórmula representa o modelo final relativo à H1, H2 e H3:

$$Y1 (AC) = - 9,132 + 0,273 X1 (UM) + 0,442 X2 (MH) + 0,233 X3 (PA)$$

De forma a pôr o modelo em prática, é ainda fundamental testar a Homocedasticidade, a Não-autocorrelação dos Resíduos, a Normalidade dos Resíduos e a Multicolinearidade para cada hipótese de investigação (H1, H2 e H3).

A homocedasticidade ou variância constante dos resíduos é demonstrada por meio de um gráfico. Se os resíduos aumentarem ou diminuírem consoante os valores da variável dependente, põe-se em causa a homocedasticidade, ou seja, se o padrão do gráfico não é aleatório, significa que a variância do termo de erro não é constante. Pestana e Gageiro (2014) indicam que há homocedasticidade quando os resíduos estão distribuídos de maneira aleatória em torno da linha horizontal zero, como ilustra a figura a seguir:



**Figura 2 - Dispersão dos Resíduos Estandarizados (H1, H2, H3)**

Fonte: *Output* do SPSS

Ao observar a figura 2, é possível compreender que os resíduos apresentados se encontram dispersos e distribuídos de forma aleatória em redor da linha horizontal zero, também se pode constatar que não existe uma tendência crescente ou decrescente dos mesmos, ou seja, não se rejeita a hipótese de existir homocedasticidade.

Tal como foi referido, será feita a análise da autocorrelação dos resíduos, na qual os resíduos não devem estar autocorrelacionados, o que quer dizer que a sua covariância deve ser nula e que não deve existir nenhum padrão subjacente à sua configuração. De forma a verificar ou não esta situação, recorreu-se ao teste de *Durbin-Watson*, que indica que no caso de os valores se aproximarem de 2, não existe autocorrelação de resíduos, se os valores estiverem mais próximos de 0, quer dizer que existe uma autocorrelação positiva, por outro lado, se os valores forem mais próximos de 4, revelam que existe uma autocorrelação negativa (Pestana & Gageiro, 2014).

**Tabela 19 - Teste de Durbin-Watson**

Modelo 2	Durbin-Watson
<b>H1, H2, H3</b> <b>Variável Dependente:</b> Atitude do Consumidor <b>Variáveis Independentes:</b> Motivação Utilitária, Motivação Hedónica e Preocupação Ambiental	1,786

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela 19, pode concluir-se que o valor do teste de *Durbin-Watson* está próximo de 2 (1,786), o que quer dizer que não existe autocorrelação dos resíduos.

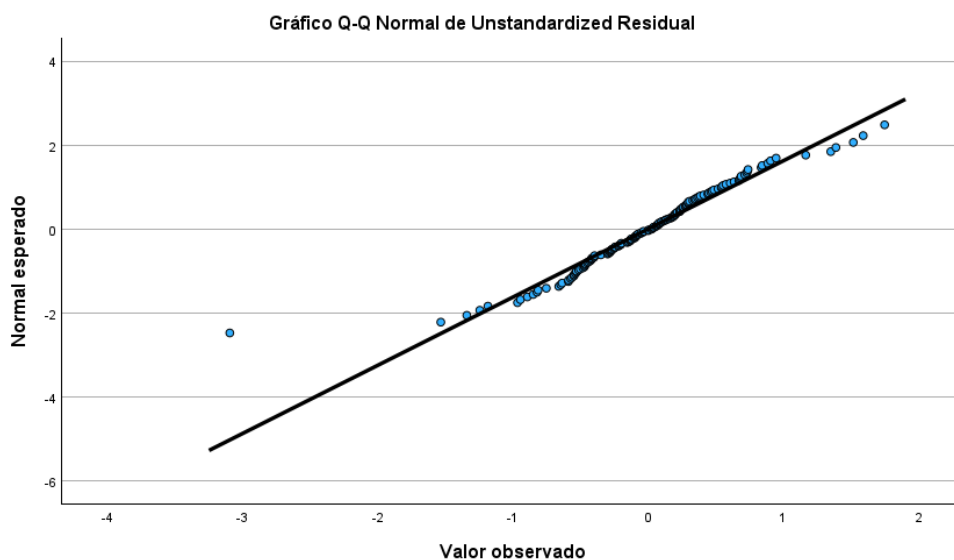
Seguidamente, irá proceder-se à avaliação da normalidade dos resíduos, através do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, com a correção de *Lilliefors* (Tabela 20). A normalidade é confirmada quando o teste apresenta valores superiores a 0,05, que mostram que não existem indícios suficientes para rejeitar a hipótese de as variáveis seguirem uma distribuição normal. Serão ainda alvo de análise os desvios em relação à normalidade, que podem ser observados visualmente num gráfico normal Q-Q Plot dos resíduos (Figura 3).

**Tabela 20 - Teste de *Kolmogorov-Smirnov* (H1, H2, H3)**

	<b>H1, H2, H3</b>		
	Estatística	df	Sig.
<b>Resíduos Padronizados</b>	0,070	152	0,068

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados apresentados, confirma-se que as variáveis associadas às hipóteses H1, H2 e H3 seguem uma distribuição normal porque apresentam uma significância superior a 0,05 (0,068).



**Figura 3 - Gráfico Normal Q-Q Plot dos Resíduos Estandarizados (H1, H2, H3)**

Fonte: *Output* do SPSS

No que diz respeito à distribuição dos resíduos, estes seguem a normalidade quando acompanham a direção da reta oblíqua. Observando a figura 3, percebe-se que os resíduos se situam maioritariamente em torno da reta mencionada, acompanhando a sua trajetória. Assim, não se rejeita a hipótese da normalidade dos resíduos para nenhuma das hipóteses em análise.

Por fim, irá realizar-se uma análise à multicolinearidade (Tabela 21), que revela o quanto as variáveis estão ligadas entre si. Existe multicolinearidade quando uma ou mais variáveis explicativas estão correlacionadas entre si e tal situação representa uma redundância na explicação da variável dependente. Por isso, a multicolinearidade parte do princípio de que as variáveis explicativas devem ser linearmente independentes, para que tenham fatores distintivos, que as diferenciem umas das outras (Pestana & Gageiro, 2014).

A multicolinearidade pode ser medida através da tolerância, que indica o grau de colinearidade das variáveis e os seus valores variam entre 0 e 1 e quanto mais próximos de 0 estiverem, maior será a multicolinearidade. Também pode ser quantificada mediante o VIF - *Variance Inflation Factors*, que reflete o grau em que cada variável pode ser explicada por outras variáveis. Aqui os valores devem ser menores que 10, de forma a demonstrarem que não existe multicolinearidade (Pestana & Gageiro, 2014).

**Tabela 21 - Análise da Multicolinearidade (H1, H2, H3)**

Modelo	Y1 - Atitude do Consumidor	
	Tolerância	VIF
<b>X1 - Motivação Utilitária</b>	1,000	1,000
<b>X2 - Motivação Hedónica</b>	1,000	1,000
<b>X3 - Preocupação Ambiental</b>	1,000	1,000

Y - Variável Dependente | X - Variável Independente

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados indicados na tabela 20, é possível concluir o modelo associado às hipóteses 1, 2 e 3 não apresenta multicolinearidade, uma vez que exhibe o valor máximo de tolerância (1,000) e um valor de VIF menor que 10 (1,000).

#### **4.4.2. Regressão Linear Simples**

O termo Regressão Linear Simples é utilizado quando está em causa uma única variável X, ou seja, tem como objetivo analisar a relação entre duas variáveis, uma dependente, que

prevê algo e outra independente, capaz de influenciar a primeira (Pestana & Gageiro, 2014).

O seu modelo representa-se pela seguinte fórmula:

$$Y_i = \alpha + \beta X_i + \varepsilon_i$$

Onde,

$i = 1, 2, 3, \dots, n$ ;

Y = variável dependente;

X = variável independente;

$\alpha$  = constante ou interceção da reta com o eixo dos You valor médio de Y quando  $X = 0$ ;

$\beta$  = inclinação da reta no valor médio de Y associado a um aumento unitário de X;

$\varepsilon_i$  = variável aleatória residual que descreve os efeitos em  $Y_i$  não explicados por  $X_i$ .

O modelo de regressão linear simples será utilizado para testar a H5, de modo a comprovar se a atitude do consumidor (variável independente - X) tem um efeito positivo na intenção de compra (variável dependente - Y). Inicia-se a presente análise com o teste de significância global do modelo:

**Tabela 22 - ANOVA (Teste F) (H5)**

Modelo	F	Sig.
<b>H5</b> <b>Variável Dependente:</b> Intenção de Compra <b>Variável Independente:</b> Atitude do Consumidor	210,383	< 0,001

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela anterior, pode-se verificar que o teste F, relativo à H5, apresenta um valor de significância inferior a 0,05 (5%), o que demonstra que o modelo estimado é adequado para descrever a relação entre as variáveis, conforme prevê Malhotra (2019). Desta forma é possível prosseguir a análise com a avaliação dos coeficientes de correlação (R), determinação ( $R^2$ ) e determinação ajustado ( $R^2$  ajustado):

**Tabela 23 - Coeficientes de Determinação (H5)**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Ajustado
<b>H5</b> <b>Variável Dependente:</b> Intenção de Compra <b>Variável Independente:</b> Atitude do Consumidor	0,764	0,584	0,581

Fonte: Elaboração própria

Na regressão linear simples, os valores de R variam entre -1 e 1 (Pestana & Gageiro, 2014). Neste caso, o valor apresentado é de 0,764 (positivo), que indica uma relação positiva e forte entre as variáveis, ou seja, à medida que a atitude do consumidor se torna mais favorável, a intenção de compra tende a aumentar. No que diz respeito ao coeficiente de determinação, é possível determinar que 58,4% (0,584) da variação que ocorre na variável dependente “intenção de compra” é explicada pela variável “atitude do consumidor”. O coeficiente de determinação ajustado é semelhante (0,581) e indica que 58,1% da variação da variável dependente é atribuída à influência da variável independente considerada no modelo.

**Tabela 24 - Significância dos Coeficientes da Variável (H5)**

Modelo	Y2 - Intenção de Compra				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	1,967	0,053		0,000	1,000
<b>X5 - Atitude do Consumidor</b>	0,764	0,053	0,764	14,505	< 0,001

Y - Variável Dependente | X - Variável Independente

Fonte: Elaboração própria

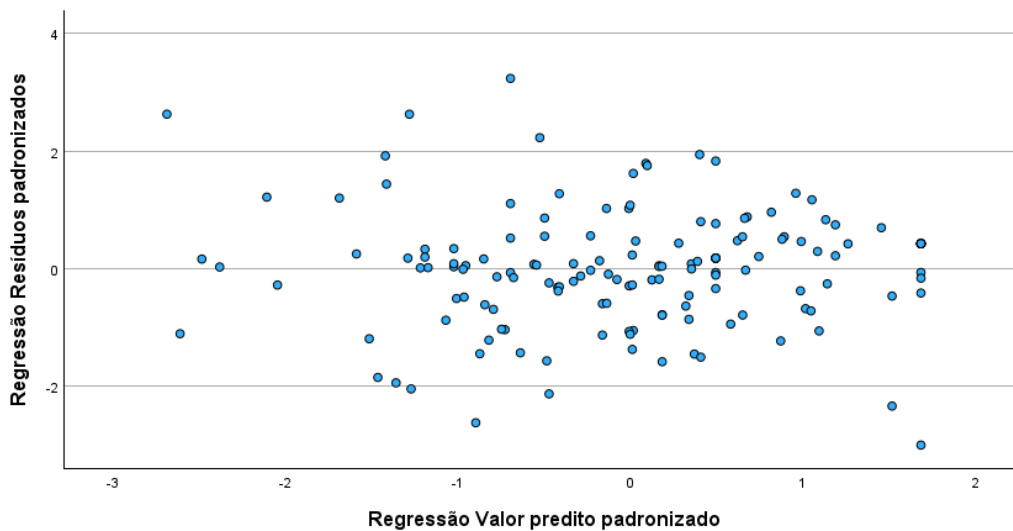
De acordo com a tabela 24 (H5 = Y2 - Intenção de Compra com X5 - Atitude do Consumidor) pode-se verificar que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa e positiva ( $p < 0,001$ ), dado que apresenta um nível de significância inferior a 0,05 ( $p < 0,05$ ). Assim, a H5 é suportada, conforme estava estabelecido na formulação da hipótese de investigação. Deste modo, conclui-se que a atitude do consumidor tem um impacto positivo na intenção de compra, pelo que esta última tende a aumentar sempre que se verifica atitudes mais positivas no consumidor.

O modelo final referente à H5 é representado pela seguinte fórmula:

$$Y2 = 1,967 + 0,764 X5 \text{ (IC)}$$

Para garantir a validade do modelo, torna-se essencial avaliar a Homocedasticidade, a Ausência de Autocorrelação dos Resíduos, a Normalidade dos Resíduos e a Multicolinearidade na hipótese de investigação em questão (H5).

Primeiramente, será analisada a homocedasticidade, que se manifesta quando os resíduos estão distribuídos de forma aleatória, em torno do eixo horizontal de valor zero.



**Figura 4 - Dispersão dos Resíduos Estandarizados (H5)**

Fonte: *Output* do SPSS

Ao visualizar a figura 4, é possível denotar que os resíduos apresentados estão dispersos e espalhados de maneira improvável à volta da linha horizontal zero e também se pode perceber que não existe uma tendência crescente ou decrescente dos mesmos, o que significa que a hipótese de existir homocedasticidade não é rejeitada.

Em seguida, será avaliada a ausência de autocorrelação dos resíduos, por meio do teste de *Durbin-Watson*.

**Tabela 25 - Teste de Durbin-Watson (H5)**

Modelo	Durbin-Watson
<b>H5</b> <b>Variável Dependente:</b> Intenção de Compra <b>Variável Independente:</b> Atitude do Consumidor	1,629

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela 25, pode concluir-se que os valores do teste de *Durbin-Watson* estão mais próximos de 2 (1,629), o que quer dizer que não existe autocorrelação dos resíduos.

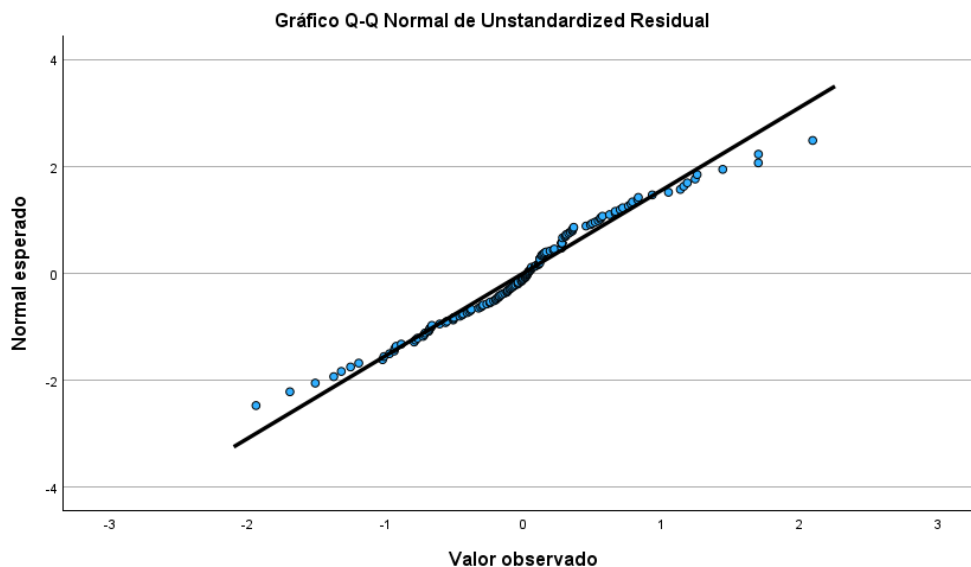
Por sua vez, será analisada a normalidade dos resíduos, através do teste de *Kolmogorov-Smirnov*, com a correção de *Lilliefors*. Serão também considerados os possíveis desvios em relação à normalidade, possíveis de identificar na análise visual do gráfico Q-Q Plot dos resíduos (Figura 5).

**Tabela 26 - Teste de *Kolmogorov-Smirnov* (H5)**

	<b>H5</b>		
	Estatística	df	Sig.
<b>Resíduos Padronizados</b>	0,096	152	0,002

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a informação apresentada, a hipótese 5 demonstra ter uma significância inferior a 0,05 (0,002), logo, não se verifica uma distribuição normal neste caso, o que significa que os dados não se ajustam de acordo com o padrão de uma distribuição simétrica, em que a maior parte dos valores se encontram próximos do valor da média.



**Figura 5 - Gráfico Normal Q-Q Plot dos Resíduos Estandarizados (H5)**

Fonte: *Output* do SPSS

Relativamente à figura 5, apesar de os resíduos acompanharem o percurso da reta oblíqua, verificam-se ligeiras oscilações que, nesta situação, demonstram que a hipótese 5 não segue

uma distribuição normal. O valor da significância apresentado no teste de *Kolmogorov-Smirnov*, mencionado acima, reforça ainda esta situação.

#### **4.5. Discussão de Resultados**

De acordo com a análise de dados apresentada no ponto anterior, pode-se comprovar que no âmbito do setor da moda, a atitude do consumidor é influenciada pela motivação utilitária (H1), ou seja, pelos atributos físicos e funcionais de um produto que esteja inserido no setor da moda, mas também pela motivação hedônica (H2), isto é, pelo prazer e pelas sensações positivas que o ato de ir às compras traz e pela preocupação ambiental (H3), que se prende com as características ecológicas dos artigos.

No que diz respeito à influência da motivação utilitária na atitude do consumidor (H1), um estudo realizado por Tran et al. (2022) e uma investigação feita por Coimbra et al. (2023) corroboram os resultados obtidos no presente estudo, uma vez que os autores concluíram que quando um consumidor está à procura de um serviço específico, como são exemplo as personalizações em peças de vestuário (a bainha de um vestido ou as iniciais do consumidor gravadas num casaco), aqueles que satisfizerem os seus requisitos são os que ele vai optar por escolher. Isto acontece porque o valor percebido aumenta de acordo com as características utilitárias, o que torna a atitude do consumidor favorável a esse serviço. No entanto, Fernandes et al. (2020), num dos seus estudos, contraria este ponto de vista ao apresentar dados que demonstram que a atitude do consumidor não é influenciada pela motivação utilitária porque os consumidores estão mais sensíveis a questões de conveniência ou de poupança de dinheiro, o que os faz não querer adquirir peças de roupa, calçado e acessórios por razões exclusivamente utilitárias. De acordo com o mesmo estudo, os investigadores puderam ainda afirmar que o elevado envolvimento por parte dos consumidores com certos artigos se deve a critérios hedónicos (ex.: diversão ao explorar lojas e conhecer as novas tendências, prazer em fazer compras, sentimento de poder e liberdade ao adquirir produtos) e que o nível de hedonismo varia consoante determinado produto ou marca, dependendo da relação que uma marca tem com os consumidores. Quanto mais próxima for essa relação, maior será o envolvimento entre os consumidores e os artigos dessa mesma marca.

Na hipótese 2 relacionou-se a motivação hedônica com a atitude do consumidor, tendo-se comprovado a existência de um efeito significativo e positivo entre as duas variáveis. Tal

como o presente estudo, os trabalhos de Won e Kim (2020) comprovam que a atitude do consumidor é influenciada pela motivação hedónica. Os autores referem que os consumidores hedónicos tendem a gostar de ir às compras por lhes proporcionarem emoções positivas quando visitam as lojas, ficam a par das novas tendências e observam, experimentam ou adquirem novas peças. Num estudo elaborado por Fernandes et al. (2020), os autores chegaram à conclusão que existe um elevado nível de motivação no que diz respeito ao prazer em usar determinados produtos ou serviços em específico e que essa motivação (hedónica) gera interesse na compra, ou seja, a atitude positiva nos consumidores, criada pela motivação hedónica, faz aumentar as respetivas intenções de compra. Fülöp et al. (2023) consideraram os efeitos das motivações utilitárias e hedónicas na atitude do consumidor e, por sua vez, na intenção de compra. Os autores fizeram uma recolha de dados que permitiu concluir que, no setor da moda, os consumidores exibem motivações de compra utilitárias e hedónicas, pois beneficiam não só do valor do produto, mas também da satisfação e do prazer do processo de compra. Babin et al. (1994) revelaram ainda que os consumidores compulsivos veem as compras como uma atividade lúdica e procuram nelas satisfação hedónica, o que determina uma atitude positiva relativamente à experiência de compra.

Através da hipótese H3, procurou-se relacionar a preocupação ambiental com a atitude do consumidor, tendo-se comprovado o efeito positivo e significativo da preocupação ambiental na atitude do consumidor. Num estudo desenvolvido por Cui et al. (2021) concluiu-se que o fator preocupação ambiental era o mais significativo e que maior impacto tinha nos consumidores, devido a questões relacionadas com saúde pública e qualidade de vida. Neste estudo, ficou a perceber-se que as pessoas têm consciência do impacto ambiental de muitas indústrias no ramo da moda e consideram necessário adoptar soluções mais sustentáveis e amigas do ambiente. Lin (2022), num dos seus estudos, pode comprovar que os consumidores com uma atitude favorável em relação ao meio ambiente têm uma maior probabilidade de procurar e utilizar produtos ecológicos, o que quer dizer que os sentimentos de expressividade pessoal estão intimamente relacionados com os sentimentos associados às motivações que levam os consumidores a adquirirem determinados produtos. No mesmo sentido, Mal e Nehra (2023) e Leclercq-Machado et al. (2022) demonstraram que o envolvimento ambiental do consumidor tem um impacto direto e positivo na atitude geral em relação à moda sustentável, verificou-se também que essa situação afeta sucessivamente a intenção de compra. Como tal, os autores afirmaram que os indivíduos que estão altamente

empenhados na proteção ambiental apresentam uma atitude favorável relativamente à compra de artigos de moda sustentáveis (ex.: t-shirts de algodão orgânico, sapatilhas feitas de plástico reciclado dos oceanos, peças em segunda mão). Além disso, pode-se perceber ainda que neste caso as suas decisões de compra são tomadas maioritariamente de forma interna e não por influência de outros indivíduos, como familiares ou amigos, devido ao conhecimento relativo aos problemas ambientais que os consumidores demonstram ter.

Os resultados do presente estudo não permitiram confirmar a influência da consciência de preço (H4) na atitude do consumidor, todavia, um estudo desenvolvido por Michaelidou e Christodoulides (2011) mostrou que na compra de produtos relacionados com o setor da moda, a consciência de preço está ligada à percepção de risco, que é um fator de previsão significativo da atitude. Segundo o estudo, quando os consumidores percebem um risco mais elevado na compra de determinado artigo, apresentam uma atitude negativa em relação ao mesmo. No entanto, essa atitude não é suficientemente significativa, pois não foi encontrado qualquer impacto da consciência do preço na atitude nem na consequente intenção de compra relativamente a artigos de moda, tal como na presente investigação. Num outro estudo, desenvolvido por Alford e Biswas (2002) os resultados mostraram que os consumidores com um elevado nível de consciência dos preços praticados no mercado da moda são aqueles que percebem também um elevado nível de benefícios provenientes da pesquisa adicional. No entanto, o estudo clarificou que o desejo de um preço mais baixo está relacionado com a capacidade de pesquisa e não com a percepção de valor. Embora algumas ofertas pareçam atrativas e os consumidores queiram comprar, continuam a fazer pesquisas adicionais para verificar o negócio. Este tipo de comportamento pode estar relacionado com o elevado conhecimento dos preços por parte dos consumidores ou com o ceticismo relativamente a certos descontos/promoções.

Por fim, os dados mostraram ainda que a intenção de compra é influenciada pela atitude do consumidor (H5), o que quer dizer que a forma como um indivíduo pensa ou se comporta relativamente às compras no setor da moda tem impacto na sua intenção de compra, ou seja, significa que atitudes favoráveis relativamente a um produto/serviço produzem efeito na intenção de compra.

De forma semelhante aos resultados obtidos nesta investigação, Cuesta-Valiño et al. (2020) mostrou, através de um estudo, que a atitude está fortemente associada à resposta do consumidor e que uma atitude positiva em relação a algo gerará uma resposta favorável por

parte do consumidor, o que irá automaticamente influenciar a intenção de compra no setor da moda. No mesmo sentido, Won e Kim (2020) e Grcić-Rešidović e Mekić (2022) também encontraram uma relação significativa entre a atitude do consumidor e a intenção de compra, na qual uma atitude positiva representa um impacto direto na intenção. Grcić-Rešidović e Mekić (2022) perceberam ainda que as atitudes positivas estão relacionadas com o volume de vendas, ou seja, quanto mais reações positivas existirem em relação a um artigo, maior será a receita. Num outro estudo, Zhang et al. (2023) comprovaram a existência de uma associação entre atitude e intenção comportamental, afirmam que a formação de atitudes gerais positivas afeta sucessivamente a intenção de compra. Por outro lado, Sun et al. (2024) referem que sem motivações ou recompensas extra, uma atitude positiva por si só não é capaz de influenciar a intenção de compra.

#### **4.6. Síntese**

Este capítulo teve como objetivo analisar a influência dos fatores determinantes da atitude do consumidor no setor da moda - motivação utilitária (H1), motivação hedónica (H2), preocupação ambiental (H3) e consciência de preço (H4) - bem como testar o efeito dessa atitude na intenção de compra (H5). Desta forma, procurou-se compreender se de facto existe uma relação positiva entre os fatores determinantes das atitudes e a própria atitude do consumidor e quais desses determinantes possuem maior impacto na atitude. A análise efetuada também se focou em perceber a forma como esses determinantes influenciam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores e permitiu ainda perceber melhor a ligação entre atitude e intenção de compra.

Ao longo do capítulo foram apresentados todos os resultados referentes à análise quantitativa dos dados recolhidos. Com base nessa análise, concluiu-se que a motivação hedónica é a variável que mais influencia a atitude do consumidor, seguida da motivação utilitária e da preocupação ambiental, ou seja, quanto maior influência estas três variáveis tiverem, mais significativos serão os seus resultados na atitude do consumidor.

Para melhor compreensão, segue-se abaixo uma tabela que sintetiza os resultados dos testes realizados às hipóteses alvo de investigação neste estudo:

**Tabela 27 - Síntese dos Resultados das Hipóteses**

<b>Hipóteses</b>		<b>Resultado</b>
<b>H1</b>	A motivação utilitária tem um efeito positivo na atitude do consumidor	<b>Corroborada</b>
<b>H2</b>	A motivação hedónica tem um efeito positivo na atitude do consumidor	<b>Corroborada</b>
<b>H3</b>	A preocupação ambiental tem um efeito positivo na atitude do consumidor	<b>Corroborada</b>
<b>H4</b>	A consciência de preço tem um efeito positivo na atitude do consumidor	<b>Não Corroborada</b>
<b>H5</b>	A atitude do consumidor tem um efeito positivo na intenção de compra	<b>Corroborada</b>

Fonte: Elaboração própria

## **5. Conclusão**

No último capítulo da dissertação são apresentadas as conclusões relativas ao estudo desenvolvido, que se debruçou sobre os fatores que influenciam a atitude do consumidor, assim como o efeito da mesma na intenção de compra, no âmbito do setor da moda.

Em contexto de investigação científica, vão ser destacadas as contribuições teórico-práticas do estudo e identificadas algumas recomendações que podem ser úteis para empresários, retalhistas e profissionais da área do marketing, pois permitirão aos mesmos aumentar as vendas e maximizar os lucros.

Por último, serão expostas as limitações do estudo e indicadas sugestões para futuras investigações, de acordo com o tema exposto.

### **5.1. Síntese de Resultados**

A atitude do consumidor define a forma como este pensa e reflete o seu comportamento perante um produto/serviço, marca, empresa ou qualquer tipo de publicidade (Tariq et al., 2023; Sun et al., 2024). Assim, as marcas devem focar-se em gerar atitudes positivas nos consumidores, de forma a aumentarem o seu sucesso no mercado. Se um consumidor acreditar numa marca e reconhecer o seu potencial, vai estar facilmente predisposto a adquirir e a utilizar no seu dia-a-dia produtos/artigos dessa mesma marca (Havard et al., 2022).

Criar uma atitude positiva em relação a uma marca pode envolver componentes cognitivas (pensamentos) e afetivas (sentimentos) (Aertsens et al., 2009). Quer isto dizer que, os consumidores podem fazer valer-se do conhecimento prévio ou de informações que reuniram acerca de uma marca para formarem as suas opiniões. Por outro lado, também podem ser levados pelo lado mais emocional e gerar a partir daí uma atitude positiva ou negativa (Li et al., 2021).

Neste estudo, foram identificadas quatro variáveis que influenciam a atitude do consumidor. A primeira corresponde à motivação utilitária, que é orientada para a tomada de decisões racionais e objetivas (Hirschman & Holbrook, 1982; Batra & Ahtola, 1991). De acordo com esta perspetiva, o consumidor olha apenas para as características utilitárias dos

produtos/serviços e adquire somente aqueles que satisfazem as suas necessidades (Batra e Ahtola, 1991; Fernandes et al., 2020).

Os consumidores têm vindo a tornar-se cada vez mais exigentes, querem ter vários benefícios num mesmo produto e que este seja eficaz e eficiente (Won & Kim, 2020). Por isso, no caso da moda, antes de adquirir um produto, o consumidor considera se este lhe faz realmente falta e avalia a sua performance, só depois disso toma uma decisão final (Batra & Ahtola, 1991; Dhar & Wertebroch, 2000).

Por sua vez, a motivação hedónica está relacionada com comportamentos de consumo em busca de liberdade, felicidade e prazer. Os consumidores hedónicos gostam de fazer compras porque apreciam todo o processo de procura e aquisição, inclusive as sensações que ir às compras lhes trazem (Bloch & Bruce, 1984; Sherry, 1990; Babin et al., 1994).

Nestas situações, os consumidores utilizam a compra de roupa, calçado e acessórios como um escape, caso estejam a ter um dia difícil, mas também como uma forma de recompensa, depois de um dia produtivo (Tran et al., 2022). Para além destas razões, os consumidores podem ainda ir às compras para se atualizarem no que diz respeito às novas tendências e às inovações que surgem, para libertarem tensão acumulada, melhorarem o humor ou aumentarem a autoestima (Arnold & Reynolds, 2003).

A terceira variável considerada no estudo foi a preocupação ambiental, que demonstra a vontade do consumidor em proteger o meio ambiente e representa um compromisso com a natureza (Mal & Nehra, 2023).

Ao longo dos anos, os consumidores têm vindo a mostrar-se mais preocupados com as questões ambientais e quanto mais conscientes estiverem dessa realidade, maior será a sua tendência para adquirir artigos no setor da moda com uma pegada ecológica menor. Os indivíduos que estejam mais envolvidos com esta problemática também são mais suscetíveis de apoiar iniciativas e campanhas que contribuam, de alguma forma, para a preservação dos recursos naturais e dos ecossistemas (Mal & Nehra, 2023).

A preocupação ambiental engloba fatores como o bem-estar animal, a sobreprodução, a utilização de produtos tóxicos, a poluição sonora, da água, dos solos e do ar, a degradação dos recursos naturais e o impacto dos microplásticos (Pirc et al., 2016; Gwozdz et al., 2017; Stringer et al., 2020).

A quarta e última variável considerada no presente estudo, capaz de influenciar a atitude do consumidor é a consciência de preço. Esta indica o quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um dado produto (Noble et al., 2006).

Os consumidores mais sensíveis ao preço têm por hábito fazer comparações entre artigos, de forma a reduzirem os seus gastos e a encontrarem a melhor relação qualidade/preço (Noble et al., 2006). Por essa razão, é comum este tipo de consumidor fazer uma procura exaustiva, de modo a encontrar preços mais baixos ou alternativas mais em conta (Alford & Biswas, 2002; Michaelidou & Christodoulides, 2011). A busca pelo melhor artigo ao melhor preço resulta também de uma tentativa de reduzir o risco de falha do produto adquirido (Özyörük, 2021).

Por sua vez, a atitude do consumidor corresponde a um fator influenciador da intenção de compra e está relacionada com a possibilidade de um indivíduo estar disposto a adquirir um determinado produto/serviço. Corresponde a uma avaliação geral e relativamente estável, que pode ser positiva ou negativa (Wu et al., 2011). Já a intenção de compra revela a vontade pessoal do consumidor em adquirir certos produtos e representa o seu esforço consciente na compra. Está relacionada com a predisposição para agir numa compra futura (Chae et al., 2020; Munerah et al., 2021).

Esta variável coaduna-se também com a expectativa do consumidor perante um artigo, ou seja, quanto mais os produtos corresponderem à autoimagem que os consumidores têm dos mesmos, mais facilmente os vão adquirir (Landon, 1974).

A intenção de compra está ainda ligada às motivações e necessidades dos consumidores, que se formam com base nas suas vivências e preferências, consoante o meio onde vivem, estudam ou trabalham. Essas motivações e necessidades vão mudando ao longo dos anos, por consequência da mudança do meio envolvente, mas também para acompanhar as novas tendências e evoluções do mercado (Cho et al., 2022).

O estudo de todas estas variáveis no seu conjunto torna-se útil para compreender o enredo à volta da compra na área da moda, o que mais influencia a atitude do consumidor e, conseqüentemente, a intenção de compra e perceber de que forma é que as empresas/marcas podem criar políticas, campanhas ou iniciativas que vão diretamente ao encontro do consumidor, das suas necessidades, convicções e ambições.

Nesse sentido, foi recolhida uma amostra composta por 152 indivíduos, de forma a desenvolver um estudo de caráter conclusivo e descritivo, por meio de um método quantitativo. O seu principal objetivo é entender o impacto dos fatores que influenciam a atitude do consumidor e o efeito da mesma na intenção de compra.

A questão de investigação 1 indagava a existência de uma relação positiva entre um conjunto de fatores (motivação utilitária, motivação hedónica, preocupação ambiental e consciência de preço) e a atitude do consumidor. Os resultados obtidos revelaram que existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis motivação utilitária, motivação hedónica e preocupação ambiental com a variável atitude do consumidor, o que suporta as hipóteses 1, 2 e 3.

A relação positiva da motivação utilitária com a atitude do consumidor (H1) representa uma atitude favorável por parte dos consumidores perante artigos e marcas que atendam às suas necessidades. Esses mesmos consumidores têm preferência por peças práticas, versáteis e eficientes, que traduzam benefícios concretos como tecidos resistentes, confortáveis e de fácil manutenção. Marcas com produtos com estas características e que passam uma imagem coerente com as mesmas são bem vistas aos olhos dos consumidores, que mais provavelmente fazem novas compras e recomendam a marca a familiares e amigos (Batra & Ahtola, 1991; Fernandes et al., 2020; Won & Kim, 2020).

A associação positiva entre a motivação utilitária e a atitude do consumidor (H2) traduz-se numa posição favorável do mesmo quando os produtos ou marcas lhe despertam sensações prazerosas. Este tipo de consumidor é facilmente conquistado por experiências de compra estimulantes, em lojas com ambientes sofisticados e nas quais estejam a decorrer campanhas que despertem o seu lado mais emocional. Neste caso, as marcas devem ter em consideração valores como a exclusividade, a individualidade e a atenção ao pormenor (Babin et al., 1994; Tran et al., 2022).

A respeito da relação positiva da preocupação ambiental com a atitude (H3), é importante referir que quanto mais uma marca adotar práticas sustentáveis e dar ênfase nos seus canais/vias de comunicação ao compromisso que tem com o meio ambiente, mais favorável será a atitude do consumidor perante a mesma. Os consumidores mais ecológicos valorizam a transparência e a ética das marcas tanto na confeção de produtos como em questões de teor

económico e social. Evitam fazer compras em lojas *fast fashion* e condenam qualquer artigo que seja produzido pondo em risco a vida animal (Stringer et al., 2020; Mal e Nehra, 2023).

No entanto, no presente estudo, os dados apurados mostram que não existe uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis consciência de preço e atitude do consumidor (H4), ou seja, não é possível comprovar que as mesmas estejam relacionadas. O que significa que o fator preço não pode ser determinante na formação da atitude do consumidor no setor da moda.

A questão de investigação 2 pretendia explorar quais os fatores/determinantes que evidenciam maior impacto na atitude do consumidor. De acordo com os testes e as análises feitas, chegou-se à conclusão que a variável que mais influencia a atitude é a motivação hedónica. A motivação utilitária e a preocupação ambiental representam também alguma influência, mas menos significativa. Isto implica que um consumidor influenciado pelos aspetos hedónicos de um artigo (prazer, exclusividade, design atrativo, experiência emocional, estatuto social, entre outros) estará disposto a adquiri-lo com grande facilidade.

A questão de investigação 3 tinha como objetivo compreender a relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra (H5). Foi possível apurar que quanto mais favorável for a atitude de um consumidor em relação a um produto, marca ou experiência no ramo da moda, maior será a sua intenção e probabilidade de compra. As empresas que invistam em criar ou melhorar experiências positivas aumentam a intenção de compra por parte dos consumidores. Essas mesmas experiências podem passar por melhorar a qualidade dos produtos ou reformular os valores da marca. Estas questões tornam-se bastante importantes porque uma atitude negativa também tem o poder de diminuir a intenção de compra. Por essa razão, a experiência de compra do cliente deve ser alvo de constante atenção pelas empresas (Fishbein, 1967; Li et al., 2021; Zhang et al., 2023).

Por sua vez, a questão de investigação 4 pretendia saber como é que os determinantes da atitude impactam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores. Através dos resultados obtidos, percebeu-se que o que leva os consumidores a terem uma atitude favorável ao ato da compra no setor da moda são primeiramente as questões utilitárias dos artigos. De acordo com esta perspetiva, é evidente que os consumidores valorizam a utilização prática dos produtos.

Em seguida, é também notória a forte preocupação ambiental dos consumidores, devido ao fácil e rápido acesso à informação, que leva a que os mesmos estejam conscientes do impacto da indústria da moda no meio ambiente, que passa pelo desgaste e degradação dos recursos naturais, pela poluição, pela utilização de produtos tóxicos na produção/confeção de peças e pelo impacto dos microplásticos. Todas estas questões além de serem prejudiciais para o ambiente, podem ainda afetar a saúde em geral. Por esta razão, as marcas/empresas que trabalham no sentido de se tornarem mais sustentáveis são bem vistas aos olhos dos consumidores.

Por último, as questões hedónicas relacionadas com o prazer em adquirir/ter determinados artigos desejados pelos consumidores constituem um fator capaz de instigar a atitude do consumidor num ambiente propício à compra, como uma loja física por exemplo.

De forma a responder à questão geral deste estudo, relativa ao impacto dos fatores influenciadores da atitude do consumidor e do efeito dessa atitude na intenção de compra, no setor da moda, pode-se afirmar que a motivação hedónica, a motivação utilitária e a preocupação ambiental influenciam a atitude do consumidor. Por isso, ter em consideração estes três fatores na formulação estratégia de qualquer marca ou empresa pode ser determinante para alcançar o seu sucesso por via da concretização da compra pelo consumidor.

## **5.2. Contribuições Teórico-Práticas e Recomendações**

O presente estudo foi desenvolvido a partir da pesquisa e análise de diversos artigos publicados em revistas ou jornais científicos e de obras que têm vindo a ser mencionados ao longo do trabalho. De acordo com a informação consultada, percebeu-se que os fatores determinantes das atitudes mais referidos e estudados teoricamente passam pela motivação utilitária e pela motivação hedónica, que são o oposto uma da outra. Existe diversos artigos que se focam apenas nestas duas variáveis. Seguidamente, os determinantes mais testados empiricamente são a preocupação ambiental, que envolve a ética e a responsabilidade social, e a consciência de preço, uma variável transversal ao longo do tempo. Desse modo, foi feita a escolha dos quatro elementos determinantes da atitude do consumidor (variáveis independentes). Já a própria atitude do consumidor, por ser mais abrangente foi incluída como variável mediadora, de forma a perceber como é que poderia influenciar a intenção de compra (variável dependente).

Nesse sentido, o presente estudo complementou investigações anteriores ao conjugar novos elementos e variáveis relativamente ao tema em análise. Dessa forma, poderá ser referenciado por outros autores interessados em trabalhar ou desenvolver o tema. Além disso, dará ainda a sua contribuição para apoiar empresários, retalhistas e profissionais da área do marketing nas suas decisões, de modo a garantir o aumento das vendas, a maximização dos lucros e a satisfação dos consumidores.

Apesar dos resultados deste estudo não terem conseguido comprovar a influência de todos os fatores testados, mais especificamente da consciência de preço, constatou-se que os atributos utilitários de um produto determinam uma atitude positiva por parte do consumidor quando a procura pelo mesmo é rápida e eficaz, quando é útil, quando corresponde às expectativas do consumidor e quando cumpre o seu propósito (Cai et al., 2020; Won & Kim, 2020; Tran et al., 2022).

Concluiu-se ainda que as características hedónicas de uma ida às compras geram igualmente uma atitude positiva no consumidor quando lhe oferece momentos agradáveis, divertidos e prazerosos, capazes de aliviar o stress e o peso dos problemas do dia-a-dia (Tian & Lu, 2022; Traymbak et al., 2022).

Foi também clarificado que as questões ambientais são uma preocupação do consumidor, que motivam uma atitude positiva quando as empresas/marcas estão conscientes da forma como afetam o meio ambiente e trabalham para modificar essa situação. Além disso, ficou esclarecido que os consumidores mais ecológicos estão dispostos a procurar e adquirir produtos “amigos do ambiente”, pois valorizam alternativas que minimizam os impactos ambientais (Leclercq-Machado et al., 2022; Lin, 2022; Balaskas et al., 2023).

De acordo com o exposto, e como forma de recomendação, as marcas devem apostar nas funcionalidades utilitárias, como serviços de personalização e melhorias na conveniência quanto à procura e aquisição de artigos. Estas pequenas mudanças podem aumentar a lealdade à marca se forem tidas em consideração, pois são muito importantes para os consumidores que valorizam os aspetos mais práticos e que não gostam de “perder tempo” (Tran et al., 2022).

Torna-se também crucial dar atenção aos consumidores mais inovadores, que procuram experiências de compra cativantes e envolventes, que incluam a exploração e o teste de novos lançamentos. Nesse sentido, os profissionais de marketing devem incluir nas suas

estratégias campanhas que estimulem a curiosidade e o prazer, através de conteúdos visuais criativos, apelativos e interativos (Tian & Lu, 2022; Traymbak et al., 2022).

Do ponto de vista da preocupação ambiental, as marcas precisam de promover campanhas direcionadas para a ecologia e aumentar a acessibilidade dos produtos de moda sustentáveis, de modo a reforçar o comportamento de compra consciente (Leclercq-Machado et al., 2022). É também importante que os valores das marcas estejam alinhados com os interesses ambientais dos consumidores. A par disso, deve ser criado ou fortalecido um vínculo emocional entre a marca e o consumidor (Lin, 2022).

Assim, a utilização dos atributos utilitários e hedónicos e das questões ambientais deve ser considerada e posta em prática pelos profissionais da área do marketing, com o objetivo de conquistar e fidelizar clientes, indo ao encontro das suas necessidades e preferências, com o intuito de gerar atitudes positivas, aumentar as vendas e o reconhecimento das marcas e maximizar os seus lucros.

### **5.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura**

Durante o desenvolvimento de trabalhos de investigação, é comum os autores enfrentarem problemas ou obstáculos que, por vezes, podem condicionar os resultados previstos. Este estudo não se revelou diferente, pois existiu alguma dificuldade em garantir uma amostra maior e mais representativa da população em geral. Ainda que o questionário tenha sido dirigido a residentes em Portugal, que tenham por hábito fazer compras no setor da moda, a sua partilha esteve circunscrita à rede de contactos da autora.

O facto de o estudo ter tido uma abordagem quantitativa, orientada para resultados objetivos, deixou de lado a exploração de algumas perspetivas mais subjetivas e específicas que poderiam ter sido interessantes de incluir no trabalho.

Uma outra questão que se coloca prende-se com as alterações dos gostos e das preferências dos consumidores ao longo do tempo, principalmente em setores mais dinâmicos, como o da moda, que é influenciado pelas novas tendências ou por crises económicas, por exemplo.

De forma a colmatar os tópicos descritos acima, sugere-se para futuras investigações a combinação de uma análise quantitativa com uma análise qualitativa, por exemplo, através de entrevistas ou *focus groups*, para assim poder garantir resultados mais abrangentes. A

realização de estudos longitudinais, feitos ao longo do tempo, também constitui uma sugestão para avaliar a forma como as atitudes e intenções de compra dos consumidores evoluem.

Sugere-se também acrescentar uma nova variável ao modelo conceptual, a influência social, como fator determinante da atitude do consumidor e, por sua vez, da intenção de compra, tal como demonstram os estudos elaborados por Le et al. (2020); Cui et al. (2021) e Tian e Lu (2022). De acordo com estes autores, os indivíduos são influenciados por aquilo que os outros usam, sejam eles pessoas próximas dos consumidores, como amigos e familiares ou figuras públicas. Nesta perspetiva, tudo começa com a partilha de um artigo, que desperta o interesse do consumidor e gera uma atitude positiva, se o consumidor estiver predisposto a adquirir o artigo, a probabilidade de compra aumenta. Acresce ainda que quantas mais partilhas existirem do mesmo artigo, mais forte será a atitude do consumidor e a intenção de compra.

## Referências Bibliográficas

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Personal determinants of organic food consumption: a review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167. <https://doi.org/10.1108/00070700910992961>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Arslandere, M. & Yusuf, E. R. (2020). The impact of country-of-origin effect and consumer ethnocentrism on purchase intention of foreign brand recreational materials used in sports activities: An empirical research. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 22(2), 171-182. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsed/issue/56502/748785>
- Ateş, H. (2020). Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2019). *Diretório Fashion From Portugal*. <https://atp.pt/wp-content/uploads/2019/06/ATP-Diretorio-2019-1.pdf>

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>

Balaskas, S., Panagiotarou, A., & Rigou, M. (2023). Impact of environmental concern, emotional appeals, and attitude toward the advertisement on the intention to buy green products: The case of younger consumer audiences. *Sustainability*, 15(17), 13204. <https://doi.org/10.3390/su151713204>

Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>

Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The role of confidence in understanding and predicting buyers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117. <https://doi.org/10.1086/208622>

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on consumers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>

Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). Product involvement as leisure behavior. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 197-202. <https://research.ebsco.com/c/6gjrrn/search/details/ywasg6wtbr?db=bth>

Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.

Cai, D., Liu, J., Zhao, H., & Li, M. (2020). Could social media help in newcomers' socialization? The moderating effect of newcomers' utilitarian motivation. *Computers in Human Behavior*, 107, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106273>

Carpenter, J. M., & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 68-74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.002>

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity

message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398-406.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>

Chandan, A. (2019). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(1), 563-568. <https://10.21474/IJAR01/8362>

Cheung, C. M., Chan, G. W., & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: Empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 3(4), 1-19. <https://10.4018/jeco.2005100101>

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)

Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>

Chun, E., & Niehm, L. S. (2010). Collaboration strategies of fashion companies and customer attitudes. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(1), 4-14. <https://doi.org/10.1080/12297119.2010.9707339>

Coelho, T., & Avillez, M. A. (1987). *A moda em Portugal: nos últimos trinta anos*. Edições Rolim.

Coelho, J. A., V. V. Gouveia, and T. L. Milfont. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11(1), 199-207. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722006000100023>

Coimbra, R. R., Brito, C. M., & Sampaio, D. O. (2023). Hedonic and utilitarian motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>

Coxon, M., Kelly, N., & Page, S. (2016). Individual differences in virtual reality: Are spatial presence and spatial ability linked?. *Virtual Reality*, 20, 203-212. <https://doi.org/10.1007/s10055-016-0292-x>

Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6463. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>

Cui, L., Wang, Y., Chen, W., Wen, W., & Han, M. S. (2021). Predicting determinants of consumers' purchase motivation for electric vehicles: An application of Maslow's hierarchy of needs model. *Energy Policy*, 151, 112167. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112167>

Dees, W., Bennett, G., & Ferreira, M. (2010). Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19(1), 25-35. [https://www.researchgate.net/publication/292704108\\_Personality\\_fit\\_in\\_NASCAR\\_An\\_evaluation\\_of\\_driver-sponsor\\_congruence\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_sponsorship\\_effectiveness\\_outcomes](https://www.researchgate.net/publication/292704108_Personality_fit_in_NASCAR_An_evaluation_of_driver-sponsor_congruence_and_its_impact_on_sponsorship_effectiveness_outcomes)

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>

Dodge, H. R., Edwards, E. A., & Fullerton, S. (1996). Consumer transgression in the marketplace: Consumers' perspectives. *Psychology and Marketing*, 13(8), 821-835. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199612\)13:8<821::AID-MAR7>3.0.CO;2-H](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199612)13:8<821::AID-MAR7>3.0.CO;2-H)

Fernandes, E., Samuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation. *International Journal of Biological Sciences*, 3(1), 23-36. <https://repository.petra.ac.id/id/eprint/19036>

Ferreira, S., & Pereira, O. (2023). Antecedents of Consumers' Intention and Behavior to Purchase Organic Food in the Portuguese Context. *Sustainability*, 15(12), 9670. <https://doi.org/10.3390/su15129670>.

Fishbein, M. (1967). *Attitude and the Prediction of Behavior: Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: Wiley.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>

Fülöp, M. T., Topor, D. I., Căpuşneanu, S., Ionescu, C. A., & Akram, U. (2023). Utilitarian and hedonic motivation in E-commerce online purchasing intentions. *Eastern European Economics*, 61(5), 591-613. <https://doi.org/10.1080/00128775.2023.2197878>

Graham, M. A., Jackson, V. P., & Lee, M. Y. (2014). The effect of personal scandal on celebrity athletes and male shoppers' purchase intentions and attitude favourability. *Journal of Customer Behaviour*, 13(4), 271-290. <https://doi.org/10.1362/147539214X14185702584324>

Grcić-Rešidović, E., & Mekić, E. (2022). The Influence of Instagram Likes on Consumer Attitude and Purchase Intention of E-commerce Users in Bosnia and Herzegovina. *Economic Review: Journal of Economics & Business*, 20(1), 3-16. <https://doi:10.51558/2303-680X.2022.20.1.3>

Gwozdz, W., Nielsen, K. S., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*, 9(5), 1-27. <https://doi.org/10.3390/su9050762>

Hannover, B., & Kühnen, U. (2002). Der Einfluss independenter und interdependenten Selbstkonstruktion auf die Informationsverarbeitung im sozialen Kontext. *Psychologische Rundschau*, 53(2), 61-76. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.53.2.61>

Havard, C. T., Reams, L., & Hutchinson, M. (2022). Walk in someone else's shoes: Fan group behavior and rivalry in sport and athletic footwear brands. *Review of Marketing Science*, 21(1), 17-33. <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0089>

Haws, K. L., K. P. Winterich, and R. W. Naylor. (2014). Seeing the world through green-tinted glasses: Green consumption values and responses to environmentally friendly

products. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 336-54.  
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.11.002>

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(2), 92-101.  
<https://doi.org/10.1177/002224298204600314>

Hossien, E., Ali, J. & Mehdi, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692-5701. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.788>

Hourigan, S. R., & Bougoure, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127-135.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.004>

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1968). The theory of buyer behavior. In Baker M. J. (Ed.), *The theory of buyer behavior* (pp. 35-145). Routledge.

Hua, N., Shannon, R., Haider, M., & Moschis, G. P. (2023). Factors influencing purchase intention of food surplus through a food-sharing platform. *Sustainability*, 15(17), 1-20.  
<https://doi.org/10.3390/su151713000>

Johnson, K. K., & Lennon, S. J. (2017). *The Social Psychology of Dress*. Fairchild Bloomsbury.

Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 312-328. <https://doi.org/10.1108/13612021011046138>

Kara, A., Rojas-Mendes, J. I., Kucukemiroglu, O., & Harcar, T. (2009). Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2), 127-137.  
<https://doi.org/10.1057/jt.2009.6>

Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.

Keller, P. A., & Block, L. G. (1997). Vividness effects: A resourcematting perspective. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 295-304. <https://doi.org/10.1086/209511>

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

Kim, M., & Zhang, J. (2023). Discovering Online Shopping Preference Structures in Large and Frequently Changing Store Assortments. *Journal of Marketing Research*, 60(4), 665-686. <https://doi.org/10.1177/00222437221130722>

Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: An investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558458>

Kotler, P., Hansen, T., Brady, M., Keller, K. L., & Goodman, M. (2019). *Marketing management: European edition* (3.<sup>a</sup> edição). Pearson.

Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). ‘Wii will rock you!’ The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739. <https://doi.org/10.1086/671998>

Kukar-Kinney, M., Walters, R.G., & MacKenzie, S.B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83(2), 211–221. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.01.001>

Landon J, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51. <https://doi.org/10.1086/208590>

Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor affecting customers’ decision to use mobile banking service: A case of Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205-212. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.205>

Le-Anh, T., & Nguyen-To, T. (2020). Consumer purchasing behaviour of organic food in an emerging market. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 563-573. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12588>

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B. B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An environmental-attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability*, *14*(16), 9965. <https://doi.org/10.3390/su14169965>

Li, L., Wang, Z., Li, Y., & Liao, A. (2021). Consumer innovativeness and organic food adoption: The mediation effects of consumer knowledge and attitudes. *Sustainable Production and Consumption*, *28*, 1465-1474. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.08.022>

Li, L. Y., & Cheng, K. (2023). Task fit, interactivity and consumers' willingness to buy fresh live online agricultural products-Multi-group analysis based on SOR theory. *Journal of Agriculture and Forestry Economic Management*, *22*(01), 36-46.

Lin, Y. H. (2022). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love. *Sustainability*, *15*(1), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su15010132>

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *15*(2), 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>

Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2020). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(3), 395-408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>

Majeed, M. U., Aftab, H., Arslan, A., & Shakeel, Z. (2024). Determining online consumer's luxury purchase intention: The influence of antecedent factors and the moderating role of brand awareness, perceived risk, and web atmospherics. *PLOS One*, *19*(2), 1-26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295514>

Mal, H., & Nehra, N. S. (2023). The Impact of IoT Characteristics, Cultural Factors and Safety Concerns on Consumer Purchase Intention of Green Electronic Products. *Sustainability*, *15*(8), 1-12. <https://doi.org/10.3390/su15086597>

Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice-Hall.

Malhotra, N., & Birks, D. (2020). *Instructor's Manual*. Pearson Education.

Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)

Mcguire, W. J. (2000). Standing on the shoulders of ancients: Consumer research, persuasion, and figurative language. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 109-114. <https://doi.org/10.1086/314312>

Medina-Molina, C., Rey-Moreno, M., & Periañez-Cristóbal, R. (2021). Analysis of the moderating effect of front-of-pack labelling on the relation between brand attitude and purchasing intention. *Journal of Business Research*, 122, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.062>

Michaelidou, N., & Christodoulides, G. (2011). Antecedents of attitude and intention towards counterfeit symbolic and experiential products. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 976-991. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.549189>

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(89\)90030-5](https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5)

Monroe, K. B. (1990). *Pricing Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.

Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>

Mubarok, M. M. (2018). The effect of brand image and consumer attitudes on the decision to purchase batik Jetis Sidoarjo mediated by intent to buy. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(1), 105-116. <https://doi.org/10.14414/jebav.v21i1.1134>

Mufarrohah, U., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh atribut produk, motif hedonic dan motif utilitarian terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(92\)90036-B](https://doi.org/10.1016/0148-2963(92)90036-B)

Munerah, S., Koay, K. Y., & Thambiah, S. (2021). Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS SEM) approach. *Journal of Cleaner Production*, 280, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124192>

Nam, J. C., Cho, S. R., & Lee, H. W. (2016). Customers' satisfaction and loyalty with motivations to dine out and selected attributes in Korean traditional restaurant. *Journal of Distribution Science*, 14(8), 9-21. <https://doi.org/10.15722/jds.14.8.201608.9>

Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>

Noble, S.M., Griffith, D.A., & Adjei, M.T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*, 82(3), 177-188. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.05.002>

Noland, C. R. (2021). Positive or negative vibes: does mood affect consumer response to controversial advertising?. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 897-912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1795911>

Novela, S., Sihombing, Y. O., Caroline, E., & Octavia, R. (2020). The effects of hedonic and utilitarian motivation toward online purchase intention with attitude as intervening variable. In *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (pp. 75-80). IEEE. [10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197](https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211197)

Oh, J. C., and S. J. Yoon. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-88. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12092>

Olson, J. M., and M. P. Zanna. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1),117-54. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.44.020193.001001>

Özyörük, H. E. (2021). What's going on in my mind? The effects of cognitive differences on buying impulsiveness, cognitive dissonance, and price consciousness. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 889-906. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12735>

Palazon, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 306-312. <https://doi.org/10.1108/10610420910972837>

Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>

Pestana, M. H., & J. N. Gageiro (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS* (6.ª ed.). Edições Sílabo.

Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedentes and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>

Pirc, U., Vidmar, M., Mozer, A., & Kržan, A. (2016). Emissions of microplastic fibers from microfiber fleece during domestic washing. *Environmental Science and Pollution Research*, 23, 22206-22211. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-7703-0>

Posner, H. (2011). *Marketing de Moda* (2.ª ed.). Editorial Gustavo Gili, SL.

Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562. <https://psycnet.apa.org/buy/1988-01444-001>

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>

Seetharaman, A., Saravanan, A.S., Patwa, N., & Bey, J. M. (2017). The Impact of Property Management Services on Tenants' Satisfaction with Industrial Buildings. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 4(3), 57-73. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2017.vol4.no3.57>

Sehgal, M., & Khanna, E. K. (2017). Factors Influencing Consumer Purchase Decisions at Organized Retail Stores in Ludhiana. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, 6(7), 56-64. <https://10.23956/ijermt.v6i7.184>

Sherry, J. F. (1990). A sociocultural analysis of midwestern flea market. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 13-30. <https://www.jstor.org/stable/2626821>

Sherry J, J. F., McGrath, M. A., & Levy, S. J. (1993). The dark side of the gift. *Journal of Business Research*, 28(3), 225-244. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90049-U](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90049-U)

Sheth, J. N. (1970). *An investigation of relationships among evaluative beliefs, affect, behavioral intention and behavior* (No.º 7). Pennsylvania State University.

Silaban, P. H., Silalahi, A. D. K., Octoyuda, E., Sitanggang, Y. K., Hutabarat, L., & Sitorus, A. I. S. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on YouTube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 99-120. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2019-0011>

Sun, R., Zuo, J., Chen, X., & Zhu, Q. (2024). Falling into the trap: A study of the cognitive neural mechanisms of immediate rewards impact on consumer attitudes toward forwarding perk advertisements. *PLOS One*, 19(6), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0302023>

Redda, E. H., & Shezi, N. E. (2023). Sports Footwear Branding: Its Influence on Consumer Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Global Business & Technology*, 19(2), 135-145. <https://research.ebsco.com/c/6gjrrn/search/details/dn3eje2qmj?db=bth>

Roach-Higgins, M. E., & Eicher, J. B. (1992). Dress and Identity. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(4), 1-8. <https://doi.org/10.1177/0887302X9201000401>

Tai, S. H., & Tam, J. L. (1997). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Psychology & Marketing*, 14(3), 287-307. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199705\)14:3<287::AID-MAR5>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199705)14:3<287::AID-MAR5>3.0.CO;2-7)

Talaat, R. M. (2022). Fashion consciousness, materialism and fashion clothing purchase involvement of young fashion consumers in Egypt: the mediation role of materialism. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(2), 132-154. <https://doi.org/10.1108/JHASS-02-2020-0027>

Tariq, S., Rais, M., & Rashid, M. (2023). Consumer Attitude Towards Green Hotels. *Aweshkar Research Journal*, 30(1), 56-65. <https://www.welingkar.org/sites/default/files/pdf/we-research-aweshkar-research-journal/Aweskar%20March%202023.pdf>

Tian, Z., & Lu, M. (2022). Consumer innovativeness and consumer engagement: User motivation as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(6), 1-11. <https://doi.org/10.2224/sbp.11341>

Tong, J. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5(02), 280-289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>

Tran, T. P., Gugenishvili, I., & Muldrow, A. F. (2022). Enhancing brand equity in branded apps: A hedonic and utilitarian motivation' s perspective. *Journal of Marketing Communications*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2113909>

Traymbak, S., Misra, S., & Jonathan, O. (2022). Motivations and Social Media Influencing Online Purchase Intention in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16. <https://10.4018/IJEER.312253>

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>

Wang, X. W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>

Won, J., & Kim, B. Y. (2020). The effect of consumer motivations on purchase intention of online fashion-sharing platform. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197-207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>

Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>

Yao, F. S., & Shao, J. B. (2021). When and why vivid description is effective: The role of message involvement and utilitarian attitude. *Current Psychology*, 40, 4811-4824. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00404-9>

Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(2), 8-13. [https://www.academia.edu/32041052/Global\\_Journal\\_of\\_Management\\_and\\_Business\\_Research\\_A\\_Administration\\_and\\_Management\\_Identifying\\_the\\_Factors\\_Affecting\\_Customer\\_Purchase\\_Intention\\_Identifying\\_the\\_Factors\\_Affecting\\_Customer\\_Purchase\\_Intention](https://www.academia.edu/32041052/Global_Journal_of_Management_and_Business_Research_A_Administration_and_Management_Identifying_the_Factors_Affecting_Customer_Purchase_Intention_Identifying_the_Factors_Affecting_Customer_Purchase_Intention)

Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 33(6), 697-705. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00814.x>

Zhang, Y., Liu, C., & Lyu, Y. (2023). Examining consumers' perceptions of and attitudes toward digital fashion in general and purchase intention of luxury brands' digital fashion specifically. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4), 1971-1989. <https://doi.org/10.3390/jtaer18040099>

Zhao, Y. L., Li, W. W., & Gao, X. (2024). Sense of presence affects consumers' purchase intention in live marketing: A configuration analysis. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 52(4), 1-12. <https://doi.org/10.2224/sbp.12937>

Zhou, K. Z., Su, C., & Bao, Y. (2002). A paradox of price-quality and market efficiency: A comparative study of the US and China markets. *International Journal of Research in Marketing*, 19, 349-365. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00096-4](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00096-4)

## **Anexos**

### **Anexo 1 - Instrumento de Recolha de Dados**

#### **Inquérito por Questionário**

Estudo dos Fatores Influenciadores da Atitude do Consumidor e do Efeito desta na  
Intenção de Compra - Aplicação ao Setor da Moda

Este questionário enquadra-se no Mestrado de Marketing Relacional do Politécnico de Leiria, no âmbito de uma dissertação intitulada “Estudo dos Fatores Influenciadores da Atitude do Consumidor e do Efeito desta na Intenção de Compra - Aplicação ao Setor da Moda”, sob a coordenação e orientação da Professora Doutora Jacinta Raquel Moreira. Com o objetivo de desenvolver a investigação, solicito a participação neste estudo, através da resposta a este questionário.

O mesmo é destinado a todos consumidores, com pelo menos 18 anos, residentes em Portugal e que realizam compras no setor da moda. Peço que responda a todas as perguntas de forma honesta e sincera (aproximadamente 5 minutos). Toda a informação recolhida é confidencial e anónima. Informo ainda que estou disponível para qualquer esclarecimento, através do seguinte email: 2220693@my.ipleiria.pt.

Agradeço desde já a sua atenção e participação neste estudo!

#### **Secção 1 - Dados Gerais**

1. Tem por hábito fazer compras de roupa, calçado ou acessórios?  
 Sim                       Não
2. Com que regularidade costuma comprar roupa, calçado ou acessórios?  
 Diariamente  
 Semanalmente  
 Mensalmente  
 Anualmente

## Secção 2 - Motivação Utilitária

3. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Quando compro roupa, calçado ou acessórios, encontro sempre o(s) artigo(s) que procuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou comprar roupa, calçado ou acessórios, costumo adquirir apenas o que preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que uma visita a uma loja é positiva sempre que a mesma é breve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa, calçado ou acessórios é útil.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa, calçado ou acessórios faz com que me sinta produtivo(a) ao longo do dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa, calçado ou acessórios melhora o desempenho do meu dia-a-dia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 3 - Motivação Hedónica

4. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Comprar roupa, calçado ou acessórios é algo que me dá prazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa, calçado ou acessórios é algo que me alivia o stress.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro roupa, calçado ou acessórios passo um momento agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa, calçado ou acessórios é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquanto estou a comprar roupa, calçado ou acessórios, sou capaz de esquecer os meus problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar roupa, calçado ou acessórios pela satisfação que me traz e não apenas pelos artigos que adquiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Secção 4 - Preocupação Ambiental

5. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis é mais vantajoso do que comprar os mesmos não sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro roupa, calçado ou acessórios, tenho em conta a forma como a sua produção afeta o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho por hábito procurar opções de roupa, calçado ou acessórios com uma pegada ecológica mais reduzida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a gastar um pouco mais de dinheiro para comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo recomendar a compra de roupa, calçado ou acessórios sustentáveis a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar roupa, calçado ou acessórios sustentáveis sinto que dou o meu contributo para preservar o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 5 - Consciência de Preço

6. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Tenho sempre em conta o fator preço quando compro roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando considero que o preço de determinada peça de roupa, calçado ou acessório é demasiado elevado, recuso-me a comprá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não estou disposto(a) a gastar muito dinheiro para adquirir artigos de roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Existem artigos de roupa, calçado ou acessórios que deixei de comprar por terem um preço demasiado elevado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A decisão de compra de roupa, calçado ou acessórios requer muita reflexão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avalio muito bem as minhas escolhas quando se trata da compra de roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Secção 6 - Atitude do Consumidor

7. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
Tenho uma atitude favorável em relação à compra de roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião em relação à compra de roupa, calçado ou acessórios é positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero a compra de roupa, calçado ou acessórios uma parte fundamental da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um compromisso muito forte com a compra de roupa, calçado ou acessórios, que seria difícil de quebrar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de roupa, calçado ou acessórios mostra a personalidade das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Secção 7 - Intenção de Compra

8. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo	3. Não concordo nem discordo	4. Concordo	5. Concordo totalmente
É provável que continue a comprar roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre que sentir necessidade de comprar roupa, calçado ou acessórios, vou optar por fazê-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho por hábito incentivar pessoas próximas de mim a comprarem roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tomar decisões acerca da compra de roupa, calçado ou acessórios é importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou muita importância à compra de roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estar envolvido na compra de roupa, calçado ou acessórios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Secção 8 - Dados Pessoais

### 9. Género

- Feminino     Masculino     Outro

### 10. Idade

\_\_\_\_\_

### 11. Estado civil

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

### 12. Nível de escolaridade

- 1.º Ciclo do Ensino Básico  
 2.º Ciclo do Ensino Básico  
 3.º Ciclo do Ensino Básico  
 Ensino Secundário  
 Curso Profissional/Artístico  
 Curso Técnico Superior Profissional  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Pós-Graduação  
 Doutoramento

### 13. Distrito de residência

- Aveiro  
 Beja  
 Braga  
 Bragança  
 Castelo Branco  
 Coimbra  
 Évora  
 Faro  
 Guarda  
 Leiria

Estudo dos Fatores Influenciadores da Atitude do Consumidor e do Efeito desta na Intenção de Compra -  
Aplicação ao Setor da Moda

- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

Obrigada pelo seu contributo!