



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Fatores que influenciam a Intenção de Compra de Luxo: Comparação entre as Gerações X e Y

Patrícia Paixão Diniz

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Prof^a. Mónica Mendes Ferreira, Professora Auxiliar Convidada, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Dezembro, 2020



**BUSINESS
SCHOOL**

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Fatores que influenciam a Intenção de Compra de Luxo: Comparação entre as Gerações X e Y

Patrícia Paixão Diniz

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Prof^a. Mónica Mendes Ferreira, Professora Auxiliar Convidada, ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Dezembro, 2020

Agradecimentos

Realizar esta dissertação foi um grande desafio no meu caminho académico, que não poderia ter sido escrita sem o apoio de algumas pessoas que merecem o devido agradecimento.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Mónica Mendes Ferreira, pelo auxílio e feedback construtivo para a resolução de algumas dúvidas.

Às pessoas mais importantes da minha vida que me motivaram a dar o meu melhor e se disponibilizaram sempre para qualquer dúvida que eu tivesse, um enorme obrigada pai e mãe!

Aos meus avós maternos mesmo à distância, pela constante preocupação de como estava a correr a realização da tese e incentivo para que eu os pudesse ir visitar à terra, um obrigada com muito carinho. E aos meus avós paternos, o quanto eu queria que eles estivessem aqui comigo para comemorar a conclusão de mais uma etapa da minha vida, são as minhas estrelinhas da sorte.

Quero deixar um agradecimento especial à minha madrinha de faculdade Joana Mateus, à minha coorientadora como eu te chamo na brincadeira, nestes últimos cinco anos tornaste-te uma amiga para a vida. Obrigada pelo apoio e toda a disponibilidade demonstrada neste projeto.

Por fim, gostaria de agradecer à minha prima, que eu considero como irmã, Rita Ferro e aos meus amigos do coração Mafalda Palma, Carlota Fernandes, João Ramos e Carolina Pinheiro pela motivação constante e amizade ao longo deste caminho.

Muito obrigada!

Resumo

Esta dissertação baseia-se em estudos anteriores acerca dos fatores que influenciam a compra de marcas de luxo e do comportamento dos consumidores portugueses. Com base nos seguintes estudos: *Who is the real fan for luxury? Generational Differences in China* (Shan, Jiang, & Wei, 2016) e *Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework based on an Extension of the Theory of Planned Behavior* (Jain, Khan, & Mishra, 2015), esta investigação tem como objetivo compreender quais os fatores e de que forma os mesmos impactam a intenção de compra dos consumidores de produtos de luxo nas gerações X e Y.

O setor do luxo é um mercado onde existe alta competitividade e grande diversidade. As marcas desejam atingir os seus objetivos e consequentemente vantagem competitiva, assim importante conhecerem o que o consumidor português procura e quais os seus motivos de compra de marcas de luxo, que poderá diferir de geração para geração e a percepção que cada uma tem deste tipo de marcas (Chan, To, & Chu, 2015).

De modo a concretizar os objetivos e responder às questões de investigação, foi realizada uma análise da literatura e um questionário *online* a 440 indivíduos das diferentes gerações de nacionalidade portuguesa que consomem marcas de luxo.

Os resultados obtidos revelaram que, dentro dos fatores que influenciam a Intenção de Compra de Luxo, e considerando uma análise comparativa entre as duas gerações, o Valor Autoidentidade e o Valor Conspícuo têm mais influência na intenção de compra de luxo da geração X, enquanto que o Valor *Status* e a Suscetibilidade à Influência Normativa têm uma influência maior na geração Y.

Palavras-chave: Marcas de luxo; Gerações; Intenção de compra; Motivações do consumidor; Comportamento do consumidor.

Classificação JEL: M30 – Marketing e Publicidade: Geral

M310 – Marketing e Publicidade: Marketing

Abstract

This dissertation is based on previous studies that focus on the factors that influence the purchase of luxury brands and the behavior of Portuguese consumers. Based on the following studies: *Who is the real fan for luxury? Generational Differences in China* (Shan, Jiang, & Wei, 2016) and *Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework based on an Extension of the Theory of Planned Behavior* (Jain, Khan, & Mishra, 2015), this research aims to understand what are the factors involved and how they impact consumers' intent to purchase luxury products in the X and Y generations.

The luxury sector is an industry where there is high competitiveness and great diversity. The brands want to achieve their goals and therefor gaining competitive advantage. Hence the importance of knowing what the Portuguese consumer is looking for and what their reasons are for buying luxury brands. This may differ from generation to generation and the perception that each one has of these type of brands (Chan, To, & Chu, 2015).

In order to achieve the goal of this study and answer the research questions, an analysis of the literature and an online questionnaire were carried out to 440 individuals from different generations, of Portuguese nationality, who consume luxury brands.

The results obtained demonstrated that, within the factors that influence the Luxury Purchasing Intent, and considering a purchasing analysis between the two generations, the Self Identity Value and the Conspicuous Value have more influence on the luxury purchasing intent of generation X, while the Status Value and the Susceptibility to the Normative Influence have a greater influence on generation Y.

Keywords: Luxury brands; Generations; Purchase intention; Consumer motivations; Consumer behavior.

JEL Classification: M30 – Marketing and Advertising: General

M310 – Marketing and Advertising: Marketing

Índice

Resumo.....	v
<i>Abstract</i>	vii
Índice.....	viii
Índice de Tabelas.....	xi
Glossário de Siglas.....	xii
Capítulo I: Introdução.....	xiv
1.1 Introdução ao tópico.....	1
1.2 Objetivos e Perguntas de Investigação.....	2
1.3 Estrutura da Dissertação.....	3
Capítulo II: Revisão de Literatura.....	4
2.1 Marca.....	5
2.1.1 Imagem da Marca.....	5
2.2 Luxo.....	7
2.2.1 Marcas de luxo.....	8
2.2.2 Consumidores de luxo.....	11
2.2.3 Compromisso do cliente com marcas de luxo.....	12
2.2.4 Marcas de luxo vs Marcas de <i>Fast Fashion</i>	13
2.2.5 O <i>branding</i> das marcas de luxo.....	14
2.3 Comportamento do consumidor.....	14
2.3.1 A Teoria do Comportamento Planeado nas Marcas de Luxo.....	15
2.4 Processo de Decisão de Compra.....	16
2.5 Gerações.....	17
2.5.1 Comportamentos de Consumo.....	19
2.6 Hipóteses de Investigação.....	19
2.6.1 Intenção de Compra de Luxo.....	21
2.6.2 Fatores Intrínsecos.....	21
2.6.3 Fatores Extrínsecos.....	24

2.6.4	Lealdade.....	26
2.6.5	Gerações	27
3.1	Modelo Conceptual.....	29
3.2	Opções Metodológicas para Estudo Quantitativo.....	30
3.2.1	Processo de Amostragem	32
3.2.2	Pré-Teste.....	32
3.2.3	Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos	33
Capítulo IV	– Análise de Dados.....	36
4.1	Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra	37
4.2	Análise de Confiabilidade.....	39
4.3	<i>Outcomes</i> da Intenção de Compra	40
4.4	Construtos e Resultados por Geração	41
4.5	Regressões Lineares Múltiplas	43
4.5.1	Modelo 1: Modelo de Regressão dos Valores pertencentes aos Fatores Intrínsecos	43
4.5.2	Modelo 2: Modelo de Regressão dos Valores pertencentes aos Fatores Extrínsecos	44
4.5.3	Modelo 3: Modelo de Regressão da Lealdade	45
4.5.4	Validação de Hipóteses	46
4.5.4	Verificação dos Pressupostos dos Modelos de Regressão Linear Múltiplos	47
Capítulo V	– Considerações Finais	48
5.1	Conclusões Principais	49
5.2	Implicações Académicas.....	51
5.3	Implicações de Gestão	52
5.4	Limitações do estudo	52
5.5	Futuras Investigações	53
Capítulo VI	-Bibliografia	55
Capítulo VII	- Anexos	62

Índice de Figuras

Figura 1 - Conceptual Framework Based on the Theory of Planned Behavior and Contribution made by this study to the Existing Model	20
Figura 2 - Modelo Conceptual de Investigação baseado em Jain, Khan and Mishra (2015)	29

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dimensões das marcas de luxo	9
Tabela 2 – Caracterização da Geração X e Geração Y	18
Tabela 3- Questões que sustentam os construtos do modelo conceptual de investigação	30
Tabela 4 - Análise do perfil sociodemográfico da amostra	37
Tabela 5 - Análise de compra segundo categorias	39
Tabela 6– Análise de compra segundo categorias	39
Tabela 7 – Confiabilidade interna das escalas	40
Tabela 8 – Medidas Estatísticas dos Valores do Modelo De Investigação	40
Tabela 9 - Medidas de estatísticas dos itens dos Fatores Intrínsecos Por Geração	41
Tabela 10 - Medidas de estatísticas dos itens dos Fatores Extrínsecos Por Geração	42
Tabela 11 - Medidas de estatísticas dos itens do Valor Lealdade Por Geração	42
Tabela 12- Medidas de estatísticas dos itens dos Fatores	43
Tabela 13 - Coeficientes do Modelos de Regressão 1	44
Tabela 14 - Coeficientes do Modelos de Regressão 2	45
Tabela 15 - Coeficientes do Modelos de Regressão 3	46
Tabela 16 – Verificação das Hipóteses	46

Glossário de Siglas

AMA – American Marketing Associations

BLI – Brand Luxury Index

GAIM – Grammar of Affect-as-Information In Consumer Decision Making

MVS – Material Values Scale

M – Modelo de Regressão Linear

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

TPB – Theory of Planned Behaviour

Capítulo I: Introdução

1.1 Introdução ao tópico

O conceito de luxo está em constante mudança (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013) e difere entre indivíduos, sociedades e cultura (Hauck & Stanforth, 2007), sendo a própria definição correlacionada com a experiência do consumidor, com a sua cultura e espaço temporal.

As marcas de luxo são caracterizadas como produtos e serviços de alta qualidade, preço *premium*, uma herança de artesanato, singularidade, reputação global, e produtos não essenciais (Wilcox, Kim, & Sen, 2009). Estas características são compreendidas pelos consumidores como ofertas exclusivas e de prestígio com grande valor simbólico que reflete os seus valores pessoais e sociais (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). Em suma, as marcas de luxo são caracterizadas pelo artesanato e produtos ou serviços de alta qualidade, e os consumidores mostram-se dispostos a pagar um preço *premium* devido ao afeto positivo associado na compra (Ko, Costello, & Taylor, 2019).

Dentro das ofertas de luxo, existem várias categorias. As quatro principais são moda (alta costura, pronta para vestir e acessórios), perfumes e cosméticos, vinho e bebidas alcoólicas e por fim relógios e joias (Jackson T. , 2004). Mais tarde Chevalier e Mazzalvo (2008) adicionaram mais categorias: automóveis de luxo, hotéis, turismo, *private banking*, decoração de casa e companhias aéreas.

Tanto os produtos de luxo como os produtos utilitários passam por um processo de compra, no entanto o processo dos primeiros tem mais ponderação pois exige um sacrifício monetário maior por parte do consumidor. A compra de um produto tem três etapas, o reconhecimento de uma necessidade, onde são ponderadas as vantagens e desvantagens de compra do mesmo, o que nos leva a decidir se compramos ou não e por último é feita uma avaliação pós-compra baseada nos benefícios que o produto nos ofereceu (Payne & Frow, 2005).

Torna-se essencial definir uma mensagem de comunicação adaptada suficientemente impactante para o consumidor escolher uma marca em deterioramento de outra. Comunicar com os consumidores é fundamental para manter um relacionamento ativo para com a marca. Perceber o que influencia o comportamento do consumidor e o que é que o mesmo sente pela marca.

Posto isto, é importante analisar as diferenças comportamentais das diferentes gerações, pois as motivações que estão por detrás da compra de produtos de luxo poderão ser diferentes. O que pode ter como consequência uma comunicação da marca de maneira diferente para as diferentes gerações, é essencial para elas entender o comportamento do consumidor. Esta dissertação baseia-se no comportamento dos consumidores nas marcas de luxo focando-se nas *cohorts* das gerações X e Y.

O surgimento de produtos “*new luxury*” fez com que os consumidores da geração Y entrassem também no mercado de luxo. Produtos de “*new luxury*” são produtos que têm elevado nível de qualidade e aspiração comparativamente com outros bens da categoria, mas que não são tão caros como certos produtos que nem toda a gente tem poder para adquirir. Estas marcas tornam o luxo mais acessível, permitindo os consumidores jovens de interagirem com a marca (Shea, 2013).

Vigneron e Johnson (2004) elaboraram um Índice de Marcas de Luxo que apresenta aspetos-chave relacionados à perceção do valor do luxo: a perceção pessoal e perceção não pessoal. Mais tarde surgiram quatro dimensões de valores, valor social, valor individual, valor funcional e valor financeiro (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007). Berthon, Pitt, Parent e Berthon (2009) destacam três dimensões de valor dos bens de luxo: dimensão objetivo (material), subjetiva (individual) e coletiva (social). Estes estudos, tal como o de Tsai (2005) estudaram o comportamento do consumidor de luxo e o impacto do “eu” e de outros no consumo de luxo.

Posto isto, o estudo de Jain, Khan e Mishra (2015) classifica os motivos que estão por trás do consumo de luxo dos consumidores como fatores intrínsecos (pessoais) e fatores extrínsecos (sociais), com base teórica na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991), que explica os fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores de luxo considerando os fatores pessoais e sociais. É nesta teoria que se baseia a dissertação.

1.2 Objetivos e Perguntas de Investigação

O ponto focal desta dissertação é analisar a existência de diferenças na intenção de compra de luxo das gerações X e Y. O objetivo geral para a condução desta investigação prende-se na relevância inerente à necessidade que as marcas de luxo têm em compreender quais os fatores e de que forma os mesmos impactam a intenção de compra dos consumidores de produtos de luxo.

Como objetivos específicos, pretende-se analisar quais os valores que mais influenciam a intenção de compra de luxo entre as gerações X e Y.

Deste modo, foram desenhadas as seguintes perguntas de investigação: “Quais os fatores que mais influenciam a intenção de compra de luxo?” como pergunta de partida; e “Duas gerações podem ser influenciadas por diferentes valores na intenção de compra de luxo?” como pergunta derivada.

1.3 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação é composta por cinco capítulos que compõem esta pesquisa: Introdução e Objetivos, Revisão de Literatura, Metodologia, Análise de Dados e Considerações Finais.

Capítulo I – Introdução e Objetivos. Neste capítulo é apresentada a introdução onde é caracterizado o tema, os objetivos do estudo, as perguntas de investigação e a estrutura da tese.

Capítulo II – Revisão de Literatura. Neste capítulo é apresentada a literatura dos vários conceitos e teorias acerca dos principais temas que esta dissertação aborda, tendo sido dividida em cinco grandes grupos: a Marca, o Luxo, o Comportamento do Consumidor, o Processo de Decisão de Compra e as Gerações.

Capítulo III – Metodologia. Aqui são apresentados os objetivos de pesquisa, o modelo conceptual e o desenvolvimento das hipóteses, e também as opções metodológicas escolhidas para a orientação do estudo quantitativo.

Capítulo IV – Análise de Dados. Neste capítulo é apresentada a análise estatística dos dados levantados anteriormente que sustenta as respostas às hipóteses de investigação formuladas, incluindo o perfil da amostra, as estatísticas descritivas e os resultados de testes de hipóteses.

Capítulo V – Considerações Finais. Este capítulo apresenta as Conclusões e Implicações, que compreende as principais conclusões desta dissertação, tendo em consideração a revisão de literatura, os resultados do questionário, as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

Capítulo II: Revisão de Literatura

2.1 Marca

A marca tem ganho um peso maior na gestão pois é vista como um dos ativos intangíveis mais valiosos que as empresas têm. A marca simplifica a escolha, garante um nível de qualidade e origina confiança para os clientes (Keller & Lehmann, 2006). Constantemente presentes no nosso dia-a-dia as marcas influenciam os setores económicos, social e cultural (Kapferer, 2008).

A marca é definida como um nome, um símbolo, um logotipo, uma assinatura ou até mesmo uma combinação destes que define os produtos/serviços de um fabricante. Diferenciando-os dos produtos dos concorrentes e ao mesmo tempo oferecendo perceções como o valor, a qualidade e prestígio para os consumidores (Pars & Gulsel, 2011).

Anos mais tarde, os autores Świtała *et al.* (2018) afirmam que a marca pode ter dois significados, dependendo do contexto que está a ser analisado sendo um significado restrito (abordagem clássica) e um significado amplo (abordagem comportamental) da marca. O primeiro significado consiste “*num nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores. O termo legal para marca é marca registada.*”, esta é a definição da marca em relação ao marketing, formulada pela *American Marketing Association* (AMA). O segundo defende o ponto de vista do cliente, tendo em consideração o valor desejado e esperado de uma marca, que comunica para o cliente afetando as suas emoções e criando necessidades e experiência de compra.

Em suma, uma marca é um dos componentes que diferencia os produtos e serviços, cada marca é constituída pela sua identidade, ferramentas de comunicação para os clientes e uma proteção legal de características únicas.

2.1.1 Imagem da Marca

A imagem da marca tanto é definida como o significado que os consumidores dão ao produto, isto é, a compreensão que têm do mesmo, baseada num conjunto das impressões emocionais e estéticas que os consumidores têm sobre o produto, como por exemplo o que a marca evoca no consumidor e o comportamento de compra do mesmo (Pars & Gulsel, 2011). Como também é definida apenas

por um conjunto de imagens e pensamentos da consciência humana, que expressam informações sobre uma determinada marca e atitudes em relação à mesma (Zhang, 2015) e também o que os profissionais da marca trabalham para criar e manter (Pluntz & Pras, 2020).

Posto isto, Świtała *et al.* defendem que a imagem da marca é criada através de um conjunto de características únicas que originam a diferenciação da marca e garantem o seu reconhecimento no mercado. E que a imagem está ligada à identidade da mesma, que por sua vez “*é construída através do chamado posicionamento da marca no mercado, na mente dos compradores e dos potenciais clientes*” (Świtała, Gamrot, Reformat, & Bilińska-Reformat, 2018, p. 101). A identidade e a imagem da marca não são a mesma coisa, pois a imagem ao ser definida como as ideias e sentimentos que os consumidores vão criando acerca de uma marca, resultam da interpretação da identidade da mesma (Maurya & Mishra, 2012). A imagem da marca tem que transmitir a missão e estratégia de mercado, legível para os consumidores e simultaneamente interessante para os parceiros (Świtała, Gamrot, Reformat, & Bilińska-Reformat, 2018).

A marca possui ainda um papel importante no processo da decisão da compra e na construção da confiança dos clientes. O que se manifesta numa maior lealdade dos clientes perante a marca (Kapferer, 2008).

2.1.1.1 Imagem da marca, satisfação do cliente e lealdade do cliente

A intenção comportamental do consumidor ocorre principalmente da satisfação e da lealdade do mesmo (Zhang, 2015). A satisfação do cliente baseia-se na avaliação geral que os clientes fazem da experiência geral da compra do produto e a lealdade do cliente pode ser medida através da vontade que o cliente tem em repetir a compra e mencionarem a marca a novos clientes (Kangu, Kenneth, George, & Robert, 2017).

A satisfação tem como principais indicadores a expectativa de desempenho do produto e a confirmação da expectativa por parte do cliente. Quando o desempenho do produto excede as expectativas, consequentemente a satisfação do cliente aumenta; da mesma forma que quando a expectativa excede o desempenho do produto, naturalmente a satisfação do cliente diminui (Zhang, 2015). A coerência entre a imagem da marca e a autoimagem do cliente também aumenta a satisfação do mesmo e a preferência pela marca (Jamal & Goode, 2001).

No que toca à componente lealdade do cliente, esta é reconhecida como uma extensão da satisfação do cliente. Como referido anteriormente, a lealdade define-se como a compra contínua

da marca, que decorre da aprovação da marca por parte dos clientes. Este comportamento repetitivo gera lucros para a empresa e consolida a preferência dos clientes. Mas no estudo de Zhang (2015), é provado que a imagem da marca não tem influência direta na lealdade do cliente, mas sim na satisfação do cliente o que consequentemente impacta a lealdade do cliente.

2.2 Luxo

Em 1899 surgiu o termo “consumo conspícuo” que representava uma parte da elite da sociedade que consumia produtos de luxo e que detinha maior *status* na sociedade e que mostrava riqueza (Veblen, 1899). Ao longo dos anos o luxo tem assumido uma função de diferenciação e segregação, já os nossos antepassados primitivos usavam objetos para se diferenciarem dos outros de acordo com a sua posição social (Jiang, Gao, Huang, DeWall, & Zhou, 2014).

Ainda hoje não existe consenso na definição de luxo, pois as marcas não são mais luxuosas em si mesmas, mas sim percebidas como luxuosas por parte dos consumidores (Hudders, Pandelaere, & Vyncke, 2013). Esta perceção baseia-se nos benefícios, na funcionalidade e no preço do produto ou serviço (Phau & Prendergast, 2000). No entanto, já existe acordo quando se trata de definir o que são produtos de luxo, estes têm desempenho funcional como também psicológico (Vickers & Renand, 2003), e é este tipo de benefício que se destaca perante os produtos não luxuosos. Estes produtos espelham o desejo de expressar uma classe social e mostrar uma autoimagem ambicionada, a sua função baseia-se no símbolo de *status* (Nia & Zaichkowsky, 2000).

Vigneron e Johnson (2004) referem-se ao prestígio como forma de medir o componente de luxo de uma marca, afirmam que o prestígio da mesma consiste nos valores conspícuo, único, social, hedónico e de qualidade percebidos.

Os principais motivos pelos quais as pessoas adquirem marcas de luxo consistem no desejo de querer impressionar outras pessoas, por aspetos interpessoais e emocionais (Kastanakis & Balabanis, 2014), fatores pessoais e hedónicos (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009).

Em suma, no que toca ao produto, as marcas de luxo por norma são definidas como alta qualidade, exclusividade, uma certa distinção, preços *premium*, imagem e *status* que tornam os produtos mais desejáveis além da sua funcionalidade (Jackson T., 2004; Kapferer, 2008). Deste modo, as marcas competem com base na capacidade de produzir exclusividade, criar uma identidade de marca reconhecida, aumentar a consciência da marca e qualidade e por fim manter a lealdade dos clientes (Phau & Prendergast, 2000).

As marcas de luxo são capazes de aumentar o *status* social (Han, Nunes, & Dreze, 2010) mas por outro lado envolvem maior custo de aquisição pois exige um maior sacrifício monetário e afetivo (Shukla & Purani, 2012). Com isto, espera-se que os clientes demonstrem um maior comprometimento com marcas de luxo do que com marcas de *fast fashion* que são compradas regularmente (Shukla, Banerjee, & Singh, 2015). Por outro lado, a multiplicação das marcas de luxo e as consequentes oportunidades para os clientes trocarem de marca, faz com que os mesmos não se comprometam, o que traz às marcas cada vez mais desafios pois existe uma diminuição do comprometimento e lealdade dos clientes (Euromonitor, 2014).

Uma curiosidade acerca do consumo de luxo é que clientes de classe média, sem os mesmos poderes de compra que a classe alta também compravam e usufruíam de produtos e serviços de luxo, o que se refletiu no crescimento e expansão do mercado de marcas de luxo (D'Arpizio, 2013). Uma das razões para isto acontecer é o consumo de luxo ser considerado um ato de distinção por ser notável, e acaba por ser visto como um marcador social, motivando pessoas de outras classes a comprarem produtos de luxo (Kapferer & Bastien, 2009).

O setor do luxo cresceu muito devido à globalização e digitalização como também às mudanças que ocorreram a nível sociocultural, económico e político das economias emergentes. A expansão do mercado de luxo teve como consequência o aumento do interesse por parte dos media pelo consumo de produtos de luxo e pela evolução da conscientização das marcas de luxo como componente da cultura do consumo (Brooke, 2004). Os principais mercados de marcas de luxo estão presentes não só no Ocidente como também no Oriente. É essencial para as estratégias de marketing das marcas de luxo a compreensão dos fatores que influenciam os consumidores a comprar marcas de luxo pois as motivações diferem de cultura para cultura (Bian & Forsythe, 2012).

O luxo é dividido em diferentes setores de atividade: categoria exclusiva de roupas pronto-vestir para homens e mulheres, joias e relógios de luxo, perfumes e cosméticos, marcas de acessórios de moda, vinhos e bebidas espirituosas, automóveis de luxo, hotéis de luxo, turismo de luxo, *private banking* e *gadgets* (Chevalier & Mazzalovo, 2008).

2.2.1 Marcas de luxo

Relativamente às dimensões das marcas de luxo, a evolução das opiniões tem sido constante, como se observa na tabela seguinte.

Tabela 1 – Dimensões das marcas de luxo**Fonte:** Elaboração própria

Dimensões das marcas de luxo	Autores
O luxo tem quatro atributos importantes: a exclusividade, a qualidade, a identidade da marca e a conscientização do cliente.	(Phau & Prendergast, 2000)
Aos atributos referidos é acrescentado o fenômeno de escassez que tem como consequência o aumento do desejo por este tipo de marcas.	(Hanna, 2004)
As dez características essenciais de uma marca de moda de sucesso são a identidade de marca distinta, reputação global, apelo emocional, produtos inovadores e únicos, entrega consistente de qualidade <i>premium</i> , herança do artesanato, preço <i>premium</i> , exclusividade na produção de bens, alta visibilidade e, por fim, distribuição bem controlada.	(Okonkwo, 2007)
Uma das características principais é a função simbólica, pois o benefício principal de adquirir um bem de luxo é o simbólico, satisfazer ou melhorar o desejo do consumidor através do <i>status</i> social (Vigneron & Johnson, 2004).	(Fionda & Moore, 2009)
Os elementos fundamentais para o consumo de luxo são apenas a exclusividade, tradição e <i>status</i> .	(Bevilacqua & Macêdo, 2019)

A exclusividade da marca é sustentada através da publicidade, do controlo de distribuição, preço *premium* praticado e produção de linhas limitadas (Hanna, 2004), o que é fundamental para manter o *status* (Makkar & Yap, 2018). Os produtos exclusivos estão associados a um conceito de arte que os torna raros e caros (Pham, Valette-Florence, & Vigneron, 2018). E o ambiente de loja e atendimento ao cliente são atributos igualmente cruciais na experiência de consumo de luxo (Moore & Birtwistle, 2005). Adicionalmente, muitas marcas de luxo têm uma longa história por trás, ou seja, o atributo herança da marca e preservação do património cria uma certa nostalgia e aumenta a veracidade da marca (Jackson T. , 2001).

Existe sempre um consumo diferenciado, consumidores menos privilegiados não vivem apenas com o básico. Em todas as classes sociais há consumo de diferenciação, exclusividade e *status*. A frequência do consumo desconstrói o conceito de prestígio e de luxo, pois este tipo de consumo é casual e limitado no seu uso (Bevilacqua & Macêdo, 2019). A percepção de tradição do produto é influenciada por aspetos funcionais como a qualidade, a durabilidade, a matéria-prima, entre

outros. Pois um produto com garantia de qualidade e assistência técnica é um produto com grande durabilidade que permite a passagem de geração em geração (Valarie, 2012). Os valores dos produtos são construídos socialmente, este é o resultado de uma combinação entre a funcionalidade e o simbolismo elaborado pelos membros de um grupo.

A oportunidade do acesso ao consumo de produtos de prestígio e qualidade promove o sentimento de pertença e a procura de uma identidade coerente com os novos padrões de consumo, que são precisamente produtos acessíveis, de qualidade e de prestígio. Como o aspeto funcional está relacionado à tradição e exclusividade (imagem do fundador, experiência e mercado, entre outros), conseqüentemente o preço, a qualidade e a matéria-prima são aspetos da tradição do produto. Deste modo, o *status* é um fator determinante de construção do prazer do consumo e a exclusividade seria o fator de construção da diferenciação (Bevilacqua & Macêdo, 2019).

Uma marca de luxo necessita de uma estratégia de marketing relevante e clara, para ajudar no desenvolvimento da reputação da marca e para alcançar o *status* e conscientização da marca (Moore & Birtwistle, 2005). A comunicação de marketing é também considerada uma ferramenta fundamental na construção da imagem da marca de luxo, que conseqüentemente ajuda na criação da identidade e que gera conscientização (Okonkwo, 2007).

2.2.1.1 Sentimentos relativos ao consumo de luxo

Os bens de luxo representam simbolicamente a exclusão social, pois são bens que transmitem superioridade, exclusividade e distância. Nem sempre são os melhores em qualidade, desempenho ou aparência comparando com produtos equivalentes mais baratos, mas estes tendem a ser adquiridos com o objetivo de mostrar o poder aquisitivo destes consumidores separando-os dos outros consumidores que não têm acesso aos mesmos (Jiang, Gao, Huang, DeWall, & Zhou, 2014). O conceito de luxo tem uma componente social intrínseca, e os produtos de luxo tendo uma função simbólica atuam tanto a nível individual como coletivo (Fionda & Moore, 2009).

Anteriormente foi referido que a exclusividade é sustentada através da publicidade, e é aqui que entra o marketing de luxo que leva a exclusividade a níveis extremos. O principal objetivo deste tipo de marketing é manter os clientes interessados, fazer com que desejem ainda mais o produto (Daye, 2009). Ao contrário do marketing tradicional que facilita o acesso rápido ao produto, o marketing de luxo cria obstáculos aos seus clientes, o que mais se destaca é o preço. Como a comercialização de bens de luxo transmite a sensação de exclusão social, esta estratégia

de marketing acaba por resultar porque quando as pessoas se sentirem excluídas, aumentam o seu desejo de acumular produtos de luxo de modo a melhorarem a sua desejabilidade social (Mead, Baumeister, Stillman, Rawn, & Vohs, 2011).

2.2.2 Consumidores de luxo

Existem diferentes tipos de consumidores neste segmento, de acordo com as perceções de cada um de valor e consumo. Pois o que é luxo para uns, pode não ser o mesmo para outros. Existe um *Brand Luxury Index* (BLI) que mede a perceção dos consumidores sobre o luxo de marcas e produtos, e que explica o processo de tomada de decisão do consumidor através de cinco dimensões (Vigneron & Johnson, 2004). Três dimensões refletem perceções não pessoais: (a) visibilidade percebida, o consumo de marcas de luxo é importante para os indivíduos que procuram uma posição social, (b) a exclusividade percebida, uma oferta limitada de produtos aumenta a procura das marcas e (c) qualidade percebida, espera-se das marcas de luxo melhor qualidade dos produtos comparativamente com marcas não luxuosas; e duas dimensões refletem perceções pessoais: (d) eu percebido, uso de produtos como parte da identidade dos consumidores (significado simbólico) e (e) hedonismo percebido, quando o consumidor ganha benefícios emocionais e realização através da compra destes produtos (Vigneron & Johnson, 2004).

Segundo Shukla *et al.* (2015) os valores do consumo de luxo são classificados em três dimensões, a funcional, a simbólica e a experiencial. O valor simbólico é o valor de consumo que o consumidor tem e da relação social (Seo & Buchanan-Oliver, 2019).

Os valores pessoais do consumo de luxo são o prazer, a experiência e a cocriação (Chandon, Laurent, & Valette-Florence, 2016; Ko, Phau, & Aiello, 2016). Os motivos de compra pessoal incluem o valor emocional (efeito hedônico) e o valor qualidade (efeito perfeccionismo) (Vigneron & Johnson, 2004). Por outro lado, os valores sociais são o valor visível (efeito Veblen), o valor único (efeito *snob*), o valor social (efeito *bandwagon*), *status* social e perseguição por escassez (Vigneron & Johnson, 2004; Ko, Phau, & Aiello, 2016).

A identidade do consumidor é construída através das motivações pessoais e sociais, e a moda visa satisfazer as necessidades de conformidade e diferenciação dos consumidores. A necessidade de conformidade é quando uma pessoa ajusta o seu comportamento a um grupo, o que se reflete posteriormente nas suas decisões de compra (Asch, 1955; Kahle, 1995). Este fenómeno ocorre também nas marcas de luxo pois as pessoas procuram a aprovação social dos outros. Por outro

lado, a necessidade de diferenciação surge quando estas pessoas desejam simultaneamente diferenciarem-se do seu grupo ou com pessoas de outros grupos que não se identificam ou até desprezam (Solomon & Rabolt, 2004). A constante necessidade de exclusividade dos consumidores é definida como a procura dos consumidores em se diferenciarem uns dos outros, comprando bens de consumo que melhoram o seu autoconceito e imagem social (Tian, Bearden, & Hunter, 2001). A conformidade e a distinção procuram contrabalançar-se para alcançar um equilíbrio ideal.

2.2.3 Compromisso do cliente com marcas de luxo

A intensificação da concorrência no setor do luxo conduziu à importância da definição dos fatores que sustentam o compromisso dos clientes com as marcas de luxo (Kapferer & Bastien, 2009).

Uma das principais pesquisas de consumo mostra que o compromisso é um dos componentes essenciais no desenvolvimento de relacionamentos mutuamente benéficos a longo prazo (Bansal, Irving, & Taylor, 2004). O comprometimento é visto como o ponto-chave para a intenção de compras futuras e consequentemente para o lucro da empresa. Do ponto de vista do cliente a noção de compromisso para com a marca está presente nas suas mentes, devido ao alto preço a que eles se sujeitam e ao prestígio associado ao consumo de uma marca de luxo. Como uma marca de luxo significa exclusividade, a sua credibilidade é crucial para o cliente. O que faz com que o mesmo demonstre um grau de comprometimento com as suas marcas favoritas (Shukla, Banerjee, & Singh, 2015).

Tradicionalmente os produtos de luxo eram vistos como clássicos e intemporais, mas ao longo dos anos surgiu o fenómeno moda. A moda é um fenómeno de imitação que tem como consequência a homogeneização social, no entanto este fenómeno muda frequentemente pois a mudança é um componente essencial da moda (Venkatesh, Joy, jr., & Deschenes, 2010). Este conceito não é apenas uma categoria de produto tangível, mas também um fenómeno social (Kawamura, 2005). A imagem da marca, os produtos e serviços é que são componentes que ajudam o consumidor a construir a sua identidade e personalidade, com base nos seus valores pessoais e sociais (Hameide, 2011). Isto define o seu consumo e satisfaz as suas necessidades de conformidade e diferenciação (Cialdini & Goldstein, 2004).

O compromisso é um desejo duradouro de preservar um relacionamento importante (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992) e pode implicar sacrifícios de curto prazo da marca e do cliente para

obter benefícios a longo prazo no relacionamento (Anderson & Weitz, 1992). Ou seja, o compromisso consiste no desincentivo em substituir os parceiros de relacionamento (Shukla, Banerjee, & Singh, 2015).

É importante salientar que, os consumidores muitas vezes sem se aperceberem, fazem parte do marketing das marcas e podem ajudar ou prejudicar as mesmas. O chamado “boca a boca” é um processo pelo qual os consumidores compartilham informações e opiniões, acabando por influenciar positiva ou negativamente o comportamento dos outros consumidores, futuros ou já clientes. Estudos mostram que os consumidores que têm um forte compromisso com uma marca querem representá-la para outras pessoas, logo o comprometimento influencia positivamente o “boca a boca” (Fullerton, 2005).

2.2.4 Marcas de luxo vs Marcas de *Fast Fashion*

Pesquisas acerca da personalidade da marca na indústria da moda centraram-se em marcas de luxo ou marcas que pratiquem preços de médio a alto nível (Peretz & Supphellen, 2015). Isto porque a personalidade da marca, sendo um benefício simbólico é considerado crucial para as marcas de alta qualidade. Por outro lado, componentes como o preço é considerado um benefício utilitário que está associado por defeito a marcas de médio e baixo custo, ou as chamadas *fast fashion* (Stathopoulou & Balabanis, 2016).

A atitude do consumidor perante as marcas de *fast fashion* foi mudando ao longo do tempo, pois os retalhistas especializados em marcas de vestuário de marca própria conquistaram o ranking na lista das melhores marcas globais da *Interbrand* em 2018 (Yang & Lee, 2019). A estratégia destas marcas foi aperfeiçoada quando começaram a enfatizar a comunicação e apostar num forte visual de *merchandising*. Esta estratégia transmite a personalidade da marca que agrada aos consumidores e estes deixam de depender dos preços baixos (Cheng, 2016).

O conceito de *fast fashion* combina produtos de ciclo de vida curto, uma procura volátil e um alto nível de compra por impulso com as últimas tendências da moda (Arrigo, 2018). Este tipo de marcas tem uma finalidade diferente das marcas de luxo, pois estas últimas não são produzidas em massa, têm maior durabilidade e podem ter uma produção personalizada. As diferenças na qualidade dos produtos diminuíram devido à globalização, O que dificultou as empresas a se diferenciarem dos seus concorrentes, pois todos procuram uma solução com menores custos de produção (Fletcher, 2010; Mihm, 2010). Adicionalmente, a globalização também permite a oferta

de produtos modernos e atuais que são universalmente acessíveis e que estão em constante mudança (Gabrielli, Baghi, & Codeluppi, 2013).

Em suma, a principal diferença entre as marcas de luxo e as marcas de produção em massa é que enquanto as primeiras preocupam-se com a qualidade e exclusividade dos produtos, as segundas têm como objetivo atender à procura do consumidor, o que faz com que sejam compradas regularmente e possuam um grande canal de distribuição.

2.2.5 O *branding* das marcas de luxo

O *branding* da marca fornece produtos e serviços com o poder de uma marca, ou seja, incita o consumidor a criar uma imagem mental do produto na sua cabeça que construa confiança. Esta é a atividade responsável pela criação de todos os benefícios intangíveis, o que é muito importante para os produtos de luxo, como já referido anteriormente (Kotler & Keller, 2012). Este *branding* é mais exigente do que as restantes marcas de produtos. Todos os detalhes são decisivos para a construção da imagem da marca, como por exemplo o desempenho, a publicidade e a localização das lojas. As marcas de luxo têm alguns pontos-chave que as diferenciam dos restantes produtos, como (a) a excelência do produto e a experiência da compra; (b) a qualidade do produto, que permite a diferenciação e justifica o preço *premium* e por fim, (c) a escassez de produtos que mantêm um grau de exclusividade e *status* (Lindo, 2016).

2.3 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor consiste na compreensão do “porquê” e “como” é que, as pessoas se envolvem nas atividades de consumo e qual a influência delas. O comportamento de compra do consumidor é a análise das formas de compra ou rejeição de produtos, ideias, serviços ou experiências de acordo com as necessidades e desejos dos clientes (Kotler & Keller, 2012). Que acontece quando estes escolhem e compram os produtos através dos seus recursos disponíveis com o fim de satisfazer as suas necessidades emocionais e desejos (Schiffman, Hansen, & Kanuk, 2007).

As atitudes dos consumidores representam a ligação emocional criada pela marca com o consumidor, o que leva a um sentimento de pertença. Este sentimento poderá estar associado à lealdade à marca, pois marcas com elevado “valor” originam alta lealdade. A lealdade é vista como um compromisso (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2001). A deseabilidade é vista como uma categoria

em que uma marca detém boas qualidades que valham a pena obter. E como as marcas de luxo também influenciam positivamente o valor da marca, faz com que a conveniência de uma marca de luxo modere a relação entre valor da marca e comprometimento (Kim, Ko, Xu, & Han, 2012; Pham, Valette-Florence, & Vigneron, 2018).

O comprador tem um preço máximo que está disposto a pagar por uma marca (Voelckner, 2006), e é importante para as empresas perceber qual é esse preço *premium* (Pham, Valette-Florence, & Vigneron, 2018). Posto isto, é de esperar que o comprometimento com uma marca influencie a disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006).

A globalização e digitalização mudou a forma como as empresas atuam e comunicam com os seus clientes. É importante destacar os fatores que definem os diferentes comportamentos de compra dos consumidores em vários países como as diferenças de cultura, estilo de vida, expectativas (Jain, Khan, & Mishra, 2015). O ritmo acelerado da globalização mudou também a forma como os consumidores realizavam as compras (Nargundkar, 2008). Logo, o que funciona em certas culturas pode não funcionar noutras, e é importante que os profissionais de marketing conheçam os seus clientes e quais os principais fatores que influenciam o seu comportamento (Okonkwo, 2007).

2.3.1 A Teoria do Comportamento Planeado nas Marcas de Luxo

A Teoria do Comportamento Planeado afirma que o comportamento está relacionado com a intenção comportamental de conduzir esse comportamento. A intenção comportamental é afetada por três fatores: a atitude, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido (Ajzen, 1991).

A atitude é determinada por fatores pessoais, como as crenças sobre as consequências da realização de um comportamento e a avaliação dessas consequências. As normas subjetivas são determinadas por fatores sociais, isto é, refletem influências sociais e consistem na perceção que a pessoa tem sobre as pressões sociais caso realize ou não o tal comportamento. Por fim, o controlo do comportamento percebido é determinado pelos recursos/rendimentos do indivíduo, que se baseia na perceção da pessoa sobre a facilidade ou dificuldade em realizar o comportamento (Ajzen, 1991).

A Teoria do Comportamento Planeado está interligada ao consumo de luxo, pois consegue explicar o impacto dos fatores pessoais e sociais que afetam a intenção de compra dos consumidores de marcas de luxo.

A atitude em relação às marcas de luxo tem um impacto significativo nas intenções de compra dos consumidores relativamente a essas marcas (Bian & Forsythe, 2012). O consumo de marcas de luxo resulta maioritariamente das atitudes de função social. Isto é, atitudes de autoexpressão ou de autoapresentação, onde os consumidores expressam a sua individualidade e exibem a sua posição social através do uso de bens de luxo. Posto isto, os consumidores podem comprar uma marca de luxo para refletir os seus valores e crenças (autoexpressão) ou para refletir a imagem social que desejam transmitir (autoapresentação) ou até as duas situações em simultâneo (Wilcox, Kim, & Sen, 2009). A pressão social tem também um impacto significativo nas decisões de compra das marcas de luxo. As normas subjetivas estão positivamente relacionadas com a intenção da mulher rica ao comprar um produto de luxo (Summers, Belleau, & Xu, 2006). Relativamente ao controlo do comportamento percebido, existe uma correlação positiva do rendimento com o consumo de marcas de luxo. Como visto anteriormente dois dos atributos das marcas de luxo são a exclusividade e os preços *premium*, logo as pessoas com alto rendimento ou muitos recursos são as únicas que à partida conseguem comprar produtos de marcas de luxo. Um dos indicadores da intenção comportamental é o facto de os consumidores se disporem a pagar preços mais altos (Miller & Mills, 2012).

2.4 Processo de Decisão de Compra

Entender como as pessoas tomam decisões do que querem ou precisam de comprar, é importante para perceber como é que os atuais e potenciais clientes reagirão a um novo produto.

A aquisição do produto começa quando o consumidor reconhece uma necessidade, o que leva a uma avaliação alternativa de vários produtos onde se pesam as vantagens, desvantagens, riscos e benefícios de cada um deles. O passo seguinte é a decisão de compra ou não do produto. Por fim, depois da compra é feita uma avaliação de acordo com os benefícios que o bem trouxe ao consumidor (Payne & Frow, 2005). Logo, a aquisição do produto consiste em três etapas, a compra, o consumo e o descarte.

Existe um modelo estruturado por Pham (2009) que explica a influência conjunta do afetivo e do cognitivo na tomada de decisão do consumidor. O modelo proposto, *Generalised Affect-as-*

Information Model of Judgement (GAIM) estipula que o produto que está a ser avaliado cria no consumidor uma representação mental, (a) através de percepções de natureza cognitiva (centradas nas características percebidas) e (b) através de sentimentos e emoções que interagem entre si (Valette-Florence & Valette-Florence, 2020).

As marcas têm de adaptar as suas estratégias de marketing de modo a conseguirem criar uma ligação emocional com os clientes e fazerem parte da vida dos mesmos fisicamente e cognitivamente. Pois têm de acompanhar as mudanças de mercado e ao mesmo tempo envolver os consumidores. Esta relação entre a marca e o cliente deve ser verdadeira para que ao longo do tempo se torne mais íntima e exclusiva (Gambetti & Graffigna, 2014).

Nesta linha de pensamento surge o conceito de *Consumer Brand Engagement* (CBE) que consiste, na manifestação comportamental do consumidor em relação a uma marca que dedica a sua atenção e interação com outros em relação à marca no desenvolvimento das suas conexões profundas com a marca (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014). Por outro lado, O CBE também é interpretado como o estado de espírito positivo que está relacionado com o uso da marca, e que é caracterizado pelo vigor, dedicação e absorção (Dwivedi, 2015). O CBE tem três estágios diferentes, estes são: (1) o processo cognitivo com a marca, ou seja, é o quê e quando os clientes pensam sobre a marca e o que estimula os seus pensamentos; (2) o afeto, que é o sentimento positivo relacionado com o uso da marca; (3) a ativação, que está relacionado com o nível de uso da marca comparado com outras. Segundo este mesmo estudo, as consequências do CBE são a ligação pessoal com a marca e uma maior intenção de usar ou recomprar a marca em questão (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

Um consumidor individual que realiza uma compra sozinho, a decisão sobre o que compra e como é apenas do próprio. Quando as compras se realizam em grupos como famílias o processo de compra já é diferente, porque os membros do grupo influenciam a decisão de compra de várias formas assumindo cada um funções específicas (Chand, 2013).

2.5 Gerações

Não existe um consenso geral sobre a delimitação dos períodos das gerações, são vários os autores que dão o seu contributo. Uma dos limites de geração é por exemplo o seguinte: *Baby Boomers* (nascidos entre 1946 e 1960), geração X (nascidos entre 1961 e 1979), a geração Y,

também conhecidos como os *Millennials* (nascidos entre 1980 e 1999) e geração Z (nascidos entre 1990 e 2010) (Gurau, 2012).

As *cohorts* geracionais criam identidades geracionais pois têm diferentes comportamentos e padrões de compra devido às diferentes experiências que vivenciam, aos valores, atitudes e preferências de cada geração (Parment, 2013). Em 1977 surgiu a *Theory of Cohort Gerational* que consiste numa forma de dividir a população em segmentos. Uma *cohort* geracional é definida pelos anos de nascimento e tem como limite 20 a 25 anos de duração, ou o tempo que leva um grupo de nascimento para nascer, envelhecer e ter os próprios filhos (Meredith & Schewe, 1994).

Neste estudo, o intervalo considerado da geração X é de 1961 a 1979 e da geração Y é de 1980 a 1999, ou seja, são analisados os consumidores com idades compreendidas entre os 21 e os 59 anos. Na tabela seguinte estão referidas as principais características e comportamentos de consumo de cada geração.

Tabela 2 – Caracterização da Geração X e Geração Y

Fonte: Elaboração própria com base nos autores referidos

Caracterização	Geração X	Geração Y
Principais características	Individualismo e autoconfiança. (Murphy & Gibson, 2010)	Otimismo e confiança. (Gursoy, Maier, & Chi, 2008)
	Ceticismo. (Crumpacker & Crumpacker, 2007)	Indivíduos autocentrados e ambientalmente conscientes. (Greenberg, 2011)
	Conhecimento tecnológico e mediático. (Jackson, Stoel, & Brantley, 2011)	Geração da alta tecnologia, vida em torno das tecnologias digitais. (Parment, 2013)
	Forte capacidade técnica. Fazem as coisas de forma inteligente e rápida. (Acar, 2014)	Habilidades <i>multitasks</i> devido à sua rapidez e energia. (Gursoy, Maier, & Chi, 2008)
Comportamento de Consumo	Moda de alta qualidade. (Colucci & Scarpi, 2013)	<i>Fast fashion</i> . (Colucci & Scarpi, 2013)
	Orientada para o consumo de qualidade. (Colucci & Scarpi, 2013)	Orientada para o consumo de <i>status</i> . (Eastman & Liu, 2012)
	Compra com base em métodos tradicionais de procura e tomada de decisão. (Himmel, 2008)	Ato da compra é visto como uma experiência. (Han & Kim, 2020)
	Gostam de saber as características dos produtos. (Himmel, 2008)	Foco nas questões técnicas dos produtos. (Rahulan, Troynikov, Watson, Janta, & Senner, 2015)
	Consideração pelas opiniões dos outros e ignoram publicidade e técnicas de marketing. (Peralta, 2015)	Escolha de produtos que melhoram a autoimagem dos mesmos perante terceiros. (Chebat, Sirgy, & James, 2006)

	Relação com a comunidade e a marca. (Williams, 2005)	Valorização do preço e das características do produto em deterioramento da própria marca. (Phillips, 2007)
	Tomada de decisões mais ponderada. (Lissitsa & Kol, 2016)	Tomada de decisões mais rápida e com menos análise. (Lissitsa & Kol, 2016)

2.5.1 Comportamentos de Consumo

No contexto do consumidor, as *cohorts* influenciam significativamente os padrões e comportamento de compra (Parment, 2013), o que segmenta os consumidores (Moore & Carpenter, 2008), cada geração tem ideias e atitudes diferentes sobre o estilo de vida que desejam alcançar.

A geração X cresceu no meio de uma insegurança financeira, social e familiar (Smola & Sutton, 2002). No entanto, esta geração cresceu também com a explosão de computadores e conseqüentemente o acesso ilimitado à informação *online* (Brosdahl & Carpenter, 2011).

Com base no quadro apresentado anteriormente e noutros autores, a geração Y usa as redes sociais como forma de exibir a sua riqueza e mostrar poder (Eastman & Liu, 2012). A autoconsciência pública e a autoestima têm impacto na motivação de compra e comportamento do consumidor de luxo (Peters, Shelton, & Thomas, 2011; Giovannini, Xu, & Thomas, 2015). Estes indivíduos são impacientes e são conhecidos por “quererem tudo” e “quererem agora” (Ng, Schweitzer, & Lyons, 2010). Como vivem muito as redes sociais são rotulados como a geração que olha muito para si mesmo, através das *selfies* e da vida partilhada nas redes (Bolton, et al., 2018).

A geração Y faz compras com mais frequência e são consumidores mais impulsivos do que os da geração X (Lissitsa & Kol, 2016).

2.6 Hipóteses de Investigação

O modelo de investigação pretende estudar as relações existentes com os seguintes construtos: os fatores intrínsecos, os fatores extrínsecos e a lealdade. Como variáveis de controlo temos os construtos em relação à intenção de compra de luxo das gerações X e Y.

Com base em estudos anteriores de Vigneron e Johnson (1999), de Vigneron e Johnson (2004), de Tsai (2005) e de Wiedmann, Hennigs, e Siebels (2007), os autores Jain, Khan, e Mishra (2015) dividiram os fatores que influenciam a intenção de compra de luxo em quatro categorias: a orientação cultural, os fatores intrínsecos, os fatores extrínsecos e recursos, como se pode ver na figura seguinte:

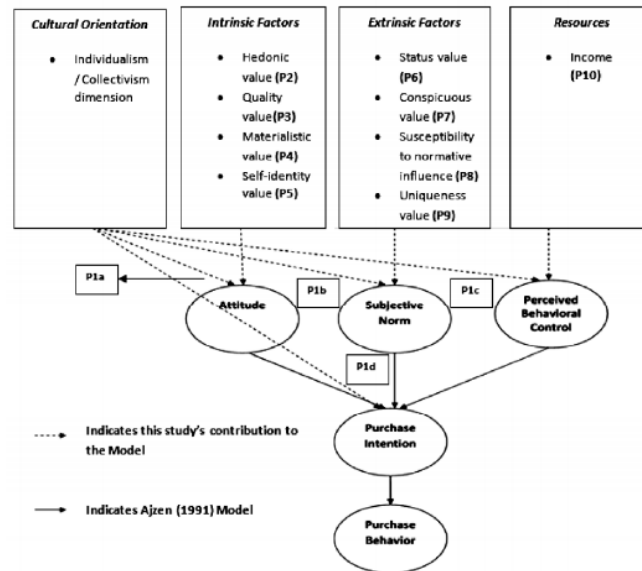


Figura 1 - Conceptual Framework Based on the Theory of Planned Behavior and Contribution made by this study to the Existing Model

Fonte: Análise dos autores (*Jain, Khan, & Mishra, 2015*)

Neste estudo vamos analisar a influência dos fatores intrínsecos, que consistem nos valores hedónico, de qualidade, material e de autoidentidade, e dos fatores extrínsecos que se dividem nos valores de *status* social, conspícuo, de exclusividade e suscetibilidade à influência normativa. Os fatores intrínsecos são fatores que se baseiam na satisfação interior (Tsai, 2005) por outro lado, os fatores extrínsecos consistem na compra de luxo para aprimorar a posição social para os outros (O’Cass & Frost, 2002).

Não incluímos o fator dos recursos neste estudo pois já existe uma vasta literatura acerca do quanto este fator influência a intenção de compra de luxo. Segundo Ghosh e Vardhney (2013), o rendimento tem um forte impacto no consumo de produtos de luxo, porque mesmo que um consumidor deseje comprar luxo, não o poderá fazer se não tiver os recursos necessários monetários (Jain, Khan, & Mishra, 2015). Como o preço alto é uma das características de produtos de luxo (Okonkwo, 2007), é expectável que exista uma relação entre o rendimento e a compra destes produtos.

O fator da Orientação Cultural não foi utilizado no estudo porque não iria conseguir recolher dados de uma cultura diferente da Ocidental, visto que a amostra da população será apenas de nacionalidade portuguesa. No entanto, estudos como o de Kim, S. Forsythe e Moon (2002) mostram que a cultura tem um impacto significativo nas decisões de compra do consumidor.

Acrescentámos o fator lealdade ao modelo de investigação, porque não existe um consenso na literatura acerca de qual é a geração mais leal às marcas. Achámos interessante adicionar esta componente com o objetivo de perceber se poderá existir alguma diferença. Entre muitos outros, Williams (2005) defende que a geração X é uma geração desleal, Greenberg (2011) afirma que a geração Y também não é leal, por outro lado, Edelman/StrategyOne (2010) defendem que a geração Y é a mais leal.

Neste subcapítulo, são explicadas as relações que já foram estudadas entre cada um dos construtos e serão apresentadas as hipóteses de investigação produzidas através da análise da literatura já existente.

2.6.1 Intenção de Compra de Luxo

O conceito de Intenção de Compra de Luxo do modelo de investigação apresentado anteriormente (Jain, Khan, & Mishra, 2015) consiste em quatro categorias principais. No entanto, este estudo recai apenas sobre os fatores intrínsecos e os fatores extrínsecos desse mesmo modelo e sobre a componente lealdade como motivações da intenção de compra de luxo. Numa sociedade economicamente desenvolvida as necessidades básicas são frequentemente satisfeitas, pelo que é interessante perceber o que motiva as pessoas a continuarem a consumir, principalmente produtos de luxo.

2.6.2 Fatores Intrínsecos

Os fatores intrínsecos incluem os seguintes valores que são explicados nos parágrafos seguintes: Valor Hedónico, Valor Qualidade, Valor Material e Valor Autoidentidade. São fatores que se baseiam na satisfação interior na compra de um produto de luxo. É uma motivação pessoal de compra que consiste nas metas de autorrealização como a autossatisfação, o prazer e o significado pessoal (Tsai, 2005). Estes consumidores que destacam valores de experiências, funcionais e de autoexpressão (Markus & Kitayama, 1991). Têm como base a auto percepção individual, as emoções

e o julgamento subjetivo (Vigneron & Johnson, 2004). Compram os artigos de luxo para se expressarem como indivíduo e não para se exibirem (Jain, Khan, & Mishra, 2015).

Em suma, quando um consumidor é pessoalmente orientado tem como razões de consumo a aquisição de benefícios pessoalmente afetivos e benefícios pessoalmente simbólicos. Benefícios nos quais o produto oferece prazer hedônico ao consumidor, e o produto coincide com as atitudes individuais do consumidor, respetivamente (Tsai, 2005). Posto isto, a hipótese proposta é:

H1: Os fatores intrínsecos estão positivamente relacionados com a intenção de compra de luxo.

Valor Hedónico

O valor hedónico é o prazer que deriva da experiência de consumo (Vigneron & Johnson, 2004). O principal motivo das compras de luxo destes consumidores é o valor emocional anexado aos produtos de luxo. São consumidores que desfrutam da experiência e sensação de alegria do consumo (Tsai, 2005). Para os consumidores que desejam obter prazer através dos produtos, este prazer tem múltiplos significados através do prazer sozinho, com família ou com grupos sociais (Yang & Fennel, 2002).

Os consumidores hedonistas estão dispostos a pagar mais por certos produtos (Vigneron & Johnson, 2004), pois procuram auto recompensas em vez de benefícios funcionais (Jain, Khan, & Mishra, 2015). Os consumidores usam os produtos para atingir objetivos afetivos, e é através de auto presentes que ocorre o consumo afetivo que alcança um estado de espírito positivo. O consumo afetivo tem quatro tipos: o alívio, a recuperação (para aliviar o humor negativo), a sensação e a realização (para alcançar sentimentos melhores, como por exemplo ter algo para comemorar para si mesmo) (Tsai, 2005). Este tipo de consumidor não recebe influência de outras pessoas, decide de acordo com as suas opiniões pessoais (Jain, Khan, & Mishra, 2015).

No questionário construtos como “Durante as compras consigo esquecer os meus problemas” podem mostrar que a experiência de compra em si é muito mais significativa que a aquisição do próprio produto.

H1a: O Valor Hedónico está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.

Valor Qualidade

A alta qualidade é a principal razão do consumo de luxo (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2007). Uma marca de luxo oferece uma qualidade do produto superior (O’Cass & Frost, 2002) em

comparação com uma marca não luxuosa (Jain, Khan, & Mishra, 2015). O valor qualidade de uma marca de luxo está relacionado ao valor funcional e não ao valor simbólico. A qualidade do produto aumenta significativamente a motivação de compra de luxo (Park & Park, 2003). E a excelente qualidade e artesanato (Jain, Khan, & Mishra, 2015) permite que os produtos de luxo sejam intemporais e por vezes uma herança com uma vida longa (Kapferer & Bastien, 2009).

H1b: O Valor Qualidade está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.

Valor Material

O materialismo é definido como o valor anexado dos objetos materiais dado por um indivíduo (Belk, 1985) e muitas vezes é associado ao consumo de produtos de luxo (Eastman, Gldsmith, & Flynn, 1999). Os bens materiais têm um papel fundamental na vida de consumidores materialistas. Estes veem os produtos como “*essenciais para a sua satisfação e bem-estar na vida*” (Richins & Dawson, 1992, p. 304) e como uma fonte de felicidade e progresso a nível social (Liao & Wang, 2009).

Segundo Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) os consumidores materialistas constituem uma grande parte dos consumidores de luxo, e estes compreendem a posse material como uma forma de mostrar quem são e qual é o seu *status* social (Belk, 1985). Pois o seu principal objetivo é impressionar os outros em vez de si mesmos (Yoo & Lee, 2009).

Richins e Dawson (1992) desenvolveram uma *Material Values Scale* (MVS) com três dimensões que permitem medir o materialismo: a centralidade dos objetos, as posses materiais como símbolo de sucesso e as posses materiais na procura de felicidade. Neste estudo, foram usados alguns itens da MVS que se referem à perceção de uma pessoa sobre os produtos como por exemplo “Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais” e “Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas”.

H1c: O Valor Material está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.

Valor Autoidentidade

O “eu” tem duas facetas, a interna (pessoal) que se refere à forma como o indivíduo se percebe e a externa (social) que se refere à forma como os outros percebem um indivíduo. Estas duas facetas variam, uma com mais impacto na tomada de decisão de compra do que outra (Jamal & Goode, 2003).

A autoidentidade refere-se à forma como a pessoa se vê (Jamal & Goode, 2003). Alguns consumidores usam produtos de luxo (produtos simbólicos) como forma de construir a sua identidade (Vigneron & Johnson, 2004) e comunicarem os seus valores (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010). O consumo de luxo tem como influência a “auto congruência”, os consumidores que são orientados pessoalmente e mais conscientes compram produtos de luxo devido à correspondência entre o seu perfil de consumidor e a imagem do produto (Puntoni, 2001).

Por outras palavras, os consumidores compram produtos cuja imagem corresponde à sua autoimagem de modo a impressionar os outros (Yoo & Lee, Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits?, 2009), exibindo os seus valores pessoais e estilo de vida que têm ou pretendem ter (Cătălin & Andreea, 2014).

H1d: O Valor Autoidentidade está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.

2.6.3 Fatores Extrínsecos

Os fatores extrínsecos consistem na compra de produtos de luxo que mostram o *status* social aos outros (O’Cass & Frost, 2002), isto são consumidores que compram luxo com o principal objetivo de se exibirem (Veblen, 1899). São consumidores preocupados com a sua aparência e como é vista pela sociedade, fazendo com que as suas decisões sejam guiadas pelo que os outros pensam de si, e não por si mesmo (Jain, Khan, & Mishra, 2015). A decisão de compra de produtos de luxo de um indivíduo depende das pressões e expectativas da sociedade incluindo familiares e amigos (Shukla P. , 2011). Em suma, os benefícios socialmente orientados funcionam para impressionar as outras pessoas, exibindo o seu *status* social, sucesso e distinção (Tsai, 2005).

Os fatores extrínsecos consistem nos seguintes valores: Valor Status, Valor Conspícuo, Suscetibilidade à Influência Normativa e Valor Exclusividade. Posto isto, a hipótese proposta é:

H2: Os fatores extrínsecos estão positivamente relacionados com a intenção de compra de luxo.

Valor Status

A compra de produtos de luxo não é uma necessidade básica, a maioria das vezes estes produtos são comprados para melhorar a autoimagem dos próprios consumidores. O benefício simbólico destes produtos oferece aos consumidores valores psicológicos e emocionais positivos (Stathopoulou & Balabanis, 2016). Estes consumidores procuram e consomem produtos de luxo

como uma representação simbólica de pertença a grupos de sua referência (Ruvio, Shoham, & Brencic, 2008). Se os consumidores perceberem que ao consumir certo produto o *status* social é maior, tornam-se menos sensíveis ao preço e avançam com a compra. O que faz com que o *status* social futuro percebido esteja positivamente ligado à intenção de compra de produtos de luxo (Yoo & Lee, 2009).

Este tipo de consumidores dá muita importância à opinião dos outros. Os indivíduos apresentam maior intenção de compra de luxo quando acreditam que as opiniões das outras pessoas que mais importam para si mesmos reconhecem as suas decisões de compra de luxo (Jain, Khan, & Mishra, 2015). Os consumidores que procuraram *status* social são os que mais procuram produtos de luxo (Vigneron & Johnson, 2004).

H2a: O Valor *Status* está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.

Valor Conspícuo

O consumo conspícuo é uma forma de consumo visível, ou seja, os consumidores compram marcas reconhecidas com o objetivo de sinalizarem a sua posição na sociedade (Veblen, 1899). São consumidores que valorizam a aparência para simbolizarem um certo *status*. Os indivíduos que têm este tipo de consumo são influenciados pelo grupo de referência e são socialmente motivados (Jain, Khan, & Mishra, 2015). Existem dois motivos pelos quais existe consumo conspícuo, o primeiro é quando os consumidores se esforçam para projetar a imagem de que pertencem a classes superiores e o segundo motivo é quando os consumidores se esforçam para se distinguirem das pessoas das classes abaixo deles (Veblen, 1899).

H2b: O Valor Conspícuo está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.

Suscetibilidade à Influência Normativa

O ambiente social e as interações interpessoais têm um impacto significativo no comportamento de compra dos consumidores, ou seja, no processo de tomada de decisão de compras de luxo (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Num estudo de Czellar (2003) os consumidores que não eram socialmente orientados valorizaram mais o valor utilitário dos produtos, e os consumidores que destacaram as relações interpessoais enfatizaram os produtos orientados ao *status* social.

H2c: A Suscetibilidade à Influência Normativa está positivamente relacionada com a intenção de compra de luxo.

Valor Exclusividade

As marcas mais valiosas são as mais difíceis de encontrar e têm um preço *premium* muito alto. A raridade de produtos aumenta as preferências dos consumidores por este tipo de produtos, principalmente nos artigos de moda de luxo (Shukla & Purani, 2012). O valor da singularidade tem duas perspectivas, (a) por um lado, melhora a autoimagem, onde é considerado o desejo pessoal de comprar produtos de luxo, baseado em fatores pessoais e (b) por outro lado, melhora a imagem social de um consumidor refletindo a influência do comportamento de outros indivíduos, baseado em fatores interpessoais (Vigneron & Johnson, 1999). Quando uma marca é vista como única, é mais cara e conseqüentemente é mais prestigiada (Jain, Khan, & Mishra, 2015).

Se todos adquirirem uma determinada marca, perde-se o prestígio e o componente de luxo é retirado. Isto é o Princípio da Raridade definido por Dubois e Paternault (1995), as marcas de luxo devem sustentar altos níveis de consciência e a distribuição da marca tem que ser controlada para aumentar a exclusividade e manter o prestígio.

H2d: O Valor Exclusividade está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.

2.6.4 Lealdade

No que toca à lealdade dos consumidores existem muitas opiniões distintas, não há um consenso de qual das gerações é a mais leal, pelo contrário. A motivação dos consumidores para recomprarem uma marca, repetindo o comportamento de compra está ligada ao sucesso dessa mesma marca, principalmente nas marcas de luxo (Stern, 2004).

Como já referido anteriormente na geração X os consumidores são altamente desleais (Williams, 2005), mas na geração Y a lealdade também é considerada inconstante pois os consumidores mudam de acordo com a moda e popularidade da marca (Reisenwitz & Iyer, 2009). Por um lado, autores como Phillips (2007) e Greenberg (2011) afirmam que a maioria dos *Millennials* não são leais à marca por diversas razões: (a) devido às recorrentes promoções de preços, (b) constante procura de produtos que combinem com a sua personalidade, dando mais importância às características e preço, não valorizando tanto a marca em si, o que faz com que comprem várias marcas. Por outro lado, outros estudos afirmam que os consumidores da geração Y são leais e que têm uma forte consciência da marca, pois a sua dedicação em relação às marcas expressa valores sociais e comunitários que estão alinhados com as suas personalidades (Edelman/StrategyOne, 2010). Este tipo de consumidores não permite experiências más com as

marcas, perdem rapidamente a confiança e procuram logo uma substituta (Parris, 2010). A geração Y é muito sensível aos valores de luxo e tem uma resposta emocional significativa o que faz com que exista uma alta probabilidade de se tornarem clientes leais (Han & Kim, 2020). O estudo de Lodes e Buff (2009) defende que a geração Y demonstra diferente tipo de lealdade dependendo do tipo de marca. Por exemplo marcas que praticam preço muito altos como tecnologia os consumidores são leais, mas marcas de produtos de *commodities* de baixo preço eles demonstram baixa lealdade. Ou seja, existe uma variabilidade nos padrões de lealdade em diferentes contextos, influenciados pelo tipo de produto ou serviço considerado. O que fundamenta as seguintes hipóteses:

H3: A lealdade está positivamente relacionada com a intenção de compra de luxo.

2.6.5 Gerações

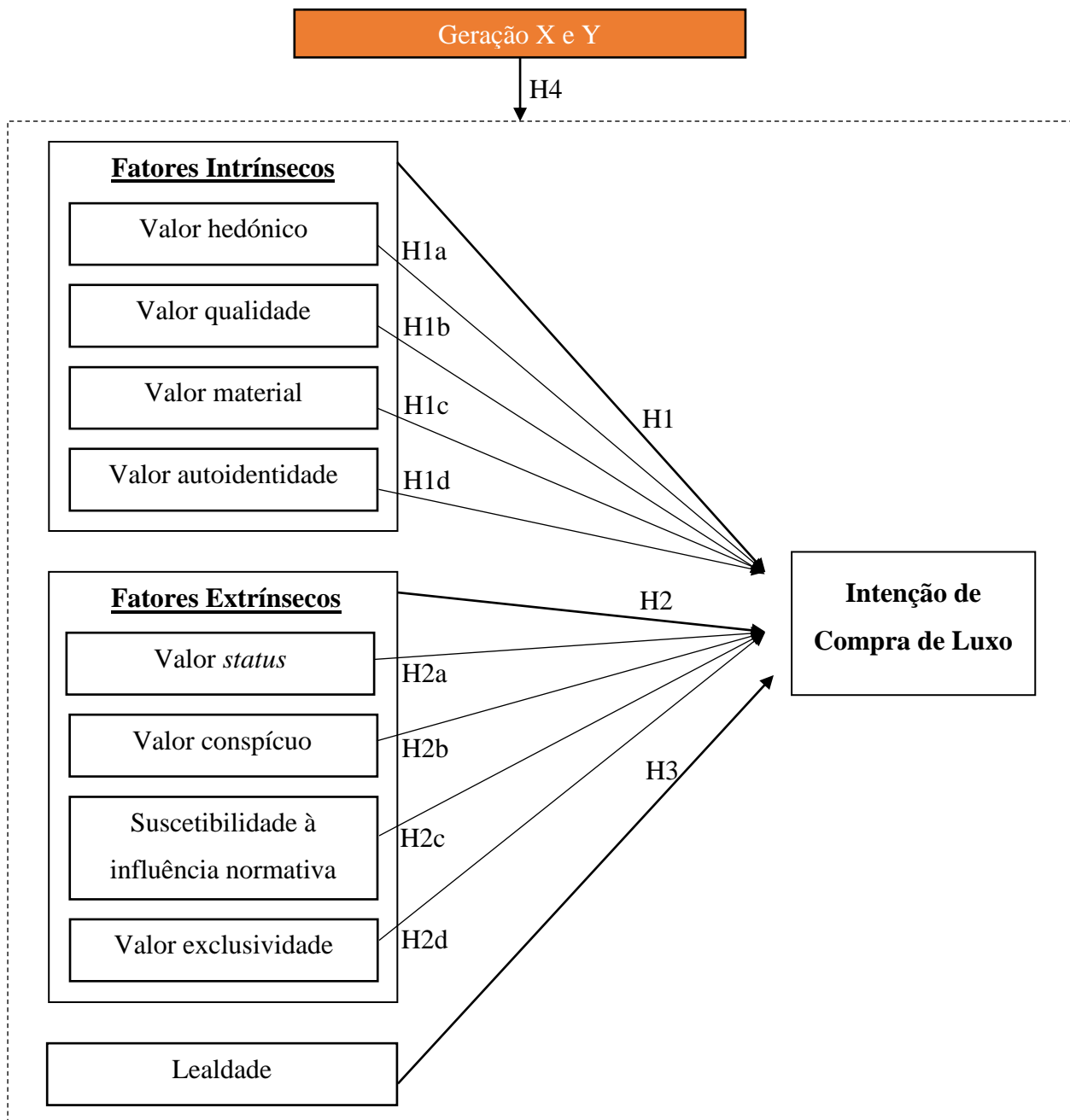
Tendo em consideração que esta pesquisa consiste na intenção de compra de luxo das gerações Y e X, com base no estudo das motivações de Jain, Khan, & Mishra (2015), estes são dois constructos que compõem o modelo conceptual de investigação. Assim, serão estudadas as percepções que cada geração tem no que toca aos fatores que influenciam consumo de marcas de luxo, como se pode observar na Figura 2.

H4: As relações dos constructos presentes no modelo de investigação são diferentes nas gerações X e Y.

Capítulo III: Metodologia

3.1 Modelo Conceptual

Após recolha de informação apresentada no capítulo anterior, é proposto um modelo conceptual de investigação que pretende demonstrar as motivações que antecedem a intenção de compra de luxo das gerações X e Y, e as diferenças entre ambas, como se pode observar na Figura 2. Tal como explicado anteriormente, o modelo conceptual é baseado no estudo de Jain, Khan e Mishra (2015).



3.2 Opções Metodológicas para Estudo Quantitativo

Um estudo quantitativo consiste na descrição de um aspeto, neste caso o impacto das motivações que estão por trás da intenção de compra de luxo das gerações X e Y. A pesquisa descritiva é adequada para descrever as características dos consumidores e para calcular o percentual de indivíduos que apresenta um certo comportamento (Malhotra N. K., 2010).

Assim, esta foi a metodologia escolhida por ser a mais adequada a este tipo de estudo. Numa fase inicial foi lançado um questionário *online* aos indivíduos da geração X e geração Y que compram marcas de luxo (Anexo A). Para este estudo, o meio mais apropriado de divulgação foi através das redes sociais (*LinkedIn*, Facebook e *Instagram*), pois até 2019, 80% dos utilizadores de internet em Portugal participam em redes sociais (INE, 2019). A aplicação do questionário foi baseada num *design* transversal único (Malhotra N. , 2006), ou seja, foi usada apenas uma amostra.

Para medir as questões subjacentes das perceções de valor de luxo por parte dos consumidores, o questionário foi elaborado com base em diferentes autorias, sendo dividido por diferentes motivações na intenção da compra de luxo: por quatro valores que pertencem aos fatores intrínsecos (valor hedónico, valor de qualidade, valor de autoidentidade e valor material), quatro valores que pertencem aos fatores extrínsecos (valor de status, valor conspícuo, suscetibilidade à influência normativa e valor de exclusividade), a lealdade e por fim a segmentação sociodemográfica dos indivíduos. Na tabela seguinte, estão demonstrados os construtos do modelo, bem como as questões subjacentes e os autores que fundamentam cada questão.

A escala de medição dos construtos apresentados é a escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 significa “Concordo Totalmente”.

Tabela 3- Questões que sustentam os construtos do modelo conceptual de investigação

Fonte: Elaboração Própria

Hipóteses	Itens	Escala
H1a	<ul style="list-style-type: none"> - Gosto de ir às compras para o meu próprio bem, não apenas pelos produtos que eu possa vir a comprar. - Durante as compras consigo esquecer os meus problemas, é uma forma de reduzir o <i>stress</i>. - Marcas de luxo são uma das fontes para meu próprio prazer sem levar em consideração sentimentos dos outros. 	Likert (1 a 5)

	<p>- A auto- realização é uma motivação importante para o meu consumo de luxo. Autores: (Babin, Darden, & Griffin, 1994); (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009)</p>	
H1b	<p>- A qualidade do produto é a minha principal razão para comprar uma marca de luxo. - Valorizo mais a garantia da qualidade do produto do que o prestígio quando compro uma marca de luxo. - Gosto de avaliar os atributos e o desempenho de uma marca de luxo em vez de ouvir as opiniões dos outros. - Não considero comprar uma marca de luxo que é preferida por muitas pessoas, mas que não atende aos meus padrões de qualidade. Autor: (Tsai, 2005)</p>	Likert (1 a 5)
H1c	<p>- Eu compro marcas de luxo que combinam com a imagem que tenho de mim mesmo, mas não a imagem que os outros têm de mim. - Eu nunca compro as marcas de luxo inconsistentes com as características com as quais eu me descrevo. - As marcas de luxo que eu compro devem corresponder ao que e quem eu realmente sou. Autor: (Tsai, 2005)</p>	Likert (1 a 5)
H1d	<p>- Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais. - Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas. - Às vezes incomoda-me não conseguir comprar todas as coisas que gostaria. - É importante para mim ter coisas muito boas. Autores: (Yoo & Lee, 2009); (Richins, 1987)</p>	Likert (1 a 5)
H2a	<p>- Às vezes gostava de saber onde as pessoas conhecidas compram os seus produtos. - Gosto de comprar produtos em lojas onde as pessoas ricas compram. - Ao comprar produtos para mim, prefiro produtos com logotipos ousados e reconhecíveis. - O <i>status</i> social é uma motivação importante para o consumo de luxo. Autores: (Husic-Mehmedovic & Cacic, 2009); (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009)</p>	Likert (1 a 5)
H2b	<p>- Gosto de saber que marcas e produtos causam boa impressão nos outros. - Antes de comprar um produto é importante saber quais as marcas e produtos que devo comprar para causar boa impressão em outros. - Evito usar produtos que não seguem as tendências. - Se fosse comprar algo dispendioso preocupar-me-ia com o que os outros pensam de mim. Autores: (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009)</p>	Likert (1 a 5)
H2c	<p>- Antes de comprar um produto é importante saber o que meus amigos pensam de diferentes marcas ou produtos. - Se eu comprasse algo caro, preocupar-me-ia com o que os meus amigos pensariam de mim. - Muitas vezes consulto os meus amigos para ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível acerca de uma categoria de produtos.</p>	Likert (1 a 5)

	- Muitas vezes pergunto aos meus amigos onde compram os seus produtos. Autores: (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009); (Husic-Mehmedovic & Cacic, 2009)	
H2d	- Os verdadeiros produtos de luxo não podem ser produzidos em massa. - Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo. - As pessoas que compram produtos de luxo tentam-se diferenciar das outras. Autores: (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009)	Likert (1 a 5)
H3	- Eu considero-me leal a algumas marcas. - Não compro outras marcas se o mesmo produto estiver disponível na loja da marca que mais consumo. - Recomendo algumas marcas às pessoas que procuram a minha opinião. - Eu digo coisas positivas sobre a marca que mais consumo. Autor: (Fullerton, 2005)	Likert (1 a 5)
Intenção de Compra	- Quero comprar uma maior quantidade de produtos de luxo. - Estou muito interessado em comprar produtos de luxo. - Acredito que irei comprar produtos de luxo no futuro. Autor: (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009)	Likert (1 a 5)

3.2.1 Processo de Amostragem

A população-alvo deste estudo inclui indivíduos que pertencem à geração X e geração Y em Portugal que compram ou compraram produtos de marcas de luxo. Como referido anteriormente os indivíduos que pertencem à geração X têm idades compreendidas entre os 41 e 59 anos, e os que pertencem à geração Y têm idades compreendidas entre os 21 e 40 anos. Os dados recolhidos são somente uma amostra representativa da população.

3.2.2 Pré-Teste

Antes de colocar o questionário *online*, foi realizado um pré-teste junto de uma amostra não-aleatória por conveniência de cinco indivíduos da geração X e oito indivíduos da geração Y com a finalidade de perceber se existiam dificuldade na interpretação das perguntas, de forma a serem melhoradas. Após algumas alterações como a eliminação dos seguintes construtos no valor qualidade: “Considero a marca ao comprar produtos para mim.”, “Gosto de fazer compras em lojas de roupa que apresentam uma imagem de alta classe.”; e do seguinte construto do valor hedónico: “Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nas compras é realmente agradável”, o questionário foi lançado nas plataformas *online* conforme apresentado no Anexo A.

3.2.3 Técnicas Estatísticas de Análise Quantitativa dos Dados Recolhidos

3.2.3.1 Caracterização do Perfil Sociodemográfico da Amostra

As questões relativas à análise do perfil sociodemográfico da amostra são as seguintes: “Qual o seu género? Feminino; Masculino”, “Qual a sua idade? ≤ 20 anos; 21-40 anos; 41-59 anos; ≥ 60 anos”, “Qual o seu último nível de ensino concluído? Ensino básico; Ensino secundário; Licenciatura; Pós-graduação; Mestrado; Doutoramento”, “Qual o rendimento líquido que auferes mensalmente? Não tenho rendimentos; $< 700\text{€}$; $700\text{€}-1000\text{€}$; $1001-2000\text{€}$; $2001\text{€}-3000\text{€}$; $3001\text{€}-4000\text{€}$; $> 4000\text{€}$ ”; “Já comprou algum produto que pertence às seguintes categorias de luxo? Tecnologia | Automóvel | Vestuário, calçado e malas | Cosmética e perfumes | Joalharia | Viagens | Arte: Sim; Não”, “Que tipo de produto de luxo compra ou comprou? Tecnologia; Automóvel; Vestuário, calçado e malas; Cosmética e perfumes; Joalharia; Viagens; Arte” e “Com que frequência compra produtos de luxo? Escolha a resposta mais semelhante à sua realidade. De três em três anos; De dois em dois anos; Uma a duas vezes por ano; Três a quatro vezes por ano; Quase todos os meses”. Assim, com base nestas questões foram comparadas as distribuições das repostas nas duas gerações que interessavam a este estudo excluindo as respostas das idades que estão fora das duas gerações.

3.2.3.2 Alfa do Cronbach

O Alfa de *Cronbach* permite medir a confiabilidade da consistência interna de cada construto. Quando os estudos têm grupos/escalas com vários construtos em análise é importante realizar este teste, pois mostra se os itens que pertencem a cada escala estão a medir a mesma coisa ou se algum torna a consistência interna mais baixa (Cronbach, 1951). Esta medida varia entre 0 e 1 e um valor aceitável de Alfa de *Cronbach* é de 0,7 a 0,8, valores que seja substancialmente mais baixos (menor que 0,5) não são confiáveis.

3.2.3.3 Teste T de Igualdade de Médias e Teste de Hipóteses

Ao iniciar a análise dos dados recolhidos, foi realizado um teste T de igualdade de médias para as duas amostras independentes, a geração Y e a geração X. Este teste foi realizado para todos os construtos do modelo de investigação: Fatores Intrínsecos, Fatores Extrínsecos e Lealdade, como

também para cada valor pertencente a estes fatores indicados (Valor Hedônico, Valor Qualidade, Valor Autoidentidade, Valor Material, Valor de *Status*, Valor Conspícuo, Suscetibilidade à Influência Normativa e Valor Exclusividade).

Em primeira instância, como a dimensão das duas amostras (ambas as gerações) são maiores que 30 não é necessário verificar a normalidade das populações. O teste consiste na verificação da igualdade de variâncias, teste de Levene, que caso o *p-value* <0,05, rejeita-se a hipótese nula verificando-se que as variâncias são diferentes, e vice-versa. Através desta conclusão, procuramos a linha correspondente ao *p-value* no teste de igualdade de médias, onde caso *p-value* <0,05, rejeita-se a hipótese nula, isto é, as médias são diferentes e vice-versa.

Deste modo, considerando a amostra, quando as médias se verificam iguais, a diferença das médias nas duas gerações não é significativa para avaliar que as mesmas são diferentes na transferência para a população. Por outro lado, quando as médias se verificam diferentes na população, a diferença das mesmas é analisada e comparada, averiguando-se em qual das gerações é superior.

Por fim, os testes de hipóteses estipulados no modelo de investigação têm como objetivo verificar se existem correlações entre os construtos incluídos no mesmo (Figura 1). Como este estudo é quantitativo e se conhece a amostra, serão utilizados testes paramétricos, que têm o pressuposto da normalidade inerente. Como referido em cima, o pressuposto da distribuição normal é verificado (Teorema do Limite Central garante a validade do teste de hipóteses ($n < 30$)).

3.2.3.4 Regressão Linear Múltipla

Uma análise de regressão consiste na análise da relação linear entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Ou seja, é através desta análise que se determina se as variáveis independentes explicam de forma significativa ou não a variação de uma variável dependente (Malhotra N. K., 2010). Como o objetivo do estudo é perceber quais as motivações de compra de luxo, é pertinente analisar as variáveis independentes que influenciam mais a intenção de compra de luxo (a variável dependente).

O modelo de regressão linear também tem pressupostas que necessitam de verificação para a aplicação da análise:

- A regressão é linear nos coeficientes e tem uma componente de erro.
- O valor esperado dos resíduos é zero.

- As variáveis independentes não são correlacionadas com os resíduos.
- Ausência de correlação entre resíduos.
- Homocedasticidade: A variância dos resíduos é constante.
- Normalidade dos resíduos.
- Multicolinearidade: Ausência de correlação entre as variáveis independentes.

Posto isto, os modelos de regressão linear múltipla que suportam a investigação:

$$\mathbf{M}_1: \text{Intenção de compra de luxo} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Gerações} + \beta_2 * \text{Valor Hedónico} + \beta_3 * \text{Valor Qualidade} + \beta_4 * \text{Valor Autoidentidade} + \beta_5 * \text{Valor Material} + \varepsilon$$

$$\mathbf{M}_2: \text{Intenção de compra de luxo} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Gerações} + \beta_2 * \text{Valor Status} + \beta_3 * \text{Valor Conspícuo} + \beta_4 * \text{Suscetibilidade à Influência Normativa} + \beta_5 * \text{Valor Exclusividade} + \varepsilon$$

$$\mathbf{M}_3: \text{Intenção de compra de luxo} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Gerações} + \beta_2 * q12_1 + \beta_3 * q12_2 + \beta_4 * q12_3 + \beta_5 * q12_4 + \varepsilon$$

Capítulo IV – Análise de Dados

4.1 Caracterização do perfil sociodemográfico da amostra

A amostra deste estudo é constituída por 440 inquiridos, 234 (53,2%) são da geração Y e 162 (36,8%) são da geração X. Dos restantes 44 inquiridos, 20 (4,5%) têm idade menor ou igual a 20 anos e 24 (5,5%) têm idade maior ou igual a 60 anos, estas respostas foram retiradas da análise pois não pertencem à população-alvo em estudo, ficando a amostra reduzida a 396 inquiridos.

Tabela 4 - Análise do perfil sociodemográfico da amostra

Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

Variáveis		Geração Y		Geração X		Total	
		Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Qual o seu género? (Qui-Quadrado Sig=0,459)	Feminino	160	68,4%	105	64,8%	265	66,9%
	Masculino	74	31,6%	57	35,2%	131	33,1%
Qual o seu último nível de ensino concluído? (Qui-Quadrado Sig=0,000)	Ensino básico	0	0,0%	1	0,6%	1	0,3%
	Ensino secundário	25	10,7%	44	27,2%	69	17,4%
	Licenciatura	115	49,1%	66	40,7%	181	45,7%
	Pós-graduação	28	12,0%	25	15,4%	53	13,4%
	Mestrado	66	28,2%	23	14,2%	89	22,5%
	Doutoramento	0	0,0%	3	1,9%	3	0,8%
Qual o rendimento líquido que aufer mensalmente? (Qui-Quadrado Sig=0,000)	Não tenho rendimentos	59	25,2%	3	1,9%	62	15,7%
	< 700€	39	16,7%	8	4,9%	47	11,9%
	700€ - 1000€	60	25,6%	26	16,0%	86	21,7%
	1001€ - 2000€	65	27,8%	61	37,7%	126	31,8%
	2001€ - 3000€	6	2,6%	32	19,8%	38	9,6%
	3001€ - 4000€	2	0,9%	9	5,6%	11	2,8%
	> 4000€	3	1,3%	23	14,2%	26	6,6%
Já comprou algum produto que pertence às seguintes categorias de luxo? (Qui-Quadrado Sig=0,967)	Não	30	12,8%	21	13,0%	51	12,9%
	Sim	204	87,2%	141	87,0%	345	87,1%
Com que frequência compra produtos de luxo? (Qui-Quadrado Sig=0,094)	De três em três anos	27	13,2%	20	14,2%	47	13,6%
	De dois em dois anos	45	22,1%	32	22,7%	77	22,3%
	Uma a duas vezes por ano	68	33,3%	55	39,0%	123	35,7%
	Três a quatro vezes por mês	55	27,0%	22	15,6%	77	22,3%
	Quase todos os meses	9	4,4%	12	8,5%	21	6,1%

De acordo com a primeira variável em análise da presente amostra, verificam-se mais respondentes do género feminino do que masculino, em ambas as gerações (68,4% dos inquiridos

na geração Y e 64,6% dos inquiridos na geração X). Esta diferença não é significativa ($p\text{-value}=0,459 > 0,05$).

Relativamente ao último nível de ensino concluído, em ambas as gerações existem mais inquiridos com o grau de Licenciatura (49,1% dos inquiridos na geração Y e 40,7% dos inquiridos na geração X), a diferença no nível de ensino é significativa (apresentando um $p\text{-value}=0,000 < 0,05$).

Ao observar a variável do rendimento que cada indivíduo aufer mensalmente é percebida a diferença entre os escalões, sendo esta uma diferença significativa ($p\text{-value}=0,000 < 0,05$). O rendimento é um fator importante quando se fala de compras de luxo, visto que é um recurso determinante para a realização das mesmas. O intervalo salarial que varia entre 1001 e 2000 euros é o que enquadra mais inquiridos de ambas as gerações (27,8% da geração Y e 37,7% da geração X). De seguida, o intervalo salarial mais relevante na geração Y é o que varia entre 700 1000 euros (25,6%), por outro lado da geração X é o que varia entre 2001 e 3000 euros (19,8%).

No que concerne à questão se já comprou ou compra produtos de luxo não se verifica uma diferença significativa entre as gerações ($p\text{-value}=0,967 > 0,05$). Em ambas as gerações existem mais respondentes que compraram produtos de luxo do que os que não compraram (87,2% dos inquiridos na geração Y e 87% dos inquiridos na geração X). Do total de inquiridos 345 já fizeram pelo menos uma compra de uma marca de luxo.

Por fim, na frequência de compra de produtos de luxo a diferença não é significativa entre as gerações ($p\text{-value}=0,094 > 0,05$). A frequência de compra é maior “Uma a duas vezes por ano” em ambas as gerações (33,3% dos inquiridos na geração Y e 39% dos inquiridos na geração X).

Da amostra recolhida as categorias que registam mais compras são “Cosmética e perfumes”, “Joalharia” e “Viagens”, apresentando 16,1% do total cada categoria (Anexo B). Com base na seguinte tabela, é possível verificar que a categoria que regista mais compras tanto na geração Y como na geração X é a de Viagens. De seguida, na geração Y são o Vestuário, calçado e malas e Joalharia, e na geração X é Vestuário, calçado e malas.

Tabela 5 - Análise de compra segundo categorias

Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

Categorias	Geração Y		Geração X		Total	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Automóvel	78	6,4%	81	9,9%	159	7,8%
Tecnologia	166	13,7%	82	10,0%	248	12,2%
Vestuário, calçado e malas	194	16,0%	132	16,2%	326	16,1%
Cosmética e perfumes	193	15,9%	130	15,9%	323	15,9%
Joalheria	194	16,0%	130	15,9%	324	16,0%
Viagens	197	16,2%	136	16,7%	333	16,4%
Arte	192	15,8%	125	15,3%	317	15,6%

Segundo a Tabela 6, é observado que em ambas as gerações o adjetivo que melhor define luxo é “Qualidade” (41,7% dos inquiridos da geração Y e 29,8% dos inquiridos da geração X). Seguidamente a geração Y destaca o adjetivo “Exclusivo” (com 21,6% de respostas) e a geração X destaca o adjetivo “Sofisticado” (com 21,3% de respostas).

Tabela 6– Análise de compra segundo categorias

Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

Adjetivos	Geração Y		Geração X		Total	
	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Diferenciação	13	6,4%	22	15,6%	35	10,1%
Exclusivo	44	21,6%	25	17,7%	69	20,0%
Qualidade	85	41,7%	42	29,8%	127	36,8%
Raro	4	2,0%	3	2,1%	7	2,0%
Riqueza	33	16,2%	19	13,5%	52	15,1%
Sofisticado	25	12,3%	30	21,3%	55	15,9%
Total	204	100%	141	100%	345	100%

4.2 Análise de Confiabilidade

Como referido anteriormente, recorreu-se ao Alfa de *Cronbach* para verificar a confiabilidade da consistência interna das variáveis do modelo. Através da tabela 7 verifica-se que o Valor Hedónico, o Valor Qualidade e o Valor exclusividade têm valores inferiores a 0,6. O que significa que têm uma consistência interna baixa, no entanto, como o número de itens analisado é pequeno, retirar um item não iria melhorar a consistência. Simultaneamente está a ser analisado uma construção

psicológica, pelo que valores abaixo de 0,7 podem ser esperados devido à variedade de construtos em análise (Kline, 1999), pelo que todas as medidas apresentadas no quadro seguinte serão utilizadas na análise.

Tabela 7 – Confiabilidade interna das escalas

Fonte: Elaboração própria com recursos ao SPSS

Valores	Número de Itens	Alfa de Cronbach
Valor Hedónico	4	0,569
Valor Qualidade	4	0,547
Valor Autoidentidade	3	0,666
Valor Material	4	0,746
Valor Status	4	0,741
Valor Conspícuo	4	0,799
Suscetibilidade à Influência Normativa	4	0,722
Valor Exclusividade	3	0,539
Lealdade	4	0,705

4.3 Outcomes da Intenção de Compra

Os valores com base na média amostral que têm mais impacto na intenção de compra de luxo são “Valor Hedónico”, “Valor Qualidade”, “Valor Autoidentidade”, “Valor Exclusividade” e “Valor Lealdade”. O nível de significância de todos estes valores é *p-value* <0,05.

Tabela 8 – Medidas Estatísticas dos Valores do Modelo De Investigação

Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

Concordância	Média	Desvio padrão	Valor prova
Valor Hedónico	3,33	0,87	0,047
Valor Qualidade	4,2	0,6	0,033
Valor Autoidentidade	4,24	0,8	0,043
Valor Material	3,2	0,97	0,052
Valor de Status	2,56	1	0,054
Valor Conspícuo	2,16	0,97	0,052
Suscetibilidade à Influência Normativa	2,79	0,94	0,051
Valor Exclusividade	3,51	0,89	0,048
Valor Lealdade	3,85	0,78	0,042

4.4 Construtos e Resultados por Geração

Foi realizado o Teste T de igualdade de médias para duas amostras independentes, de modo a se comparar as médias de variáveis quantitativas nas duas gerações em estudo. A análise foi concretizada de acordo com os construtos do modelo de investigação, que inclui: os fatores intrínsecos (Valor Hedónico, Valor de Qualidade, Valor de Autoidentidade e Valor Material), os fatores extrínsecos (Valor de *status*, Valor Conspícuo, Suscetibilidade à Influência Normativa e Valor Exclusividade) e a Lealdade.

Valores dos Fatores Intrínsecos

No construto dos Valores dos Fatores Intrínsecos, estão inseridas quatro variáveis, como observado na Tabela 4, estas variáveis incluem 15 questões (Anexo A), observou-se o seguinte: As variáveis que verificam médias iguais são “Valor Hedónico”, “Valor Qualidade” e “Valor Material”, o que significa que não existem diferenças significativas nas médias das mesmas em relação às duas gerações ($p\text{-value}>0,05$).

Posto isto, neste construto a única variável onde se verifica uma média diferente é no “Valor Autoidentidade” e a geração que regista média maior é a geração X, como mostra a Tabela 9.

Tabela 9 - Medidas de estatísticas dos itens dos Fatores Intrínsecos Por Geração

Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

Concordância	Geração	N	Média	Desvio padrão	Valor Prova
Valor Hedónico	Geração Y	204	3,27	0,852	0,113
	Geração X	141	3,42	0,898	
Valor Qualidade	Geração Y	204	4,16	0,567	0,084
	Geração X	141	4,27	0,651	
Valor Autoidentidade	Geração Y	204	4,16	0,840	0,027
	Geração X	141	4,35	0,720	
Valor Material	Geração Y	204	3,18	0,935	0,693
	Geração X	141	3,22	1,022	

Valores dos Fatores Extrínsecos

O construto dos Valores dos Fatores Extrínsecos é constituído por quatro variáveis, como mostra a Tabela 5, das quais o “Valor de *Status*”, “Valor Conspícuo” e “Suscetibilidade à Influência Normativa” apresentam médias diferentes nas duas gerações. O “Valor Status” e “Suscetibilidade

à Influência Normativa” apresentam média superior na geração Y e o “Valor Conspícuo” na geração X. Opor outro lado, a variável “Valor Exclusividade” apresenta uma média igual nas duas gerações ($p\text{-value}>0,05$).

Tabela 10 - Medidas de estatísticas dos itens dos Fatores Extrínsecos Por Geração

Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

Concordância	Geração	N	Média	Desvio padrão	Valor Prova
Valor de Status	Geração Y	204	2,56	0,925	0,873
	Geração X	141	2,54	1,103	
Valor Conspícuo	Geração Y	204	2,08	0,842	0,092
	Geração X	141	2,27	1,132	
Suscetibilidade à Influência Normativa	Geração Y	204	2,90	0,861	0,012
	Geração X	141	2,64	1,035	
Valor Exclusividade	Geração Y	204	3,46	0,882	0,229
	Geração X	141	3,58	0,889	

Lealdade

Relativamente ao construto da “Lealdade” verifica-se uma média igual nas duas gerações, como se pode observar na Tabela 11 ($p\text{-value}>0,05$).

Tabela 11 - Medidas de estatísticas dos itens do Valor Lealdade Por Geração

Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

Concordância	Geração	N	Média	Desvio padrão	Valor Prova
Valor Lealdade	Geração Y	204	3,80	0,774	0,202
	Geração X	141	3,91	0,799	

Fatores Intrínsecos e Extrínsecos

O construto dos Fatores Intrínsecos apresenta uma média diferente nas duas gerações, como observado na Tabela 12, sendo maior na X. Já no construto dos Fatores Extrínsecos verifica-se uma igualdade de médias nas duas gerações ($p\text{-value}>0,05$).

Tabela 12- Medidas de estatísticas dos itens dos Fatores
Fonte: Elaboração própria com recurso aos outputs do SPSS

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Valor Prova
Fatores Intrínsecos	Geração Y	204	3,66	0,462	0,022
	Geração X	141	3,78	0,496	
Fatores Extrínsecos	Geração Y	204	2,71	0,621	0,977
	Geração X	141	2,70	0,799	

4.5 Regressões Lineares Múltiplas

Neste subcapítulo foi realizada uma análise corroborativa com o objetivo de averiguar se existem relações entre a variável dependente e as variáveis independentes.

Com base no modelo de investigação apresentado na Figura 2, foram elaboradas as equações que sustentam as regressões lineares múltiplas contruídas. Foram igualmente realizadas comparações entre as duas gerações em estudo, com o uso de uma variável *dummy*, sendo 1=geração Y e 2=geração X.

4.5.1 Modelo 1: Modelo de Regressão dos Valores pertencentes aos Fatores Intrínsecos

Em primeiro, temos a análise do Modelo 1 (M_1) que tem como variáveis independentes Valor Hedónico, Valor Qualidade, Valor Autoidentidade e Valor Material.

M_1 : Intenção de compra de luxo = $\beta_0 + \beta_1 * \text{Gerações} + \beta_2 * \text{Valor Hedónico} + \beta_3 * \text{Valor Qualidade} + \beta_4 * \text{Valor Autoidentidade} + \beta_5 * \text{Valor Material} + \epsilon$

O R^2 do Modelo 1 é 0,168, o que significa que apenas 16,8% da variação da Intenção de Compra de Luxo é explicada pelas variáveis independentes introduzidas neste modelo. De acordo com o anexo H, onde é testada a validade global do M_1 , verifica-se que existe pelo menos uma variável independente com efeito significativo para a Intenção de Compra de Luxo.

Tabela 13 - Coeficientes do Modelos de Regressão 1Fonte: Elaboração própria com recursos aos *outputs* do SPSS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Desvio Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	1,899	0,38		4,995	0,000		
Valor Hedónico	0,361	0,052	0,37	6,929	0,000	0,862	1,16
Valor Qualidade	0,097	0,075	0,069	1,288	0,199	0,859	1,163
Valor Autoidentidade	-0,047	0,057	-0,044	-0,829	0,408	0,866	1,154
Valor Material	0,052	0,047	0,059	1,12	0,264	0,873	1,145
Geração	0,063	0,087	0,037	0,73	0,466	0,976	1,025

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, valor_material, valor_qualidade, valor_auto_identidade, valor_hedónico

Relativamente às variáveis que pertencem aos fatores intrínsecos, verifica-se que apenas o Valor Hedónico ($\beta=0,37$) influencia a variável dependente Intenção de Compra de Luxo, apresentando um *p-value* inferior a 0,005. Como a variável “Geração” não apresenta um *p-value* < 0,05, pode-se afirmar que no que diz respeito aos Fatores Intrínsecos não existem diferenças entre as duas gerações.

Posto isto, os resultados da regressão dos Fatores Intrínsecos verificam parcialmente a hipótese de investigação H_1 , visto que apenas um dos valores influencia positivamente o modelo. O que significa que apenas H_{1a} é verificada. Por outro lado, como não existe diferença na perceção destes valores entre as duas gerações, não se verifica a H_4 .

4.5.2 Modelo 2: Modelo de Regressão dos Valores pertencentes aos Fatores Extrínsecos

Posteriormente, temos a análise do Modelo 2 (M_2) que inclui as seguintes variáveis independentes Valor Status, Valor Conspícuo, Suscetibilidade à Influência Normativa e Valor Exclusividade.

$$M_2: \text{Intenção de compra de luxo} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Gerações} + \beta_2 * \text{Valor Status} + \beta_3 * \text{Valor Conspícuo} + \beta_4 * \text{Suscetibilidade à Influência Normativa} + \beta_5 * \text{Valor Exclusividade} + \varepsilon$$

Neste modelo, o R^2 é 0,078, ou seja, apenas 7,8% da variância total da Intenção de Compra de Luxo é explicada pelo conjunto de variáveis independentes que pertencem aos Fatores Extrínsecos. Segundo o anexo I, verifica-se que existe pelo menos uma variável independente com efeito significativo para a Intenção de Compra de Luxo.

Tabela 14 - Coeficientes do Modelos de Regressão 2

Fonte: Elaboração própria com recursos aos *outputs* do SPSS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Desvio Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	2,954	0,256		11,516	0,000		
Valor Status	0,201	0,06	0,235	3,346	0,001	0,551	1,814
Valor Conspícuo	0,051	0,065	0,058	0,779	0,437	0,493	2,029
Suscetibilidade à Influência Normativa	0,001	0,054	0,001	0,016	0,988	0,767	1,303
Valor Exclusividade	-0,052	0,052	-0,054	-1	0,318	0,927	1,079
Geração	0,123	0,093	0,071	1,321	0,187	0,942	1,061

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, valor_status, valor_exclusividade, suscetibilidade, valor_conspicuo

No que toca às variáveis que pertencem aos fatores extrínsecos, verifica-se que apenas o Valor *Status* ($\beta=0,235$) influencia a variável dependente Intenção de Compra de Luxo, apresentando um *p-value* inferior a 0,005. Tal como no modelo anterior a variável “Geração” não apresenta um *p-value* < 0,05, podendo afirmar-se que não existem diferenças entre as duas gerações nos Fatores Extrínsecos.

Posto isto, os resultados da regressão dos Fatores Extrínsecos verificam parcialmente a hipótese de investigação H_2 , apenas um dos valores influencia positivamente o modelo. Apenas H_{2a} é verificada. Contrariamente, como não existe diferença na perceção destes valores entre as duas gerações, não se verifica a H_4 .

4.5.3 Modelo 3: Modelo de Regressão da Lealdade

Por fim, temos a análise do Modelo 3 (M_3) que inclui a Lealdade como variável independente.

$$M_3: \text{Intenção de compra de luxo} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Gerações} + \beta_2 * q12_1 + \beta_3 * q12_2 + \beta_4 * q12_3 + \beta_5 * q12_4 + \varepsilon$$

O R^2 do Modelo 3 é 0,053, o que significa que apenas 5,3% da variância total da Intenção de Compra de Luxo é explicada pela Lealdade. Segundo o anexo J, existe pelo menos uma variável independente com efeito significativo na Intenção de Compra de Luxo.

Tabela 15 - Coeficientes do Modelos de Regressão 3

Fonte: Elaboração própria com recursos aos outputs do SPSS

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Desvio Erro	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	2,531	0,277		9,131	0,000		
q12_1	0,085	0,048	0,113	1,779	0,076	0,694	1,441
q12_2	-0,011	0,04	-0,017	-0,269	0,788	0,735	1,361
q12_3	0,001	0,063	0,001	0,014	0,989	0,630	1,588
q12_4	0,15	0,061	0,161	2,446	0,015	0,645	1,549
geração	0,084	0,095	0,048	0,884	0,377	0,939	1,065

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, q12_1, q12_4, q12_2, q12_3

No que toca às variáveis que pertencem ao fator lealdade, verifica-se que apenas a q12_4, ou seja, “Eu digo coisas positivas sobre a marca que mais consumo.” ($\beta=0,161$) influencia a variável dependente Intenção de Compra de Luxo, apresentando um *p-value* inferior a 0,005. Mais uma vez, a variável “Geração” não apresenta um *p-value* < 0,05, podendo afirmar-se que não existem diferenças entre as duas gerações quando analisada a Lealdade.

Por fim, os resultados da regressão da Lealdade verificam parcialmente a hipótese de investigação H₃, apenas um dos valores influencia positivamente o modelo. Ao contrário da H₄ que não é verificada, pois não existe diferença na perceção destes valores entre as duas gerações.

4.5.4 Validação de Hipóteses

De modo a concluir a análise de resultados, a tabela seguinte mostra a verificação ou não das hipóteses de acordo com os resultados da investigação apresentados nos pontos anteriores.

Tabela 16 – Verificação das Hipóteses

Fonte: Elaboração própria

Hipóteses	Situação
H1: Os fatores intrínsecos estão positivamente relacionados com a intenção de compra de luxo.	Parcialmente verificada Apenas um dos valores influencia positivamente o modelo.
H1a: O Valor Hedónico está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.	Verificada
H1b: O Valor Qualidade está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.	Não Verificada

H1c: O Valor Material está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.	Não Verificada
H1d: O Valor Autoidentidade está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.	Não Verificada
H2: Os fatores extrínsecos estão positivamente relacionados com a intenção de compra de luxo.	Parcialmente verificada Apenas um dos valores influencia positivamente o modelo.
H2a: O Valor <i>Status</i> está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.	Verificada
H2b: O Valor Conspícuo está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.	Não Verificada
H2c: A Suscetibilidade à Influência Normativa está positivamente relacionada com a intenção de compra de luxo.	Não Verificada
H2d: O Valor Exclusividade está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo.	Não Verificada
H3: A lealdade está positivamente relacionada com a intenção de compra de luxo.	Parcialmente verificada Apenas um dos valores influencia positivamente o modelo.
H4: As relações dos constructos presentes no modelo de investigação são diferentes nas gerações X e Y.	Não Verificada

4.5.4 Verificação dos Pressupostos dos Modelos de Regressão Linear Múltiplos

O primeiro pressuposto dos Modelos de Regressão Linear Múltiplos apresentado no capítulo anterior, consiste em verificar se a regressão é linear nos coeficientes e tem uma componente de erro, este pressuposto é verificado nas três regressões. O pressuposto que verifica a homocedasticidade é parcialmente verificado nas três regressões (Anexos H, I, J – gráfico de dispersão). A normalidade dos resíduos é parcialmente verificada em todas as regressões (Anexos H, I, J – gráfico da normalidade dos resíduos). Por fim, o pressuposto da multicolinearidade verifica a ausência de correlação entre as variáveis independentes, através das estatísticas de colinearidade $TOL > 0,1$ e $VIF < 10$. Este pressuposto verifica-se nas três regressões (Anexos H, I, J - coeficientes).

Capítulo V – Considerações Finais

5.1 Conclusões Principais

O objetivo deste estudo é analisar as fatores que influenciam a intenção de compra de luxo das Geração Y e X. Com base nos testes e na análise realizada, são explicadas infra as conclusões retiradas.

Primeiramente, dentro dos três construtos estudados no modelo de investigação (fatores intrínsecos, fatores extrínsecos e lealdade), destacam-se cinco valores:

Dos cinco valores, o que tem média superior é o “Valor Autoidentidade” com uma resposta média de 4,24 numa escala de Likert de 5 pontos, o que significa que os respondentes consideram relevante que as marcas de luxo sejam consistentes com as características com as quais os indivíduos se identificam (Yoo & Lee, 2009).

O “Valor Hedónico”, “Valor Qualidade” e “Valor Autoidentidade” pertencem aos fatores intrínsecos, o que significa que os respondentes de ambas as gerações percebem estes fatores pessoais como influenciadores da intenção de compra. Estes são fatores que fomentam a satisfação pessoal, descorando a influência da sociedade (Jain, Khan, & Mishra, 2015). Adicionalmente, e em conformidade com os resultados obtidos das duas perguntas que registaram uma média superior de 3,55 numa escala de Likert de 5 pontos (“Gosto de ir às compras para o meu próprio bem, não apenas pelos produtos que possa vir a comprar” e “A autorrealização (nível pessoal ou profissional) é uma motivação importante para o consumo de luxo”), Tsai (2005) refere que existem quatro tipos de consumo afetivo. Dois deles são o alívio e a realização como comemoração de algo, que estão de acordo com as frases apresentadas respetivamente.

Dos valores destacados apenas o “Valor Exclusividade” pertence aos fatores extrínsecos. Com base nesta amostra, percebe-se que os fatores intrínsecos são mais valorizados do que os fatores extrínsecos (Tsai, 2005).

Finalmente, o “Valor Lealdade” também é considerado um fator com algum peso na intenção de compra dos consumidores de luxo, com uma média amostral de 3,85 numa escala de Likert de 5 pontos. Os restantes valores têm médias inferiores a três pontos, o que significa que em média, os respondentes das duas gerações não valorizam a lealdade no momento da decisão de compra.

Em segundo lugar, relativamente aos fatores que cada geração valoriza mais e considerando que a intenção de compra de luxo é avaliada com base em nove valores, verifica-se o seguinte:

Nos fatores intrínsecos, apenas o “Valor Autoidentidade” registou uma média superior na Geração X, o que significa que os restantes valores não apresentam diferenças significativas nas duas gerações. Estes consumidores compram produtos de luxo como forma de construir uma identidade e comunicarem valores que estão em concordância com a marca e características dos produtos que consomem (Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010; Himmel, 2008).

Nos fatores extrínsecos, o “Valor Status” e “Suscetibilidade à Influência Normativa” têm médias superiores para os consumidores da Geração Y. Este resultado, em conformidade com Chebat, Sirgy e James (2006) mostra que estes indivíduos optam por produtos que melhoram a sua autoimagem perante terceiros. A opinião dos outros é-lhes relevante (Jain, Khan, & Mishra, 2015) e o seu consumo é orientado para o *status* social (Eastman & Liu, 2012). O “Valor Conspícuo” regista uma média superior na Geração X. Em concordância com os resultados obtidos, Williams (2005) e Peralta (2015) referem que os indivíduos desta geração gostam de saber a opinião dos outros e têm uma relação com a comunidade e com a marca. Apenas o “Valor Exclusividade” é igualmente valorizados em ambas as gerações.

Por fim, o “Valor Lealdade” não regista diferenças nas perceções das duas gerações. Esta conclusão reflete a discordância existente em relação à lealdade de cada geração, não existindo consenso entre os autores estudados (Reisenwitz & Iyer, 2009; Greenberg, 2011; Han & Kim, 2020).

De seguida, através da condução de modelos de regressão linear múltipla, foram analisadas as relações entre os constructos definidos e estudadas as influências de cada um na intenção de compra de luxo (Figura 2 – Modelo Conceptual de Investigação), verificando-se o seguinte:

Nos três modelos de regressão linear múltipla, verifica-se que não existem diferenças entre as gerações na intenção de compra de luxo (H4 não verificada).

Relativamente ao modelo de regressão 1, foi verificada parcialmente a hipótese de investigação H1, conferindo parcialmente a influência dos fatores intrínsecos na intenção de compra de luxo. H1a é verificada, isto é, o “Valor Hedónico” está positivamente relacionado com a intenção de compra de luxo, concordantemente, Tsai (2005) refere que o principal motivo das compras de luxo é o valor emocional que está anexado aos produtos de luxo.

No modelo de regressão 2, os fatores extrínsecos têm uma influência positiva parcial na variável dependente intenção de compra de luxo, verificando parcialmente a hipótese de investigação H2. Adicionalmente, H2a é verificada, o conceito de *status* social é definido como o

consumo de produtos de luxo com base no alcance de um certo estatuto ou pertença a um grupo de referência, tal como defendem os autores Jain, Khan e Mishra (2015).

Finalmente, a lealdade influencia parcialmente a intenção de compra de luxo, verificando parcialmente a hipótese H3. Em conformidade com o que vários autores defendem, a componente lealdade não está significativamente relacionada com a intenção de compra, uma vez que tanto indivíduos da geração X como a geração Y são considerados muitas vezes desleais (Reisenwitz & Iyer, 2009; Greenberg, 2011).

Face ao apresentado nas conclusões dos testes de médias, verifica-se que os valores que mais influenciam a intenção de compra de luxo são o “Valor Autoidentidade”, o “Valor Hedónico”, o “Valor Qualidade”, o “Valor Exclusividade” e o “Valor Lealdade”, dando resposta à pergunta de partida.

Relativamente à pergunta derivada, se duas gerações podem ser influenciadas por diferentes valores na intenção de compra de luxo, confirma-se afirmativamente. A geração X tanto é parcialmente influenciada por fatores intrínsecos e extrínsecos, e a geração Y é socialmente orientada, ou seja, dá mais ênfase a fatores extrínsecos.

5.2 Implicações Académicas

Este estudo foi realizado com o objetivo de comparar os fatores que influenciam a intenção de compra de luxo das diferentes gerações. O propósito desta pesquisa foi complementar estudos que já foram realizados acerca deste tema, visto existirem estudos abrangendo outras gerações noutros países, mas não em Portugal.

Com esta pesquisa quantitativa, embora as diferenças não tenham sido significativas, foi comprovado que certos fatores influenciam mais a compra de uma geração do que a outra e quais as categorias de luxo preferidas de cada geração. Esta investigação pode ser útil para futuras investigações em marketing e comunicação de marcas sobre o comportamento do consumidor de luxo.

5.3 Implicações de Gestão

Através do conhecimento dos fatores que mais influenciam a intenção de compra de luxo, as marcas de luxo devem apostar a sua comunicação em conformidade com certos fatores nas diferentes gerações. Embora a diferença entre ambas as gerações não seja significativa, existem uns pontos-chave que são possíveis de trabalhar.

Com o objetivo de aumentar a lucratividade da marca, os profissionais de marketing devem desenhar as estratégias com base nos segmentos de consumidores. Ao comunicar para consumidores da geração X, a marca deve apostar numa mensagem que enfatize a autoidentidade e a relação e características que partilha com a marca. Por outro lado, se a comunicação for direcionada para a geração Y, faz mais sentido que a mensagem destaque o alcance de um *status* social e distinção que têm dos outros. Assim, deve-se enfatizar o caminho para esse estatuto, uma vez que assim que quando os consumidores percebem esse destaque, tornam-se menos sensíveis ao preço (Yoo & Lee, 2009).

Como verificado anteriormente, ambas as gerações são pouco leais às marcas. Independentemente da geração, as marcas devem apostar num relacionamento consistente, onde possa existir uma interação com o cliente e apego. Proporcionar uma boa experiência de compra e cultivar o compromisso.

As marcas podem também comunicar a qualidade e desempenho dos seus produtos, e enfatizar o fator exclusividade e singularidade do produto. Uma vez que são dois fatores que apresentaram uma média alta na medição influência.

Por fim, as marcas de luxo devem promover o consumo *online* visto que são duas gerações que cresceram na era tecnológica com acesso à internet. São consumidores cada vez mais adeptos das compras *online* pela comodidade e seguro, principalmente devido à pandemia de Covid-19 (Analytics, 2020).

5.4 Limitações do estudo

Como todos os estudos, existem algumas limitações que definiram o desenvolvimento desta investigação.

A primeira prende-se com o facto de terem sido recolhidas mais respostas da geração Y do que da geração X. Os valores obtidos nos testes estatísticos são considerados fiáveis na amostra

recolhida atendendo ao elevado número de respostas. Mas, ainda assim, se o número de respostas de cada uma das gerações fosse mais equilibrado conseguiríamos obter resultados com uma maior fiabilidade.

Através do feedback dado por alguns inquiridos, expôs a segunda grande limitação que se relaciona com a extensão do questionário. Para alguns deles o questionário foi demasiado denso, que conseqüentemente poderá significar uma falta de análise e baixa precisão nas respostas.

A terceira limitação consiste na perceção de luxo de cada pessoa. Cada um tem a sua opinião sobre o que é luxo, dependendo da sua vivência e dos recursos disponíveis. Com o surgimento do *new luxury*, como referido anteriormente foi permitido a pessoas com menos poder de compra que comprassem produtos de marcas de luxo, mas de uma gama inferior. Se tivéssemos especificado algumas marcas de luxo teríamos a certeza que os inquiridos responderiam de acordo com a nossa perceção.

A variável intenção de compra de luxo não foi suportada pela tipificação das perguntas do questionário, devendo ter optado por perguntas mais direccionadas e/ou mais perguntas que sustentassem o construto.

Esta investigação tem como limitação principal a não-confirmação de alguns fatores da intenção de compra de luxo suportados pela ampla literatura científica apresentada no estudo.

5.5 Futuras Investigações

Para futuras investigações, sugerimos outros caminhos como a influência dos fatores na intenção de compra de luxo nas diferentes categorias do setor, ou seja, testar as mesmas hipóteses de investigação, mas alocadas a cada tipo de produto.

Pesquisas futuras podem também investigar a diferença entre as gerações das motivações da intenção de compra *online*, uma vez que a geração Y é a geração da alta tecnologia e passa muito tempo na internet (Parment, 2013).

Outra vertente poderá ser a análise dos fatores de intenção de compra de luxo segmentados pelas regiões de Portugal, uma vez que existe uma discrepância socio-económica entre as diversas regiões.

Como esta pesquisa foi realizada durante uma pandemia, as respostas podem ter sido influenciadas pela incerteza da evolução desta fase. Pelo que, sugerimos a aplicação do estudo no futuro, de modo a realizar uma comparação entre os dois momentos.

Capítulo VI-Bibliografia

- Acar, A. B. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y? . *International Journal of Business and Social Science*, 5 (5), 12–20.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Analytics, S. (28 de Abril de 2020). *O impacto do coronavírus nos hábitos de consumo dos portugueses*. Obtido de **SIBS Analytics**: www.sibsanalytics.com
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34.
- Arrigo, E. (2018). Customer relationships and supply chain management in the fast fashion industry. Em *Diverse methods in customer relationship marketing and management* (pp. 1–16). Hershey, PA: IGI Global.: I. Lee.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 644-656.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, (3), 234-250.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15, 473- 481.
- Belk, R. W. (Dezembro de 1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 265–276.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. . *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Bevilacqua, S., & Macêdo, K. B. (2019). Scale for consumption of luxury goods: indicators date and accuracy. *Brazilian Journal of Management*, 12(1), 54-68.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10): 1443-1451.
- Bolton, R., McColl-Kennedy, J., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Services and Management*, 29 (5), 776–808.
- Brooke, S. (2004). Luxuries ain't what they used to be. Now the high street is full of designers labels and glittering prices, does anything count as exclusive. *The Daily Telegraph*, 4.
- Brosdahl, D., & Carpenter, J. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 18, 548–554.
- Cătălin, M. C., & Andreea, P. (2014). Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 103–107.
- Chan, W. Y., To, C. K., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10.
- Chand, S. (2013). *Understanding the Decision Making Process of Consumers*. Obtido de YourArticleLibrary.com: **The Next Generation Library.:** <https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/understanding-the-decision-making-process-of-consumers/12904/>

- Chebat, J., Sirgy, J., & James, V. S. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: a self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59, 1288-1296.
- Cheng, R. (10 de Março de 2016). *Here's what China's middle classes really earn – and spend*. Obtido de **Bloomberg the Company & Its Products** : <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-09/here-s-what-china-s-middle-class-really-earn-and-spend>
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Colucci, M., & Scarpi, D. (2013). Generation Y: Evidences from the fast-fashion market and implications for targeting. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 1–7.
- Cornell, A. (27 de Abril de 2002). Cult of Luxury: The New Opiate of the Masses. *Australian Financial Review*, p. 47.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the interval structure of tests. *Psychometrika*, 16: 297–334.
- Crumpacker, M., & Crumpacker, J. M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-valuesbased values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public Personnel Management*, 36, 349–369.
- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 97-115.
- D'Arpizio, C. (23 de Outubro de 2013). *Luxury goods worldwide market study*. Obtido de **Bain & Company**: <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-2013/>
- Daye, D. (2009). *The anti-laws of luxury marketing*. Obtido de **Branding Strategy Insider**: <https://www.brandingstrategyinsider.com/>
- Dubois, B., & Paternault, C. (1995). Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The "Dream Formula". *Journal of Advertising Research*, 35(4), 69–76.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Eastman, J., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 93-102.
- Eastman, J., Gldsmith, R., & Flynn, L. (1999). Status consumption in consumer behaviour: scale development anda validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-51.
- Edelman/StrategyOne. (14 de Outubro de 2010). *The 8095 Exchange*:. Obtido de **Slideshare**: <https://pt.slideshare.net/EdelmanDigital/8095-white-paper>
- Euromonitor. (2014). *Luxury Goods in the Netherlands*. Obtido de **Euromonitor**: <https://www.euromonitor.com/luxury-goods-in-the-netherlands/report>
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5), 347–363.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences* , 22(2): 97–110.
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal*, 17(2), 206–224.

- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2014). Grounding Consumer-brand Engagement: a Field-driven Conceptualization. *International Journal of Market Research*, 57(4), 605-629.
- Ghosh, A., & Vardhney, S. (2013). Luxury goods consumption: A conceptual framework: Based on Literature Review. *South Asian Journal of Management*, 20(2), 146-159.
- Greenberg, K. (7 de Fevereiro de 2011). Study: Gens X, Y rely on research, less on loyalty. *Mediapost*.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (2), 103 - 113.
- Gursoy, D., Maier, T. A., & Chi, C. G. (2008). Generational differences: An examination of work values and generational gaps in the hospitality workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 448–458.
- Hameide, K. (2011). *Fashion branding unraveled*. New York: NY: Fairchild Books.
- Han, J. H., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74 (4), 15-30.
- Han, S.-L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap . *Journal of Retailing and Consumer Services* , 1-11.
- Hanna, J. (16 de Agosto de 2004). *Luxury isn't what it used to be*. Obtido de Harvard Business School Bulletin: <https://hbswk.hbs.edu/item/luxury-isnt-what-it-used-to-be>
- Hauck, W., & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 175.
- Himmel, B. (1 de Agosto de 2008). *Different Strokes for Different Generations*. Obtido de For Construction Pros: <https://www.forconstructionpros.com/business/business-services/article/10295181/different-strokes-for-different-generations>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165.
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. *International Journal of Market Research*, 55, 69–90.
- Husic-Mehmedovic, M., & Cacic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* , 13(2):231-245.
- INE. (21 de Novembro de 2019). *Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. Obtido de INE - Instituto Nacional de Estatística: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447153&DESTAQUESmodo=2
- Jackson, T. (2001). International Herald Tribune Fashion 2001 – a conference review. *The Journal of Fashion Marketing*, 6(4).
- Jackson, T. (2004). International retail marketing: A case study approach. Em T. Jackson, *A contemporary analysis of global luxury brands* (pp. 155–169). Oxford: Butterworth Heinemann: M. Bruce, C. Moore, & G. Birtwistle (Eds.).
- Jackson, V., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 1–9.
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, a. S. (2015). Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework used on an Extension of the Theory of Planned Behavior. *South Asian Journal Of Management*, 22 (4), 137-163.

- Jamal, A., & Goode, M. (2003). A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(6/7), 482-492.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19, 482-492.
- Jiang, M., Gao, D.-G., Huang, R., DeWall, C. N., & Zhou, X. (2014). The devil wears Prada: Advertisements of luxury brands evoke feelings of social exclusion. *Asian Journal of Social Psychology*, 17, 245–254.
- Kangu, M., Kenneth, L. W., George, K., & Robert, A. (2017). Technology infrastructure: A customer relationship management dimension in maintaining customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, (5), 88-106.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management. Creating and sustaining brand equity long term.*
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands. *Research Gate* , 473-491.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual difference perspective. *Journal of Business Research*, 67, (10), 2147-2154.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashionology: An introduction to fashion studies*. Oxford : Berg.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–59.
- Kim, J. O., S. Forsythe, Q. G., & Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.
- Kline, P. (1999). *The handbook of psychological testing (2nd ed.)*. London: Routledge.
- Ko, E., Costello, J., & Taylor, C. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal Business Research*, 99 (1), 405–413.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Essex: : Pearson Prentice Hal.
- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. . *Psychology and Marketing*, 26(11), 987-1001.
- Lindo, M. V. (2016). *How gender affects the buying-decision process among consumers of luxury goods*. Tese, ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa , ISCTE Business School , Lisboa .
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 302-312.
- Lodes, M., & Buff, C. L. (2009). Are Generation Y (Millennial) consumers brand loyal and is their buying behavior affected in an economic recession? A preliminary study. *Journal of Academy of Business and Economics*, 9 (3), 127-35.
- Makkar, M., & Yap, S. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 129–156.
- Malhotra, N. (2006). *Marketing research - An applied orientation (5th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. Pearson.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management* , 4 (3): 122-133.

- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social exclusion causes people to spend and consume strategically in the service of affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37, 902–919.
- Meredith, G. E., & Schewe, C. D. (1994). The power of cohorts. *American Demographics*, 16 (12), 22–31.
- Miller, K. W., & Mills, M. K. (2012). Contributing clarity by examining brand luxury in the fashion market. *Journal of Business Research*, 65(10): 1471-1479.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2005). The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8): 412–422.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing Management*, 12 (3), 323–337.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Murphy, J. E., & Gibson, J. W. (2010). Analyzing Generational Values Among Sustainable Organizational Effectiveness. *SAM Advanced Management Journal*, 75 (1) 33–55.
- Nargundkar, R. (2008). *Marketing Research: Text and Cases*. **Tata: McGraw-Hill Educational**.
- Ng, E., Schweitzer, L., & Lyons, S. (2010). New generation, great expectations: a field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25 (2), 281–292.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7): 485-497.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status Brands: Examining the Effects of Non-Product-Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption. *The Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. **Basingstoke: Palgrave Macmillan**.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of a relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Park, H., & Park, J. (2003). Mature consumers’ purchasing motivation for imported and domestic suits. *Clothing Culture Study*, 11(1), 1-10.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (2), 189-199.
- Parris, J. A. (Janeiro/Fevereiro de 2010). Is your self-service Millennial friendly? *Speech Technology*, p. 5.
- Pars, S. R., & Gulsel, C. (2011). The Effects of Brand Image on Consumers’ Choice. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 20, 227-238.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4): 167-176.
- Peralta, E. (17 de Setembro de 2015). *Generation X: The Small But Financially Powerful Generation*. Obtido de **Centro**: <https://www.centro.net/blog/generation-x-the-small-but-mighty-generation>
- Peretz, A., & Supphellen, M. (2015). Brand personality and the utilitarian brand. Em *Marketing in transition: Scarcity, globalism, and sustainability* (p. 406). Switzerland: **Springer.: C. Campbell**.
- Pham, M. T. (2009). The lexicon and grammar of affect-as-information in consumer decision making: The GAIM. *Social Psychology of Consumer Behavior*, 159-192.

- Pham, M., Valette-Florence, P., & Vigneron, F. (7 de Agosto de 2018). Luxury brand desirability and fashion equity: The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands. *Wiley Periodicals, Inc*, pp. 1-11.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the rarity principle. *The Journal of Brand Management*, 8, 122–138.
- Phillips, C. (2007). Millennials: clued in or clueless? *Advertising Age*, 12-13.
- Pluntz, C., & Pras, B. (2020). Exploring professional human brand identity through cultural and social capital: a typology of film director identities. *Journal of Marketing Management*, 1-38.
- Puntoni, S. (2001). Self-identity and purchase intention: an extension of the theory of planned behavior. . *European Advances in Consumer Research*, 5, 130-134.
- Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M., & Senner, V. (2015). Consumer behavior of generational cohorts for compression sportswear. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19 (1), 87–104.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91–103.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. *Advances in Consumer Research*, 14, 352-356.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Value Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 303–316.
- Rust, R. ..., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2001). What drives customer equity. *Marketing Management*, 10(1), 20–25.
- Ruvio, A., Shoham, A., & Brencic, M. M. (2008). Consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross cultural validation. . *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Schiffman, L., Hansen, H., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour: A European Outlook. London: Pearson Education.*
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal Business Research*, 99 (1), 414–421.
- Shan, J., Jiang, L., & Wei, W. X. (2016). Who is the real fan for luxury? Generational Differences in China . *Social Behavior and Personality* , 44(6), 953–964.
- Shea, E. (12 de Julho de 2013). *Entry level products can attract future high-end luxury consumers*. Obtido de **Luxury Daily**: <https://www.luxurydaily.com/entry-level-products-can-attract-future-high-end-luxury-consumers/>
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national Comparison. *Journal of World Business*, 46, 242-252.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65 (10), 1417–1424.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2015). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.
- Smola, K., & Sutton, C. (2002). Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (4), 363–382.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. 2nd edition, **New Jersey: N.J.: Pearson.**

- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. *Journal of Business Research*, 69, 5801–5808.
- Stern, P. (2004). The relationship between customer loyalty and purchase incidence. *Marketing Letters*, 15(1), 5–19.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4): 405-419.
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 97-119.
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28, 50–66.
- Tsai, S.-p. (2005). Impact of personal orientation on luxury brand purchase value: an international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427–452.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Valarie, A. Z. (2012). Consumer of Perceptions A Means-End Value : Quality, and Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.
- Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2020). Effects of emotions and brand personality on consumer commitment, via the mediating effects of brand trust and attachment. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 84-110.
- Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Boston: Houghton Mifflin.
- Venkatesh, A., Joy, A., jr., J. F., & Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 459–470.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods. *The Marketing Review*, 3: 459–478.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 9(1), 1-14.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484–506.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- Voelckner, F. (2006). An empirical comparison of methods for measuring consumers' willingness to pay. *Marketing Letters*, 17(2), 137–149.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1-21.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7): 625–651.
- Wilcox, K., Kim, H., & Sen, S. (2009). Why do consumers buy counterfeit luxury brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2):247–59.
- Williams, G. (2005). Using Multi-Generational Marketing to Target Donors. *Nonprofit World*, 23 (5), 8–13.
- Yang, S. J., & Lee, Y. (2019). Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality*, 1-14.
- Yang, S., & Fennel, G. A. (2002). Modeling variation in brand preference: the roles of objective environment and motivating conditions. *Marketing Science*, 20(1) 14-31.

- Yoo, B., & Lee, S.-H. (2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Yoo, B., & Lee, S.-H. (Janeiro de 2009). Buy Genuine Luxury Fashion Products or Counterfeits? *Advances in consumer research*, pp. 280-286.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58-60.

Capítulo VII - Anexos

Anexo A - Questionário

Não existe um consenso na definição de luxo, o que é luxo para umas pessoas não é para outras. A própria definição está relacionada com a experiência do consumidor, com a sua cultura e espaço temporal. Os componentes-chave do luxo podem ser um elemento forte do envolvimento humano, uma oferta muito limitada e o reconhecimento de valor por outros (Cornell, 2002).

Q1: Já comprou algum produto que pertence às seguintes categorias de luxo? Tecnologia | Automóvel | Vestuário, calçado e malas | Cosmética e perfumes | Joalheria | Viagens | Arte

- Sim
- Não

Q2: Que tipo de produto de luxo compra ou comprou?

- Tecnologia
- Automóvel
- Vestuário, calçado e malas
- Cosmética e perfumes
- Joalheria
- Viagens
- Arte

Q3: Com que frequência compra produtos de luxo? Escolha a resposta mais semelhante à sua realidade.

- De três em três anos
- De dois em dois anos
- Uma a duas vezes por ano
- Três a quatro vezes por ano
- Quase todos os meses

Q4: Na sua opinião, qual o adjetivo que melhor define luxo?

- Raro
- Qualidade
- Sofisticado
- Exclusivo

- Riqueza
- Diferenciação

Valor Hedónico

Q5: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gosto de ir às compras para o meu próprio bem, não apenas pelos produtos que eu possa vir a comprar.	○	○	○	○	○
Durante as compras consigo esquecer os meus problemas, é uma forma de reduzir o <i>stress</i> .	○	○	○	○	○
- Marcas de luxo são uma das fontes para o meu próprio prazer sem levar em consideração sentimentos dos outros.	○	○	○	○	○
A auto- realização é uma motivação importante para o meu consumo de luxo.	○	○	○	○	○

Valor de Qualidade

Q6: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
A qualidade do produto é a minha principal razão para comprar uma marca de luxo.	○	○	○	○	○
Valorizo mais a garantia da qualidade do produto do que o prestígio quando compro uma marca de luxo.	○	○	○	○	○
Gosto de avaliar os atributos e o desempenho de uma marca de luxo em vez de ouvir as opiniões dos outros.	○	○	○	○	○

Não considero comprar uma marca de luxo que é preferida por muitas pessoas, mas que não atende aos meus padrões de qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Valor de Autoidentidade

Q7: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu compro marcas de luxo que combinam com a imagem que tenho de mim mesmo, mas não a imagem que os outros têm de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu nunca compro marcas de luxo inconsistentes com as características com as quais eu me descrevo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As marcas de luxo que eu compro devem corresponder ao que e quem eu realmente sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor Material

Q8: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes incomoda-me não conseguir comprar todas as coisas que gostaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim ter coisas muito boas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor de Status Social

Q9: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Às vezes gostava de saber onde as pessoas conhecidas compram os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos em lojas onde as pessoas ricas compram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos para mim, prefiro produtos com logotipos ousados e reconhecíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O <i>status</i> social é uma motivação importante para o consumo de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor Conspícuo

Q10: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gosto de saber que marcas e produtos causam boa impressão nos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar um produto é importante saber quais marcas e produtos que devo comprar para causar boa impressão em outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito usar produtos que não seguem as tendências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se fosse comprar algo dispendioso preocupar-me-ia com o que os outros pensariam de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suscetibilidade à Influência Normativa

Q11: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Antes de comprar um produto é importante saber o que os meus amigos pensam de diferentes marcas ou produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprasse algo caro, preocupar-me-ia com o que os meus amigos pensariam de mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes consulto os meus amigos para me ajudarem a escolher a melhor alternativa disponível acerca de uma categoria de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muitas vezes pergunto aos amigos onde compram os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Valor de Exclusividade

Q12: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os verdadeiros produtos de luxo não podem ser produzidos em massa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas que compram produtos de luxo tentam-se diferenciar das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Valor de Lealdade

Q13: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Eu considero-me leal a algumas marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro outras marcas se o mesmo produto estiver disponível na loja da marca que mais consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo algumas marcas às pessoas que procuram a minha opinião.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu digo coisas positivas sobre a marca que mais consumo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Compra

Q14: Na sua opinião, classifique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem discordo nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Quero comprar uma maior quantidade de produtos de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito interessado em comprar produtos de luxo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que irei comprar produtos de luxo no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Perfil Demográfico

Q15: Qual o seu género?

- Feminino
- Masculino

Q16: Qual a sua idade?

- <=20 anos
- 21-40 anos
- 41-59 anos
- >= 60 anos

Q17: Qual o seu último nível de ensino concluído?

- Ensino básico/primário
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Q18: Qual o rendimento líquido que auferes mensalmente?

- Não tenho rendimentos
- <700€
- 700€ - 1000€
- 1001€ - 2000€
- 2001€ - 3000€
- 3001€ - 4000€
- >=4000€

Anexo B – Análise das categorias de compras de luxo

Categorias	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Automóvel	124	9,40%
Tecnologia	144	10,90%
Vestuário, calçado e malas	208	15,80%
Cosmética e perfumes	212	16,10%
Joalheria	212	16,10%
Viagens	212	16,10%
Arte	204	15,50%

Anexo C - Teste T (Fatores Intrínsecos)

Estatísticas de grupo (Valores dos Fatores Intrínsecos)

Concordância	Geração	N	Média	Desvio padrão	Valor Prova
Valor Hedónico	Geração Y	204	3,27	0,852	0,113
	Geração X	141	3,42	0,898	
Valor Qualidade	Geração Y	204	4,16	0,567	0,084
	Geração X	141	4,27	0,651	
Valor Autoidentidade	Geração Y	204	4,16	0,840	0,027
	Geração X	141	4,35	0,720	
Valor Material	Geração Y	204	3,18	0,935	0,693
	Geração X	141	3,22	1,022	

Teste de amostras independentes (Valores dos Fatores Intrínsecos)

Valores dos Fatores Intrínsecos		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Valor Hedónico	Variâncias iguais assumidas	0,347	0,556	-1,589	343	0,113	-0,15170	0,09545	-0,33943	0,03603
	Variâncias iguais não assumidas			-1,574	290,805	0,117	-0,15170	0,09637	-0,34136	0,03796
Valor Qualidade	Variâncias iguais assumidas	0,380	0,538	-1,733	343	0,084	-0,11441	0,06603	-0,24428	0,01545
	Variâncias iguais não assumidas			-1,690	273,631	0,092	-0,11441	0,06770	-0,24769	0,01886
Valor Autoidentidade	Variâncias iguais assumidas	4,278	0,039	-2,166	343	0,031	-0,18812	0,08686	-0,35895	-0,01728
	Variâncias iguais não assumidas			-2,228	327,499	0,027	-0,18812	0,08445	-0,35425	-0,02198
Valor Material	Variâncias iguais assumidas	2,404	0,122	-0,395	343	0,693	-0,04203	0,10638	-0,25127	0,16721
	Variâncias iguais não assumidas			-0,389	283,559	0,698	-0,04203	0,10811	-0,25483	0,17077

Anexo D - Teste T (Fatores Extrínsecos)

Estatísticas de grupo (Valores dos Fatores Extrínsecos)

Concordância	Geração	N	Média	Desvio padrão	Valor Prova
Valor de Status	Geração Y	204	2,56	0,925	0,873
	Geração X	141	2,54	1,103	
Valor Conspícuo	Geração Y	204	2,08	0,842	0,092
	Geração X	141	2,27	1,132	
Suscetibilidade à Influência Normativa	Geração Y	204	2,90	0,861	0,012
	Geração X	141	2,64	1,035	
Valor Exclusividade	Geração Y	204	3,46	0,882	0,229
	Geração X	141	3,58	0,889	

Teste de amostras independentes (Valores dos Fatores Extrínsecos)

Valores dos Fatores Extrínsecos		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Valor de Status	Variâncias iguais assumidas	4,222	0,041	0,166	343	0,868	0,01817	0,10969	-0,19757	0,23391
	Variâncias iguais não assumidas			0,160	265,928	0,873	0,01817	0,11324	-0,20478	0,24113
Valor Conspícuo	Variâncias iguais assumidas	16,023	0,000	-1,785	343	0,075	-0,18972	0,10631	-0,39882	0,01938
	Variâncias iguais não assumidas			-1,693	243,000	0,092	-0,18972	0,11207	-0,41047	0,03103
Suscetibilidade à Influência Normativa	Variâncias iguais assumidas	7,835	0,005	2,614	343	0,009	0,26789	0,10248	0,06632	0,46945
	Variâncias iguais não assumidas			2,528	264,220	0,012	0,26789	0,10596	0,05926	0,47651
Valor Exclusividade	Variâncias iguais assumidas	0,199	0,655	-1,205	343	0,229	-0,11678	0,09688	-0,30733	0,07378
	Variâncias iguais não assumidas			-1,204	299,635	0,230	-0,11678	0,09702	-0,30771	0,07415

Anexo E - Teste T (Lealdade)

Estatísticas de grupo (Lealdade)

Concordância	Geração	N	Média	Desvio padrão	Valor Prova
Valor Lealdade	Geração Y	204	3,80	0,774	0,202
	Geração X	141	3,91	0,799	

Teste de amostras independentes (Lealdade)

Lealdade		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Variâncias iguais assumidas		0,825	0,364	-1,280	343	0,202	-0,10988	0,08587	-0,27877	0,05902
Variâncias iguais não assumidas				-1,272	294,793	0,204	-0,10988	0,08638	-0,27988	0,06012

Anexo F - Teste T (Fatores Intrínsecos e Extrínsecos)

Estatísticas de grupo (Fatores Intrínsecos e Extrínsecos)

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Valor Prova
Fatores Intrínsecos	Geração Y	204	3,66	0,462	0,022
	Geração X	141	3,78	0,496	
Fatores Extrínsecos	Geração Y	204	2,71	0,621	0,977
	Geração X	141	2,70	0,799	

Teste de amostras independentes (Fatores Intrínsecos e Extrínsecos)

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior	Superior	
Fatores Intrínsecos	Variâncias iguais assumidas	0,453	0,501	-2,297	343	0,022	-0,11980	0,05216	-0,22240	-0,01720
	Variâncias iguais não assumidas			-2,267	287,283	0,024	-0,11980	0,05283	-0,22379	-0,01580
Fatores Extrínsecos	Variâncias iguais assumidas	5,298	0,022	0,031	343	0,976	0,00234	0,07657	-0,14826	0,15293
	Variâncias iguais não assumidas			0,029	251,130	0,977	0,00234	0,08011	-0,15543	0,16011

Anexo G - Modelos de Regressão Linear Múltipla

Anexo H – Modelo de Regressão dos Fatores Intrínsecos (M_1)

Sumarização do Modelo (Modelo 1)

Resumo do modelo ^b				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,410 ^a	0,168	0,156	0,78414

a. Preditores: (Constante), geração, valor_material, valor_qualidade, valor auto identidade, valor hedónico

b. Variável Dependente: intencao

ANOVA (Modelo 1)

ANOVA ^a					
Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Regressão	42,208	5	8,442	13,729	,000 ^b
Resíduo	208,441	339	0,615		
Total	250,649	344			

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, valor_material, valor_qualidade, valor_auto_identidade, valor_hedónico

Coefficientes (Modelo 1)

Modelo	Coefficientes não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Desvio Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	1,899	0,38		4,995	0,000		
Valor Hedónico	0,361	0,052	0,37	6,929	0,000	0,862	1,16
Valor Qualidade	0,097	0,075	0,069	1,288	0,199	0,859	1,163
Valor Autoidentidade	-0,047	0,057	-0,044	-0,829	0,408	0,866	1,154
Valor Material	0,052	0,047	0,059	1,12	0,264	0,873	1,145
Geração	0,063	0,087	0,037	0,73	0,466	0,976	1,025

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, valor_material, valor_qualidade, valor_auto_identidade, valor_hedónico

Estadísticas de resíduos (Modelo 1)

Estadísticas de resíduos ^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,5451	4,3772	3,5681	0,35028	345
Resíduo	-2,0867	2,00428	0,000	0,77842	345
Erro Valor previsto	-2,921	2,31	0,000	1	345
Erro Resíduo	-2,661	2,556	0,000	0,993	345

a. Variável Dependente: intencao

Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 1)

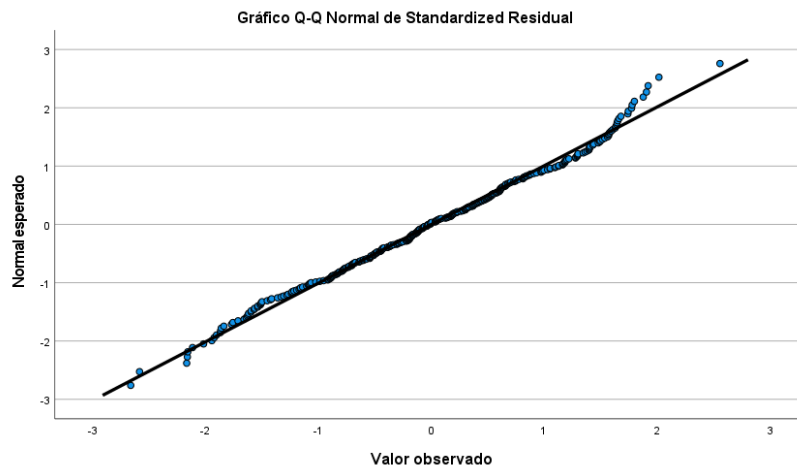
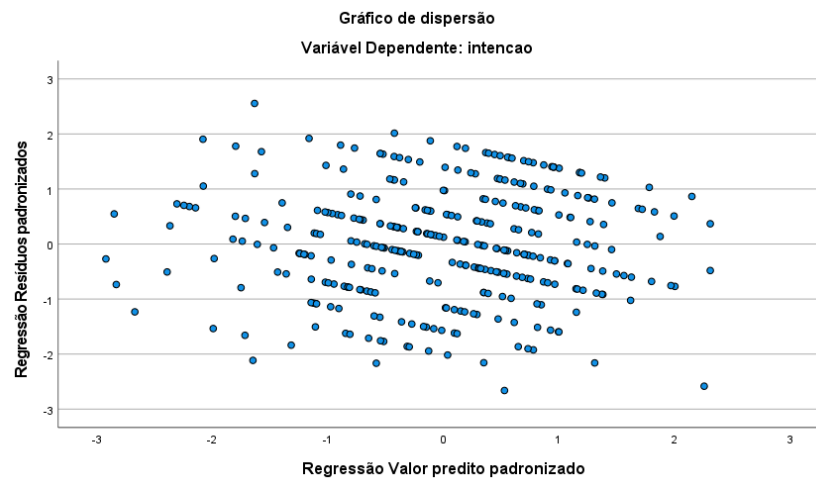


Gráfico de dispersão (Modelo 1)



Anexo I – Modelo de Regressão dos Fatores Extrínsecos (M_2)

Sumarização do Modelo (Modelo 2)

Resumo do modelo ^b				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,279 ^a	0,078	0,064	0,82563

a. Preditores: (Constante), geração, valor_status, valor_exclusividade, suscetibilidade, valor_conspicuo

b. Variável Dependente: intencao

ANOVA (Modelo 2)

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	19,565	5	3,913	5,74	,000 ^b
	Resíduo	231,084	339	0,682		
	Total	250,649	344			

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, valor_status, valor_exclusividade, suscetibilidade, valor_conspicuo

Coefficientes (Modelo 2)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Desvio Erro	Beta			Tolerância	VIF
(Constante)	2,954	0,256		11,516	0,000		
Valor Status	0,201	0,06	0,235	3,346	0,001	0,551	1,814
Valor Conspicuo	0,051	0,065	0,058	0,779	0,437	0,493	2,029
Suscetibilidade à Influência Normativa	0,001	0,054	0,001	0,016	0,988	0,767	1,303
Valor Exclusividade	-0,052	0,052	-0,054	-1	0,318	0,927	1,079
Geração	0,123	0,093	0,071	1,321	0,187	0,942	1,061

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, valor_status, valor_exclusividade, suscetibilidade, valor_conspicuo

Estatísticas de resíduos (Modelo 2)

Estatísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	3,0872	4,234	3,5681	0,23848	345
Resíduo	-2,04282	1,72993	0,000	0,81961	345
Erro Valor previsto	-2,016	2,792	0,000	1	345
Erro Resíduo	-2,474	2,095	0,000	0,993	345

a. Variável Dependente: intencao

Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 2)

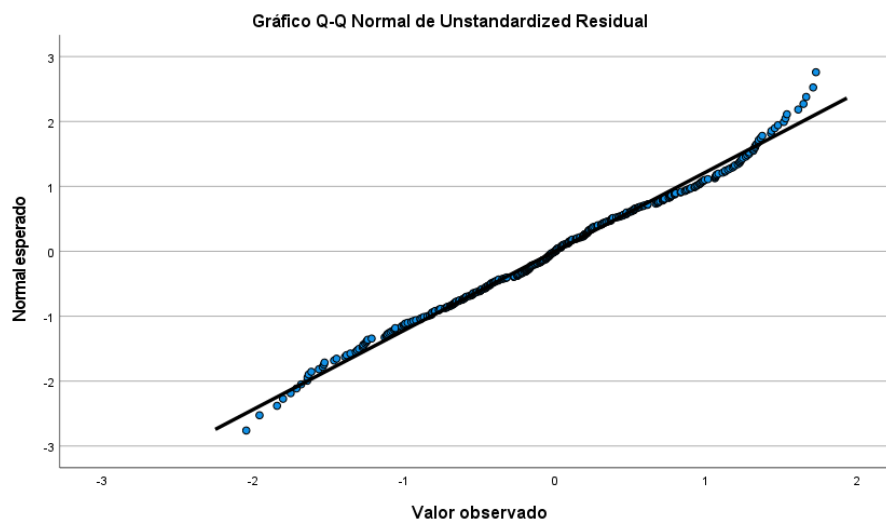
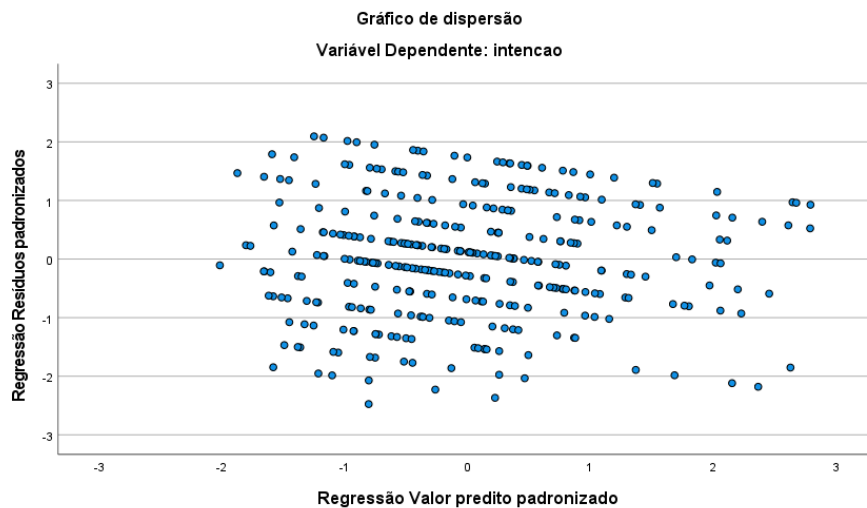


Gráfico de dispersão (Modelo 2)



Anexo J – Modelo de Regressão dos Fatores Extrínsecos (M_3)

Sumarização do Modelo (Modelo 3)

Resumo do modelo ^b				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,230 ^a	0,053	0,039	0,83686

a. Preditores: (Constante), geração, q12_1, q12_4, q12_2, q12_3

b. Variável Dependente: intencao

ANOVA (Modelo 3)

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	13,235	5	2,647	3,78	,002 ^b
	Resíduo	237,414	339	0,7		
	Total	250,649	344			

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, q12_1, q12_4, q12_2, q12_3

Coefficientes (Modelo 3)

Modelo	Coefficients não padronizados		Coefficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Desvio Erro	Beta			Tolerancia	VIF
(Constante)	2,531	0,277		9,131	0,000		
q12_1	0,085	0,048	0,113	1,779	0,076	0,694	1,441
q12_2	-0,011	0,04	-0,017	-0,269	0,788	0,735	1,361
q12_3	0,001	0,063	0,001	0,014	0,989	0,63	1,588
q12_4	0,15	0,061	0,161	2,446	0,015	0,645	1,549
geração	0,084	0,095	0,048	0,884	0,377	0,939	1,065

a. Variável Dependente: intencao

b. Preditores: (Constante), geração, q12_1, q12_4, q12_2, q12_3

Estadísticas de resíduos (Modelo 3)

Estadísticas de resíduos ^a					
	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	2,8396	3,8671	3,5681	0,19615	345
Resíduo	-2,18173	1,74074	0,000	0,83076	345
Erro Valor previsto	-3,714	1,524	0,000	1	345
Erro Resíduo	-2,607	2,08	0,000	0,993	345

a. Variável Dependente: intencao

Gráfico da normalidade dos resíduos (Modelo 3)

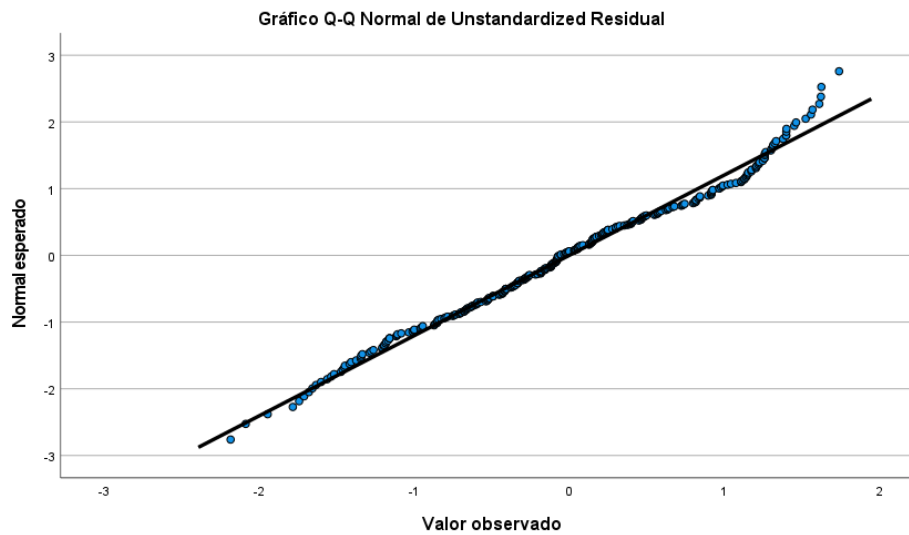


Gráfico de dispersão (Modelo 3)

