

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Do Exclusivo ao Partilhado: O Impacto dos Serviços de Subscrição nas Atitudes dos Consumidores de Moda de Luxo

Cidália da Cruz Morais Custódio

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques
Marques, Professora Associada

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**Do Exclusivo ao Partilhado: O Impacto dos Serviços de
Subscrição nas Atitudes dos Consumidores de Moda de
Luxe**

Cidália da Cruz Morais Custódio

Mestrado em Gestão

Orientadores:

Professora Doutora Susana Maria dos Santos Henriques
Marques, Professora Associada

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

outubro, 2024

Para ti, minha Didi

Agradecimentos

Concluir esta tese representa o fim de uma longa jornada, que foi ao mesmo tempo um desafio e uma fonte constante de crescimento pessoal e intelectual. Cada etapa desse processo trouxe aprendizagens valiosas e, apesar dos muitos momentos de incerteza, concluo agora este trabalho com um profundo sentimento de realização e gratidão.

A minha filha, que me inspira a cada dia, merece um lugar especial neste agradecimento. Sem dúvida, a minha maior fonte de inspiração e de força sempre que o cansaço parecia insuperável e uma das maiores motivações para concluir este trabalho. O seu sorriso e o seu carinho relembram-me a cada instante o verdadeiro sentido dos nossos sonhos e o quanto vale a pena lutar por eles.

Ao meu marido, o meu porto seguro, o meu mais profundo agradecimento pelo amor e apoio incondicional ao longo desta jornada. Nos momentos mais difíceis e de dúvida, foi ele quem me encorajou e me motivou a continuar. A sua paciência, apoio e incentivo foram essenciais para o sucesso deste trabalho. É um privilégio enorme poder partilhar com ele a jornada da vida.

Aos meus pais, fonte de amor incondicional e exemplo de superação. As palavras nunca serão suficientes para agradecer tudo o que me proporcionaram e por estarem sempre ao meu lado, independentemente dos desafios.

O meu sincero agradecimento à minha orientadora, a Professora Susana Marques, cuja orientação e disponibilidade foram fundamentais para o sucesso desta tese. O seu acompanhamento sempre célere e assertivo foram decisivos para o êxito deste trabalho.

A todos, a minha profunda gratidão por tornarem possível a realização deste projeto e por serem o alicerce desta minha caminhada académica e pessoal.

Resumo

A presente tese pretende investigar o impacto dos serviços de subscrição de produtos de moda de luxo na perceção de luxo e nas intenções de subscrição e adoção efetiva deste tipo de serviços. Adicionalmente, pretende-se entender se o facto de ser um comportamento mais sustentável teria um papel ativo neste processo de tomada de decisão. Através de uma pesquisa quantitativa com recurso a questionário, foi desenvolvido e analisado um modelo conceptual baseado na Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behaviour*), através de uma amostra de 240 consumidores de produtos de moda de luxo dos Estados Unidos da América. Os principais resultados indicam que a orientação para a sustentabilidade não apresenta influência significativa no comportamento de subscrição de produtos de moda de luxo. Observa-se também que a atitude em relação à subscrição, por si só, não afeta a intenção de utilizar estes serviços. No entanto, a norma subjetiva revela-se um fator determinante para a intenção de adesão a estes serviços. Por outro lado, o controlo comportamental percebido exerce uma influência substancial, não só na intenção de utilização dos serviços de subscrição, mas também na concretização efetiva da subscrição. Estes resultados contribuem para a literatura sobre o consumo de luxo, sugerindo que fatores como a adesão à norma social dos grupos de pertença e o controlo pessoal percebido têm um papel importante na adoção de serviços de subscrição de moda de luxo.

Keywords: Subscrição; Produtos de moda de Luxo; Teoria do Comportamento Planeado;

JEL: M31; Q56

Abstract

This thesis aims to investigate the impact of luxury fashion subscription services on luxury perception, consumers' intentions, and effective adoption of these services. Additionally, it seeks to understand whether the sustainable nature of this behaviour plays an active role in the decision-making process. Through quantitative research using a questionnaire, a conceptual model based on the Theory of Planned Behavior was developed and analyzed using a sample of 240 luxury fashion consumers from the United States. The main findings indicate that sustainability orientation does not significantly influence luxury fashion subscription behaviour. It is also observed that attitude towards subscription does not affect the intention to use these services. However, subjective norms are a determining factor in the intention to adopt such services. On the other hand, perceived behavioural control exerts a substantial influence on the intention to use subscription services and the actual subscription to luxury fashion services. These findings contribute to the literature on luxury consumption, suggesting that factors such as adherence to social norms within reference groups and perceived personal control play an essential role in adopting luxury fashion subscription services.

Keywords: Subscription; Luxury Fashion Products; Theory of Planned Behavior;

JEL: M31; Q56

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	iii
Abstract	v
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Tabelas.....	xiii
Glossário	xv
1. Introdução	1
1.1 Contexto e relevância.....	1
1.2 Objetivos e Motivação	2
1.3 Research questions.....	3
1.4 Estrutura da Dissertação	4
2. Revisão de Literatura	5
2.1 Comportamento do Consumidor.....	5
2.1.1 Processo de Tomada de Decisão de Compra	6
2.1.2 Tipos de Compra.....	7
2.1.3 Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra em Produtos de Moda	8
2.1.4 Consumo e Desenvolvimento Sustentável.....	8
2.2 O Luxo e a economia de partilha	9
2.2.1 Sharing economy	10
2.2.2 Fatores que influenciam a intenção de consumo na sharing economy	11
2.2.3 Atitude face ao luxo na sharing economy (economia de partilha).....	12
2.2.4 Modelos de Subscrição	13
2.3 Teoria do Comportamento Planeado (TPB).....	15
2.4 Modelo concetual e hipóteses	16
3. Metodologia	19

3.1	Abordagem metodológica.....	19
3.2	Desenvolvimento do questionário.....	19
3.2.1	Pré-teste.....	22
3.3	Universo e Amostra.....	22
4.	Análise dos Resultados	23
4.1	Perfil da amostra	23
4.2	Estatística descritiva.....	26
4.2.1	Orientação para a Sustentabilidade.....	26
4.2.2	Atitude em Relação à Subscrição	28
4.2.3	Norma Subjetiva.....	29
4.2.4	Controlo comportamental percebido.....	30
4.2.5	Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo	31
4.2.6	Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo.....	32
4.3	Análise de Fiabilidade e Validade.....	33
4.4	Requisitos para as regressões múltiplas	35
4.5	Análise do modelo	41
4.6	Análise de regressões.....	41
4.6.1	Regressão simples – Orientação para a sustentabilidade como variável independente, Atitude em relação à subscrição como variável dependente	42
4.6.2	Regressão simples – Orientação para a sustentabilidade como variável independente, norma subjetiva como variável dependente	43
4.6.3	Regressão simples – Orientação para a sustentabilidade como variável independente, Controlo Comportamental Percebido como variável dependente.....	44
4.6.4	Regressão múltipla – Atitude em relação à subscrição, Norma Subjetiva e Controlo Comportamental Percebido como variável independente, intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo como variável dependente.....	45

4.6.5 Regressão simples – Controlo Comportamental Percebido como variável independente, Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo como variável dependente	46
4.4.6. Regressão simples – Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo como variável independente, Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo como variável dependente	47
4.7. Discussão dos resultados.....	48
5. Conclusões	51
5.1 Contribuições teóricas	51
5.2 Implicações para a gestão	53
5.3 Limitações	55
5.4 Investigação futura	56
Referências.....	57
Apêndice A. Questionário	67

Lista de Figuras

Figura 1.1 Estrutura da tese	4
Figura 2.1 Modelo concetual	17
Figura 4.1 Distribuição de Género.....	24
Figura 4.2 Distribuição etária	24
Figura 4.3 Distribuição de Habilitações Académicas.....	25
Figura 4.4 Distribuição de Rendimento anual	26
Figura 4.5 Gráfico de Dispersão da Distribuição dos Resíduos	38
Figura 4.6 Histograma da distribuição dos resíduos.....	39
Figura 4.7 Gráfico P-Plot da normalidade dos resíduos	40

Lista de Tabelas

Tabela 3.1 Construtos e Escalas Utilizadas	21
Tabela 4.1 Estatística Descritiva de Orientação para a Sustentabilidade	27
Tabela 4.2 Estatística Descritiva de Atitude em relação à subscrição	29
Tabela 4.3 Estatística Descritiva de Norma Subjetiva.....	30
Tabela 4.4 Estatística Descritiva de Controlo comportamental percebido	31
Tabela 4.5 Estatística Descritiva de Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo	32
Tabela 4.6 Estatística Descritiva de Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo	33
Tabela 4.7 Alfa de Cronback por construto	34
Tabela 4.8 Alfa de Cronback para o modelo	35
Tabela 4.9 Multicolinearidade	36
Tabela 4.10 Correlação entre as Variáveis independentes e os resíduos.....	37
Tabela 4.11 Independência dos resíduos: Durbin-Watson	40
Tabela 4.12 Resumo do modelo.....	41
Tabela 4.13 Acrónimos dos construtos em análise nas regressões.....	42
Tabela 4.14 Coeficiente de regressão simples (SO – ARS).....	42
Tabela 4.15 Resumo do modelo (SO – ARS).....	42
Tabela 4.16 Coeficiente de regressão simples (SO – NS)	43
Tabela 4.17 Resumo do modelo (SO -NS)	43
Tabela 4.18 Coeficiente de regressão simples (SO – CCP).....	44
Tabela 4.19 Resumo do Modelo (SO – CCP).....	44
Tabela 4.20 Coeficiente de regressão múltipla (ARS, NS e CCP - IUSS)	45
Tabela 4.21 Resumo do modelo (ARS, NS e CCP – IUSS).....	45
Tabela 4.22 Coeficiente de regressão simples (CCP – SESML)	46
Tabela 4.23 Resumo do modelo (CCP – SESML)	47
Tabela 4.24 Coeficiente de regressão simples (IUSS – SESML).....	47
Tabela 4.25 Resumo do modelo (IUSS – SESML)	48
Tabela 4.26 Tabela resumo da análise de hipóteses	49

Glossário

ARS	Atitude em relação à subscrição
CCP	Controlo Comportamental Percebido
EUA	Estados Unidos da América
IUSS	Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo
NS	Norma Subjetiva
OS	Orientação para a sustentabilidade
PBC	Perceived behavioural control \ Controlo Comportamental Percebido
RTR	Rent the Runway
SESML	Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo
TA	Teoria da Autodeterminação
TPB	Theory of Planned Behavior \ Teoria do Comportamento Planeado
USD	Dólar americano
VIF	Fator de Inflação da Variância

CAPÍTULO 1

1. Introdução

1.1 Contexto e relevância

Com as alterações cada vez mais constantes na oferta e na procura de bens, derivado das alterações tecnológicas e da alteração do comportamento do consumidor ao longo do tempo, muitas indústrias enfrentam desafios crescentes para atrair e manter consumidores fiéis (Diaz et al., 2022; Li et al., 2023). Adicionalmente, verificamos na sociedade em geral e nos consumidores em particular, uma preocupação crescente com os aspetos sustentáveis associados aos seus hábitos e padrões de consumo. A tudo isto, os gestores procuram adaptar-se e utilizar diferentes formas de interação com os consumidores. Os gestores procuram, por exemplo, recorrer a novas formas de relação transaccional, tais como os modelos de subscrição, que se focam não na posse de um produto, mas sim na possibilidade de utilização desse mesmo produto. Desde 2017, a economia de subscrição expandiu-se em mais de 350% (Springfair75, 2024). Este crescimento tem levado os gestores a planearem investir cada vez mais atenção e recursos neste fenómeno. Recentemente, as marcas têm tentado adaptar-se a este modelo de negócio, e a indústria da moda de luxo não é exceção (Aleem et al., 2022).

A indústria da moda tem vindo a tentar adaptar-se e a tirar proveito deste fenómeno. O segmento da moda de luxo do mercado global de bens de luxo gerou, em 2023 aproximadamente 145,40 mil milhões de dólares de receita (Statista, 2024), representando a maior parte das vendas da indústria global de bens de luxo pessoais. Devido à contradição entre a acessibilidade e a exclusividade no mundo do luxo, as empresas de luxo inicialmente abordaram este mercado com algum ceticismo e relutância. No entanto, à medida que as plataformas e aplicações digitais evoluem, as marcas de luxo começam a reconhecer a necessidade de avaliar a pertinência de adoção desse modelo de negócio. Assim, ultrapassaram o debate sobre a exclusividade latente na posse dos seus produtos e passaram a focar-se na gestão de como construir e manter esta ligação sem comprometer os seus valores fundamentais (Thomsen et al., 2020).

Embora, historicamente, o marketing de marcas de luxo tenha recebido pouca atenção na literatura académica, nos últimos anos verificou-se um aumento da curiosidade entre os investigadores e um crescimento dos estudos nesta área, impulsionado pela expansão do

mercado de luxo a nível mundial (Ko et al., 2019). Além disso, tendo em conta o crescente interesse das marcas em novos segmentos de negócio, é essencial expandir o conhecimento atual sobre estas temáticas. Não existe muito literatura que ajude a compreender este tema devido à sua novidade, mas apresenta um potencial significativo. Embora algumas investigações abordem esta temática, existem vários tópicos que precisam de ser mais explorados, como o seu impacto no envolvimento do cliente, a intenção de subscrição por parte do consumidor ou de que forma os consumidores podem entender este modelo de negócio como mais sustentável (Sun et al., 2021).

Apesar dos estudos existentes, existe uma lacuna significativa de investigação no que diz respeito à ligação entre as marcas de moda de luxo e os modelos de subscrição, o que justifica o propósito desta tese. Assim, aplicar este tema à moda de luxo, sob a perspetiva do crescente interesse pelos consumidores, apresenta-se como muito útil e relevante para as empresas de moda de luxo obterem informações sobre qual é a melhor estratégia de marketing para desenvolver modelos de subscrição de luxo e alcançar mais consumidores, gerar envolvimento, aumentar a intenção de compra e a adoção do modelo de subscrição.

Esta dissertação pretende ser o ponto de partida para uma pesquisa rigorosa e cientificamente relevante sobre o tópico do luxo, que conta já com vasta literatura, mas cuja evolução mais recente oferece novas perspetivas de investigação. Neste sentido, pretende focar-se no aparecimento de serviços de subscrição associados a produtos de luxo, nomeadamente produtos de moda de luxo. Esta investigação visa explorar o impacto dos serviços de subscrição de produtos de moda de luxo nas intenções e na adoção efetiva desses serviços pelos consumidores. Além disso, procura-se investigar se a componente de sustentabilidade, associada a este modelo, contribui ativamente para o processo de decisão de subscrição de serviços de moda de luxo. A motivação para explorar este tema deriva da atualidade do assunto, do seu potencial de aplicação no marketing e de um interesse pessoal pela indústria da moda de luxo e pelas estratégias de marketing aplicadas por estas marcas. Contribuir para o progresso e criação de conhecimento nestas áreas interligadas é uma perspetiva revestida de interesse.

1.2 Objetivos e Motivação

O conceito de luxo e os comportamentos de consumo a este associados têm sido sujeitos a profundas e rápidas mudanças nos anos mais recentes, com influências várias, tais como as

oferecidas pela tecnologia, pelas crescentes preocupações com a sustentabilidade e também pelas novas aspirações dos consumidores.

Explorar esta fascinante evolução e as suas influências no consumo é uma jornada intelectual que me desperta curiosidade. Ao observarmos as últimas evoluções no mercado de luxo é possível perceber um crescente cruzamento entre a tradição do luxo e a inovação decorrente da emergência de novas plataformas digitais que impulsionam novos modelos de negócio, designadamente a subscrição. Este é um campo em rápido crescimento, onde a exclusividade e a democratização do acesso se entrecruzam num contexto dinâmico. A minha pesquisa, que se consubstanciará na dissertação a apresentar, resulta do meu interesse em compreender estas transformações significativas e as suas implicações nas normas estabelecidas. Esta pesquisa não é apenas um desafio académico, mas uma oportunidade de impactar positivamente a sociedade, promovendo um debate sobre a evolução do consumo de luxo.

1.3 Research questions

Esta tese tem como objetivo compreender as perceções dos consumidores face aos serviços de subscrição de produtos de moda de luxo e o papel da orientação para a sustentabilidade na adoção destes serviços, bem como as suas intenções de aquisição e de utilização. Assim, as *research questions* que norteiam este trabalho são:

- RQ1: Pode a orientação para a sustentabilidade do consumidor influenciar a adoção de serviços de subscrição de produtos de moda de luxo?
- RQ2: Podem os atributos do comportamento planeado, tais como a atitude, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido, influenciar a adoção de serviços de subscrição de produtos de luxo por parte dos consumidores?
- RQ3: Quais as intenções dos consumidores de luxo em adquirir produtos de luxo através de serviços de subscrição?

Através destas *research questions* pretende-se clarificar o conhecimento sobre este tópico, com o objetivo de contribuir para um melhor conhecimento desta área em ascensão, bem como das tendências futuras que daqui poderão emergir. Tendo como ponto de partida as *research*

questions acima indicadas e conjuntamente com uma extensa revisão da literatura, encontrou-se o modelo conceitual a ser testado nesta dissertação.

1.4 Estrutura da Dissertação

A presente tese está dividida em cinco capítulos, a saber: o primeiro capítulo apresenta a introdução, no segundo capítulo oferecemos a revisão da literatura, no terceiro capítulo apresenta-se a metodologia, no quarto capítulo a análise dos resultados e finalmente no quinto capítulo as conclusões, que se dividem em contribuições teóricas, implicações para a gestão, limitações e pesquisa futura. A figura 1 apresenta esquematicamente a estrutura desta tese.

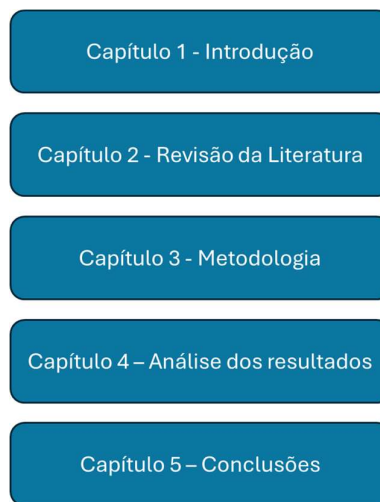


Figura 1.1 Estrutura da tese

Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 2

2. Revisão de Literatura

2.1 Comportamento do Consumidor

Um consumidor satisfeito é mais fiel à marca, menos sensível à concorrência e ao preço e recomenda-a a outros (Kotler & Keller, 2012). Inicialmente, o comportamento do consumidor foi definido como o ato de obter e utilizar bens e serviços, envolvendo decisões que antecedem essa aquisição (Engel et al., 1968). Desta forma, estudar o comportamento do consumidor é fundamental para compreender e satisfazer as suas necessidades (Coyne, 2009). Trata-se de um processo mental e emocional através do qual o indivíduo escolhe e utiliza bens para satisfazer necessidades (Richers, 1984). Adicionalmente, a compra pode não ser sempre realizada pelo consumidor final, mas por aqueles que estão diretamente envolvidos no processo (Szmigin & Piacentini, 2015). Além disso, o envolvimento do consumidor tende a aumentar quando este está mais informado e as suas escolhas podem ser afetadas por influências sociais, com consumidores à procura de integração em grupos sociais (Ciasullo et al., 2017).

Nos últimos anos, verificou-se um aumento significativo na procura por produtos sustentáveis, principalmente nos países mais desenvolvidos, como Alemanha, Austrália e Estados Unidos (WWF, 2021). Esta tendência reflete uma maior consciência ambiental por parte dos consumidores, o que exige mudanças por parte da oferta das empresas. No entanto, a discrepância entre a intenção e o comportamento dos consumidores continua a existir. Apesar de 90% dos consumidores considerarem a proteção ambiental importante, apenas uma pequena percentagem adota práticas sustentáveis, tais como comprar produtos com rótulo ecológico ou evitar embalagens excessivas (Šanj, 2020). Esta diferença entre a intenção e o comportamento é explicada por fatores como conveniência, hábitos, normas sociais e, principalmente, o preço elevado dos produtos sustentáveis (Hosta & Zabkar, 2020).

Quem acredita que as suas ações podem fazer a diferença está mais disposto a fazer escolhas sustentáveis (Hosta & Zabkar, 2020). Isto é visível nas gerações mais jovens, como os millennials e a geração Z, que demonstram maior interesse por marcas sustentáveis, por oposição aos baby boomers e à geração X, que são menos recetivos a estas.

2.1.1 Processo de Tomada de Decisão de Compra

São diversas as teorias sobre as distintas fases de tomada de decisão do consumidor (Solomon et al, 2019). O modelo das cinco etapas, defendido por Solomon (2019), é o mais consensual. Este modelo é composto por cinco fases: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É perceptível que o processo de decisão de compra começa muito antes da aquisição propriamente dita e que também tenha consequências posteriormente.

O processo começa quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade, desencadeado por um fator interno e/ou externo. Um fator interno pode ser a motivação, a percepção, a aprendizagem, a personalidade e as atitudes (Schiffman, Hanuk & Hansen, 2012), um fator externo pode ser a classe ou grupo de referência social, as condições econômicas, ambientais ou tecnológicas. Após o reconhecimento do problema/necessidade, inicia-se a fase de procura de informação. Teoricamente, o consumidor procuraria toda a informação disponível para satisfazer esta necessidade ou resolver o problema. Na prática, muitas vezes, os consumidores procuram quantidades limitadas de informação (Solomon, 2009). As fontes de informação podem ser pessoais (família, amigos, entre outros.), comerciais (websites, publicidade, vendedores, expositores, entre outros.), públicas (meios de comunicação, organizações de classificação de consumidores, entre outros.) ou experimentais (examinar, manusear, experimentar o produto, entre outros.). Posteriormente, o consumidor analisa as alternativas. Vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades para satisfazer necessidades e proporcionar benefícios. Os atributos de interesse variam conforme o produto, pelo que, desta forma, o consumidor avalia cada conjunto para encontrar o que melhor se adequa às suas exigências (Alavi et al., 2016).

A seguir é tomada a decisão de compra, que marca o início do output da tomada de decisão do consumidor, em que este decide comprar ou não (Schiffman & Wisenblit, 2019). Durante a fase de avaliação, o consumidor forma preferências entre as marcas selecionadas e pode até definir uma intenção de compra da marca preferida. No entanto, ao pôr em prática a intenção de compra, o consumidor pode tomar até cinco sub-decisões: a marca, o vendedor, o momento, a quantidade e o método de pagamento. Terminada a fase da decisão, é feita a compra, e o consumidor entra na fase de comportamento pós-compra, que encerra o ciclo. Nesta fase, depois de ter experimentado o item escolhido, o consumidor decide se este correspondeu ou excedeu as suas expectativas (Solomon, 2009).

No entanto, os consumidores nem sempre passam pelas cinco etapas, podendo saltar ou inverter algumas. Finalizada a fase de pós-compra, o output da tomada de decisão do consumidor termina com a repetição (ou não) da compra e a criação (ou não) de confiança e lealdade à marca.

2.1.2 Tipos de Compra

Os consumidores podem adotar quatro tipos diferentes de comportamentos, dependendo do processo de tomada de decisão.

O comportamento programado ou de resposta rotineira, como o próprio nome indica, é quase automático. Consubstancia-se em compras de rotina, como leite, manteiga ou pão e que exigem muito pouco envolvimento. São compras de baixo custo que requerem pouca pesquisa e esforço de decisão (Sheth et al., 1991). Muitas vezes os consumidores omitem ou invertem algumas das etapas do processo de tomada de decisão (Pride & Ferrell, 2007), uma vez que gastam muito pouco tempo a decidir e normalmente não necessitam de consultar terceiros.

Além deste, temos o comportamento complexo de elevado envolvimento ou de tomada de decisão extensiva, que é o mais complexo dos comportamentos de compra e demora mais tempo (Manchanda et al., 1999). Este tipo de compra respeita a produtos desconhecidos e não comprados com frequência. Os consumidores dedicam um tempo considerável à pesquisa de informação e à decisão de compra, dado que, em regra, há um elevado grau de risco económico, de desempenho e/ou psicológico associado. Este comportamento está normalmente ligado a compras como carros, casas, computadores, entre outros (Evers & Andersson, 2021; Sun et al., 2021).

Temos ainda o comportamento de tomada de decisão limitada, que é uma combinação de uma decisão de compra extensiva e de uma decisão de compra rotineira. Verifica-se quando os consumidores compram produtos ocasionais que requerem uma quantidade razoável de informação sobre o produto e a marca (Hoyer, 1984).

Por fim, o comportamento impulsivo, em que os consumidores se envolvem em compras impulsivas, sem planeamento consciente. As compras impulsivas resultam de uma decisão não planeada de comprar algo, imediatamente antes da compra real: não há reconhecimento do problema, nem pesquisa de informação ou avaliação de alternativas (Manchanda et al., 1999).

2.1.3 Comportamento do Consumidor e Decisão de Compra em Produtos de Moda

A Teoria da Adoção da Moda, desenvolvida por George Sproles (1979), identifica o comportamento do consumidor orientado para a moda e sugere três variáveis principais que afetam os consumidores no seu processo de tomada de decisão em relação às compras de vestuário (Gam, 2011). Estas três variáveis são: (i) Condições pré-existentes: podem ser definidas como a consciencialização do consumidor e a aceitação do produto. É muito provável que a mentalidade prévia do consumidor influencie o seu processo de procura de informação e da subsequente tomada de decisão; (ii) Influências diretas na escolha e utilização de moda pelo consumidor: esta variável é composta por questões psicológicas e sociais, que são fatores-chave no processo de tomada de decisão. Por exemplo, o estilo de vida, a orientação cognitiva dos consumidores, a identidade psicológica, as influências sociais e os desenvolvimentos socioculturais; (iii) Canal central de tomada de decisão do consumidor: é nesta variável que se concretizam a avaliação e as decisões de compra, após a consciencialização e o interesse do consumidor no produto estarem definidos. Aqui incluem-se ações como a identificação de alternativas, a avaliação do produto, a decisão real, a utilização e o descarte final.

2.1.4 Consumo e Desenvolvimento Sustentável

Em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED), no Relatório Brundtland "O Nosso Futuro Comum" propôs uma definição de desenvolvimento sustentável como sendo o "Desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades" (World Commission on Environment and Development, 1987). Este conceito foi alvo de várias interpretações, principalmente devido à sua amplitude e ao facto de abranger diferentes elementos de sustentabilidade. Além disso, desafiou o desenvolvimento sustentável como uma noção física e introduziu-o como uma reflexão social, económica e ambiental. Este relatório refere que a sustentabilidade não é um caminho fácil e direto, e que as organizações têm a responsabilidade de fazer a sua parte ao procurar e desenvolver novas abordagens para a inovação e o progresso. Tal como as organizações são responsáveis por agir de forma sustentável em prol das futuras gerações, também a população global deve tomar decisões conscientes.

O consumo sustentável refere-se à utilização de bens e serviços que satisfazem necessidades básicas de forma a minimizar a utilização de recursos naturais e a emissão de toxinas, reduzindo as emissões de resíduos e poluentes. Na moda, isto traduz-se em práticas de compra cujo objetivo é minimizar o impacto ambiental e social, que vão desde a compra de roupas de marcas éticas até o aumento da durabilidade e o descarte responsável dos produtos (Bandyopadhyay & Ray, 2020). De acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU), é fundamental uma mudança nos padrões de consumo e na produção global, de forma a promover o desenvolvimento sustentável (UNEP, 2019). A indústria da moda, sendo um dos setores com maior impacto ambiental, está no centro dessa transformação (Sun et al., 2021). Estima-se que esta indústria contribua com 10% das emissões globais de carbono e que seja responsável por uma grande quantidade de desperdício têxtil e utilização intensiva de água (UNEP, 2019). Nesta perspetiva, o consumo sustentável pode ser um mecanismo importante para reduzir o impacto negativo da moda e promover alternativas mais éticas e responsáveis.

2.2 O Luxo e a economia de partilha

O luxo, enquanto conceito, tem sido amplamente discutido na comunidade académica, apresentando-se multifacetado e em constante evolução. Não existe uma definição de luxo clara e totalmente aceite, uma vez que este é subjetivo e a sua perceção varia ao longo do tempo e do espaço (Ko et al., 2019). No entanto, há dimensões que são constantes nas várias definições de luxo, como alta qualidade, raridade, preço elevado e estética distinta (Ko et al., 2017; Cristini et al., 2017; Mortelmans, 2005). Uma característica fundamental do luxo é a sua natureza subjetiva, o que é considerado luxo para um consumidor pode não ser para outro (Tynan et al., 2010; Vigneron & Johnson, 2004).

A pesquisa predominante sobre luxo adota muitas vezes uma abordagem centrada nos produtos, em que as experiências e os serviços são considerados atributos dos produtos (Cristini et al., 2017). No entanto, os estudos sugerem também que as experiências e os serviços diferem fundamentalmente dos produtos, quer em termos da experiência de compra, quer pela sua natureza efémera (Yang & Mattila, 2014; Holmqvist et al., 2020).

Desta forma, tanto os produtos de luxo como as experiências oferecem benefícios psicológicos e funcionais específicos, que são essenciais para que as marcas se afirmem como luxuosas (Kastanakis & Balabanis, 2012). Estes benefícios psicológicos centram-se em valores hedónicos e significados simbólicos (Nia & Zaichkowsky, 2000; Athwal & Harris, 2018).

Os motivos subjacentes ao consumo de luxo são frequentemente associados a elementos interpessoais, como a necessidade de ostentação (Kastanakis & Balabanis, 2012), o desejo de reconhecimento e as normas culturais e sociais (Zhan & He, 2012). Há também ligações estreitas entre o consumo de luxo e traços de personalidade, como a autoidentidade e o materialismo (Wiedmann, Hennigs e Siebels, 2009), que andam de mãos dadas com o consumo conspícuo. Acrescenta que o mercado de luxo está em constante evolução. A digitalização e as redes sociais têm desempenhado um papel significativo na maneira como as marcas de luxo se envolvem com os consumidores e comercializam seus produtos (Kapferer, 2012).

2.2.1 *Sharing economy*

A *sharing economy* ou economia de partilha, é um fenómeno económico emergente, consubstanciado pela crescente consciencialização dos consumidores, pela proliferação de comunidades colaborativas, bem como pela partilha social (Jain & Mishra, 2020; Ketter, 2019). A *sharing economy*, é um modelo económico em que as pessoas partilham bens, serviços e recursos através de plataformas, muitas dessas digitais, em troca de pagamento ou troca de valor (Hamari et al., 2016). A literatura existente reconhece que as plataformas de partilha facultam o acesso a recursos corpóreos e incorpóreos, dados, serviços e talento, ou ainda ideias e conhecimento (Blasco-Arcas et al., 2016; Carlson et al., 2019).

O comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental na adoção da *sharing economy*. A literatura existente tem demonstrado que os consumidores mais jovens têm maior probabilidade de adotar serviços de partilha e participar ativamente nessas comunidades (Böcker & Meelen, 2017). A literatura identifica inúmeras tipologias de consumo colaborativo ou trocas laterais na *sharing economy* (Eckhardt & Bardhi, 2020). Estas novas formas de consumo abrangem um vasto leque de trocas no âmbito da *sharing economy*, que vão desde o acesso, ao consumo em segunda mão, trocas diretas entre consumidores, ou transações entre empresas e consumidores (Kessous & Valette-Florence, 2019; Kumar & Paul, 2018).

Uma destas novas formas de consumo é o *renting* de bens, onde se inclui a subscrição, normalmente assegurada por uma empresa e não pelos consumidores e viabilizada através de tecnologia. A empresa presta o serviço de aluguer e mantém a propriedade do produto, enquanto providencia ao consumidor o acesso temporário ao referido produto (bem ou serviço). Uma vez que o produto tenha sido usado e devolvido, ele fica disponível novamente para outro consumidor alugar (Frenken & Schor, 2017).

2.2.2 Fatores que influenciam a intenção de consumo na *sharing economy*

O consumo de bens de moda de luxo, sem a aquisição de propriedade, permite aos consumidores usufruir de marcas de luxo a preços reduzidos e, assim, alocar uma maior parcela dos seus rendimentos em serviços e experiências de lazer. Entre as diversas teorias da motivação, a Teoria da Autodeterminação (TA) (Deci & Ryan, 2000) é frequentemente utilizada em estudos de *sharing economy* (Hamari et al., 2016). A TA sugere que as pessoas têm determinada predisposição para serem propensas a novas experiências e o comportamento impulsionado por dois motivadores diferentes: os intrínsecos, derivados da satisfação inerente da atividade; e os extrínsecos, relacionados com pressões externas ou resultados que são separados do comportamento.

No entanto, os motivos dos consumidores para adotar o consumo de luxo na *sharing economy* são ainda desconhecidos. É assim pertinente perceber os fatores que influenciam a intenção de consumo de luxo na *sharing economy*. Com base em várias estruturas de percepção de valor de luxo e na literatura existente sobre a *sharing economy* (Quach & Thaichon, 2017), podemos verificar que vários fatores motivacionais são identificados como influenciando a intenção de consumir produtos de luxo no contexto da *sharing economy*. Estes fatores incluem benefícios económicos, envolvimento com a moda, satisfação pessoal, projeção social, risco percebido e comportamento sustentável passado.

A intenção de consumo na *sharing economy* é também influenciada por uma variedade de fatores que refletem as dinâmicas e tendências deste ambiente de consumo colaborativo. Em primeiro lugar, a confiança, que desempenha um papel central na intenção de consumo na *sharing economy*. Os consumidores precisam confiar tanto na plataforma de partilha, quanto nos outros utilizadores com quem estão a partilhar bens ou serviços (Jain & Mishra, 2020). Em segundo lugar, a experiência prévia com a *sharing economy* pode influenciar a intenção de consumo. Os consumidores que tiveram experiências positivas anteriores tendem a estar mais dispostos a continuar utilizando serviços de partilha (Hamari et al., 2016).

Também a percepção de valor desempenha um papel fundamental. Os consumidores estão mais dispostos a utilizar a *sharing economy* quando percebem que obtêm um valor significativo em termos de economia de custos e acesso a bens ou serviços que de outra forma seriam caros (Das et al., 2021; Kim et al., 2019). Em quarto lugar, as preocupações com a sustentabilidade e a responsabilidade social podem influenciar positivamente a intenção de consumo na *sharing*

economy. Os consumidores terão maior propensão a apoiar plataformas que promovem práticas sustentáveis e responsabilidade social (Gržanić et al., 2022). Outro fator é a percepção de risco que desempenha um papel ambivalente. Por um lado, os consumidores podem preocupar-se com a segurança ao partilhar bens ou serviços. Por outro lado, a presença de sistemas de avaliação e segurança nas plataformas pode aumentar a confiança e reduzir as preocupações com riscos (Blasco-Arcas et al., 2014).

Em sexto lugar, a influência social, incluindo recomendações de amigos e avaliações de outros consumidores, pode afetar a intenção de consumo na *sharing economy*. As pessoas tendem a confiar nas opiniões e experiências de seus pares ao tomar decisões de partilha (Hamari et al., 2016). Em sétimo, a facilidade de utilização das plataformas de partilha e a acessibilidade aos serviços desempenham um papel importante. Plataformas que oferecem uma experiência de utilização intuitiva e conveniente são mais propensas a atrair consumidores (G. Wagner et al., 2013).

2.2.3 Atitude face ao luxo na *sharing economy* (economia de partilha)

Estudar as atitudes em relação aos bens de luxo na *sharing economy* (economia de partilha) fornece informações importantes sobre a forma como os consumidores percecionam e interagem com produtos e serviços topo de gama num mercado em rápida mutação. Compreender estas atitudes é fundamental para compreender o comportamento de consumo na economia de partilha de luxo (Jain & Mishra, 2020). Uma das principais mudanças nas atitudes dos consumidores em relação aos bens de luxo na *sharing economy* é a ideia de democratização. Os bens de luxo, outrora associados à exclusividade e à inacessibilidade, são agora percecionados como alcançáveis por um público mais vasto. A *sharing economy* quebrou assim as barreiras à entrada do luxo, tornando o seu acesso mais democrático (Hamari et al., 2016).

Os consumidores veem cada vez mais os bens de luxo através da lente da experiência. Luxo não é apenas possuir um produto, mas sobre as experiências que ele proporciona (Kapferer & Valette-Florence, 2018). A literatura argumenta que o luxo na *sharing economy* permite que os consumidores tenham acesso a experiências de ponta, enfatizando a importância do valor experiencial. Um segmento crescente de consumidores valoriza a sustentabilidade e o consumo ético. A partilha de bens de luxo pode alinhar-se com esses valores, pois reduz o desperdício e promove o consumo responsável (Kim & Kwon, 2017).

A *sharing economy* oferece aos consumidores flexibilidade e uma grande variedade de bens de luxo à escolha. Os consumidores podem desfrutar de diferentes produtos de luxo para diferentes ocasiões, melhorando suas experiências gerais (Böcker & Meelen, 2017). A reputação das marcas de luxo desempenha um papel fundamental na formação das atitudes dos consumidores em relação aos bens de luxo partilhados. As marcas de luxo estabelecidas incutem muitas vezes mais confiança nos consumidores, uma vez que estão associadas à qualidade, autenticidade e exclusividade (Gilmore & Pine, 2007; Septianto et al., 2020).

As experiências individuais com bens de luxo partilhados influenciam as atitudes. As percepções dos consumidores são moldadas pelas suas interações com as plataformas de partilha e pela qualidade dos serviços que recebem (Prentice et al., 2019; Yuen & Chan, 2010).

As atitudes em relação aos bens de luxo na *sharing economy* não são universalmente positivas. Alguns consumidores têm preocupações sobre a autenticidade e qualidade dos produtos de luxo partilhados. Existe uma preocupação de que os produtos partilhados possam não corresponder aos mesmos padrões que os produtos de luxo recém-comprados (Amatulli et al., 2020; Kapferer & Valette-Florence, 2016; Quach & Thaichon, 2017).

Em suma, as atitudes dos consumidores em relação aos bens de luxo na economia da partilha são multidimensionais. Refletem a mudança de percepções de luxo, enfatizando a democratização, a experiência, a sustentabilidade e a flexibilidade (Jain & Mishra, 2020). Compreender essas atitudes é crucial para as marcas de luxo e as plataformas de partilha que operam na *sharing economy*.

2.2.4 Modelos de Subscrição

A relevância e popularidade dos negócios baseados em subscrição têm aumentado substancialmente nos últimos anos (Mai & Hu, 2022). Estes modelos de negócio implicam o pagamento de uma taxa periódica e recorrente para que os clientes tenham acesso a um produto ou serviço (Sharma & Sijariya, 2024). Anteriormente, este modelo era dominado por empresas de telecomunicações, jornais ou revistas mas os modelos de subscrição têm feito grandes avanços em áreas tão diferentes como software de consumo (e.g., Microsoft Office 365), preparação de alimentos (e.g., Blue Apron), produtos de saúde e beleza (e.g., Dollar Shave Club), bem como numa vasta gama de empresas de software como serviço (e.g., SaaS) no âmbito do business-to-business, à medida que as empresas procuram aumentar a previsibilidade das suas receitas (McCarthy et al., 2017).

No enquadramento de serviços de subscrição de moda, a experiência de consumo centra-se na utilização em vez da posse de bens. O acesso de curto prazo a bens através de plataformas online é impulsionado pela crescente procura por produtos *premium*, pelo poder de compra decrescente da classe média, especialmente no mundo ocidental, pelo desejo de consumir experiências em vez de bens, principalmente entre as gerações mais jovens, e pela crescente sensibilização para os problemas ambientais e a necessidade de construir um futuro sustentável para as próximas gerações (Lovelock & Gummesson, 2004; Stylos & Vassiliadis, 2015). As plataformas de partilha permitem que os consumidores paguem pelo acesso às funcionalidades dos produtos e pela experiência do produto em vez da posse permanente do produto (Hellwig et al., 2015).

As plataformas de subscrição de vestuário são muito populares entre os entusiastas de vestuário de luxo, pois oferecem facilidade de utilização e aliviam os utilizadores do peso e do potencial risco de propriedade (Habibi et al., 2016). Além disso, as plataformas de subscrição contribuem para opções acessíveis, uma vez que alugar bens de luxo oferece a possibilidade de demonstrar um certo status social sem o custo de possuir os produtos, permitindo o uso de uma gama mais ampla de produtos de luxo. De facto, o acesso dos utilizadores das plataformas de subscrição a uma vasta gama de vestuário de luxo a um custo mais baixo em comparação com a compra/propriedade real tem sido empiricamente confirmado como um forte motivo em vários estudos (Hamari et al., 2016; Lang & Armstrong, 2018). A americana ‘Rent the Runway’ (RTR) é considerada um exemplo deste tipo de plataforma (Eckhardt et al., 2019). Outras plataformas semelhantes estão também a surgir na Europa, como as italianas Drexcode e DressYouCan, e a britânica FrontRow, que até agora está disponível apenas na área de Londres, devido a uma espécie de fenómeno de contágio social que leva os consumidores a estarem mais atentos às plataformas de moda na *Sharing Economy* (Na, Kang, & Jeong, 2019). A RTR proporciona uma nova experiência de consumo baseada na subscrição de produtos através do acesso à sua plataforma que cobra uma taxa pela utilização desses produtos (consumo colaborativo). A RTR representa um novo modelo de negócio baseado numa economia de acesso, que proporciona soluções sustentáveis ao oferecer uma utilização mais duradoura dos produtos (Acquier et al., 2017). Por outras palavras, este modelo alternativo de consumo de vestuário poderá potencialmente tornar a indústria da moda mais sustentável (Eckhardt & Bardhi, 2019).

A procura por plataformas de economia de partilha de moda sustentável significa que emerge uma nova tendência na indústria da moda, em que os consumidores tomam decisões de consumo eficazes tendo em conta os recursos disponíveis (i.e., matérias-primas, energia, impacto ambiental) e minimizando o desperdício na produção de vestuário (Na et al., 2019). Adicionalmente, os consumidores poderão ter diferentes tipos de motivações no processo de tomada de decisão de subscrever este tipo de serviços. Essas motivações poderão ser de cariz utilitária ou hedónica (Woo e Ramkumar, 2018). De facto, esses benefícios podem aumentar o apelo das subscrições, influenciando também os traços de consumo que podem impactar a atitude dos consumidores em relação a uma oferta (Ramkumar e Woo, 2018).

2.3 Teoria do Comportamento Planeado (TPB)

A Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behaviour* - TPB), desenvolvida por Icek Ajzen (1985), tornou-se um dos modelos mais amplamente utilizados e influentes para prever o comportamento humano, incluindo o comportamento do consumidor. A TPB enuncia que a intenção de um indivíduo em realizar um comportamento é o principal determinante da sua execução efetiva. Esta intenção é influenciada por três fatores principais: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido.

Ajzen (1991) define a atitude como “Os sentimentos bons ou negativos de uma pessoa sobre a execução do comportamento alvo”. A atitude refere-se à avaliação geral do indivíduo sobre a realização do comportamento e é determinada pelas crenças da pessoa sobre as consequências do comportamento e pela sua avaliação dessas consequências.

As normas subjetivas representam a pressão social percebida para realizar ou não realizar o comportamento, ou seja, inclui as expectativas das pessoas importantes para o indivíduo e a motivação para cumprir essas expectativas. A norma subjetiva é definida como a perceção de uma pessoa em relação à aprovação ou desaprovação do seu comportamento por parte de outras pessoas significativas (Ajzen & Fishbein, 1975; Ajzen, 1991). A norma subjetiva refere-se à perceção da influência do meio social sobre intenções e comportamento (Ajzen, 1991). Os consumidores compram produtos de alta qualidade principalmente para tentar superar outros, conseguir a aceitação do grupo e melhorar a reputação pública.

Finalmente, o controlo comportamental percebido refere-se ao grau de dificuldade que um indivíduo perceciona ao realizar um comportamento específico (Ajzen, 1991). Reflete a perceção que o indivíduo tem da sua capacidade para realizar o comportamento e tem em

consideração fatores internos (competências, habilidades) e fatores externos (recursos, oportunidades). De acordo com a TPB (Ajzen, 1991), quanto mais oportunidades e recursos estiverem disponíveis para um indivíduo, maior será o controlo do indivíduo sobre esse comportamento ou PBC. O PBC é suposto influenciar tanto as intenções como os comportamentos em causa.

O TPB tem sido amplamente aplicado em investigações sobre o comportamento do consumidor em várias áreas. Uma das áreas onde podemos ver esta teoria ser aplicada é nas compras online. Diversos estudos têm utilizado a TPB para explicar as intenções de compra online dos consumidores. Os resultados indicam que o controlo comportamental percebido é frequentemente mais forte do que as atitudes e as normas subjetivas na previsão das intenções de compra online. Outra área de aplicação desta teoria é o comportamento de consumo sustentável. A TPB tem sido aplicada para compreender as intenções dos consumidores em adquirir produtos ecológicos (Goh et al., 2017). Estudos recentes demonstram que a atitude é, normalmente, o fator mais importante na previsão da intenção de compra de produtos sustentáveis, seguida pelo controlo comportamental percebido. Finalmente, temos como exemplo a sua aplicação aos produtos de luxo, que é o foco desta tese e que também pretende aplicar a TPB neste domínio. A investigação existente tem aplicado um modelo expandido da TPB a compras de produtos de luxo, revelando que a atitude e o valor atribuído pelo consumidor ao luxo são os dois fatores mais influentes na intenção de compra.

2.4 Modelo concetual e hipóteses

Com base na literatura e nos conceitos que esta tese pretende estudar, foi possível construir um modelo concetual (Figura 2.1) que se pretende validar. O modelo conceptual é o seguinte:

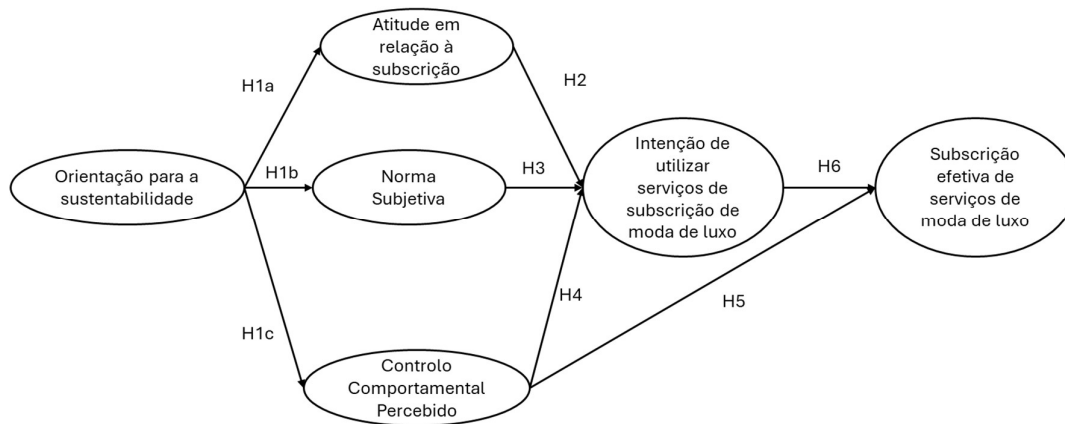


Figura 2.1 Modelo conceitual

Fonte: elaboração própria

Assim, esta tese pretende perceber de que forma a orientação para a sustentabilidade influencia a atitude em relação à subscrição, às normas subjetivas e ao controlo comportamental percebido. Por sua vez, estas variáveis influenciarão a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo. Finalmente, a atitude comportamental de subscrição efetiva de serviços de moda de luxo poderá ser influenciada pelo controlo comportamental percebido e pela intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo. Assim, as hipóteses que são postuladas estudar nesta tese através do modelo conceitual são:

H1a: A orientação para a sustentabilidade influencia positivamente a atitude em relação à assinatura

H1b: A orientação para a sustentabilidade influencia positivamente as normas subjetivas

H1c: A orientação para a sustentabilidade influencia positivamente o controlo comportamental percebido

H2: A atitude em relação à assinatura influencia positivamente a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo

H3: A norma subjetiva influencia positivamente a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo

H4: O controlo comportamental percebido influencia positivamente a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo

H5: O controlo comportamental percebido influencia positivamente a subscrição de serviços de aluguer de moda de luxo

H6: A intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo influencia positivamente a subscrição efetiva de serviços de moda de luxo

A secção seguinte desenvolve a forma metodológica como se procedeu ao estudo do modelo concetual atrás descrito.

CAPÍTULO 3

3. Metodologia

3.1 *Abordagem metodológica*

O objetivo desta investigação é o de apontar conhecimento novo sobre os serviços de subscrição em produtos de moda de luxo, testando o modelo concetual proposto, com base na literatura. Para isso, decidiu-se recorrer a uma amostra nos Estados Unidos da América (EUA) que permitisse medir reais consumidores deste tipo de produtos. Várias são as características que distinguem este país neste tipo de consumo. Os consumidores nos EUA têm acesso a um conjunto de marcas e de plataformas de subscrição mais numeroso, aliado a um poder de compra que permite que uma parte da população possa aceder a produtos de luxo, mesmo que apenas de forma eventual.

Dado que este estudo visa compreender a intenção de utilização de serviços de subscrição de produtos de moda de luxo, o método de pesquisa selecionado foi a investigação quantitativa por meio de questionário, de forma a obter mais dados para tirar conclusões e testar a hipótese proposta. Este método quantitativo permite quantificar dados e, subseqüentemente, aplicar uma análise estatística, é simples de administrar e garante que os dados obtidos são consistentes, uma vez que as respostas estão limitadas às alternativas apresentadas (Malhotra, 2019). Além disso, este método permite alcançar uma audiência que de outra forma seria inalcançável, neste caso, consumidores dos EUA.

Esta investigação segue uma estrutura de investigação descritiva, sendo as questões de investigação e hipóteses previamente formuladas. Além disso, foi utilizado o formato de estudo transversal único, com dados e informações recolhidos de uma única amostra de inquiridos. O questionário foi desenvolvido através da plataforma ‘Qualtrics’ e consiste num inquérito distribuído online através da plataforma Prolific (<https://www.prolific.com/>). Foi direcionado a consumidores de moda de luxo, tanto do sexo masculino como feminino. O questionário contém questões baseadas em escalas previamente validadas, adaptadas para o este estudo.

3.2 *Desenvolvimento do questionário*

Para esta recolha de dados foi preparado um questionário com uma sequência de perguntas de forma aleatória e com questões de resposta fechada, para que o inquirido possa escolher a

partir de um conjunto de respostas pré-definido (Malhotra, 2019). O design do questionário e a recolha de dados foram realizados na plataforma ‘Qualtrics Survey’ (<https://www.qualtrics.com/>) (Prolific, 2014). A utilização de um método quantitativo aliado a uma recolha por meio de questionário aporta vantagens para a investigação, tais como a rapidez na recolha de dados, os baixos custos, a maior quantidade de respostas, o alcance internacional, a eliminação de viés do entrevistador e a capacidade de contactar certos grupos-alvo (neste caso específico, consumidores de produtos de moda de luxo nos EUA) (Malhotra, 2019).

O questionário foi desenvolvido em Inglês, contendo várias secções. Uma primeira secção apresenta o estudo e informa os participantes de que o mesmo se destina a fins puramente académicos. Indica que não existem respostas certas ou erradas e que se pretende recolher respostas honestas por parte dos participantes. Numa segunda secção, os participantes são informados do âmbito do estudo. Foi-lhes descrito o que se entende por produtos de moda de luxo, bem como o que se entende por serviços de subscrição de produtos de moda de luxo.

A terceira secção recolhe a indicação de participação consentida, ou seja, é perguntado ao inquirido se concorda em participar no estudo, bem como se concorda com o tratamento de dados obtido. Na secção seguinte são colocadas duas perguntas de exclusão. Na primeira, o participante é questionado sobre o país onde vive e todos os participantes que não respondam EUA serão encaminhados para o final do questionário e não respondem às secções seguintes. Na segunda são questionados sobre quantas peças de moda de luxo compraram no último ano. Todos os inquiridos que não respondam pelo menos duas serão igualmente encaminhados para o final do questionário e não respondem às secções seguintes.

Passadas estas secções iniciais, é apresentada a secção com as perguntas que foram desenvolvidas para este estudo. Nesta secção, pretendemos medir os construtos identificados no modelo concetual definido para esta tese e que dá resposta às hipóteses de investigação. Assim, pretende-se medir orientação para a sustentabilidade, atitude em relação à subscrição, norma subjetiva, controlo comportamental percebido, intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo e subscrição efetiva de serviços de moda de luxo. Para o efeito foram utilizadas escalas validadas existentes na literatura. A Tabela 3.1 abaixo apresenta os construtos utilizados, bem como a fonte de onde foram retirados. Todos os itens das escalas foram adaptados para o presente estudo. A lista completa dos construtos e variáveis utilizados nesta tese podem ser encontrados no Apêndice A desta tese.

Tabela 3.1 Construtos e Escalas Utilizadas

Orientação para a Sustentabilidade	(Wagner, 2012)
Atitude em Relação à Subscrição	(Kim & Han, 2010)
Norma Subjetiva	(Chan & Lau, 2001)
Controlo Comportamental Percebido	(Kim & Han, 2010)
Intenção de Utilizar Serviços de Subscrição de Moda de Luxo	(Kim et al., 2013)
Subscrição Efetiva de Serviços de Moda de Luxo	(Moon & Kim, 2001)

Fonte: elaboração própria

Para todas as perguntas, os inquiridos foram convidados a classificar os itens numa escala Likert de 7 pontos. Para o construto ‘Orientação para a Sustentabilidade’, a escala utilizada foi a de ‘1 – *Not at All*’ a ‘7 – *Very Accurate*’ (versão original do questionário, em Inglês). Para o construto ‘Atitude em Relação à Subscrição’, a escala utilizada foi a indicada no apêndice A. Em relação aos restantes construtos, foi empregue uma escala Likert de 7 pontos 1- Discordo Totalmente; 7 – Concordo Totalmente (*1 – Strongly disagree; 7 Strongly Agree*, na versão original do questionário). Foi ainda adicionada ao questionário uma pergunta de verificação de atenção com o intuito de perceber se os inquiridos estavam a prestar atenção ao questionário: “*Qual é a cor do céu? Certifique-se de selecionar laranja para esta resposta para que saibamos que está a prestar atenção*”.

A última secção inclui as perguntas demográficas sobre género, idade, localização, habilitações académicas e rendimento do agregado familiar. A idade foi questionada nos grupos etários 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 e mais de 65 anos. O género foi questionado com as opções homem, mulher, não binário \ terceiro género, prefere auto-descrever ou prefere não indicar. As habilitações académicas foram questionadas entre ensino secundário, frequência universitária, curso profissional, licenciatura, mestrado ou doutoramento (que incluía MPhil, PhD, DBA e MD). Foi ainda questionado o país de residência a partir de uma lista de países apresentada no Qualtrics (novamente, e para comparar com a primeira resposta dada no início do questionário) e o rendimento anual do agregado familiar (nos intervalos entre 100.000 e 150.000 dólares americanos – USD - e mais de 150.000 USD). Estes intervalos enquadram-se

com a base-de-dados que foi solicitada ao Prolific (e descrito na sub-secção Universo e Amostra). O tempo médio de resposta a este questionário é de cerca de 5 minutos.

3.2.1 Pré-teste

Antes de implementar o questionário, foi realizado um teste piloto. Este teste piloto permitiu avaliar se o questionário necessitava de ajustes antes de ser implementado. Assim, o questionário foi enviado a 15 pessoas proficientes em inglês com o objetivo de obter feedback sobre a sua estrutura, fluidez, compreensibilidade, entendimento dos conceitos e duração, e identificar potenciais erros, perguntas confusas ou quaisquer outros problemas. Com o retorno obtido neste pré-teste foram feitas alterações muito pontuais em termos gramaticais.

3.3 Universo e Amostra

Para a recolha de dados foi comprado um painel de inquiridos através da plataforma Prolific (www.prolific.com). Esta recolha de dados decorreu durante o mês de Outubro de 2024. Os participantes foram pagos a uma taxa de 0,95 USD por resposta completa e validada (i.e., sem respostas idênticas ao longo do questionário; com resposta correta à questão de verificação de atenção). Para a constituição deste painel, foi solicitado ao Prolific que a amostra fosse composta por indivíduos as seguintes características (*Prescreen of participants*):

- i) Residentes nos EUA;
- ii) Detentores de produtos de luxo de moda (que estejam incluídos no seguinte intervalo: mais do que duas peças);
- iii) Que façam compras de produtos de moda online (que estejam incluídos nos seguintes intervalos: mais do que uma vez por semana, cerca de uma vez por semana, várias vezes por mês, cerca de uma vez por mês);
- iv) Rendimento familiar do agregado familiar superior a 100.000 USD (que estejam incluídos nos seguintes intervalos: de 100.000 USD – 149.999 USD; mais de 150.000 USD);
- v) O estudo deveria ser distribuído de acordo com uma quota padronizada de género (50/50);

Foram registadas um total de 255 respostas. Destas, 15 foram excluídas por falharem a pergunta de verificação de atenção. A amostra final é composta por 240 inquiridos.

CAPÍTULO 4

4. Análise dos Resultados

Os dados da amostra recolhida foram exportados do Qualtrics para um ficheiro Excel, de forma a iniciar devidamente o tratamento dos dados. Posteriormente, a informação foi importada para o software IBM SPSS Statistics Versão 29. Para analisar corretamente os dados, o nível de medida adequado para cada variável foi previamente selecionado. Devido a perguntas categóricas, mas sem uma hierarquia significativa, o género e a localização foram indicadas como variáveis nominais. As variáveis idade, habilitações académicas e rendimento familiar disponível, definidas com base em categorias com hierarquia, foram especificadas como ordinais, e as perguntas com escala de Likert foram indicadas como escala. Para além de estatísticas descritivas simples, foram desenvolvidas análises e modelos de regressão simples e múltipla através do software SPSS 29.0.

4.1 Perfil da amostra

O questionário foi distribuído através do Prolific, com o objetivo de obter respostas de indivíduos nos EUA. Foi conseguida uma combinação de indivíduos de diferentes géneros e idades, residentes nos EUA. A amostra final conta com 240 inquiridos. A análise da primeira variável, género, resulta em 117 participantes do sexo feminino e 120 do sexo masculino e 3 não-binário/terceiro género. Assim, a amostra corresponde a uma percentagem de 48,80% de mulheres e 50 % de homens e 1,3% não-binário/terceiro género.

A pouca representatividade do género não-binário/terceiro género pode justificar-se com base no facto desta classificação ter sido pouco utilizada até o momento. Os dados relativos à distribuição de género podem ser observados na Figura 4.1.

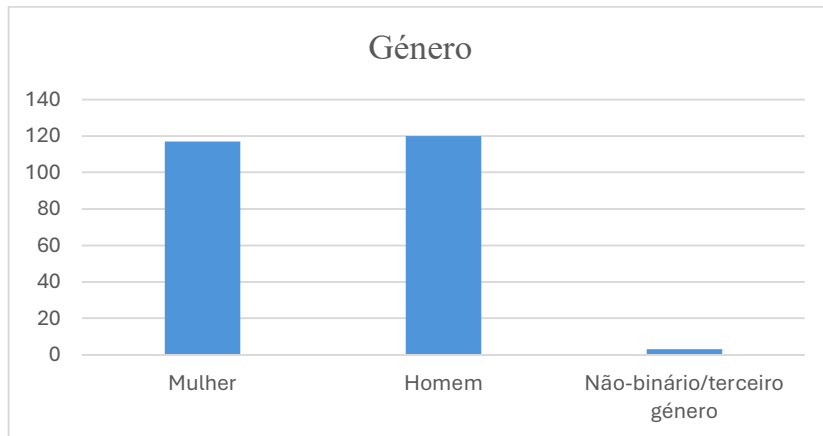


Figura 4.1 Distribuição de Gênero

Fonte: Elaboração própria

Para facilitar a interpretação dos dados, a idade foi apresentada aos inquiridos como uma questão de escolha múltipla, com 6 grupos etários diferentes. Os dados obtidos demonstram que a faixa etária com maior peso na amostra (31,30%) é a representada por indivíduos com 35 a 44 anos, com 75 respostas. Em segundo lugar e com o mesmo número de respostas (63), logo igual peso (26,30%), temos duas faixas etárias, as representadas por indivíduos entre os 25 a 34 anos e entre os 45 e 54 anos. De seguida temos os inquiridos entre 55 a 64 anos, que correspondem a 7,5%, com 18 respostas e os inquiridos entre 18 a 24 anos que correspondem a 6,3%, com 15 respostas obtidas. Por fim, os indivíduos com mais de 65 anos configuram 2,5% da amostra final, com 6 respostas.

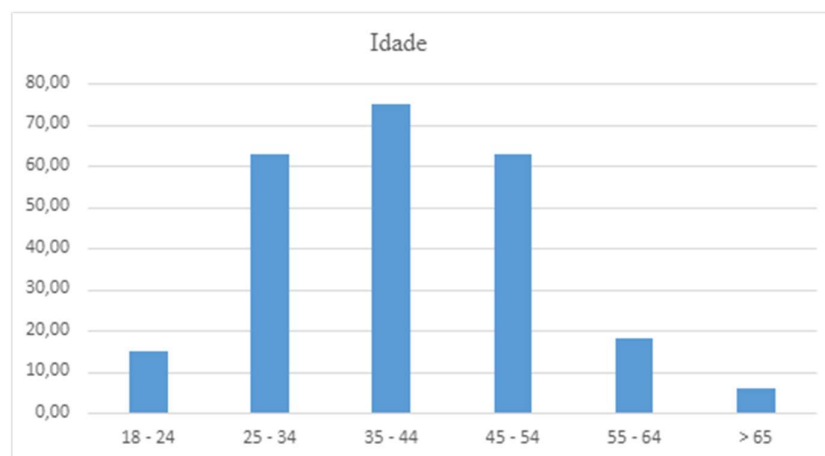


Figura 4.2 Distribuição etária

Fonte: Elaboração própria

Em suma, podemos verificar que a maioria significativa dos inquiridos (83,9%) enquadra-se nas faixas etárias que compreendem idades entre os 25 e 54 anos. Podemos verificar esta informação na Figura 4.2.

Da análise da variável habilitações académicas temos 105 indivíduos com Licenciatura, 72 com Mestrado e 18 com Doutoramento, que em conjunto representam 81,3% do total de respostas. Temos ainda 24 indivíduos com frequência universitária, 15 com Curso profissional e 6 com Ensino secundário. É possível observar esta informação na Figura 4.3.

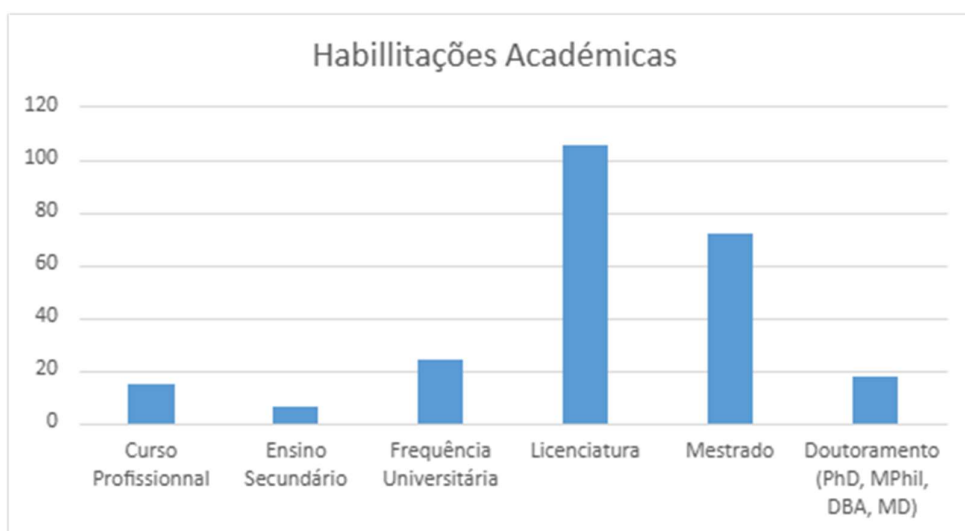


Figura 4.3 - Distribuição de Habilitações Académicas

Fonte: Elaboração própria

Para a análise da variável rendimento anual foram definidas duas categorias. A maioria significativa dos inquiridos (71,3%) enquadra-se na categoria com rendimentos entre 100.000 USD – 149.999 USD, com 171 respostas. Os restantes 28,7% dos inquiridos, com 69 respostas, enquadram-se na categoria com rendimentos acima dos 150.000 USD. É possível verificar esta informação na Figura 4.4.

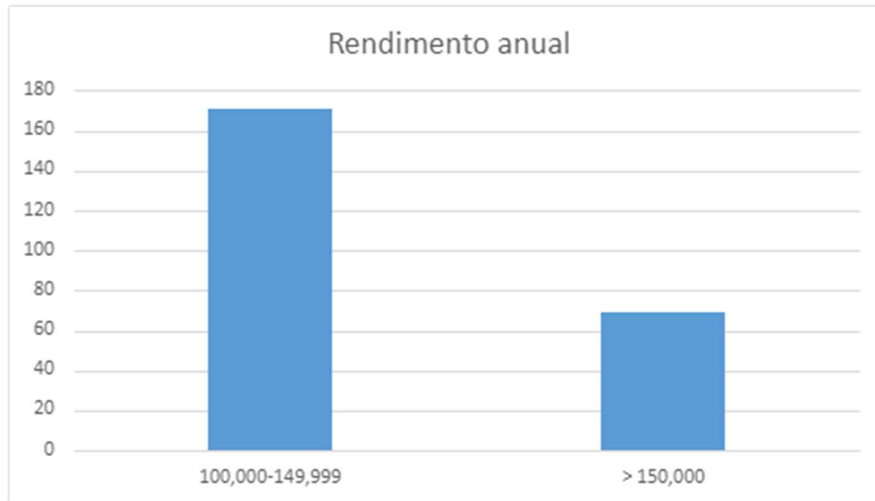


Figura 4.4 - Distribuição de Rendimento anual

Fonte: Elaboração própria

A análise do país de origem dos participantes não foi necessária, uma vez que o questionário foi distribuído apenas a consumidores nos EUA.

4.2 Estatística descritiva

Nesta secção, faz-se uma análise descritiva de todas as variáveis que compõem o modelo de pesquisa, utilizando o SPSS Statistics Versão 29. Assim, a média e o desvio padrão foram calculados para todos os itens que compõem as variáveis. É importante sublinhar que os valores máximos e mínimos para cada item também foram indicados.

4.2.1 Orientação para a Sustentabilidade

O construto Orientação para a Sustentabilidade (SO) é constituído por 6 perguntas em formato de escala de Likert de 7 pontos, e tem por objetivo analisar as perceções em relação à responsabilidade ambiental e social das empresas.

As médias acima de 5 para quase todos os itens indicam uma forte concordância com os tópicos relacionados com responsabilidade social e ambiental, o que reflete a importância crescente destas questões entre os inquiridos. Todos os itens apresentam assimetria negativa, o que sugere que a maioria das respostas se inclina para os valores superiores da escala de Likert,

ou seja, há uma tendência geral de concordância forte com as afirmações. A maioria dos itens apresenta *Kurtosis* positiva, o que indica que as respostas estão concentradas em torno da média, sugerindo consistência nas percepções dos respondentes.

Relativamente ao construto OS, a média de 5,328 revela uma tendência geral positiva em relação à "Orientação para a Sustentabilidade", com o reconhecimento da importância dessa orientação nas empresas, por parte dos inquiridos. O desvio padrão elevado, de 1,469, sugere que, enquanto muitos estão de acordo com a importância da sustentabilidade, existem também aqueles que têm uma visão menos favorável ou que discordam. A assimetria negativa (-0,905) e a *Kurtosis* (0,780) positiva indicam que a maioria dos participantes se posicionou favoravelmente, ainda que com algumas opiniões divergentes e que devem ser consideradas (ver Tabela 4.1).

Em suma, os resultados apontam para um reconhecimento significativo da importância da sustentabilidade nas empresas, embora as percepções variem consideravelmente entre os indivíduos.

Tabela 4.1 - Estatística Descritiva de Orientação para a Sustentabilidade

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
SO1	As empresas devem assumir um papel de liderança internacional no campo da proteção ambiental	240	1	7	5,44	1,407	-0,921	0,851
SO2	As empresas que são orientadas para o meio ambiente têm vantagens no mercado	240	1	7	4,8	1,464	-0,423	-0,011
SO3	O desempenho ambiental de uma empresa será cada vez mais considerado pelas instituições financeiras no futuro	240	1	7	5,16	1,358	-0,814	0,787
SO4	A responsabilidade social corporativa deve fazer parte dos pilares das empresas	240	1	7	5,61	1,439	-1,285	1,829
SO5	Eu considero que os problemas ambientais são um dos maiores desafios para a nossa sociedade	240	1	7	5,56	1,638	-1,106	0,578
SO6	Eu considero que consumidores e empresas devem assumir uma maior responsabilidade social	240	1	7	5,4	1,508	-0,88	0,644
	Orientação para a Sustentabilidade		1	7	5,328	1,469	-0,905	0,780

Fonte: Elaboração própria utilizando dados obtidos através do SPSS

4.2.2 Atitude em Relação à Subscrição

O construto Atitude em relação à subscrição (ATT) é constituído por 6 perguntas em formato de escala de Likert de 7 pontos, e tem por objetivo analisar a atitude dos inquiridos relativamente à subscrição de moda de luxo. Foi colocado aos inquiridos a seguinte pergunta: ‘Para mim, subscrever um produto de moda de luxo é:’, e foram disponibilizadas diferentes opções de resposta (ver Tabela x).

As médias variam entre 3,85 a 5,08, sendo que a maioria está acima do ponto médio da escala (4), o que indica uma concordância relativa, em que os inquiridos tendem a fazer avaliações positivas relativamente à maioria dos itens. No entanto, embora as médias sejam positivas, os elevados desvio padrão indicam uma dispersão considerável nas respostas, o que sugere que, embora haja uma tendência geral, existem subgrupos com opiniões divergentes. As assimetrias negativas mostram uma ligeira tendência de concordância com as afirmações, especialmente em ATT3 enquanto a distribuição das respostas para alguns itens como o ATT2 e o ATT4 é mais plana, o que revela maior diversidade de opiniões. A maioria das atitudes apresenta Kurtosis próximas de zero, indicando uma distribuição normal.

Relativamente ao construto ATT, a média de 4,577 revela uma tendência para uma atitude ligeiramente positiva em relação à subscrição. O desvio padrão elevado, de 1,479, sugere que há alguma variação nas respostas, e que apesar de muitos estarem de acordo com relativamente à subscrição outros têm uma visão menos favorável ou discordam. A assimetria negativa de -0,294 e a *Kurtosis* de -0,189 revelam que apesar da maioria dos participantes terem manifestado uma posição favorável relativa à subscrição de moda de luxo, há algumas opiniões divergentes (ver Tabela 4.2).

Em suma, as atitudes em relação à subscrição de moda de luxo são levemente positivas, com algumas variações entre as diferentes dimensões medidas.

Tabela 4.2 - Estatística Descritiva de Atitude em relação à subscrição

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
ATT1	Extremamente mau (1)/extremamente bom (7)	240	1	7	4,38	1,412	-0,202	0,015
ATT2	Extremamente indesejável (1)/extremamente desejável (7)	240	1	7	4,7	1,531	-0,352	-0,545
ATT3	Extremamente insatisfatório (1)/extremamente satisfatório (7)	240	1	7	5,08	1,575	-0,708	0,012
ATT4	Extremamente insensato (1)/extremamente sensato (7)	240	1	7	3,85	1,496	0,055	-0,485
ATT5	Extremamente desfavorável (1)/extremamente favorável (7)	240	1	7	4,41	1,397	-0,153	0,177
ATT6	Extremamente desagradável (1)/extremamente agradável (7)	240	1	7	5,04	1,465	-0,404	-0,306
	Atitude em relação à subscrição		1	7	4,577	1,479	-0,294	-0,189

Fonte: Elaboração própria utilizando dados obtidos através do SPSS

4.2.3 Norma Subjetiva

O construto Norma subjetiva (SN) é constituído por 2 perguntas em formato de escala de Likert de 7 pontos, e tem por objetivo analisar a perceção dos inquiridos em relação à aprovação/desaprovação do seu comportamento relativamente à subscrição de moda de luxo, por parte de outras pessoas importantes para si.

A Norma Subjetiva apresenta uma média de 3,01 o que indica uma perceção ligeiramente negativa ou neutra. O desvio padrão de 1,588 sugere uma variação moderada nas opiniões, refletindo uma diversidade de perceções entre os participantes. A assimetria positiva de 0,228 indica que algumas opiniões tendem a ser um pouco mais favoráveis, enquanto a *Kurtosis* de -0,986 aponta para uma distribuição achatada com menos respostas extremas, sugerindo que a

maioria das respostas está concentrada em níveis de avaliação mais próximos da média, mas com uma clara tendência de insatisfação.

Os dados mostram que, de modo geral, os participantes têm uma percepção ambivalente sobre a pressão social para subscrever produtos de moda de luxo, com uma leve tendência para avaliações negativas ou neutras, conforme se pode verificar na tabela 4.3.

Tabela 4.3 - Estatística Descritiva de Norma Subjetiva

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
SN1	A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu me subscrevesse produtos de moda de luxo para uso pessoal	240	1	6	2,97	1,56	0,122	-1,255
SN2	A maioria das pessoas que são importantes para mim considera que eu deveria subscrever produtos de moda de luxo para uso pessoal	240	1	7	3,05	1,615	0,333	-0,717
Norma Subjetiva			1	7	3,010	1,588	0,228	-0,986

Fonte: Elaboração própria utilizando dados obtidos através do SPSS

4.2.4 Controlo comportamental percebido

O construto Controlo comportamental percebido (PBC) é constituído por 3 perguntas em formato de escala de Likert de 7 pontos, e tem por objetivo analisar a percepção dos inquiridos sobre o nível de controlo que detêm sobre o seu comportamento no que se refere à subscrição de produtos de moda de luxo.

Os dados obtidos sugerem que, em geral, os inquiridos se veem como tendo um bom nível de controlo sobre o seu comportamento. Isso é particularmente evidente em PBC1, onde a média alta e a assimetria negativa indicam uma forte percepção de controlo. As variáveis PBC2 e PBC3 têm médias mais moderadas, mas ainda sugerem uma percepção positiva de controlo. A variabilidade nas respostas, identificada pela análise dos desvios padrão, aponta para uma diversidade razoável de opiniões entre os inquiridos, com maior dispersão em PBC2 e PBC3.

A *Kurtosis* positiva sugere uma leve concentração de respostas próximas à média, ainda que com algumas respostas extremas (ver Tabela 4.4).

Em suma, a combinação geral das variáveis revela que os inquiridos acreditam ter uma percepção relativamente alta de controlo sobre o seu comportamento para a subscrição de produtos de moda de luxo.

Tabela 4.4 - Estatística Descritiva de Controlo comportamental percebido

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
PBC1	Assinar ou não produtos de moda de luxo em vez de comprar de forma convencional depende totalmente de mim	240	1	7	6,16	1,358	-1,815	2,774
PBC2	Tenho recursos, tempo e oportunidades para assinar produtos de moda de luxo.	240	1	7	4,85	1,67	-0,722	0,057
PBC3	Estou confiante de que, se eu quiser, posso assinar produtos de moda de luxo em vez de comprar de forma convencional	240	1	7	5,17	1,63	-0,777	0,205
Controlo comportamental percebido			1	7	5,393	1,553	-1,105	1,012

Fonte: Elaboração própria utilizando dados obtidos através do SPSS

4.2.5 Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo

O construto Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo (PI) é constituído por 3 perguntas em formato de escala de Likert de 7 pontos, cujo objetivo é analisar o nível de intenção de utilização dos serviços de subscrição de moda de luxo, por parte dos inquiridos.

A média do construto de 3,49, ligeiramente abaixo do ponto neutro (4), indica alguma hesitação ou incerteza sobre a intenção de utilizar serviços de assinatura de moda de luxo. A alta dispersão em todas as variáveis sugere que as opiniões dos participantes variam amplamente, sendo que alguns expressam uma intenção positiva, enquanto outros uma resistência. A assimetria ligeiramente positiva, indica que a maioria dos inquiridos tende a ter

uma menor intenção de utilização, enquanto a *Kurtosis* negativa sugere uma ampla dispersão de respostas, sem que se verifique forte concentração em torno de uma única opinião (ver Tabela 4.5).

Em suma, os resultados apontam para uma diversidade de opiniões, revelando alguma hesitação, em relação à intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo.

Tabela 4.5 - Estatística Descritiva de Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo

		N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
PI1	Eu utilizarei produtos de moda de luxo para uso pessoal através de um serviço de assinatura	240	1	7	3,39	1,878	0,332	-0,98
PI2	Estou disposto(a) a adquirir produtos de moda de luxo para uso pessoal através de um serviço de assinatura	240	1	7	4	1,96	-0,101	-1,159
PI3	Farei um esforço para adquirir produtos de moda de luxo através de serviços de assinatura	240	1	7	3,08	1,727	0,178	-1,208
Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo			1	7	3,490	1,855	0,136	-1,116

Fonte: Elaboração própria utilizando dados obtidos através do SPSS

4.2.6 Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo

O construto Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo (SRS) é constituído por 3 perguntas em formato de escala de Likert de 7 pontos, através das quais se pretende analisar se os participantes estão efetivamente disponíveis para subscrever serviços de moda de luxo.

A média de 2,867 mostra que a disposição geral dos inquiridos para utilizar serviços de subscrição de moda de luxo é baixa a moderada, sugerindo que a maioria dos participantes utilizaria esses serviços "raramente" ou "às vezes". O desvio padrão alto revela uma variabilidade considerável nas respostas, com algumas pessoas mais dispostas a utilizar estes serviços, mas a maioria tendendo a menor adesão. A ligeira assimetria positiva sugere que há

uma pequena tendência dos participantes preferirem frequências mais baixas para a utilização desses serviços, mas essa inclinação é ténue. A *Kurtosis* negativa indica que as respostas estão amplamente dispersas, sem uma grande concentração em torno de um único valor (ver Tabela 4.6).

Em suma, estes dados sugerem que, apesar de considerarem a ideia de subscrever moda de luxo, a frequência de utilização é baixa, e há uma variação considerável na aceitação entre os consumidores. A estratégia de marketing pode ser ajustada para abordar preocupações ou incentivar a utilização mais frequente entre os que têm menor disposição.

Tabela 4.6 - Estatística Descritiva de Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Skewness	Kurtosis
SRS1 Com que frequência você está disposto(a) a usar serviços de assinatura de moda de luxo a cada temporada?	240	1	7	2,91	1,53	0,488	-0,755
SRS2 Com que frequência você está disposto(a) a usar serviços de assinatura de moda de luxo a cada ano?	240	1	7	2,89	1,461	0,489	-0,47
SRS3 Com que frequência você usaria serviços de assinatura de moda de luxo?	240	1	6	2,8	1,385	0,392	-0,837
Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo		1	7	2,867	1,459	0,456	-0,687

Fonte: Elaboração própria utilizando dados obtidos através do SPSS

4.3 Análise de Fiabilidade e Validade

Para avaliar a qualidade da amostra, devemos proceder à utilização da análise de fiabilidade e validade da amostra. Esta demonstra quão bem um método, teste ou técnica mede algo. Enquanto a fiabilidade se refere à consistência de uma medida, a validade está relacionada com a precisão de uma medida. Para determinar a fiabilidade de um estudo podemos recorrer ao Alfa de Cronbach, que deverá ser calculado para cada item e construto (Hair et al., 2019). Este assume qualquer valor entre 0 e 1. O Alfa de Cronbach testa se os itens que representam uma escala ou construto têm consistência interna. A chamada correlação entre itens deve ser alta

para se obter uma escala fiável (Fornell & Larcker, 1981). O valor definido como limiar de aceitação é $> 0,70$. Contudo, valores entre 0,6 e 0,7 poderão ser considerados aceitáveis, valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons e valores acima de 0,8 são considerados muito bons ou excelentes.

Para o estudo que se desenvolve nesta tese, foi calculado o Alfa de Cronbach para todos os itens e construtos. Daqui verificou-se que todos os itens apresentavam um valor para o Alfa de Cronbach superior a 0,8 à exceção dos itens do construto ‘controlo comportamental percebido’. Este construto apresentava, com os três itens que o compunham, um valor de 0,568. Verificou-se que o primeiro item desta escala (PBC1 - “Assinar ou não produtos de moda de luxo em vez de comprar de forma convencional depende inteiramente de mim”) detinha um Alfa de Cronbach bastante baixo. Assim, foi necessário remover este item deste construto. Após esta remoção, o construto passou a apresentar um valor para o Alfa de Cronbach de 0,818. A Tabela 4.7 mostra os resultados desta análise, já com a nova configuração do construto ‘controlo comportamental percebido’.

Tabela 4.7 Alfa de Cronbach por construto

Construto	Alfa de Cronbach
Orientação para a sustentabilidade	0,906
Atitude em relação à subscrição	0,889
Norma Subjetiva	0,908
Controlo Comportamental Percebido	0,818
Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo	0,894
Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo	0,951

Fonte: elaboração própria

Como podemos verificar, todos os construtos apresentam um Alfa de Cronbach superior a 0,8, indicando valores muito bons a excelentes, com elevadas fiabilidades e consistências internas. A subscrição efetiva de serviços de moda de luxo é o construto com o valor excelente mais elevado (0,951), seguido pela norma subjetiva (0,908). O teste de fiabilidade do Alfa de Cronbach foi também calculado para o modelo (os seis construtos), com um resultado de 0,856 (ver Tabela 4.8), o que indica novamente um elevado valor de fiabilidade para o modelo conceptual em questão.

Tabela 4.8 Alfa de Cronback para o modelo

Alfa de Cronback para o modelo	N.º Construtos
0,856	6

Fonte: elaboração própria

4.4 Requisitos para as regressões múltiplas

O modelo conceptual da investigação será explorado através do recurso a análises de regressões múltiplas, as quais deverão ser previamente sujeitas a confirmação de requisitos para que possam ser consideradas como válidas para extrapolação para a população em geral. Para que se possa realizar uma análise de regressão múltipla, é necessário cumprir requisitos, tais como a linearidade do modelo, a amostra ser aleatória, existir independência linear (ausência de multicolinearidade), existir exogeneidade das variáveis independentes, homocedasticidade dos resíduos (constância das variâncias dos resíduos em relação aos valores previstos), a distribuição normal dos resíduos e a correlação dos resíduos (Mason & Perreault, 1991). Se todas os pressupostos forem cumpridos, o modelo pode ser utilizado para inferências estatísticas adicionais; caso contrário, será válido apenas para esta amostra. Na subsecção seguinte os requisitos e pressupostos são tratados com mais detalhe. Para todos os intervalos, o nível de confiança é utilizado é de 95,0.

Linearidade do Modelo

O modelo teórico assume, por construção, linearidade entre as variáveis independentes e dependentes. Para o modelo conceptual estabelecido, o modelo de regressão múltipla é o seguinte:

Subscrição efectiva de serviços de moda de luxo = $\beta_0 + \beta_1 \times$ orientação para a sustentabilidade + $\beta_2 \times$ atitude em relação à subscrição + $\beta_3 \times$ norma subjectiva + $\beta_4 \times$ controlo comportamental percebido + $\beta_5 \times$ intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo + ε

Amostra Aleatória

Uma vez que o objetivo deste estudo é generalizar os resultados da amostra para a população, é importante que a amostra seja selecionada aleatoriamente e possua as mesmas características da população. No caso do estudo realizado nesta tese, os dados recolhidos para o estudo baseiam-se nas respostas de uma amostra aleatória, equilibrada em termos de género, e com características socio-demográficas semelhantes à população alvo. Podemos desta forma indicar que este pressuposto é válido.

Independência linear (ausência de multicolinearidade)

Uma forte relação linear entre as variáveis explicativas é denominada multicolinearidade e pode causar problemas na generalização dos resultados para a população. Para garantir a ausência de multicolinearidade entre os preditores, pode-se realizar uma análise dos valores de tolerância e do Fator de Inflação da Variância (VIF) através das estatísticas de colinearidade (Johnson & LeBreton, 2004). A multicolinearidade existe quando algum dos valores de tolerância for inferior a 0,1 ou algum dos valores de VIF for superior a 10 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). Conforme podemos verificar na tabela 4.1, apenas três valores de tolerância estão acima de 0,1 e três dos valores de VIF estão abaixo de 10 (ver Tabela 4.9). Desta forma, poderemos indicar que existe multicolinearidade em duas variáveis explicativas do modelo, pelo que este pressuposto não é validado. Desta forma, os resultados do estudo desenvolvido para esta tese deverão ser entendidos apenas para a amostra em causa não generalizados para a população.

Tabela 4.9 Multicolinearidade

	Colinearidade	
	Tolerância	VIF
Orientação para a Sustentabilidade	0,977	1,023
Atitude	0,66	1,515
Norma Subjetiva	0,464	2,156
Intenção de utilizar	0,047	21,329
Comportamento Comportamental Percebido	0,048	20,62

nota: variável Dependente: Subscrição efetiva

Fonte: elaboração própria

Exogeneidade das variáveis independentes

Um dos pressupostos da regressão linear múltipla é que as variáveis independentes não podem estar relacionadas com os resíduos, que estão associados à parte que não pode ser explicada na análise. Assim, foi realizada uma análise de Correlação de Pearson, conforme apresentado na Tabela 4.10. Esta tabela coloca em evidência que todas as variáveis independentes têm uma correlação de Pearson igual a 0,000 com os resíduos, o que significa que as variáveis presentes não têm qualquer relação com os resíduos. Desta forma poderemos afirmar que este pressuposto é válido.

Tabela 4.10 Correlação entre as Variáveis independentes e os resíduos

	Orientação para a Sustentab.	Atitude	Norma Subjetiva	Intenção de utilizar os serviços	Controlo Comportamental Percebido	Resíduos
Orientação para a Sustentabilidade	1,000	,129*	0,108	0,094	0,082	0,000
Atitude	,129*	1,000	,549**	,413**	,439**	0,000
Norma Subjetiva	0,108	,549**	1,000	,664**	,644**	0,000
Intenção de utilizar os serviços	0,094	,413**	,664**	1,000	,974**	0,000
Controlo Comportamental Percebido	0,082	,439**	,644**	,974**	1,000	0,000
Resíduos	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	1,000

* A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

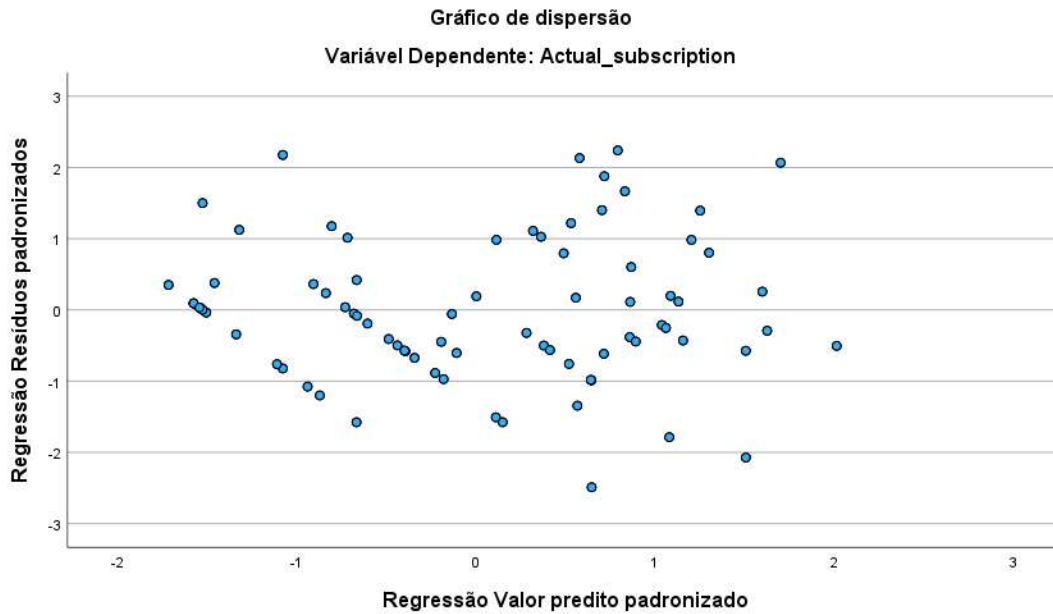
** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Homocedasticidade dos resíduos

A homocedasticidade dos resíduos (a constância das variâncias dos resíduos em relação aos valores previstos) é um requisito importante para os modelos de regressão, uma vez que se deve assumir que o modelo deve fazer previsões igualmente boas para todos os valores. Assim, a variância dos resíduos deve ser constante em relação aos valores previstos. Para que exista igualdade de variância, os pontos no gráfico de dispersão devem estar distribuídos de forma uniforme ao longo do eixo horizontal (Mason & Perreault, 1991). Como poderemos verificar, na figura 4.5 os resíduos surgem distribuídos de forma uniforme. Adicionalmente todos os

valores encontram-se dentro do intervalo $[-3;3]$, quer para os resíduos padronizados, quer para o valor predito padronizado. Desta forma, poderemos indicar que este requisito foi cumprido.

Figura 4.5 Gráfico de Dispersão da Distribuição dos Resíduos



Fonte: elaboração própria

Distribuição normal dos resíduos

A Figura 4.6 oferece-nos um histograma dos resíduos padronizados com uma curva de distribuição normal sobreposta. Esta ferramenta é adequada para verificar visualmente a distribuição normal. Assim, como poderemos observar na figura, os resíduos neste estudo correspondem de forma bastante precisa à curva de distribuição normal. No canto superior direito, são apresentados também o valor médio e o desvio padrão. O valor médio deve ser (aproximadamente) 0 e o desvio padrão (aproximadamente) 1, o que ocorre neste caso.

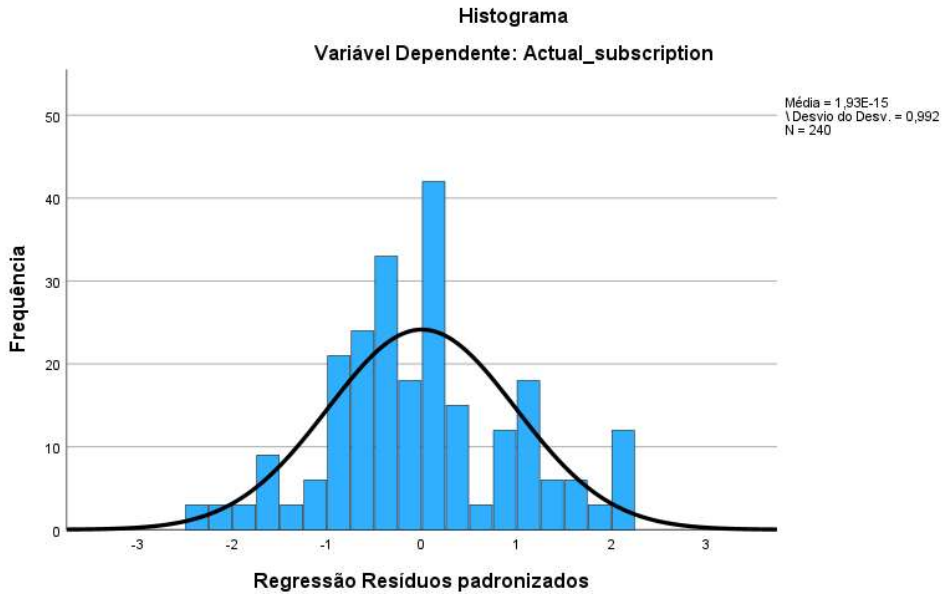


Figura 4.6 Histograma da distribuição dos resíduos

Fonte: elaboração própria

No gráfico P-Plot da normalidade dos resíduos, ilustrado na Figura 4.7, verifica-se para a distribuição dos resíduos qual a probabilidade cumulativa esperada em relação à observada. Dados perfeitamente distribuídos de forma normal situar-se-iam exatamente na diagonal traçada. Quanto mais os dados se afastarem da diagonal, menos normalmente distribuídos estarão. Assim, o gráfico P-P é também um método visual para avaliar a distribuição normal. Na figura 4.7, podemos verificar que os pontos estão bastante alinhados com a diagonal. Portanto, podemos assumir que os resíduos estão normalmente distribuídos. Assim, é possível indicar que este pressuposto é válido.

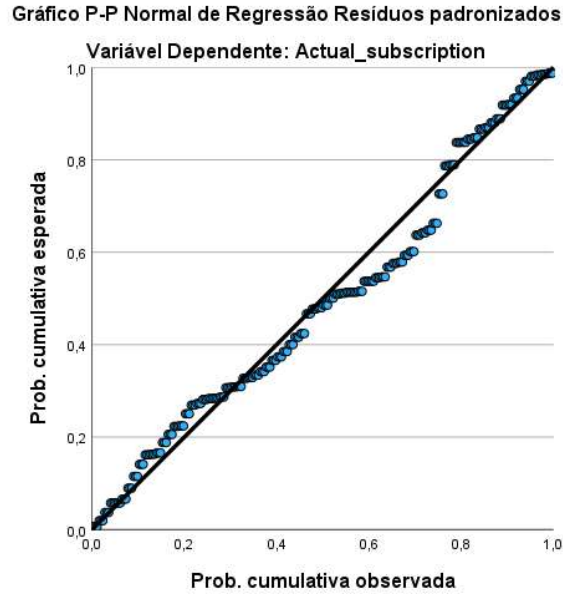


Figura 4.7 Gráfico P-Plot da normalidade dos resíduos

Fonte: elaboração própria

Correlação dos resíduos

Para podermos validar a correta validação da aplicação de uma análise de regressão múltipla, é fundamental que se verifique a independência dos resíduos (Mason & Perreault, 1991). Caso isso não aconteça, a análise apresentará auto-correlação. Isto significa que uma variável se correlaciona consigo mesma noutro momento. Para verificarmos a independência dos resíduos, podemos utilizar os valores do teste estatístico de Durbin-Watson. Na análise efetuada aos nossos dados, o valor de Durbin-Watson é de 2,087, muito próximo de 2, o que indica a ausência de resíduos correlacionados (Tabela 4.11). Desta forma, podemos afirmar que este pressuposto é válido.

Tabela 4.11 Independência dos resíduos: Durbin-Watson

Durbin-Watson	
Modelo	2,087

Fonte: elaboração própria

4.5 Análise do modelo

Após procedermos à verificação de todos os requisitos para a análise de regressão múltipla, podemos então determinar a adequação do modelo. Este processo pretende avaliar quão bem o modelo consegue prever os valores observados. Como podemos observar na Tabela 4.12, o coeficiente de correlação múltipla resulta em 0,774, o que significa que o modelo em estudo, ou seja, a influência das variáveis independentes (OS - Orientação para a sustentabilidade; ARS - Atitude em relação à subscrição; NS - Norma Subjectiva; CCP - Controlo Comportamental Percebido; IUSS - Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo) explica 77,4% do comportamento da variável dependente (SESML - Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo). O R^2 ajustado para o modelo é de 0,771, e como vimos anteriormente o valor de Durbin-Watson é de 2,087.

Tabela 4.12 Resumo do modelo

Modelo	R	R^2	R^2 Ajustado	Durbin-Watson
	0,880a	0,774	0,771	2,087

Nota:

a V. Independentes: (Constante), OS, ARS, NS, CCP, IUSS

b Variável Dependente: SESML

Fonte: elaboração própria

Recorda-se, contudo, que apesar dos bons resultados da estimativa do modelo, estes não podem ser generalizado para a população em estudo. Dado que um dos pressupostos das regressões não foi confirmado (multicolinearidade), a análise de regressão múltipla fornece uma caracterização da amostra em estudo. Não é possível fazer uma generalização para a população, e o modelo não pode ser utilizado para outras inferências.

4.6 Análise de regressões

Para facilitar o processo de interpretação e comparação entre os construtos utilizados na análise das regressões, decidiu-se utilizar não o nome completo desses construtos, mas sim os seus acrónimos. Podemos consultar na Tabela 4.13 a correspondência entre os construtos e os seus acrónimos.

Tabela 4.13 - Acrónimos dos construtos em análise nas regressões

OS	Orientação para a sustentabilidade
ARS	Atitude em relação à subscrição
NS	Norma Subjetiva
CCP	Controlo Comportamental Percebido
IUSS	Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo
SESML	Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo

Fonte: elaboração própria

4.6.1 Regressão simples – Orientação para a sustentabilidade como variável independente, Atitude em relação à subscrição como variável dependente

A primeira relação a ser testada dá resposta à H1a: A orientação para a sustentabilidade influencia positivamente a atitude em relação à assinatura. Desta forma, é testado qual a relação entre OS, enquanto variável independente, e ARS enquanto variável dependente. Esta relação apresenta um valor de significância de $p = 0,046$ e uma grandeza da relação de $0,129$ ($\beta = 0,129$; Sig. $< 0,05$) (ver Tabela 4.14). Por outro lado, o valor da predição é de $0,012$ (R^2 ajustado = $0,012$) (ver Tabela 4.15). Assim, esta análise sugere que existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre SO e ARS, embora a capacidade preditiva do modelo seja limitada, como indicado pelo baixo R^2 .

Tabela 4.14 - Coeficiente de regressão simples (SO – ARS)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	3,904	0,343		11,369	$<,001$	3,227	4,58
SO	0,126	0,063	0,129	2,005	0,046	0,002	0,25

Nota: Variável Dependente – ARS

Fonte: elaboração própria

Tabela 4.15 Resumo do modelo (SO – ARS)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,129a	0,017	0,012	1,17853

Nota: Preditores - (Constante), SO

Fonte: elaboração própria

Com base nos resultados obtidos, podemos indicar que validamos a H1a, de que a orientação para a sustentabilidade influencia positivamente a atitude em relação à assinatura.

4.6.2 Regressão simples – Orientação para a sustentabilidade como variável independente, norma subjetiva como variável dependente

A próxima relação a ser analisada dá resposta à H1b: A orientação para a sustentabilidade influencia positivamente as normas subjetivas. Aqui, OS será testada como variável independente e NS como variável dependente. Esta relação apresenta um valor de significância de $p = 0,094$ e uma grandeza da relação de $0,108$ ($\beta = 0,108$; Sig. $> 0,05$) (ver Tabela 4.16). Por outro lado, o valor da predição é de $0,008$ (R^2 ajustado = $0,008$) (ver Tabela 4.17). Desta forma poderemos interpretar que a relação entre SO e NS não é estatisticamente significativa ($p = 0,094$), e o modelo explica muito pouco da variação em NS ($R^2 = 0,012$).

Tabela 4.16 Coeficiente de regressão simples (SO – NS)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro				Limite inferior	Limite superior
(Constante)	2,289	0,441		5,19	<,001	1,42	3,158
SO	0,136	0,081	0,108	1,682	0,094	-0,023	0,295

Nota: Variável Dependente – NS

Fonte: elaboração própria

Tabela 4.17 Resumo do modelo (SO -NS)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
0,108 ^a	0,012	0,008	1,51391

Nota: Preditores - (Constante), SO

Fonte: elaboração própria

Com base nos resultados obtidos, podemos indicar que não validamos a H1b, de que a orientação para a sustentabilidade influencia positivamente a norma subjetiva.

4.6.3 Regressão simples – Orientação para a sustentabilidade como variável independente, Controlo Comportamental Percebido como variável dependente

A última relação a ser analisada com o construto orientação para a sustentabilidade dá resposta à H1b: A orientação para a sustentabilidade influencia positivamente o controlo comportamental percebido. Assim, a OS será testada como variável independente e CCP como variável dependente. Esta relação apresenta um valor de significância de $p = 0,207$ e uma grandeza da relação de $0,082$ ($\beta = 0,082$; Sig. $> 0,05$) (ver Tabela 4.18). Por outro lado, o valor da predição é de $0,003$ (R^2 ajustado = $0,003$) (ver Tabela 4.19). Desta forma poderemos interpretar que a relação entre SO e CCP não é estatisticamente significativa ($p = 0,207$), e o modelo não tem capacidade explicativa da variação em CCP (R^2 ajustado = $0,003$).

Tabela 4.18 Coeficiente de regressão simples (SO – CCP)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	2,92	0,5		5,837	<,001	1,934	3,905
OS	0,116	0,092	0,082	1,267	0,207	-0,064	0,296

Nota: Variável Dependente - CCP

Fonte: elaboração própria

Tabela 4.19 Resumo do Modelo (SO – CCP)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,082 ^a	0,007	0,003	1,71674

Nota: Preditores: (Constante), OS

Fonte: elaboração própria

Com base nos resultados obtidos, podemos indicar que não validamos a H1c, de que a orientação para a sustentabilidade influencia positivamente o controlo comportamental percebido.

4.6.4 Regressão múltipla – Atitude em relação à subscrição, Norma Subjetiva e Controlo Comportamental Percebido como variável independente, intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo como variável dependente

Nesta análise damos resposta às hipóteses H2, H3 e H4, a saber: a) H2: A atitude em relação à assinatura influencia positivamente a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo; b) H3: A norma subjetiva influencia positivamente a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo; H4: O controlo comportamental percebido influencia positivamente a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo. Assim, são testadas as relações de influência de ARS, NS e CCP, enquanto variáveis independentes, na IUSS, enquanto variável dependente. Como poderemos verificar na Tabela 4.20, ARS apresenta um valor de $p = 0,008$, NS $p = < 0,001$ e CCP $p = < 0,001$ (ARS $\beta = -0,046$; Sig. $< 0,01$; NS $\beta = 0,083$; Sig. $< 0,001$; CCP $\beta = 0,941$ Sig. $< 0,001$). Por outro lado, a predição do modelo é de $0,952$ (R^2 ajustado = $0,952$) (ver tabela 4.21).

Tabela 4.20 Coeficiente de regressão múltipla (ARS, NS e CCP - IUSS)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro				Beta	Limite inferior
(Constante)	0,242	0,096		2,517	0,012	0,053	0,431
ARS	-0,065	0,024	-0,046	-2,686	0,008	-0,113	-0,017
NS	0,092	0,022	0,083	4,148	$< 0,001$	0,048	0,136
CCP	0,923	0,018	0,941	50,518	$< 0,001$	0,887	0,959

Nota: Variável Dependente - IUSS

Fonte: elaboração própria

Tabela 4.21 Resumo do modelo (ARS, NS e CCP – IUSS)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
0,976a	0,953	0,952	0,36831

Nota: a - Preditores: (Constante), ARS, NS, CCP

Fonte: elaboração própria

Com base nestes resultados, observamos diferentes comportamentos distintos. Em relação a ARS influenciar IUSS, verifica-se que embora exista significância estatística para a relação,

esta é negativa. Por outro lado, a influencia de NS em IUSS apresentam significância estatística, mas um efeito com uma relação de grandeza moderada. Já a variável independente CCP apresenta significância estatística e uma relação de grandeza bastante elevada. Assim, concluímos que ARS não influencia positivamente IUSS, que NS influencia moderadamente IUSS, mas que CCP tem uma influencia muito significativa na variável IUSS. Quando analisamos o valor preditivo desta regressão múltipla, verifica-se ainda que este é bastante elevado (R^2 ajustado = 0.952).

Desta forma, e com base nos resultados obtidos, poderemos indicar que a H2 não é validada. Por outro lado, quer a H3, quer a H4 são validadas, muito embora com comportamentos e níveis de relação de grandeza diferentes.

4.6.5 Regressão simples – Controlo Comportamental Percebido como variável independente, Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo como variável dependente

Nesta análise é dada resposta à hipótese H5, de que o controlo comportamental percebido influencia positivamente a subscrição efetiva de serviços de moda de luxo. Assim, a CCP é testada como variável independente e SESML como variável dependente. Esta relação apresenta um valor de significância de $p = < 0,001$ e uma grandeza da relação de 0,858 ($\beta = 0,858$; Sig. $< 0,001$) (ver Tabela 4.22). Por outro lado, o valor da predição é de 0,736 (R^2 ajustado = 0,736) (ver Tabela 4.23).

Tabela 4.22 Coeficiente de regressão simples (CCP – SESML)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Erro				Limite inferior	Limite superior
(Constante)	0,406	0,106	Beta	3,832	<,001	0,197	0,615
CCP	0,696	0,027	0,858	25,811	<,001	0,643	0,749

Nota: Variável Dependente: SESML

Fonte: elaboração própria

Tabela 4.23 Resumo do modelo (CCP – SESML)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,858a	0,737	0,736	0,71614

Nota: a - Preditores: (Constante), CCP

Fonte: elaboração própria

Com base nos resultados obtidos, podemos indicar que a H5 é validada, de que o comportamento comportamental percebido influencia positivamente a subscrição efetiva de serviços de moda de luxo. Com base nos resultados obtidos, podemos ainda sublinhar a elevada relevância da variável CCP na SESML, com elevada relação de grandeza e valor preditivo.

4.4.6. Regressão simples – Intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo como variável independente, Subscrição efetiva de serviços de moda de luxo como variável dependente

A última análise de relações por via de regressões é feita para dar resposta à H6, de que a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo influencia positivamente a subscrição efetiva de serviços de moda de luxo. Assim, a IUSS é testada como variável independente e SESML como variável dependente. Esta relação apresenta um valor de significância de $p = < 0,001$ e uma grandeza da relação de 0,84 ($\beta = 0,84$; Sig. $< 0,001$) (ver Tabela 4.24). Por outro lado, o valor da predição é de 0,705 (R^2 ajustado = 0,705) (ver Tabela 4.25).

Tabela 4.24 Coeficiente de regressão simples (IUSS – SESML)

	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
	B	Beta	Beta			Limite inferior	Limite superior
(Constante)	0,446	0,112		3,971	<,001	0,225	0,667
IUSS	0,694	0,029	0,84	23,926	<,001	0,637	0,751

Nota: Variável Dependente: SESML

Fonte: elaboração própria

Tabela 4.25 Resumo do modelo (IUSS – SESML)

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
,840 ^a	0,706	0,705	0,75644

Nota: Preditores: (Constante), IUSS

Fonte: elaboração própria

Com base nos resultados obtidos, podemos indicar que a H6 é validada, de que a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo influencia positivamente a subscrição efetiva de serviços de moda de luxo. Com base nos resultados obtidos, podemos ainda sublinhar a elevada relevância da variável IUSS na SESML, com elevada relação de grandeza e valor preditivo.

4.7. Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo oferecem-nos conhecimento significativo sobre o papel da orientação para a sustentabilidade e de outros construtos na previsão de atitudes e comportamentos relacionados com serviços de subscrição de moda de luxo. Como se verificou, a análise revelou uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a OS e a ARS ($p = 0,046$; $\beta = 0,129$), validando a hipótese H1a de que uma orientação para a sustentabilidade influencia positivamente a atitude em relação à subscrição. Contudo, a capacidade preditiva do modelo é bastante limitada (R^2 ajustado = 0,012), sugerindo que, apesar da influência estatisticamente significativa, outros fatores provavelmente têm maior relevância na determinação da atitude em relação à subscrição. Portanto, esta relação, embora significativa, possui uma relevância prática moderada devido à sua baixa capacidade preditiva.

A relação entre a OS e a NS não é estatisticamente significativa ($p = 0,094$; $\beta = 0,108$), e o modelo apresenta uma capacidade preditiva muito baixa (R^2 ajustado = 0,008). Esses resultados indicam que a orientação para a sustentabilidade não exerce uma influência significativa nas normas subjetivas associadas ao uso de serviços de subscrição de moda de luxo. A hipótese H1b não é validada, o que enfatiza a pouca relevância prática da OS como preditora de normas subjetivas nesse contexto.

A análise da relação entre OS e CCP também não apresenta significância estatística ($p = 0,207$; $\beta = 0,082$), com uma capacidade preditiva desprezível (R^2 ajustado = 0,003). Esse resultado sugere que a orientação para a sustentabilidade não influencia de forma significativa

o controlo comportamental percebido, não validando a H1c. A OS, neste caso, revela-se como uma variável de pouca relevância para a previsão do CCP.

A regressão múltipla entre ARS, NS, CCP e IUSS apresenta resultados contrastantes. A ARS influencia negativamente a IUSS ($p = 0,008$; $\beta = -0,046$), não validando a H2. Em contraste, tanto NS ($p < 0,001$; $\beta = 0,083$) quanto CCP ($p < 0,001$; $\beta = 0,941$) têm efeitos positivos significativos sobre a IUSS, validando as hipóteses H3 e H4. A magnitude elevada do coeficiente de CCP destaca esta variável como um fator preditivo altamente relevante na intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo, enquanto a NS possui um efeito moderado. A capacidade preditiva global do modelo é elevada (R^2 ajustado = 0,952), o que sugere que o modelo explica bem a variabilidade na IUSS, sendo particularmente impulsionado pela variável CCP.

A análise entre o CCP e a SESML revela uma relação positiva, estatisticamente significativa e de grande magnitude ($p < 0,001$; $\beta = 0,858$), com um R^2 ajustado de 0,736. Esse resultado valida a hipótese H5 e reforça a importância do controlo comportamental percebido como um dos preditores mais fortes para a subscrição efetiva de serviços de moda de luxo. A alta capacidade preditiva do modelo sugere que o CCP é uma variável de extrema relevância para a compreensão desse comportamento.

Finalmente, a relação entre a IUSS e a SESML também é positiva e significativa ($p < 0,001$; $\beta = 0,84$), validando a H6. A capacidade preditiva do modelo é alta (R^2 ajustado = 0,705), indicando que a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo é um forte indicador da subscrição efetiva destes serviços. Esta descoberta reforça a IUSS como uma variável preditiva relevante para a SESML.

Tabela 4.26 Tabela resumo da análise de hipóteses

Hipótese H1a	OS - ARS	Validada
Hipótese H1b	OS - NS	Não Validada
Hipótese H1c	OS - CCP	Não Validada
Hipótese H2	ARS - IUSS	Não Validada
Hipótese H3	NS - IUSS	Validada
Hipótese H4	CCP - IUSS	Validada
Hipótese H5	CCP - SESML	Validada
Hipótese H6	IUSS - SESML	Validada

Fonte: elaboração própria

Desta análise, observamos que enquanto algumas variáveis, como CCP e IUSS, mostram uma forte relevância prática e teórica, outras, como a OS, possuem um efeito limitado ou não significativo (ver Tabela 4.26). Este padrão sugere que a sustentabilidade apresenta pouca importância, e que os fatores de controle comportamental e de intenção parecem ser mais determinantes na adesão a serviços de subscrição de moda de luxo. Este diferencial de relevância pode ajudar nas abordagens de marketing a utilizar pelas empresas e em estratégias mais focadas na promoção do controle comportamental e da intenção, em vez de maior foco na orientação sustentável.

CAPÍTULO 5

5. Conclusões

A crescente digitalização e as mudanças no comportamento do consumidor, motivadas por inovações tecnológicas e pela preocupação com a sustentabilidade, têm levado as empresas a procurar novos métodos para atrair e fidelizar clientes. Neste contexto, os modelos de subscrição ganharam destaque, promovendo a utilização temporária ao invés da propriedade de produtos (Kapferer & Valette-Florence, 2016; Kessous & Valette-Florence, 2019). No setor da moda de luxo, apesar da exclusividade ter motivado um ceticismo inicial, as marcas perceberam a relevância desse modelo e começaram a explorar estratégias que integram a subscrição sem perder a essência da exclusividade. Apesar do modelo de negócio de subscrição em marcas de luxo ser uma área relativamente nova na literatura académica, a relevância deste modelo na indústria tem despertado interesse crescente entre investigadores (Ko et al., 2019). Assim, esta dissertação pretende ser um contributo para a investigação deste tema.

O objetivo desta secção é o de rever os propósitos da dissertação e sintetizar os principais resultados da investigação. Para tal, serão analisados os resultados da pesquisa empírica realizada, à luz do conhecimento já existente e colocado em evidência pela revisão da literatura. Assim, serão enumeradas as contribuições teóricas desta dissertação, bem como as suas implicações para a gestão. Serão ainda apresentadas as limitações do estudo realizado na presente tese, e oferecidas linhas de investigação futura para o tema em análise.

5.1 Contribuições teóricas

No que diz respeito às contribuições teóricas fornecidas por esta investigação, as questões de investigação devem agora ser tidas em conta e respondidas. Relativamente à primeira questão de investigação sobre se a orientação para a sustentabilidade do consumidor influencia a adoção de serviços de subscrição de produtos de moda de luxo, pretendia-se compreender se uma maior orientação para a sustentabilidade influenciaria o comportamento dos consumidores em adotar modelos de subscrição de produtos de moda de luxo. A literatura já demonstrou que certos benefícios podem aumentar o apelo das subscrições e também influenciar os traços de consumo que podem impactar a atitude dos consumidores em relação a uma oferta (Ramkumar e Woo, 2018). Seria, portanto, de esperar que consumidores com maior sensibilidade para o

benefício sustentabilidade pudessem apresentar uma inclinação para o consumo deste tipo de serviço, enquanto forma sustentável de usufruir de um bem de luxo. Adicionalmente, a literatura já havia demonstrado que os consumidores veem cada vez mais os bens de luxo através da lente da experiência e que o luxo não é apenas possuir um produto, mas as experiências que ele proporciona (Kapferer & Valette-Florence, 2018), o que reforçaria a tese enumerada nesta pergunta de investigação. Contudo, o que a investigação realizada nesta tese demonstra é que esse efeito não se verifica. Como pudemos verificar através da análise dos resultados (nomeadamente nas Hipóteses H1b e H1c), a orientação para a sustentabilidade não é fator influenciador do comportamento em estudo. Dado o conhecimento já existente na literatura, esta descoberta é inesperada e interessante do ponto de vista teórico.

A segunda questão de investigação pretendia avaliar se podem os atributos do comportamento planeado, tais como a atitude, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido, influenciar a adoção de serviços de subscrição de produtos de luxo por parte dos consumidores. A literatura já havia evidenciado que as atitudes em relação aos bens de luxo na *sharing economy* não são universalmente positivas. Alguns consumidores têm preocupações sobre a autenticidade e qualidade dos produtos de luxo partilhados. Existe uma preocupação de que os produtos partilhados possam não corresponder aos mesmos padrões que os produtos de luxo recém-comprados (Amatulli et al., 2020; Kapferer & Valette-Florence, 2016; Quach & Thaichon, 2017). A investigação levada a cabo nesta tese expõe estas preocupações dos consumidores. Ao analisar os resultados (designadamente H2), é possível verificar que, em linha com as preocupações referidas na literatura, a atitude em relação à subscrição não influencia por si só a intenção de utilização de serviços de subscrição de moda de luxo. Adicionalmente, como demonstrado pelos resultados, a atitude poderá até influenciar negativamente esta relação. Contudo, esta descoberta deverá ser analisada com cuidado e carece de estudos adicionais para se poder afirmar de forma generalizável.

Relativamente à norma subjetiva, a literatura já havia demonstrado que se define como a perceção de uma pessoa sobre a aprovação ou desaprovação do seu comportamento por outros pares que lhe são significativos (Ajzen & Fishbein, 1975; Ajzen, 1991) e que os motivos para o consumo de luxo são muitas vezes ligados às normas culturais e sociais (Zhan & He, 2012). Foi também evidenciado pela literatura que os consumidores compram produtos de alta qualidade para tentar superar outros, ganhar aceitação do grupo e melhorar a reputação pública (O’Cass & Frost, 2002). Na investigação efetuada nesta dissertação foi possível confirmar que

a norma subjetiva influencia a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo, ainda que moderadamente. Apesar de os consumidores terem em linha de conta a opinião dos seus pares e grupos de pertença, esse efeito moderado aqui observado é curioso e também ele poderá ser aprofundado em investigações futuras.

A literatura já tinha evidenciado que o controlo comportamental percebido reflete a perceção que o indivíduo tem da sua capacidade para controlar o seu comportamento e tem em consideração fatores internos (e.g., competências, habilidades) e fatores externos (e.g., recursos, oportunidades). De acordo com a TPB (Ajzen, 1991), quanto mais oportunidades e recursos estiverem disponíveis para um indivíduo, maior será o controlo do indivíduo sobre esse comportamento. A investigação levada a cabo nesta tese corrobora esta relação pois revela que o controlo comportamental percebido influencia de forma altamente relevante não só a intenção de utilizar serviços de subscrição de moda de luxo, mas também a subscrição efetiva de serviços de moda de luxo. A própria literatura já havia evidenciado que as plataformas de subscrição de vestuário são muito populares entre os entusiastas de vestuário de luxo, pois oferecem facilidade de uso (e.g., Habibi et al., 2016; Netter & Pedersen, 2019). Na verdade, seria interessante aprofundar novos estudos sobre a facilidade de utilização como um fator determinante na subscrição efetiva de serviços de moda de luxo.

A última questão de investigação pretende avaliar se a intenção dos consumidores de luxo em adquirir produtos de moda de luxo através de serviços de subscrição influencia a subscrição efetiva destes serviços. A literatura existente enuncia que a intenção de um indivíduo em realizar um comportamento é o principal determinante da sua execução efetiva (Ajzen, 1991). Os resultados da investigação desenvolvida no âmbito desta tese demonstram que a intenção de utilização de serviços de subscrição de moda de luxo influencia positivamente a subscrição efetiva desses serviços, sendo um forte indicador preditivo do mesmo. Aliás, os resultados apurados revelam uma forte relação entre a intenção e a subscrição efetiva, corroborando o enunciado pela literatura de que a intenção tem um papel determinante na subscrição efetiva de serviços de moda de luxo.

5.2 Implicações para a gestão

Para os gestores, as descobertas desta dissertação apresentam várias implicações práticas que podem ser integradas em estratégias empresariais e operacionais, com o objetivo de responder às dinâmicas atuais do mercado e às expectativas dos consumidores.

Os gestores de empresas de moda de luxo poderão começar por desenvolver campanhas educativas sobre sustentabilidade. Dado que a orientação para a sustentabilidade não influenciou diretamente a adoção de serviços de subscrição de moda de luxo, será relevante que as empresas promovam campanhas informativas e educativas que esclareçam as vantagens sustentáveis do consumo através da subscrição. Estas campanhas poderão sublinhar o impacto positivo na redução do desperdício, posicionando a subscrição como uma alternativa ecológica e com valor acrescentado.

Adicionalmente, os gestores poderão desenvolver ações que visem o fomento de experiências personalizadas. Considerando que a perceção de luxo é cada vez mais relacionada com a experiência e menos com a posse, é recomendável que os gestores criem experiências de utilização que tornem a subscrição de moda de luxo mais exclusiva e personalizada. Isso pode incluir serviços de consultoria de imagem personalizados, eventos privados para clientes subscritores ou acesso antecipado a peças ou coleções exclusivas.

Outra vertente que pode ser trabalhada pelos gestores inclui a garantia da autenticidade e qualidade dos produtos. Tendo em conta que as atitudes negativas em relação à subscrição podem resultar da perceção de perda de qualidade e autenticidade nos produtos partilhados, será essencial garantir que os artigos em circulação mantêm o padrão de qualidade esperado em marcas de luxo. Estabelecer processos rigorosos de controlo e certificação de qualidade, tanto na seleção de itens para a subscrição como no acompanhamento da sua utilização, pode reforçar a confiança dos consumidores.

As estratégias de marketing que reforcem normas sociais e culturais são outra área de intervenção que os gestores podem trabalhar. A norma subjetiva influencia moderadamente a intenção de subscrição, o que indica que as perceções dos pares e grupos de pertença podem desempenhar um papel significativo. Os gestores podem, portanto, desenvolver campanhas de marketing que incentivem a aceitação social da subscrição como uma prática valorizada. Colaborações com influenciadores e figuras públicas que reflitam a identidade e os valores culturais do segmento-alvo podem aumentar o apelo deste modelo de consumo entre os consumidores de luxo.

Como colocado em evidência a partir dos resultados desta tese, a perceção de facilidade e controlo do comportamento pelo consumidor é um fator importante na adoção de serviços de subscrição. Assim, os gestores devem investir em plataformas intuitivas, simplificando o processo de subscrição e devolução de artigos. Oferecer opções flexíveis, como subscrições

mensais renováveis ou planos personalizados, e um serviço de apoio ao cliente rápido e eficaz, contribuirá para que os consumidores sintam que têm maior controlo sobre a sua experiência de consumo. Finalmente, poderá ser útil lançar campanhas de teste dos serviços de subscrição de produtos de moda de luxo, como ofertas de subscrição gratuita ou com desconto por um período inicial, para incentivar os consumidores a experimentar o serviço e perceber o seu valor. Ao aumentar a intenção de subscrição, estas campanhas podem contribuir para a obtenção, retenção e fidelização dos consumidores.

5.3 Limitações

Todos os projetos de investigação têm as suas limitações, e este não é exceção. Estas limitações estão muitas vezes relacionadas com a metodologia, o método de investigação ou o contexto cultural e demográfico em que o estudo foi conduzido.

Uma das limitações deste estudo refere-se à nacionalidade dos inquiridos. Todos os inquiridos são de nacionalidade americana (EUA), o que pode influenciar os resultados, dado o foco na cultura e mentalidade americana. Este facto limita a generalização dos resultados para outros contextos, nomeadamente para o contexto europeu, uma vez que diferentes culturas podem ter opiniões diferenciadas e maior ou menor predisposição para adotar novos sistemas de subscrição. Desta forma, dever-se-ão utilizar os conhecimentos desta tese com cuidado, nomeadamente aquando da sua aplicabilidade a qualquer outro contexto que não aquele em que foi conduzido.

Podemos também ter em consideração que a natureza quantitativa da investigação é outro aspeto limitativo, nomeadamente pelo facto de as respostas numéricas não permitirem expressar opiniões, dúvidas ou pensamentos que os inquiridos possam ter. Deste modo, e apesar da contextualização fornecida no questionário, algumas dúvidas sobre o tema da investigação podem não ter sido esclarecidas, afetando as respostas dadas.

Adicionalmente, uma outra limitação deste estudo poderá ser o facto de se focar no contexto da teoria do comportamento planeado e nas variáveis em uso. Outros fatores, tais como a economia circular, os valores conspícuos ou outros poderiam ser estudados e incluídos numa investigação deste género. A escolha de limitar o estudo a esta teoria e às variáveis nele incluídas pode condicionar os resultados obtidos, pelo que é necessária mais investigação neste domínio.

5.4 Investigação futura

Com base nas descobertas e limitações da investigação realizada nesta dissertação, é possível avançar com possíveis linhas de investigação futura sobre os fatores que influenciam a adoção de serviços de subscrição de moda de luxo, permitindo uma compreensão mais abrangente do comportamento dos consumidores neste setor.

Uma futura linha de investigação que poderá ser adotada poderá envolver a realização de estudos em diferentes contextos culturais e geográficos, particularmente na Europa e na Ásia, para avaliar eventuais semelhanças e diferenças nos fatores que influenciam a subscrição de moda de luxo. Este tipo de análise poderá fornecer uma visão mais detalhada sobre como diferentes características culturais e contextuais influenciam as atitudes e intenções de subscrição deste tipo de produto.

Será igualmente relevante realizar estudos exploratórios de natureza qualitativa, como entrevistas em profundidade com consumidores de moda de luxo, para identificar construtos adicionais que possam influenciar a intenção e adesão a serviços de subscrição. Estes estudos poderão revelar motivações intrínsecas, perceções de valor emocional ou social e barreiras não contempladas em abordagens quantitativas, contribuindo para uma compreensão mais rica das variáveis em jogo.

Sabendo que a investigação atual não identificou uma influência significativa da orientação para a sustentabilidade na intenção de subscrição de produtos de moda de luxo, sugere-se investigar quais os fatores específicos que impedem os consumidores de fazer esta associação. Poderá ser vantajoso explorar formas de aumentar esta ligação, analisando como diferentes estímulos, mensagens ou práticas empresariais podem destacar a relação entre sustentabilidade e serviços de subscrição de moda de luxo.

Adicionalmente, verificou-se que embora as normas subjetivas tenham demonstrado alguma influência, este efeito foi moderado, sugerindo a necessidade de um maior aprofundamento. Estudos futuros poderão explorar a influência de grupos de pertença e dos pares em maior detalhe, para melhor compreender as dinâmicas sociais que incentivam ou inibem o comportamento de adesão ao modelo de subscrição.

Por fim, recomenda-se uma análise mais aprofundada sobre a facilidade de utilização das plataformas de subscrição como fator determinante para a adesão efetiva. Estudos futuros poderão investigar que elementos específicos, tais como interfaces intuitivas ou opções de personalização e conveniência, exercem maior influência sobre os consumidores.

Referências

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.15288/jsad.2011.72.322>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. <https://doi.org/10.1037/h0076477>
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N., & Wan Ismail, W. K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272–303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Aleem, A., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2022). Luxury fashion consumption: a review, synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(2), 144-164. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0105>
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821–836. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.005>
- Athwal, N., & Harris, L. C. (2018). Examining how brand authenticity is established and maintained: the case of the Reverso. *Journal of Marketing Management*, 34(3-4), 347-369. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1447008>
- Bandyopadhyay, C., & Ray, S. (2020). Finding the Sweet Spot between Ethics and Aesthetics: A Social Entrepreneurial Perspective to Sustainable Fashion Brand (Juxta)Positioning. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 377–395. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1772935>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B. I., & Jimenez-Martinez, J. (2016). Engagement platforms. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), 559–589. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2014-0286>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences. Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393–412. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2013-0023>
- Böcker, L., & Meelen, T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>
- Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing.

- European Journal of Marketing, 53(9), 1733–1758. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0741>
- Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Chan, R. Y. K., & Lau, L. B. Y. (2001). Explaining Green Purchasing Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 14(2–3), 9–40. https://doi.org/10.1300/J046v14n02_02
- Ciasullo, M. V., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers’ purchasing behavior in fashion context. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su9091617>
- Coyne, P.K. (2009, abril). Predicting Your Competitor’s Reactions. *Harvard Business Review*, 87(4), 90-97.
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Das, M., Saha, V. and Balaji, M.S. (2022), “Standing out” and “fitting in”: understanding inspiration value of masstige in an emerging market context, *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 521-535. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3260>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Diaz, E., Esteban, Á., Carranza Vallejo, R., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122–1150. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85–102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968) *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Evers, N., & Andersson, S. (2021). Predictive and effectual decision-making in high-tech international new ventures – A matter of sequential ambidexterity. *International Business Review*, 30(1), 101655. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101655>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluation Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178-193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Gautier, A., Jacqmin, J., & Poudou, J.-C. (2018). The prosumers and the grid. *Journal of Regulatory Economics*, 53(1), 100–126. <https://doi.org/10.1007/s11149-018-9350-5>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Goh, E., Ritchie, B., & Wang, J. (2017). Non-compliance in national parks: An extension of the theory of planned behaviour model with pro-environmental values. *Tourism Management*, 59, 123–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.004>
- Gržanić, M., Capuder, T., Zhang, N., & Huang, W. (2022). Prosumers as active market participants: A systematic review of evolution of opportunities, models and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154, 111859. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111859>
- Habibi, M. R., Kim, A., & Laroche, M. (2016). From Sharing to Exchange: An Extended Framework of Dual Modes of Collaborative Nonownership Consumption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(2), 277–294. <https://doi.org/10.1086/684685>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/asi.23552>
- Hellwig, K., Morhart, F., Girardin, F., & Hauser, M. (2015). Exploring different types of sharing: A proposed segmentation of the market for “sharing” businesses. *Psychology & Marketing*, 32(9), 891-906. <https://doi.org/10.1002/mar.20825>
- Holmqvist, Jonas, Diaz Ruiz, Carlos, & Peñaloza, Lisa (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2019.10.015>

- Hosta, M. & Zabkar, V. (2020). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics* 171, 273-293.
<https://doi.org/10.1007/s10551-019-04416-0>
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822.
<https://doi.org/10.1086/209017>
- Jain, S., & Mishra, S. (2020). Luxury fashion consumption in sharing economy: A study of Indian millennials. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(2), 171–189.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1709097>
- Johnson, J. W., & LeBreton, J. M. (2004). History and use of relative importance indices in organizational research. *Organizational Research Methods*, 7(3), 238–257.
<https://doi.org/10.1177/1094428104266510>
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Kogan page publishers: London.
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2016). Beyond rarity: the paths of luxury desire. How luxury brands grow yet remain desirable. *Journal of Product & Brand Management*, 25(2), 120–133. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0988>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>
- Ketter, E. (2019). Eating with EatWith: analysing tourism-sharing economy consumers. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1062–1075.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1357682>
- Kim, H. Y., & Kwon, Y. J. (2017). Blurring production-consumption boundaries: Making my own luxury bag. *Journal of Business Research*, 74, 120–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.022>
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers’ intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior.

- International Journal of Hospitality Management, 34(1), 255–262.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2013.04.004>
- Kim, J.-E., Lloyd, S., Adebeshin, K., & M., K. J.-Y. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 277–295.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2018-0047>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market—Theory and evidence. *International Business Review*, 27(5), 969–981. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.007>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research’s Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers’ adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37–47.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Li, Y., Song, X., & Zhou, M. (2023). Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(3), 398–415. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0107>
- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20–41.
<https://doi.org/10.1177/1094670504266131>
- Mai, Y., & Hu, B. (2022). Optimizing Free-to-Play Multiplayer Games with Premium Subscription. *Management Science*, 69(6), 3437–3456.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4510>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research : an applied orientation* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Manchanda, P., Ansari, A., & Gupta, S. (1999). The “Shopping Basket”: A Model for Multicategory Purchase Incidence Decisions. *Marketing Science*, 18(2), 95–114. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/193211>

- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 268–280.
<https://doi.org/10.1177/002224379102800302>
- McCarthy, D., Fader, P., and Hardie, B. (2017). Valuing Subscription-Based Businesses Using Publicly Disclosed Customer Data. *Journal of Marketing*, 81, 17–35.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2701093>
- Mishra, S., Jain, S., & Jham, V. (2021). Luxury rental purchase intention among millennials—A cross-national study. *Thunderbird International Business Review*, 63(4), 503-516. <https://doi.org/10.1002/tie.22174>
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482–510.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2020-0080>
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Mortelmans, D. (2005). Sign values in processes of distinction: The concept of luxury. *Semiotica*, 157(1-4), 497-520. <https://doi.org/10.1515/semi.2005.2005.157.1-4.497>
- Na YK, Kang S, Jeong HY. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(3), 729.
<https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Netter, S., Pedersen, E. R. G., & Lüdeke-Freund, F. (2019). Sharing economy revisited: Towards a new framework for understanding sharing models. *Journal of cleaner production*, 221, 224-233. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.225>
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
<https://doi.org/10.1108/10610420010351402>
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Pride, W., & Ferrell, O. (2007). *Foundations of Marketing* (2nd ed.). Houghton Mifflin.
 Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Upper Saddle River,

- Prolific. (2024). What is Prolific and how does it work? – Participant Help Centre.
<https://participant-help.prolific.com/hc/en-gb/articles/360022523613-What-is-Prolific-and-how-does-it-work>
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.015>
- Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5, 1-22.
<https://doi.org/10.1186/s40691-018-0137-1>
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista De Administração*, 19(3), 46-56. <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>
- Šanj, N. (2020). Sustainable consumption: helping consumers make eco-friendly choices. European Parliamentary Research Service.
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2%20020\)659295](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2%20020)659295)
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior: A European Outlook* (2nd ed.). Pearson Education.
- Septianto, F., Seo, Y., Sung, B., & Zhao, F. (2020). Authenticity and exclusivity appeals in luxury advertising: the role of promotion and prevention pride. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1305–1323. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0690>
- Sharma, Y., & Sijariya, R. (2024). Uncovering the trends and developments in subscription business models through bibliometric analysis. *Journal of Service Theory and Practice*, 34(2), 242–269. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2023-0054>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Harlow (England): Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: buying, having, and being*. Harlow (England): Pearson Education.
- Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson Education.
- Springfair75. (2024). Why Subscription Models Are Winning Over Consumers.
<https://www.springfair.com/news/subscription-models-winning-over-consumers>

- Sproles, G. B. (1974). Fashion Theory: a Conceptual Framework, in NA - Advances in Consumer Research Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 463-472.
- Statista. (2024). Luxury Fashion - Worldwide | Statista Market Forecast. <https://www.statista.com/outlook/cmo/luxury-goods/luxury-fashion/worldwide>
- Stylos, N., & Vassiliadis, C. (2015). Differences in Sustainable Management Between Four- and Five-Star Hotels Regarding the Perceptions of Three-Pillar Sustainability. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(8), 791–825. <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.955622>
- Sun, J. J., Bellezza, S., & Paharia, N. (2021). Buy Less, Buy Luxury: Understanding and Overcoming Product Durability Neglect for Sustainable Consumption. *Journal of Marketing*, 85(3), 28–43. <https://doi.org/10.1177/0022242921993172>
- Szmigin & Piacentini (2015). *Consumer behaviour*. Oxford University Press, pp 3-24.
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 116, 441–445. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Tynan, Caroline, McKechnie, Sally, & Chhuon, Celine (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.012>
- UNEP (2019). UN Environment 2018 Annual Report. Retrieved from UNEP - UN Environment Programme website: <https://www.unep.org/resources/un-environment-2018-annual-report>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wagner, M. (2012). Ventures for the Public Good and Entrepreneurial Intentions: An Empirical Analysis of Sustainability Orientation as a Determining Factor. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 25(4), 519–531. <https://doi.org/10.1080/08276331.2012.10593587>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2013). Effects of cross-channel synergies and complementarity in a multichannel e-commerce system – an investigation of the interrelation of e-commerce, m-commerce and IETV-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(5), 571–581. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.832697>
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development 2. Part II. Common Challenges Population and Human Resources 4 (p. 41). United Nations. Retrieved from United Nations website: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
<https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Woo, H., & Ramkumar, B. (2018). Who seeks a surprise box? Predictors of consumers' use of fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 121-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.011>
- WWF (2021). Search for Sustainable Goods Grows by 71% As 'Eco-Wakening' Grips the Globe. *World Wild Life*. <https://www.worldwildlife.org/press-releases/search-for-sustainable-goods-grows-by-71-as-eco-wakening-grips-the-globe>
- Yang, W., & Mattila A, S. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 526–543.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2013-0124>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.011>

Apêndice A. Questionário

Sustainability Orientation	Firms should take an internationally leading role in the field of environmental protection
	Firms that are environmentally oriented have advantages in the market
	The environmental performance of a company will be considered more and more by financial institutions in the future
	Corporate social responsibility should be part of the foundations of each company
	I think that environmental problems are one of the biggest challenges for our society
	I think that consumers and firms need to take over a larger social responsibility
Attitude toward subscription	To me subscribing luxury fashion product is:
	Extremely bad (1)/extremely good (7)
	extremely undesirable (1)/extremely desirable (7)
	extremely unenjoyable (1)/extremely enjoyable (7)
	extremely foolish (1)/extremely wise (7)
	extremely unfavourable (1)/extremely favourable (7)
	extremely unpleasant (1)/extremely pleasant (7)
Subjective Norm	Most people who are important to me would want me to subscribe luxury fashion product for personal use
	Most people who are important to me would think I should subscribe luxury fashion product for personal use
Perceived Behavioural Control	Whether or not I subscribe luxury fashion products instead of conventional buying is completely up to me
	I have resources, time and opportunities to subscribe luxury fashion products
	I am confident that if I want, I can subscribe luxury fashion product instead of conventional buying

Intention to use Luxury fashion subscription services	I will use luxury fashion products for personal use through a subscription service
	I am willing to use luxury fashion products for personal use through a subscription service
	I will make an effort to use luxury fashion products through subscription services
Subscription of Luxury fashion rental services	How often are you willing to use luxury fashion subscription services every season?
	How often are you willing to use luxury fashion subscription services every year?
	How frequently would you use luxury fashion subscription services?

Fonte: elaboração própria.