

O comportamento do consumidor português na aquisição de bens de luxo de mobiliário e decoração

Gustavo D'Arca¹ & Sandra Filipe²

¹ ISCA-UA, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, gustavo.pedarca@ua.pt

² GOVCOPP, ISCA-UA, Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal, sandrafilipe@ua.pt

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar a receptividade e as motivações dos consumidores portugueses para a aquisição de peças de mobiliário e decoração de luxo. Tendo por base uma revisão de literatura e a adoção de um paradigma positivista, os dados foram recolhidos através da aplicação de um inquérito por questionário, via online entre novembro de 2021 e janeiro de 2022, a uma amostra não probabilística por conveniência pela técnica bola de neve. A amostra final foi constituída por 402 indivíduos maiores de idade de nacionalidade portuguesa. Os dados recolhidos foram quantitativamente analisados recorrendo-se ao *software IBM SPSS Statistics (versão 28.0.0.0)*. Foram testadas um total de 11 hipóteses no modelo. Não existiu evidência estatisticamente significativa para suportar três das hipóteses formuladas no modelo conceptual. Sinteticamente, os resultados destacaram que as sensações assumem um papel central em todo o processo de comportamento de compra de bens de luxo e de estabelecimento da relação dos consumidores com as marcas de luxo.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; processo de tomada de decisão; bens de luxo; luxo; marcas de luxo.

Abstract

This article aims to analyze the receptivity and motivations of Portuguese consumers for the acquisition of luxury furniture and decoration. Based on a literature review and the adoption of a positivist paradigm, data were collected through the application of an online questionnaire survey between November 2021 and January 2022, to a non-probabilistic convenience sample using the ball technique. snow. The final sample consisted of 402 individuals of legal age of Portuguese nationality. The collected data were quantitatively analyzed using the IBM SPSS Statistics software (version 28.0.0.0). A total of 11 hypotheses were tested in the model. There was no statistically significant evidence to support three of the hypotheses formulated in the conceptual model. In summary, the results highlighted that sensations play a central role in the entire process of buying luxury goods and establishing a relationship between consumers and luxury brands..

Keywords: consumer behaviour; consumer decision-making process; luxury; luxury goods; luxury brands.

1. INTRODUÇÃO

A procura por bens de luxo tem vindo a aumentar gradualmente, uma vez que os consumidores podem usufruir de maiores rendimentos e desfrutar de mais oportunidades de consumo graças às condições da era moderna (Husic & Cicic, 2009). O luxo passou de uma noção negativa, prejudicando a virtude pública, para uma promoção essencial do consumo.

Nos últimos anos, o conceito de luxo expandiu-se do materialismo para o tempo e a paixão, tornando-se mais disponível. À medida que os consumidores satisfazem os seus sentimentos de prazer e gratificação por meio dos bens de luxo, estes também aumentam o seu charme para os consumidores (Yeoman, 2011). Convém referir que os bens de luxo já não se encontram apenas disponíveis para as classes sociais mais ricas, que até aqui detinham uma grande parte do seu monopólio. Isto graças à introdução de bens de luxo para a classe média e média alta (Savitha e Sathyanarayan, 2014, as cited in Bilge, 2015), o que tem vindo a alimentar o crescimento do setor de luxo (Kapferer & Laurent, 2016; Paul, 2019).

Focando no mobiliário e decoração de luxo, este consiste em peças móveis, que mostram o melhor de uma qualidade de elite e design associado a uma determinada época. Muitas vezes, são trabalhadas em metal, vidro e madeira, agregando valor estético a um ambiente como habitações, hotéis, escritórios e outras áreas interiores ou exteriores. O mobiliário de luxo é algo que conduz a uma vida luxuosa e que inclui elementos elegantes, suntuosos e indulgentes (Allied Market Research, 2022; Mordor Intelligence, 2021).

É importante identificar e perceber tudo aquilo que o consumidor valoriza e procura aquando da compra de bens de luxo, com um foco particular nos bens de mobiliário e decoração de luxo. Neste contexto, este estudo tem dois objetivos de investigação: (1) analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de bens de luxo de mobiliário e decoração; (2) analisar o processo completo de relação com as marcas de luxo por parte do consumidor.

Este artigo está estruturado em cinco secções, tendo início com a presente introdução. Na segunda secção é realizada a revisão de literatura sobre a temática e na terceira secção é descrita a metodologia. A quarta secção é dedicada à apresentação dos resultados e o artigo culmina na quinta secção com a discussão e conclusão.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. OS CONCEITOS: LUXO E BENS DE LUXO

O luxo é um conceito extremamente difícil de definir e tendo várias interpretações (Vigneron & Johnson, 1999; Yeoman, 2011). O significado de luxo difere no tempo e no espaço. O que para uma pessoa pode ser considerado luxo, pode ser algo vulgar para outra (Nwankwo et al., 2014), dependendo da experiência e das necessidades individuais do consumidor (Wiedmann et al., 2007). De acordo com Vigneron e Johnson (1999), o luxo refere-se ao mais alto nível de marcas de prestígio que inclui vários valores físicos e psicológicos.

Bilge (2015) refere que os bens de consumo são, habitualmente, divididos em três classes: bens de luxo, bens inferiores e necessidades. As necessidades consistem nos bens para os quais as pessoas de menores rendimentos dedicam para a maior parte das suas despesas, como a alimentação, alojamento, etc. Os bens inferiores são os produtos que são menos consumidos à medida que o nível de rendimento aumenta, dando lugar aos bens de luxo. Para além do seu valor monetário, os bens de luxo também podem estar associados a alguns fatores como a experiência, originalidade e o estatuto, quando abordados sob diferentes perspetivas (Yeoman, 2011).

Kapferer e Bastien (2009) enaltecem o facto de uma das funções fundamentais do luxo ser recriar a estrutura social, ou seja, a estratificação social. Os bens de luxo podem trazer algum benefício extra como o símbolo de um estrato, portanto, mesmo não sendo um produto necessário para os consumidores, o alto preço tem a função de filtrar as classes sociais, e é aceite por parte das mesmas. Além da função social, o prazer e o sentimento de orgulho são integrantes da função do luxo no aspeto pessoal. O luxo não pode ser considerado simplesmente como snobismo, mas sim o consumo pelo símbolo de luxo. No entanto, nenhuma marca de luxo pode-se sustentar totalmente na confiança no cliente, que só se interessa pelo símbolo, ignorando a qualidade

e outras características dos produtos. Esses clientes podem facilmente alterar a sua escolha, de uma marca de luxo para outra com o mesmo reconhecimento (Kapferer, 1997).

Dubois et al. (2001), e Nueno e Quelch (1998) identificaram 6 características dos bens de luxo: (1) garantia de alta qualidade; (2) preço dispendioso; (3) Escassez e unicidade; (4) intemporalidade; (5) herança da marca e a sua história; (6) bens supérfluos. Por outro lado, Heine (2012), descreve as características dos bens de luxo consoante o preço, a qualidade, a estética, a raridade, a singularidade e o simbolismo.

No que diz respeito à categorização dos bens de luxo, esta é realizada de diferentes maneiras dependendo das características únicas dos mesmos. Allérès (1997) propôs uma divisão dos bens de luxo em três categorias: (1) bens de luxo acessíveis, em que o bem de luxo está disponível para a maioria dos consumidores, graças ao seu preço acessível; (2) bens de luxo intermédios, em que este tipo de bem não pode ser adquirido e não está acessível para consumidores com um orçamento limitado, estando apenas disponível para determinados consumidores; (3) bens de luxo indisponíveis, que inclui os bens que podem ser adquiridos somente pelos consumidores de elite, devido às suas condições especiais de produção e preços elevados. A proposta de Silverstein e Fiske (2008) também assentou em três categorias de bens de luxo: (1) bens de luxo novo; (2) bens de luxo antigo; (3) bens de luxo comum. Siying (2014) esquematizou a comparação e facilitou a distinção entre estas três tipologias de bens de luxo através da comparação entre o preço, a qualidade, a disponibilidade, a atração e o segmento de mercado (Tabela 1).

Tabela 1 – As três categorias de bens de luxo de Siying

Caraterísticas	Bens de luxo novo	Bens de luxo antigo	Bens de luxo comum
Preço	Exorbitante	<i>Premium</i>	Preço baixo
Qualidade	Produção manual de larga escala	Feito à mão	Produção industrial massificada
Disponibilidade	Acessível	Particular/exclusivo	Dominante
Atração	Atrativa	Indiferente	Moderada
Segmento de mercado	Consumidores impulsionados pelo luxo	Elites	Consumidores leais

Fonte: Elaboração Própria. Adaptado de Siying (2014, p.17)

Segundo Siying (2014) os bens de luxo novo são caracterizados por um preço exorbitante, uma produção manual de larga escala, estando acessíveis e sendo atrativos, e o segmento de mercado é constituído pelos consumidores impulsionados pelo luxo.

2.2. MARCAS DE LUXO

No contexto das marcas de luxo, ainda não existe uma definição amplamente aceite, entre os investigadores (Ko et al., 2019). A dificuldade em formular uma definição precisa e que seja aceite pode ter haver com o facto de o luxo ser um conceito subjetivo, alvo de várias interpretações ao longo do tempo (Cristini et al., 2017; Mortelmans, 2005). Miller e Mills (2012, p.1471) referiram no seu estudo que a investigação prévia é caracterizada por “uma falta de clareza relativamente a uma definição, operacionalização, e medição do luxo da marca”. A observação feita pelos autores vai ao encontro de apelos anteriores realizados no sentido de uma definição mais precisa da comercialização de bens de luxo (Berthon et al., 2009).

Ko et al. (2019) propuseram que uma marca de luxo é um produto ou serviço de marca que, sob a perspetiva dos consumidores: 1) tem alta qualidade; 2) oferece um valor autêntico através de benefícios desejados, funcionais ou emocionais; 3) tem uma imagem de prestígio no mercado, assente em qualidades como a manufatura, mão de obra ou qualidade do serviço; 4) é capaz de praticar um preço premium e 5) é capaz de inspirar uma ligação profunda com o consumidor. No entanto, é importante ressaltar que a prática de preços premium ou qualidade superior, apesar de aumentarem a probabilidade de uma marca poder ser considerada

de luxo, não são sinónimo de uma marca de luxo, a menos que os consumidores a vejam como tal (Ko et al., 2019).

Cristini et al. (2017) destacam três variáveis para identificar uma marca de luxo: excelência, criatividade e exclusividade. Uma marca onde se verifiquem altos níveis das três condições estará posicionada no nível mais alto de luxo. Segundo a visão tradicional do luxo associada a estas três características, é cada vez menos comum, atualmente, e tendo em conta a abordagem seguida pelas marcas de luxo, que uma marca seja percecionada como luxo com a ausência de uma das características mencionadas (Jackson & Shaw, 2009; Okonkwo, 2016). Segundo Pereira (2020), uma marca com um elevado nível de excelência e exclusividade, mas com um baixo nível de criatividade, dificilmente será percecionada como luxo.

Hudders e Pandelaere (2012) propuseram que as marcas de luxo sejam associadas à singularidade e exclusividade; qualidade superior; design esteticamente atrativo; raridade; e a algo extremamente dispendioso. As marcas de luxo ao possuírem características de qualidade e preço premium, herança artesanal, estilo reconhecível e reputação global (Nueno & Quelch, 1998), leva a que os consumidores as adquiram, principalmente por razões simbólicas, para refletirem os seus objetivos individuais ou sociais (Wilcox et al., 2009). Em seguimento disto, o consumo de marcas de luxo é amplamente determinado por atitudes de função social (i.e., atitude de autoexpressão e atitude de autoapresentação) à medida que os consumidores expressam a sua individualidade (ex.: necessidade de exclusividade) e exibem a sua posição social por meio das marcas de luxo (Wilcox et al., 2009). Os consumidores nas culturas ocidentais e orientais procuram comprar marcas de luxo para retratar a sua individualidade e/ou posição social (Nueno & Quelch, 1998; Vigneron & Johnson, 2004).

2.3. ATITUDES E PERCEÇÕES DO CONSUMIDOR DE LUXO

As atitudes, sentimentos e perceções dos consumidores em relação ao luxo estão entre os fatores que moldam o conceito de luxo. Os comportamentos de compra, a fidelidade às marcas de luxo e a satisfação com a marca por parte dos consumidores são fortemente influenciados pela forma como os consumidores veem o luxo, pelos bens que consideram de luxo, pela sua relação com o luxo e por as suas perceções sobre o luxo (Bilge, 2015).

De acordo Husic e Cicic (2009), os consumidores de todas as classes sociais percecionam o luxo como um símbolo de estatuto. No entanto, Dubois et al. (2005) dividiram os consumidores em diferentes grupos, com base nas suas atitudes perante o luxo. Também Han et al. (2010) realizaram uma categorização dos consumidores, baseando-se na sua preferência por bens ostentatórios ou não ostentatórios, e motivações de consumo.

Numa abordagem inicial do valor de luxo, Babin et al. (1994) chegaram a duas dimensões distintas de valor de luxo: valor hedónico e valor utilitário. Berthon et al. (2009) sugeriram que é essencial capturar a dimensionalidade total das relações entre pessoas, produtos e marcas para entender o valor de luxo e o valor de luxo conceituado, com três dimensões: simbólica, experiencial e funcional. Já Smith e Colgate (2007), com base nas três necessidades básicas do consumidor – necessidades simbólicas, experienciais e funcionais – propostas por Park et al. (1986) identificaram quatro tipologias de valor, incluindo o valor simbólico/expressivo, experiencial/hedónico, funcional/instrumental e custo/sacrifício. Tynan et al. (2010) expandiram ainda mais a estrutura de Smith e Colgate (2007) ao agregarem o valor racional à estrutura.

Contudo, num estudo de Alan et al. (2016), focado no impacto das dimensões do valor de luxo na influência da intenção de reacquirição de marcas de luxo, os autores salientaram o facto de ainda não existir um consenso total na literatura, no que toca às dimensões que constituem o valor de luxo. Referem ainda que Shukla et al. (2015) concordaram que o valor simbólico, o valor experiencial e o valor funcional são as três dimensões fundamentais do valor de luxo.

De acordo com Zhang e Zhao (2019), o luxo é composto por três componentes importantes: uma série de características únicas, como boa qualidade, preço elevado, materiais majestosos e processo de produção complexo; significados experienciais, como fantasias, sentimentos e diversão que os indivíduos podem vivenciar e desfrutar; e significados simbólicos, como alto reconhecimento e boa reputação, bem como o

símbolo da riqueza, identidade e estatuto social (Li et al., 2013; Zhang & Kim, 2013; Zhang & Cude, 2018). A identificação e sistematização das dimensões de valor de luxo tem vindo a ser desenvolvidas há décadas (Zhang & Zhao, 2019).

2.4. HIPÓTESES E MODELO CONCEPTUAL

Considerando que o comportamento de compra é o processo de seleção, compra e consumo de produtos e serviços para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor (Kotler & Armstrong, 2018; Ramya & SA, 2016) e o valor funcional do produto engloba a utilidade derivada da qualidade percebida, do desempenho esperado do produto e da perceção dos custos esperados (Smith & Colgate, 2007; Sweeney & Soutar, 2001; Wiedmann et al., 2009; Zhang & Zhao, 2019). É crucial a criação de elementos da marca, isto é, características que a identifiquem e distingam da concorrência (Kotler & Armstrong, 2018). Adicionalmente, a preocupação com o ambiente e a sustentabilidade é um tema de crescente importância para o consumidor e a sociedade (Chen et al., 2021; Wijekoon & Sabri, 2021).

Como referido anteriormente, o consumidor não compra apenas uma marca de luxo, pois existem certas motivações que o levam a comprar a marca e a obter satisfação com a compra. Existem diversos fatores que influenciam a motivação de um consumidor para comprar um produto de luxo (Srinivasan et al., 2014).

Com base na revisão de literatura, foram formuladas onze hipóteses que estão explícitas na Tabela 2. O Modelo conceptual está representado na Figura 1.

Tabela 2 – Hipóteses formuladas

H1:	As Sensações influenciam o Valor Funcional do Produto.
H2:	As Sensações relacionam-se com o Ambiente e Sustentabilidade.
H3:	As Sensações relacionam-se com os Elementos da Marca.
H4:	As Sensações influenciam o Comportamento de Compra.
H5:	O Valor Funcional do Produto influencia o Comportamento de Compra.
H6:	O Ambiente e Sustentabilidade relacionam-se com o Comportamento de Compra.
H7:	Os Elementos da Marca influenciam o Comportamento de Compra.
H8:	As Sensações influenciam a Relação com Marcas de Luxo.
H9:	O Valor Funcional do Produto influencia a Relação com Marcas de Luxo.
H10:	O Comportamento de Compra influencia a Relação com Marcas de Luxo.
H11:	Os Elementos da Marca relacionam-se com a Relação com Marcas de Luxo.

Fonte: Elaboração própria

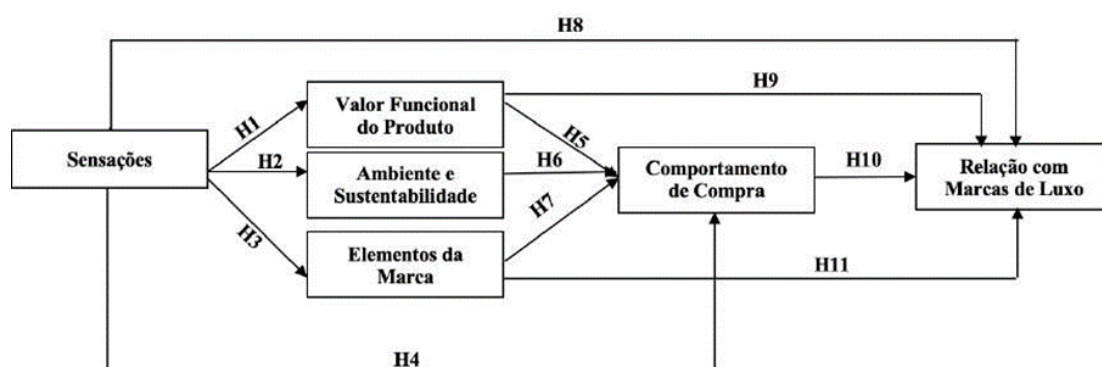


Figura 1 – Modelo conceptual

Fonte: Elaboração própria

3. METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos de investigação previamente estabelecidos foi adotado o paradigma positivista e foi realizado um estudo quantitativo.

A população alvo do estudo foi toda a população adulta residente em Portugal. Para a recolha de dados aplicou-se um inquérito por questionário, via online, a uma amostra não-probabilística por conveniência recorrendo-se à técnica “bola de neve”. Apesar do conhecimento das desvantagens da amostragem não-probabilística, nomeadamente o facto de poder não ser representativa da população em estudo, chegou-se à conclusão de que seria a mais adequada.

Para a operacionalização do questionário e recolha de dados, recorreu-se à plataforma de questionários online *FormsUA*. Para a exequibilidade e adequação do questionário efetuado, este teve o consentimento e aprovação do Encarregado de Proteção de Dados (RGPD) da UA.

O questionário esteve disponível *online* entre o dia 3 de novembro de 2021 e o dia 10 de janeiro de 2022. Este foi constituído por um total de 15 perguntas, divididas em quatro secções: a primeira secção do questionário continha 5 questões referentes à caracterização sociodemográfica dos participantes; a segunda secção remetia para 8 perguntas relacionadas com o contacto do consumidor com as marcas de luxo; a terceira e quarta secção eram constituídas por 2 questões, respetivamente sobre a relação do consumidor com os bens de luxo e os atributos valorizados no mobiliário e decoração de luxo. Recorreu-se a escalas validadas previamente por outros autores. Em Apêndice consta o questionário que foi aplicado e as respetivas escalas utilizadas.

Na análise de dados utilizou-se as técnicas de estatística descritiva e inferencial por recurso ao software *IBM SPSS Statistics* (versão 28.0.0.0).

4. RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA

O questionário obteve um total de 553 respostas, mas após a monitorização foram consideradas 402 respostas válidas.

Do total dos 402 inquiridos, 268 eram do género feminino (66,7%) e 134 do género masculino (33,3%). Relativamente à faixa etária, a amostra revelou-se ser diversificada (idade mínima: 18 anos; Idade máxima: 81 anos), mas com maior incidência nos três grupos etários mais jovens: 18-24 anos (N=104, 25,9%), 25-34 anos (N=67, 16,7%) e 35-44 anos (N=93, 23,1%). A nível educacional, quase 80% da amostra tinha formação ao nível do ensino superior (N=308, 76,6%), 73,4% (N=295) detinha, pelo menos, uma licenciatura e 38,3% (N=154) tinha habilitações literárias ao nível do mestrado ou superior. Ao nível socioeconómico, a maioria afirmou estar localizada num patamar médio (N=215, 53,5%; $X = 5,81$); cerca de um terço (N=132, 32,8%) afirmou estar localizada num patamar alto ou muito alto; e somente 13,6% (N=53) considerou ter um nível socioeconómico baixo ou muito baixo. No que respeita a situação profissional, cerca de metade da amostra é constituída por trabalhadores por conta de outrem (N=198, 49,3%), existindo uma parte significativa de estudantes e trabalhadores-estudantes (N=155, 38,5%).

4.2. CARACTERIZAÇÃO DAS ATITUDES DOS CONSUMIDORES RELATIVAMENTE AOS BENS DE LUXO

Os participantes foram inquiridos em relação à frequência que seguiam marcas de luxo: mais de metade da amostra (N=203, 50,5%) respondeu que não seguia, ou que seguia apenas raramente; 18,1% (N=73) afirmou seguir marcas de luxo frequentemente ou muito frequentemente.

Relativamente à frequência de aquisição de produtos de luxo, os valores obtidos realçaram que não se revela uma prática frequente a aquisição de produtos de luxo, tendo 73,1% (N=294) da amostra respondido que raramente ou muito raramente adquiria produtos de luxo; 21,4% (N=86) afirmou que o fazia com alguma regularidade; e somente 5,4% (N=22) respondeu que adquiria produtos de luxo com frequência.

No momento da compra de produtos de luxo, o meio preferencial para a sua aquisição é a loja física da marca (N=162, 40,3%), seguindo-se os outlets (N=114, 28,4%). A loja online da marca (N=59, 14,6%) e as lojas

multimarcas (N=49, 12,2%) representam outras alternativas a ter em conta. As opiniões de amigos/conhecidos não desempenham um papel decisivo na compra de produtos de luxo (41,1%, N=165); para 29,4% (N=118) é indiferente; e apenas 29,6% (N=119) considerou a opinião de amigos/conhecidos relevante. Relativamente à disposição para pagar preços elevados por produtos de marcas famosas, apenas 14,9% (N=60) da amostra se mostrou recetiva a esta possibilidade.

Sobre a influência da notoriedade da marca na qualidade percebida do produto, 49% (N=197) dos participantes concordou com o facto de que a notoriedade da marca influencia a qualidade percebida do produto; 23,4% (N=94) revelou indiferença; e 27,7% (N=111) discordou com a afirmação.

Em relação à sua disposição para investir mais em produtos amigos do ambiente, 74,6% (N=300) dos participantes afirmaram estar recetivos a esta possibilidade; 19,9% (N=80) revelou indiferença; e apenas 5,5% (N=22) não se mostrou recetivo. Na priorização da compra de produtos amigos do ambiente, 57,5% (N=231) disse privilegiar a compra de produtos amigos do ambiente; 30,1% (N=121) demonstrou indiferença; e 12,4% (N=50) referiu que não priorizava a compra de produtos amigos do ambiente.

Analisando as sensações obtidos com as marcas de luxo, numa escala de 5 pontos de Likert, a felicidade ($\bar{X}=3,97$), a autenticidade ($\bar{X}=3,68$) e a sofisticação ($\bar{X}=3,43$) foram as principais sensações suscitadas. O prestígio ($\bar{X}=2,95$), a raridade ($\bar{X}=2,91$) e a preciosidade ($\bar{X}=2,85$) também foram sentidas, ainda que com menor intensidade. Por fim, o estatuto ($\bar{X}=2,47$) foi uma sensação que a maior parte da amostra (N=321, 79,9%) não associou à compra de produtos de mobiliário e/ou decoração de luxo.

No que diz respeito aos atributos valorizados nos bens de luxo de mobiliário e decoração, a qualidade dos materiais ($\bar{X}=4,44$) e o desempenho do produto ($\bar{X}=4,42$) revelaram ser os atributos a que foi dado maior peso. A eternidade (ou durabilidade) ($\bar{X}=4,34$) dos produtos e a sua aparência ($\bar{X}=3,97$) foram outros dos atributos que desempenharam um papel de relevância. Por outro lado, foi dada menor importância a atributos que não estavam diretamente relacionados com o produto e o seu funcionamento: país de origem ($\bar{X}=2,78$), nome da marca ($\bar{X}=2,62$) e embalagem ($\bar{X}=2,56$).

4.3. ANÁLISE FATORIAL

Foi utilizado o método das componentes principais e os resultados revelaram que a análise fatorial era adequada. Primeiramente, pelo valor obtido no teste de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) = 0,835. Um valor próximo de 1 indica que os padrões de correlações são relativamente compactos e a análise fatorial deve produzir fatores distintos e confiáveis (Field, 2017). Verificou-se também a existência de correlação significativa entre as variáveis, com o resultado obtido no teste de esfericidade de Bartlett: valor- $p = 0,000 < 0,05$. Foi apresentada uma solução de sete componentes, pois eram as que tinham um valor próprio (eigenvalue) superior a 1 (Goretzko et al., 2019), explicando 66,67% da variância total das variáveis originais.

De seguida, cada uma das componentes foi submetida a uma avaliação de consistência interna, através da utilização do Alfa de Cronbach. O mesmo permite avaliar a consistência interna ou fiabilidade da componente/fator e corresponde à proporção de variabilidade nas respostas, que resulta de diferenças nos inquiridos (Vaske et al., 2017). Algumas variáveis tiveram de ser retiradas, pois com a sua eliminação o valor do Alfa aumentaria. Para a interpretação e avaliação do valor do Alfa de Cronbach, teve-se em conta os seguintes valores: entre 0,6 e 0,7 – consistência interna razoável; entre 0,7 e 0,9 – consistência interna boa; e valores iguais ou superiores a 0,9 – consistência interna muito boa (Field, 2017; George & Mallery, 2020).

Considerando os resultados da análise fatorial e da fiabilidade das escalas, foram consideradas seis dimensões: Sensações (SEN); Valor Funcional do Produto (VFP); Relação com Marcas de Luxo (RML); Ambiente e Sustentabilidade (ABS); Elementos da Marca (ELM); Comportamento de Compra (CCO). A Tabela 3 evidencia as dimensões e respetivos itens.

Tabela 3 – Dimensões e itens

Dimensões e itens	Factor Loadings	Alfa de Cronbach
Sensações (SEN) SEN1: Preciosidade SEN2: Autenticidade SEN3: Raridade SEN4: Sofisticação SEN5: Prestígio SEN6: Felicidade SEN7: Estatuto	0,714 0,667 0,757 0,691 0,756 0,361 0,639	0,847
Valor Funcional do Produto (VFP) VFP1: Qualidade dos materiais VFP2: Desempenho VFP3: Durabilidade	0,863 0,842 0,798	0,855
Relação com Marcas de Luxo (RML) RML1: Sigo marcas de luxo RML2: Adquiri produtos de luxo frequentemente	0,813 0,864	0,804
Ambiente e Sustentabilidade (ABS) ABS1: Invisto mais em produtos amigos do ambiente ABS2: Privilegio a compra de produtos amigos do ambiente	0,844 0,877	0,825
Elementos da Marca (ELM) ELM1: Embalagem ELM2: Nome da marca ELM3: País de origem	0,737 0,602 0,716	0,653
Comportamento de Compra (CCO) CCO1: Considero importante a opinião de amigos e conhecidos, relativas a marcas e produtos de luxo. CCO2: Estou disposto a pagar mais por produtos de marcas famosas. CCO3: A notoriedade da marca influencia a qualidade percebida do produto.	0,747 0,488 0,731	0,627

Fonte: Elaboração própria

4.4. TESTES DE HIPÓTESES E MODELOS DE REGRESSÃO

Numa primeira fase, foi analisada a existência de correlação entre as 6 dimensões através do coeficiente de correlação de Pearson (Tabela 4). Os resultados evidenciam que existe uma correlação positiva moderada entre as Sensações e os Elementos da Marca (0,481), as Sensações e o Comportamento de Compra (0,454), as Sensações e a Relação com Marcas de Luxo (0,411), bem como o Comportamento de Compra e a Relação com Marcas de Luxo (0,412). As restantes correlações são fracas ou inexistentes.

Numa segunda fase, foram testadas individualmente as onze hipóteses formuladas no modelo conceptual. A Tabela 5 apresenta os resultados dos respetivos testes realizados para um para um nível de significância de 5%.

Tendo por base os valores de prova obtidos, existiu evidencia estatisticamente significativa para não rejeitar oito das onze hipóteses. Apenas foram rejeitadas a H2 e H6 que envolvem a dimensão Ambiente e Sustentabilidade e a H8 sobre a influência do Valor Funcional do Produto na Relação com Marcas de Luxo.

Em seguida, foi utilizada a análise de regressão linear múltipla para testar o modelo conceptual usando o método Stepwise.

O primeiro modelo parcial testado teve como variável dependente o CCO; e como variáveis independentes as SEN, o VFP, o ABS, e os ELM. Os resultados obtidos foram os seguintes:

A equação da reta da regressão é apresentada pela seguinte expressão:

$$CCO = 1,112 + 0,375 \text{ SEN} + 0,163 \text{ ELM} + \text{error}$$

Atendendo a equação e os valores de prova respeitantes aos vários coeficientes, pode-se verificar que estes diferem significativamente de zero, logo a regressão é significativa.

Tabela 4 – Correlação entre as dimensões

		Relação com Marcas de Luxo	Sensações	Elementos da Marca	Comportame nto de Compra	Ambiente e Sustentabilid ade	Valor Funcional do Produto
Correlação de Pearson	Relação com Marcas de Luxo	1,000	,411	,335	,412	-,028	,074
	Sensações	,411	1,000	,481	,454	,019	,354
	Elementos da Marca	,335	,481	1,000	,346	,171	,179
	Comportamento de Compra	,412	,454	,346	1,000	,005	,171
	Ambiente e Sustentabilidade	-,028	,019	,171	,005	1,000	,191
	Valor Funcional do Produto	,074	,354	,179	,171	,191	1,000
Sig. (1 extremidade)	Relação com Marcas de Luxo	.	<,001	<,001	<,001	,288	,069
	Sensações	,000	.	,000	,000	,349	,000
	Elementos da Marca	,000	,000	.	,000	,000	,000
	Comportamento de Compra	,000	,000	,000	.	,458	,000
	Ambiente e Sustentabilidade	,288	,349	,000	,458	.	,000
	Valor Funcional do Produto	,069	,000	,000	,000	,000	.
N	Relação com Marcas de Luxo	402	402	402	402	402	402
	Sensações	402	402	402	402	402	402
	Elementos da Marca	402	402	402	402	402	402
	Comportamento de Compra	402	402	402	402	402	402
	Ambiente e Sustentabilidade	402	402	402	402	402	402
	Valor Funcional do Produto	402	402	402	402	402	402

Fonte: Output gerado pelo SPSS

Tabela 5 – Testes de hipóteses

Hipóteses:	Resultados
H1: As Sensações influenciam o Valor Funcional do Produto.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)
H2: As Sensações relacionam-se com o Ambiente e Sustentabilidade.	rejeitada (valor-p = 0,349>0,05)
H3: As Sensações relacionam-se com os Elementos da Marca.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)
H4: As Sensações influenciam o Comportamento de Compra.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)
H5: O Valor Funcional do Produto influencia o Comportamento de Compra.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)
H6: O Ambiente e Sustentabilidade relacionam-se com o Comportamento de Compra.	rejeitada (valor-p = 0,458>0,05)
H7: Os Elementos da Marca influenciam o Comportamento de Compra.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)
H8: As Sensações influenciam a Relação com Marcas de Luxo.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)
H9: O Valor Funcional do Produto influencia a Relação com Marcas de Luxo.	rejeitada (valor-p = 0,069>0,05)
H10: O Comportamento de Compra influencia a Relação com Marcas de Luxo.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)
H11: Os Elementos da Marca relacionam-se com a Relação com Marcas de Luxo.	não rejeitada (valor-p = 0,000<0,05)

Fonte: Elaboração própria

Foram testados dois modelos, com as duas variáveis que obedeciam aos critérios de entrada na equação final (SEN e ELM). As outras duas variáveis não obedeciam aos critérios de entrada (VFP e ABS), não sendo consideradas.

O valor da correlação múltipla entre a variável dependente e as independentes ($R=0,477$) revela a existência de uma correlação positiva moderada entre ambas. O valor do coeficiente de determinação (R quadrado) demonstra que cerca de 23% (22,7%) da variação no comportamento de compra é explicada pelas SEN e os ELM. Mesmo utilizando o coeficiente de determinação ajustado (R quadrado ajustado), um valor considerado mais rigoroso e realista, a variação praticamente não se altera (22,4%) (George & Mallery, 2020). O valor de β padronizado indica que as SEN é a variável que tem maior influência sobre o CCO ($\beta=0,375$). Atendendo aos valores de prova (p), e como forma de complementar, pode-se concluir que o CCO depende significativamente das SEN (valor- $p<0,001$) e dos ELM (valor- $p=0,001<0,05$).

Passando para o segundo modelo parcial, este procurou testar a influência das variáveis SEN, VFP, ELM e o CCO na RML. A equação da reta da regressão é:

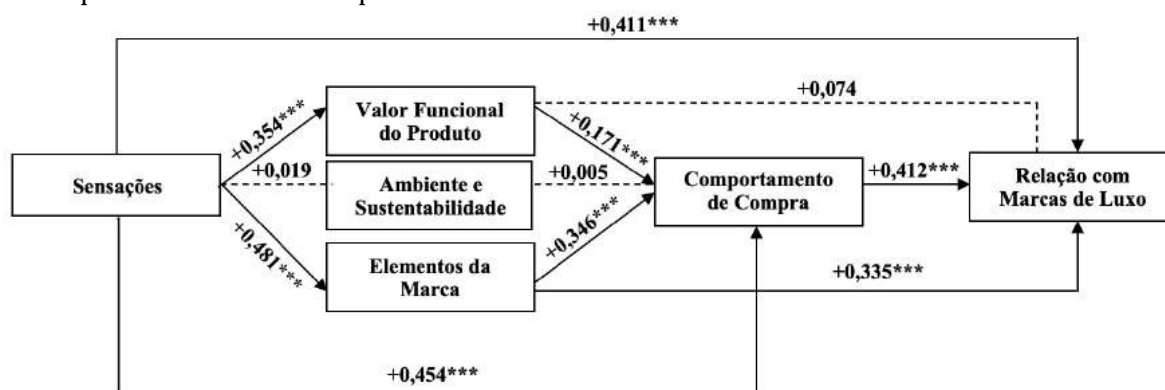
$$RLM = 0,130 + 0,296 CCO + 0,256 SEN + 0,149 ELM + \text{error}$$

Observando a equação e os valores de prova obtidos para cada um dos coeficientes, verifica-se que os coeficientes diferem significativamente de zero, logo a regressão é significativa.

Foram testados três modelos com as três variáveis que obedeciam aos critérios de entrada na equação final (CCO, SEN e ELM). A variável VFP não obedecia aos critérios de entrada, logo não foi considerada no modelo.

O valor da correlação múltipla entre a variável dependente e as independentes ($R=0,497$) revela a existência de uma correlação positiva moderada. O valor do coeficiente de determinação (R quadrado) demonstra que cerca de 25% da variação na RML é explicada pelo CCO, SEN e ELM. O valor de β padronizado indica que o CCO é a variável que tem maior influência sobre a RML ($\beta=0,263$), seguida das SEN ($\beta=0,227$) e dos ELM ($\beta=0,135$). Atendendo aos valores de prova (p) pode-se concluir que a RML depende significativamente do CCO (valor- $p<0,001$), das SEN (valor- $p<0,001$) e dos ELM (valor- $p=0,008<0,05$).

A Figura 2 representa o modelo empírico.



Notas: Linha sólida – hipótese suportada / Linha a tracejado – hipótese rejeitada. O valor presente em cada linha diz respeito à correlação entre as dimensões.

* A correlação é estatisticamente significativa para um nível de significância (α) de 5%, valor- $p < 0,05$.

** A correlação é estatisticamente significativa para um nível de significância (α) de 1%, valor- $p < 0,01$.

*** (...) valor- $p < 0,001$.

Figura 2- Modelo Empírico

Fonte: Elaboração própria

Em suma, os resultados estatísticos permitem afirmar que a dimensão Sensações influencia significativamente, de forma positiva moderada, o Valor Funcional do Produto (H2) e os Elementos da Marca (H3). Existe uma influência positiva fraca do Valor Funcional do Produto no Comportamento de Compra (H5) e dos Elementos da Marca no Comportamento de Compra (H7), e uma influência positiva moderada das Sensações no Comportamento de Compra (H4). Relativamente à Relação com Marcas de Luxo, esta é

influenciada de forma positiva fraca pelos Elementos da Marca (H11) e moderada pelas Sensações (H8) e Comportamento de Compra (H10). Observando o modelo, verifica-se que a maior correlação acontece entre as Sensações e os Elementos da Marca.

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este estudo visou identificar e perceber aquilo que o consumidor valoriza e procura na compra de bens de luxo, com um foco particular nos bens de mobiliário e decoração de luxo e teve dois objetivos de investigação: (1) analisar os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor de bens de luxo de mobiliário e decoração; (2) analisar o processo completo de relação com as marcas de luxo por parte do consumidor.

Os resultados permitem concluir que o Comportamento de Compra do consumidor é sobretudo influenciado pelas Sensações e pelos Elementos da Marca que também são cumulativamente influenciados pelas sensações. Deste modo, a compra de artigos de mobiliário e decoração de luxo é marcada por uma componente muito emocional, estando presentes sensações como a felicidade, autenticidade e sofisticação que têm um impacto positivo direta e indiretamente no comportamento de compra, neste último caso por intermédio dos Elementos da Marca. O Comportamento de Compra é ainda influenciado pelo Valor Funcional do Produto, isto é, mais do que se focar apenas na marca, o consumidor dá grande importância a atributos relacionados com o produto: durabilidade, desempenho, qualidade dos materiais e aparência. Uma grande parte dos respondentes valorizaram a sustentabilidade e a preocupação ambiental, estando dispostos a efetuar maiores investimentos na aquisição de produtos criados neste sentido, embora esta dimensão não tenha apresentado um impacto significativo no comportamento de compra do consumidor.

Os resultados também indicam que o processo de estabelecimento da relação dos consumidores com as marcas de luxo é influenciado sobretudo pelo seu comportamento de compra e pelas sensações, e de forma moderada pelos elementos da marca. Mais uma vez as sensações assumem um papel central em todo o processo.

Assim os gestores de marketing e de marcas de luxo, nomeadamente de mobiliário e decoração de luxo, devem apostar na criação de sensações memoráveis e fortes no consumidor que são a principal fonte de motivação do consumidor para a compra e relação com marcas de luxo.

Como todas as restantes investigações este estudo apresenta algumas limitações, nomeadamente a técnica de amostragem não probabilística por conveniência que não permite que os resultados sejam generalizados para todos os consumidores portugueses.

Como investigação futura sugere-se replicar o estudo a uma amostra representativa do consumidor português e propõe-se ainda que o estudo seja replicado para outros países, visando um contexto internacional. Para além disso, seria relevante incorporar mais dimensões no estudo e utilizar outras técnicas estatísticas para a análise dos dados, nomeadamente a modelação com equações estruturais.

REFERÊNCIAS

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J.-P. (2009). Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Bilge, H. A. (2015). Luxury Consumption: Literature Review. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35–55. www.tribeca.com.tr
- Chen, S., Qiu, H., Xiao, H., He, W., Mou, J., & Siponen, M. (2021). Consumption behavior of eco-friendly products and applications of ICT innovation. *Journal of Cleaner Production*, 287, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125436>
- 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.

-
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes. *HEC Research Papers Series*, 736.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (5th ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference (16th ed.)*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Goretzko, D., Pham, T. T. H., & Bühner, M. (2019). Exploratory factor analysis: Current use, methodological developments and recommendations for good practice. *Current Psychology*, 2. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-00300-2>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345–355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Heine, K. (2012). *The Identity of Luxury Brands* [Tese de Doutoramento]. University of Berlin.
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411–437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 231–245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Instituto do Luxo. (2021, May 14). *Tendências para o mercado Home Decor*. Instituto Do Luxo.
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing* (1st ed.). Palgrave Macmillan.
- Kapferer, J.-N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4(4), 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (1st ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, M., Kim, S., & Lee, Y. (2010). The effect of distribution channel diversification of foreign luxury fashion brands on consumers' brand value and loyalty in the Korean market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4), 286–293. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.02.006>
- 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>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2018). *Principles of Marketing*, 17th Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735–744. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.003>
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques* (4th ed.). Palgrave Macmillan. https://books.google.pt/books?id=a_6CublRtYwC
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.
-

-
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Pereira, M. A. V. (2020). *O autoconceito e o consumo de roupa e acessórios de marcas de luxo* [Dissertação de Mestrado]. Universidade de Lisboa.
- Ramya, N., & SA, M. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80. www.allresearchjournal.com
- Shukla, P., Singh, J., & Banerjee, M. (2015). They are not all same: variations in Asian consumers' value perceptions of luxury brands. *Marketing Letters*, 26(3), 265–278.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them* (3rd ed.). Portfolio. www.bcg.com/tradingup
- Siyang, Y. (2014). *Marketing Strategy of Chinese Domestic Luxury Brand - Case Company: Kweichow Moutai* [Thesis]. In Business Economics and Tourism, VAASA University of Applied Sciences. Vaasa University of Applied Sciences.
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury* (1st ed.). Wiley.
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, S. (2014). Influence of Ethnicity on Uniqueness & Snob Value in Purchase Behavior of Luxury Brands. *Journal of Research in Marketing*, 2(3), 172–186.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Customer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (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>
- Vaske, J. J., Beaman, J., & Sponarski, C. C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Leisure Sciences*, 39(2), 163–173. <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–15.
- 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>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 333–361.
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability*, 13 (11). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Wilcox, K., Kim, H. M., & Sen, S. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247–259. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.247>
- Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(1), 47–50. <https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43>
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.007>
- Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(5), 336–349. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466225>
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>
-

APÊNDICE- QUESTIONÁRIO

Secção	Perguntas	Cenários de Resposta	Suporte Teórico
Caraterização Sociodemográfica	1. Qual é o seu género?	Feminino Masculino Prefiro não divulgar (pergunta de escolha múltipla, nominal)	Perguntas de carácter genérico para obtenção de dados sociodemográficos da amostra.
	2. Que idade tem?	Pergunta numérica de resposta breve.	
	3. Indique a sua habilitação literária completa:	1. Ensino Primário 2. Ensino Básico (até 9º ano) 3. Ensino Secundário 4. CET ou CTeSP 5. Licenciatura 6. Mestrado ou superior (Pergunta escalar, ordinal)	
	4. Considerando o seu nível socioeconómico, em que ponto da escala se insere?	1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10 (1 = muito baixo / 10= muito elevado) (pergunta escalar, ordinal)	
	5. Qual é a sua situação profissional atual?	Trabalhador por conta de outrem – Trabalhador por conta própria – Trabalhador/Estudante – Desempregado – Reformado (pergunta de escolha múltipla, nominal)	
O contacto com marcas e bens de luxo	6. Costuma seguir marcas de luxo?	1 = Muito raramente 2 = Raramente 3 = Às vezes 4 = Frequentemente 5 = Muito frequentemente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	(Dabbous & Barakat, 2020)
	7. Com que frequência costuma adquirir produtos de luxo?	1 = Muito raramente 2 = Raramente 3 = Às vezes 4 = Frequentemente 5 = Muito frequentemente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	(B. Zhang & Kim, 2013)
	8. Por que meio opta, habitualmente, para adquirir produtos de luxo?	Loja física da marca(s) – Loja online da marca(s) – Lojas multimarcas – Outlets – Marketplaces nas Redes Sociais (Pergunta de escolha múltipla, nominal)	(Dauriz et al., 2014)
	9. Considero importante a opinião de conhecidos e amigos, relativas a marcas e produtos de luxo.	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	(Dogan-Sudas et al., 2019)
	10. Estou disposto(a) a pagar preços elevados por produtos de marcas famosas.	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	(Tai & Tam, 1997)
	11. A notoriedade da marca influencia a qualidade percebida do produto.	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	
	12. Sou capaz de investir mais em produtos amigos do ambiente.	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	
	13. Costumo privilegiar a compra de produtos amigos do ambiente.	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	
A relação consumidor-bens de luxo	Ao adquirir produtos de luxo, na tipologia de mobiliário e decoração, classifique, de 1 a 5, as sensações que estes lhe suscitam.		
	14 – a) Preciosidade	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	(Becker et al., 2018; L. Zhang & Zhao, 2019)
	14 – b) Autenticidade	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	
	14 – c) Raridade	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	
	14 – d) Sofisticação	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	
	14 – e) Prestígio	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	
	14 – f) Felicidade	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de Likert de 5 níveis)	

	14 – g) Estatuto	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	
Os atributos do mobiliário e decoração de luxo	Ao comprar produtos de mobiliário e decoração de luxo, classifique, de 1 a 5, os atributos a que dá maior importância.		
	15 – a) Aparência	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	(Sweeney & Soutar, 2001; R. Zhang, 2019)
	15 – b) Qualidade dos materiais	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	
	15 – c) Desempenho	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	
	15 – d) Eternidade (ou durabilidade)	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	
	15 – e) Embalagem	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	
	15 – f) Nome da marca	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	
	15 – g) País de origem	1 = discordo totalmente 2 = discordo 3 = nem concordo nem discordo 4 = concordo 5 = concordo totalmente (Pergunta escalar, escala de <i>Likert</i> de 5 níveis)	
Conclusão: A sua resposta foi submetida. Muito obrigado pelo seu contributo.			