



**VII SINGEP**

Simposio Internacional de Gest3o de Projetos, Inova3o e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

## **OS VALORES DO LUXO E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO MERCADO DE MODA DE LUXO**

**ANTONINO PARREIRAS CUNHA**  
Centro Universit3rio Unifafibe

**LUIZ RODRIGO CUNHA MOURA**  
Centro Universit3rio UNA

**GUSTAVO QUIROGA SOUKI**  
Centro Universit3rio UNA

**NINA ROSA DA SILVEIRA CUNHA**  
Universidade Federal de Viçosa



## OS VALORES DO LUXO E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO MERCADO DE MODA LUXO

### Resumo

O objetivo da pesquisa foi testar um modelo conceitual sobre os valores do luxo, formado pelas dimensões do valor social, do valor financeiro, do valor individual e do valor funcional e também verificar as consequências da percepção dos valores de luxo sobre os construtos Intenção em Comprar e Propensão a Pagar Mais Caro. Essa é uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa sendo utilizada uma amostragem por conveniência e bola de neve com a coleta de dados via internet. A análise de dados foi feita por meio de técnicas de estatística multivariada: análise fatorial exploratória, confiabilidade de escalas, cálculo da variância média extraída, cálculo da confiabilidade composta e modelagem de equações estruturais. Foram coletados 831 questionários, sendo 570 considerados válidos. Os resultados indicam que o modelo de Valor Geral de Luxo contempla três dimensões e parcialmente a quarta dimensão (financeira) a qual foi dividida em outras duas dimensões. O valor geral de luxo influencia positivamente tanto a Intenção de Comprar moda de luxo, como a Propensão em Pagar Mais Caro por esse tipo de produto. A variância explicada para a Intenção de Comprar moda de luxo foi de 83,2% e para a Propensão em Pagar Mais Caro foi de 93,4%.

**Palavras-Chave:** Marcas. *Branding*. Moda de Luxo. Valores do Luxo. Propensão a Pagar Mais Caro.

### Abstract

The objective of the research was to test a conceptual model on the values of luxury, formed by the dimensions of social value, financial value, individual value and functional value and also verify the consequences of the perception of luxury values on the constructs Intention to Buy and Most Expensive To Pay. This is a descriptive research of quantitative approach being used a sampling by convenience and snowball with the collection of data via Internet. Data analysis was performed using multivariate statistical techniques: exploratory factorial analysis, scales reliability, mean extracted variance calculation, composite reliability calculation and structural equation modeling. A total of 831 questionnaires were collected, of which 570 were considered valid. The results indicate that the Luxury General Value model comprises three dimensions and partly the fourth dimension (financial), which was divided into two other dimensions. The overall luxury value positively influences both the Intention to Buy Luxury Fashion and the Willingness to Pay for that type of product. The variance explained for the Intention to Buy luxury fashion was 83.2% and for the Most Expensive Pledge to Pay was 93.4%.

**Keywords:** Brand. Branding. Luxury Fashion. Luxury values. Willingness to Pay.



## 1 Introdução

O mercado de luxo ainda que evoque algo raro, caro, exclusivo, gerador de distinção social, tradição e alta qualidade vêm sofrendo algumas mudanças importantes para poder atender às demandas – de gosto e de posses - dos novos clientes localizados nos mais diversos países (Okonkwo, 2009; Seo & Buchanan-Oliver, 2014). A base de clientes de luxo vem se diversificando e embora consumidores possam comprar as mesmas marcas globalmente, os significados do luxo e do seu consumo podem ser diferentes (Catry, 2003; Seo & Buchanan-Oliver, 2014). As marcas de luxo já não se reportam exclusivamente à classe alta, pois, a crescente classe média vem demandando produtos de luxo, o que se traduz em mais consumidores (Okonkwo, 2009; Cypriano, 2013).

O mercado de luxo vem ampliando suas categorias que incluem uma vasta gama de produtos ou serviços. Muitos são os fatores que geraram esse processo: econômicos, aumento da classe rica determinando novas categorias de produtos como automóveis, mobiliário, *private banking*, turismo, etc. (Moore & Birtwistle, 2004; Fionda & Moore, 2009; Sung, 2015)

O mercado de bens pessoais de luxo movimentou, em 2016, cerca de 3 trilhões de reais (Bain & Company, 2016), considerando-se bens pessoais como jóias, itens de couro, roupas (masculinas e femininas), perfumes, relógios e cosméticos.

Os itens do luxo são também ligados a valores psicológicos: à medida que as pessoas de classe alta desejam se distinguir dos outros, as pessoas de classe baixa buscam por visibilidade como o status e o buscam através do consumo de luxo. (Pham & Nasir, 2016), o qual fomenta a identidade do proprietário e a auto-imagem, além disso qualidade *Premium* e confiabilidade são razões de se consumir itens de luxo (Hundders *et al.*, 2013; Pham & Nasir, 2016). A consciência de moda também foi declarada como uma razão para o consumo de luxo (Maden *et al.*, 2015; Pham & Nasir, 2016). Verifica-se assim, que o consumo do luxo possui vários aspectos, motivos e dimensões para o seu consumo.

Este trabalho tem como objetivo testar o modelo de percepção do valor de luxo proposto por Weidmann, Hennings e Siebels (2007) no contexto brasileiro em relação aos consumidores de moda de luxo.

Em termos teóricos, esse estudo se justifica em função de que o conhecimento acerca do consumo e gestão das marcas de luxo ainda é bem limitado, apesar de ser um mercado extremamente importante e relevante em relação ao mercado de consumo em geral (Hennings *et al.*, 2013). Pesquisas relacionadas à atitude dos consumidores de luxo ainda são escassas, apesar de se possuir um largo conhecimento sobre o assunto nas últimas décadas (Shukla, 2012; Chattalas & Sukla, 2015). Existe uma demanda por se pesquisar sobre marcas de luxo relacionadas ao comportamento do consumidor, porém as marcas de moda de luxo não têm recebido ênfase sobre as suas características e natureza (Sung, 2015).

Ainda em termos teóricos esse trabalho apresenta como contribuição a validação da escala de percepção do valor percebido (Weidmann, Hennings & Siebels, 2007). Foram pesquisadas as bases de dados e no banco de teses da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Nível Superior) e não foram encontrados trabalhos no Brasil sobre a aplicação desse modelo de percepção de valor de luxo.

Há que se considerar ainda que o teste e o processo de validação de escalas e modelos teóricos em diferentes países é uma contribuição teórica relevante, pois a partir desses testes pode se verificar a validade externa e a possibilidade de generalização de resultados, gerando um avanço no conhecimento sobre o tema (Rosenberger III, 2009).

Considerando que existe múltipla variedade de culturas em todo mundo, novas pesquisas se fazem necessárias, enfocando os países mais consumistas, e que afetam em grande parte os resultados, e também uma amostra de consumidores ricos que consomem marcas de luxo (Wiedmann, Hennings & Klarmann, 2012). Os resultados comportamentais relacionados ao valor de luxo individual são mal compreendidos e inexplorados (Hennings *et*



al., 2015) e sugere-se que pouco se sabe sobre esse tema o que demanda mais pesquisas (Chattalas & Sukla, 2015).

Do ponto de vista da gestão de marcas de luxo é importante compreender os motivos do consumidor e suas percepções de valor do luxo (Wiedmann, Hennigs & Klarmann, 2012), auxiliando no desenvolvimento de estratégias adequadas a um melhor posicionamento e segmentação de mercado, como uma construção subjetiva que venha a abordar múltiplas necessidades psicológicas e funcionais (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2012).

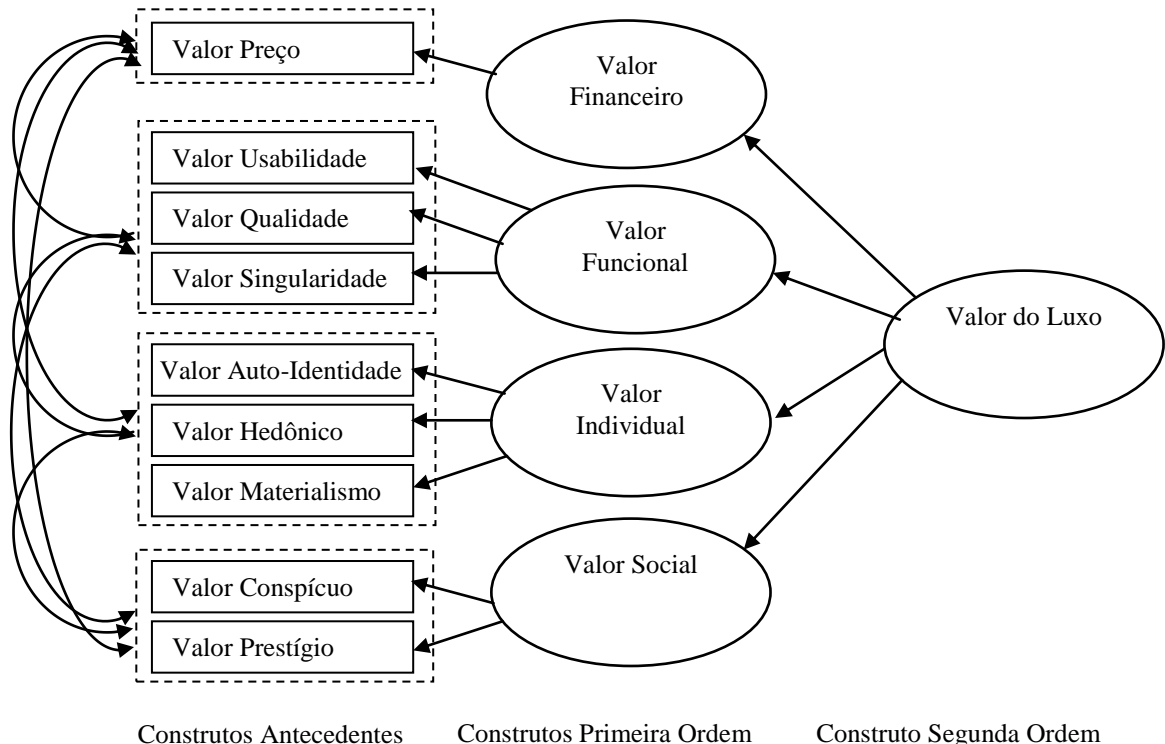
## 2 Referencial Teórico

### 2.1 Os Valores das Marcas de Luxo

As marcas de luxo possuem vários valores como exclusividade, auto-identificação e hedonismo que levam à distinção, diferenciando-se das demais. A marca de luxo personifica os sonhos e desejos do consumidor que estão agregados a seus valores (Cypriano, 2013).

Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) desenvolveram um modelo conceitual representado pela Figura 1: são valores fornecidos pela marca para reforçar ou desenvolver a identidade do consumidor de luxo, que são valor financeiro, funcional, individual e social, considerando ainda os aspectos sensoriais, gratificação, beleza estética ou emoção, que são admiradas pelos consumidores (Vigneron & Johnson, 2004; Kim *et al.*, 2011; Cypriano, 2013; Lundén & Modig, 2015).

Figura 1 – Dimensões do Luxo



Fonte: Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007, p.18).

As dimensões de Valor Financeiro, Funcional, Individual e Social ajudam nas estratégias de profissionais de marketing a trabalhar as necessidades emocionais diferenciando os segmentos de consumidores, sendo muito relevante quando se deseja um bom posicionamento de mercado aumentando o sucesso das estratégias de marketing (Wiedmann, Hennigs & Klarmann, 2012).



### 2.1.1 Valor Financeiro

O Valor Financeiro refere-se ao valor a ser pago pela alta qualidade, pelo status, onde alguns produtos são mais desejados pelo fato de ser de um preço mais elevado, o que atua na percepção dos consumidores aumentando a singularidade do consumidor e da marca (Lundén & Modig, 2015), gerando uma exclusividade e raridade para esses produtos de luxo (Hennings *et al.*, 2015). O consumidor do luxo está disposto a pagar um preço mais elevado, um preço *premium*, por um produto que seja de marca mesmo entendendo que exista outro produto com a mesma funcionalidade e com preço inferior, essa disposição faz com que o consumidor de luxo tenha status (Cypriano, 2013).

O valor do preço - relacionado à dimensão financeira - aborda os aspectos monetários. Um produto ou serviço não é considerado de luxo apenas por ser caro, mas o valor elevado pode gerar exclusividade. O preço sugere uma qualidade elevada e/ou alto status podendo tornar alguns produtos ou serviços mais desejáveis (Klarmann, Wiedmann & Hennigs, 2013), mas não necessariamente um produto caro é sinônimo de bem de luxo (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2012). Outros usam como um indicador substituto de prestígio, podendo tornar alguns produtos mais desejáveis quando se tem alta qualidade e ou alto prestígio (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007). Assim, no mercado de luxo o valor muitas vezes um preço elevado se torna atrativo, gerando uma maior dificuldade de acesso para as pessoas possuírem o bem ou usufruírem do serviço (Cypriano, 2013).

Hipótese 1: o Valor Financeiro é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.

### 2.1.2 Valor Funcional

O Valor Funcional é representado pela percepção dos propósitos funcionais ou utilitários (Sheth, Newman & Gross, 1991, Sukla, 2012), pois, além das percepções de valor social e individual o consumidor de produtos de luxo também quer que o produto tenha boa qualidade e seja utilizável. O Valor Funcional é quando o produto cumpre o papel de executar o que foi prometido, funciona direito e tem uma duração maior, considerando que os consumidores têm desejos pelo único, pelo exclusivo (Lundén & Modig, 2015).

O Valor Funcional também está relacionado com o Valor Financeiro, na medida em que quando o consumidor de luxo busca um produto mais caro, ele está confiando na qualidade, acreditando em uma maior utilidade daquele produto a ser adquirido (Cypriano, 2013) ou ainda em outros benefícios como confiabilidade, usabilidade e durabilidade (Sheth; Newman, Gross 1991; Hennings *et al.*, 2015; Lim; Ting; Khoo, 2012).

No Valor Funcional, tem-se o valor usabilidade o qual está relacionado com as dimensões físico, químico e técnico, que os consumidores esperam encontrar ao consumir um produto de luxo, satisfazendo as suas expectativas como o prometido. A usabilidade depende do objetivo individual e do propósito específico de cada consumidor, em termos de facilidade de uso (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007; Wiedmann, Hennigs & Klarmann, 2012; Klarmann, Wiedmann & Hennigs, 2013). As percepções de Valor Funcional são influenciadas pela usabilidade do produto (Chattalas & Sukla, 2015).

A qualidade superior é essencial para marcas de luxo junto com o melhor desempenho comparado aos produtos comuns (O’Cass & Mcewen, 2004, Vigneron & Johnson, 2004; Hennigs *et al.*, 2013). O valor qualidade relaciona-se à capacidade que um produto de luxo tem de atingir seus objetivos funcionais ou utilitários, entendendo que os consumidores esperam por qualidade superior às dos demais produtos e que o produto de luxo seja útil, de boa qualidade e único o suficiente para satisfazer o desejo de se diferenciar (Shukla, 2012).

No valor qualidade, subentende-se que marcas de luxo oferecem maior qualidade do que as marcas de não-luxo, pelo reflexo da qualidade superior que está intrinsecamente ligada à marca (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007; Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann,





Hennigs & Klarman, 2012), e à fabricação em pequena escala, feito a mão, oferecendo melhor desempenho (Klarman, Wiedmann & Hennigs, 2013).

O valor singularidade também compõe o Valor Funcional e diz respeito ao fato dos produtos de luxo serem produzidos em pequenas quantidades, onde somente uma pequena parcela dos clientes tem acesso tornando-os assim, consumidores de diferenciação e exclusividade (Wiedmann, Hennigs & Klarman, 2012; Klarman, Wiedmann & Hennigs, 2013), aumentando o desejo dos consumidores pelos produtos de luxo.

À medida que a singularidade percebida de um produto aumenta, o valor do produto também aumenta, melhorando a posição do indivíduo na hierarquia social (Shukla, 2012).

Hipótese 2: o Valor Funcional é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.

### 2.1.3 Valor Social

O Valor Social está relacionado com o desejo de impressionar os outros, existindo nesse caso uma motivação de exibir o luxo, as marcas, dando assim uma amostra de prosperidade, acreditando que com esta visibilidade se tenha o reconhecimento dentro de um grupo social e se eleve o status (Cypriano, 2013; Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007; Ludén & Modig, 2015). Para indivíduos que buscam status social e representação, as marcas de luxo têm um papel fundamental (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2012).

Nas percepções de Valor Social, o consumo parte do significado que as marcas de luxo carregam o símbolo da riqueza. O consumo está associado a normas sociais e o perfil desse consumidor deseja obter status e prestígio social com a posse destes bens, demonstrando o seu estilo de vida e diferenciando as pessoas importantes das pessoas não-importantes (Sirgy, 1982; Belk, 1988; Hennings *et al.*, 2015) de forma a atender às expectativas e pressões impostas pelos grupos de referência e ser aceito em um grupo social (Shukla, 2012; Schalkwyk, 2014). Assim, o consumo e o uso em um grupo são fundamentais para desempenhar o papel significativo dos produtos de luxo, já que aqui o consumo está focado em impressionar os outros (Wiedmann, Hennings & Klarman, 2012). O Valor Social representa também a disposição dos consumidores a pagar mais caro tendo como “prêmio” a exposição externa da sua riqueza. Esse sentimento às vezes é análogo aos sentimentos de diversão e hedônicos (Li, Robson & Coates, 2013).

O valor conspícuo está vinculado à busca individual do status social e da representação, ocorrendo quando os bens são usados em público (Klarman, Wiedmann & Hennigs, 2013; Vigneron & Johnson, 2004), exibindo a riqueza e desempenhando um papel significativo na definição das preferências dos consumidores (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann, Hennings & Siebels, 2009; Shukla, 2012) tornando clara a exibição do sucesso e do status (O’Cass & McEwen, 2004).

O valor prestígio está intimamente relacionado aos grupos sociais, onde a opinião é formada pelo grupo de referência. A construção da imagem é determinada pelo que é consumido, onde o consumir passa a pertencer a determinados padrões de um grupo (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2012), onde as posses terão papel fundamental para a adesão do indivíduo ao grupo (Klarman, Wiedmann & Hennigs, 2013).

O status leva o consumidor a querer pagar por preços bem elevados, usando os símbolos e mensagens derivados das marcas de luxo, e incentivando positivamente os consumidores a pagar mais em relação a outros produtos (Li, Robson & Coates, 2013).

Hipótese 3: o Valor Social é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.

### 2.1.4 Valor Individual

No Valor Individual o consumidor é motivado por valores internos explicados pela auto-realização. O consumidor agrega a sua identidade o materialismo, o hedonismo, a satisfação dos desejos e a auto-identificação gerando uma motivação interna que reflete metas



de auto-realização (Cypriano, 2013), agregando um significado simbólico em sua própria identidade (Klarman, Wiedmann & Hennings, 2013), procurando a sua satisfação pessoal ao invés de agradar às expectativas externas (Sukla, 2012).

No Valor Individual, o desejo pela gratificação sensorial é a principal motivação do consumo do luxo, no qual as suas marcas despertam estados afetivos provindos de recompensas pessoais (Wiedmann, Hennings & Klarman, 2012), referentes aos sentimentos e emoções que uma marca transmite (Sheth, Newman & Gross, 1991; Wiedmann *et al.*, 2014). O valor percebido do luxo é um dos principais itens do Valor Individual (Hennings *et al.*, 2015).

O valor de auto-identidade refere-se à auto-percepção, onde o uso do produto de luxo compõe de modo significativo e simbólico a própria identidade (Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann, Hennings & Klarman, 2012). Ao comprar e consumir marcas de luxo são realçadas características da identidade e da personalidade dos indivíduos (Sung, 2015).

O valor hedônico refere-se a recompensas de quando se adquire um produto de luxo. É a sensação, o sentimento de adquirir, a excitação ou prazer sensorial (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007; Ludén & Modig, 2015). Refere-se à utilidade subjetiva e às emoções adquiridas a partir da compra e/ou consumo de uma marca de luxo, entendendo que alguns produtos têm um valor emocional além da utilidade funcional, onde uma marca de luxo pode despertar sentimentos afetivos (Hirschman & Holbrook, 1982, Sheth, Newman & Gross, 1991; Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007).

O valor hedônico está ligado ao valor emocional proporcionando outros prazeres além da utilidade funcional. Na pesquisa sobre conceito de luxo identificou-se respostas associadas ao prazer sensorial e gratificação, à beleza estética ou à excitação (Klarman, Wiedmann & Hennings, 2013), sendo que os sentimentos agradáveis e gratificantes oferecidos por produtos de luxo criam uma experiência gratificante e emocionalmente satisfatória para seus consumidores (Lim, Ting & Khoo, 2012).

O valor materialismo é o grau onde os bens consumidos passam a ter valor central na vida do indivíduo e assim, tendo atitudes favoráveis à aquisição de bens materiais, as pessoas tendem a dedicar grande parte do seu tempo em atividades relacionadas ao consumo de bens (Belk, 1985; Wiedmann, Hennings & Klarman, 2012), com as posses desempenhando papel fundamental na vida da pessoa, sendo a sua própria extensão (Belk, 1985; Ludén & Modig, 2015). Quanto mais materialista for o indivíduo, mais propenso a ter atitudes positivas a novas aquisições (Belk, 1985; Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007).

Hipótese 4: o Valor Individual é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.

## 2.2 Intenção em Comprar

Existem diversos fatores que afetam a compra de um produto, sendo que a intenção é um predecessor importante do comportamento de compra, ou seja, uma alta intenção afeta a probabilidade do indivíduo em agir (Ajzen, 1991; Fernandes, 2015).

A intenção é o passo anterior ao comportamento do indivíduo, e é formada pelo julgamento, percepções e crenças por parte do consumidor (Ajzen, 1991). Está relacionada diretamente com a percepção dos valores de luxo pelos consumidores de moda de luxo.

Hipótese 5: o Valor Geral do Luxo influencia positivamente a Intenção em Comprar moda de luxo.

## 2.3 Propensão a Pagar Mais Caro

A Propensão a Pagar Mais Caro é definida como o ato do consumidor em pagar mais caro pela sua marca de preferência em comparação com outras marcas alternativas em termos de quantidade do produto ou serviço (Casidy & Wymer, 2016; Netemeyer *et al.*, 2004).



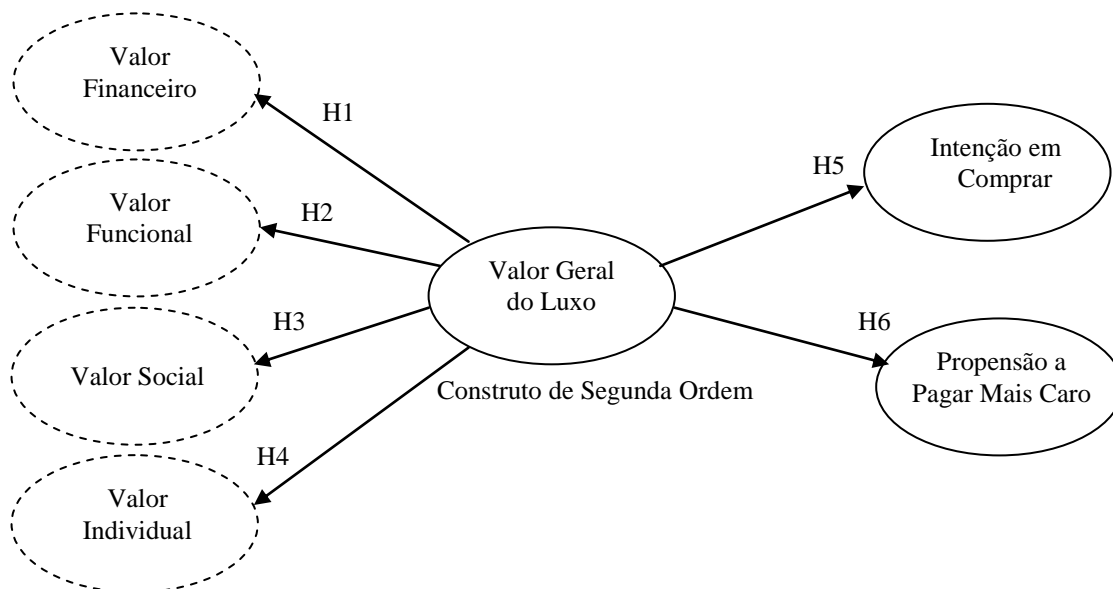
A Propensão a Pagar Mais Caro está relacionada com características únicas ou singulares da marca (Netemeyer *et al.*, 2004), com atributos que somente a marca possui (Roe *et al.*, 2001), em suma é a percepção do valor oferecido pela marca pelos consumidores (Casidy & Wymer, 2016; Dutta *et al.*, 2014). Em termos de valor percebido, a complexidade do valor de luxo (valores financeiros, funcionais, individuais e sociais) influencia significativamente o consumo de luxo em termos de intenção de compra e a disposição para pagar um preço mais alto (Hennings *et al.*, 2015).

Hipótese 6: o Valor Geral do Luxo influencia positivamente a Propensão a Pagar Mais Caro para a moda de luxo.

### 3 O Modelo Hipotético

O modelo testado possui dois “componentes” principais (Figura 2). No componente relacionado ao valor, utilizou-se o modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), no qual o Valor Financeiro, o Valor Funcional, o Valor Social e o Valor Individual são construtos de primeira ordem e formam o Valor Geral do Luxo que é um construto de segunda ordem. O segundo componente do modelo diz respeito às consequências do Valor Geral de Luxo, o qual influencia a formação da Intenção em Comprar e influencia a Propensão a Pagar Mais Caro.

Figura 2 – Modelo hipotético testado na pesquisa



Construtos de Primeira Ordem

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 4 Metodologia

Considerando-se o objetivo dessa pesquisa, a qual irá identificar quais são os valores do luxo existentes na moda de luxo no Brasil, bem como validar os valores de luxo descritos por Wiedmann, Hennings e Siebels (2007), optou-se por uma abordagem quantitativa.

Assim, foi elaborado um questionário – instrumento de coleta de dados – para a realização do *survey* considerando as questões descritas no modelo dos “valores do luxo” de Wiedmann, Hennings e Siebels (2007), além de outros autores que também pesquisaram a percepção do valor de luxo e suas consequências comportamentais. O questionário possuía uma questão filtro na qual indagava se o respondente havia consumido moda de luxo nos





últimos 12 meses. Não havia uma definição sobre moda de luxo. O que importava era se o respondente considerava que o seu consumo era sobre moda de luxo ou não.

As escalas que formam o questionário, bem como a sua origem, são descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Indicadores e construtos utilizados na pesquisa e suas origens.

Conteúdo	Variáveis Latentes - Construtos	Autores
Refere-se aos aspectos financeiros e de custo para o consumidor dos produtos de luxo.	Valor financeiro	Hennings <i>et al.</i> (2015); Hennings <i>et al.</i> (2013); Weidmann <i>et al.</i> (2014); Weidmann, Hennings e Siebels (2009)
Refere-se aos principais benefícios do produto e utilidades básicas, como qualidade, singularidade, fabricação e afins.	Valor funcional	Chattalas e Sukla (2015); Hennings <i>et al.</i> (2015); Hennings <i>et al.</i> (2013); Sukla (2012); Weidmann <i>et al.</i> (2014); Weidmann, Hennings e Siebels (2009); Li, Robson e Coates (2013)
Refere-se à utilidade percebida que os indivíduos adquirem de produtos ou serviços reconhecidos dentro de seus grupos sociais.	Valor social	Chattalas e Sukla (2015); Hennings <i>et al.</i> (2015); Hennings <i>et al.</i> (2013); Sukla (2012); Weidmann <i>et al.</i> (2014); Weidmann, Hennings e Siebels (2009); Li, Robson e Coates (2013)
Refere-se à orientação pessoal de um cliente para consumo de luxo e aborda questões pessoais, como materialismo, hedonismo e autoidentidade.	Valor individual	Chattalas e Sukla (2015); Hennings <i>et al.</i> (2015); Sukla (2012); Weidmann <i>et al.</i> (2014); Weidmann, Hennings e Siebels (2009);
Procuram identificar o comportamento futuro dos consumidores considerando a compra de roupas de luxo.	Intenção em comprar moda de luxo	Hennings <i>et al.</i> (2015); Li, Robson e Coates (2013); Lima, Moura e Souki (2015); Moura <i>et al.</i> (2012).
Procuram identificar o comportamento futuro dos consumidores considerando o fato de gastarem mais recursos financeiros para a compra de roupas de luxo.	Propensão a pagar mais caro por moda de luxo	Cassidy e Wymer, (2016); Dutta <i>et al.</i> (2014); Hennings <i>et al.</i> (2015); Li, Robson e Coates (2013)

Fonte : elaborado pelos autores.

O questionário possuía como âncoras, as expressões “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, com o escalonamento variando entre 0 e 10 por meio de uma escala intervalar de 11 pontos, a qual propicia a redução de problemas estatísticos relacionados à assimetria extrema, tendo em vista que possibilita ao pesquisado uma melhor decisão dada a melhor visualização no tamanho da escala (Fornell *et al.*, 1996), além disso, para que a escala possa representar uma gradação idêntica dos valores, uma escala de 0 a 10 é preferível a uma escala de sete itens (Nunnally & Bernstein, 1994).

Antes do processo de coleta de dados, houve a realização de um pré-teste para identificar possíveis falhas que o questionário pudesse ter. A partir dos resultados obtidos, não foi necessária nenhuma modificação no questionário.

O formulário foi desenvolvido na ferramenta Google Forms e sua aplicação ocorreu por meio das redes sociais. Foram enviados convites para profissionais de moda, empresas de moda, comunidades no Facebook e no Instagram relacionadas à moda e foi solicitado aos respondentes que divulgassem a pesquisa para outros possíveis respondentes. Por conseguinte, os convites para participar da pesquisa se disseminavam entre novos contatos, de maneira que a cada momento crescia o número dos possíveis respondentes. Assim, essa



amostra é classificada como uma amostra por conveniência e por bola de neve. Ao final, obteve-se uma amostra de abrangência nacional, sendo formada por respondentes residentes em todos os 27 estados do Brasil – incluindo-se o Distrito Federal – e em 123 cidades.

A amostra foi formada por pessoas que consomem roupas de luxo, que foram identificadas por meio de pergunta filtro no questionário. Inicialmente foram coletados 831 questionários, mas como 50 pessoas marcaram que não consumiam moda de luxo, elas foram retiradas da amostra, desta forma a amostra ficou com um montante de 781 questionários. Um segundo teste aplicado utilizou a repetição de uma questão em locais diferentes do questionário. Aqueles indivíduos que responderam números idênticos ou com uma diferença entre -02 até +02 tiveram seus questionários mantidos na amostra e as demais foram eliminados. Após as verificações restaram 663 elementos na amostra, eliminando-se 118 questionários. O modelo testado possui 23 variáveis a partir de seis construtos e o tamanho da amostra permite que haja mais de 20 casos para cada variável.

A análise de dados foi feita por meio de técnicas de estatística multivariada: análise fatorial exploratória, confiabilidade de escalas (Alpha de Cronbach), validade convergente, validade discriminante e validade nomológica por meio da análise fatorial confirmatória utilizando-se os softwares SPSS e AMOS.

## 5 Análise De Dados

### 5.1 Tratamento dos Dados e Características da Amostra

O tratamento dos dados consistiu em primeiramente identificar e retirar os *outliers* multivariados por meio da comparação do valor do cálculo da Distância de Mahalanobis ( $D^2$  de Mahalanobis) com o valor do Teste do  $X^2$  em nível de significância de 0,001 e com número de graus de liberdade - que é o número de variáveis que são usadas nas estatísticas multivariadas. No caso dessa pesquisa são 23 variáveis que formam os indicadores dos construtos. Então o valor do Teste do  $X^2$  (sig. 0,001/d.f. 23) é de 49,7282 e todos os elementos da amostra que apresentaram valor do Cálculo  $D^2$  acima de 49,7282 foram excluídos da amostra, pois são consideradas observações atípicas (Hair *et al.*, 2009). Por conseguinte, foi retirado um total de 93 elementos da amostra, a qual ficou com 570 elementos válidos.

Em seguida foi verificada a normalidade da amostra por meio do cálculo do Teste de Kolmogorov Smirnov (Teste K-S). Os resultados apresentaram um *p-sig.* de 0,000 indicando a violação da normalidade para todas as variáveis da amostra. Por conseguinte, todos os cálculos realizados foram robustos em relação à violação da normalidade da amostra.

Em relação aos respondentes, existe uma leve predominância de respostas por parte das mulheres com 50,2% da amostra. A maioria da amostra é formada por pessoas entre 18 e 35 anos (54,1% dos respondentes), solteiras (59% dos respondentes) e com renda entre R\$9.650,01 até R\$19.300,00 (21,7% dos respondentes), entre R\$ 1.930,01 até R\$ 4.825,00 (18,7% dos respondentes) e ainda acima de R\$ 19.300,01 (17,7% dos respondentes).

Considerando o local de residência dos respondentes, ressalta-se que a amostra tem uma abrangência nacional, contemplando entrevistados residentes em todos 27 os estados do Brasil – incluindo-se o Distrito Federal – e em 123 cidades diferentes.

### 5.2 Unidimensionalidade, Confiabilidade e Validade Convergente e Discriminante

O próximo passo da análise de dados foi verificar a unidimensionalidade dos construtos presentes no modelo, a qual foi feita por meio da realização da análise fatorial exploratória (AFE) para cada um dos seis construtos que formam o modelo proposto.

Para a correta análise da AFE é necessário que três pressupostos sejam atendido: (1) o valor do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) deve possuir valores acima de 0,60 e preferencialmente acima de 0,70; (2) o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett, o qual deve alcançar correlação significativa entre as variáveis em nível de 95% e que (3) os indicadores



que formam os construtos devem apresentar um alto valor de correlação entre si (HAIR *et al.*, 2009). No caso das correlações, os resultados obtidos mostram que todas as correlações entre os indicadores de todos os construtos têm correlações significativas entre si em nível de 99%.

De acordo com os dados apresentados na Tabela 1, todos os pressupostos da AFE foram atendidos e todos os construtos apresentaram valores para os componentes de cada indicador acima de 0,6.

Ao realizar a AFE do construto Valor Financeiro, este foi dividido em duas dimensões, as quais foram classificadas como Valor Financeiro Valor e Valor Financeiro Vale a Pena. Assim, a hipótese H1 foi dividida nas hipóteses H1a (o Valor Financeiro Caro é um dos componentes do Valor Geral do Luxo) e H1b (o Valor Financeiro Vale a Pena é um dos componentes do Valor Geral do Luxo).

Outra análise realizada é a verificação da confiabilidade de cada uma das escalas que mensuram os construtos. Essa análise é feita por meio do cálculo do valor do Alpha de Cronbach, o qual preferencialmente deve apresentar preferencialmente um valor acima de 0,70 com valores aceitáveis até 0,60 (Malhotra, 2011; Hair *et al.*, 2009).

A confiabilidade de todas as escalas utilizadas foi alcançada, sendo que todos os construtos apresentaram valores acima de 0,70 – exceto para o construto valor financeiro caro que apresentou um valor aceitável de 0,65 para o Alpha de Cronbach (ver Tabela 1).

A etapa seguinte da análise de dados foi a verificação da validade convergente de cada um dos sete construtos, que consistiu no cálculo da variância média extraída (AVE) a qual deve possuir um valor acima de 0,5 e no cálculo da confiabilidade composta (CC) que deve apresentar um valor acima de 0,7 (Malhotra, 2011; Hair *et al.*, 2009).

A Tabela 1 indica que todos os construtos apresentaram valores adequados tanto para a AVE quanto para a CC, sendo que no caso do Valor Financeiro Caro, a AVE no valor de 0,49 é equivalente a 0,5 ao sofrer o processo de arredondamento. Por conseguinte, verifica-se que todos os construtos possuem validade convergente. Cabe ressaltar ainda que como o construto Valor Geral do Luxo é um construto de segunda ordem, ele não possui indicadores e nesse caso não existem valores para a AVE e para a CC.

Os valores para a carga fatorial padronizada de todos os indicadores que formam todos os construtos apresentaram valores acima de 0,5.

Tabela 1 - Valores da Dimensionalidade, Confiabilidade e Validade das Dimensões dos Construtos Presentes no Modelo Testado

Construto	Descrição dos Itens	Componente	Carga Fatorial Padronizada
Valor Financeiro Caro V.E. = 74,16% KMO = 0,500 E.B. = 151,091 Sig. = 0,000 A.C. = 0,646 A.V.E. = 0,49 C.C. = 0,66	As marcas de luxo possuem preços altos	,861	,750
	As marcas de luxo são sempre caras.	,861	,644
Valor Financeiro Vale a Pena V.E. = 69,82% KMO = 0,661 E.B. = 540,490 Sig. = 0,000 A.C. = 0,782	Considerando o preço cobrado vale a pena comprar marcas de luxo	,753	,568
	As marcas de luxo oferecem benefícios para os consumidores, mesmo considerando o custo para comprá-las.	,883	,867
	Considerando-se o preço cobrado, as marcas de luxo	,865	,794



A.V.E. = 0,57 C.C. = 0,79	representam bons produtos/serviços.		
Valor Funcional V.E. = 63,11% KMO = 0,737 E.B. = 800,594 Sig. = 0,000 A.C. = 0,784 A.V.E. = 0,55 C.C. = 0,83	Os produtos e serviços de marcas de luxo são de alta qualidade.	,816	,809
	Os produtos/serviços de marcas de luxo são bem fabricados/executados.	,851	,764
	Os produtos e serviços de marcas de luxo são feitos de forma artesanal (manualmente) pelos trabalhadores e não são produtos de massa (linha de montagem).	,638	,524
	Os produtos e serviços de marcas de luxo possuem um excelente desempenho.	,853	,798
Valor Social V.E. = 75,93% KMO = 0,833 E.B. = 1342,629 Sig. = 0,000 A.C. = 0,887 A.V.E. = 0,69 C.C. = 0,90	Usar marcas de luxo melhora a maneira como eu sou percebido pelas outras pessoas.	,881	,837
	Usar marcas de luxo, fazem com que eu me sinta mais aceito pelas outras pessoas.	,847	,793
	As marcas de luxo causam uma boa impressão em outras pessoas.	,855	,803
	O fato de eu usar marcas de luxo, gera uma aprovação social pelas outras pessoas	,902	,883
Valor individual V.E. = 69,80% KMO = 0,759 E.B. = 1280,545 Sig. = 0,000 A.C. = 0,848 A.V.E. = 0,63 C.C. = 0,86	As marcas de luxo me fazem sentir bem	,907	,891
	As marcas de luxo me dão prazer	,931	,964
	Eu ficaria mais feliz se pudesse comprar mais marcas de luxo	,783	,674
	A minha escolha pelas marcas de luxo se reflete em como eu me vejo	,700	,566
Intenção em Comprar V.E. = 85,68% KMO = 0,745 E.B. = 1257,934 Sig. = 0,000 A.C. = 0,916 A.V.E. = 0,79 C.C. = 0,92	Eu estou disposto a comprar produtos e serviços de marcas de luxo	,935	,912
	Tenho grande intenção de comprar produtos e serviços de marcas de luxo	,940	,927
	Tenho uma forte possibilidade de comprar produtos e serviços de marcas de luxo	,901	,821
Propensão a Pagar Mais Caro V.E. = 84,57% KMO = 0,751 E.B. = 1151,691 Sig. = 0,000 A.C. = 0,906 A.V.E. = 0,77 C.C. = 0,91	Estou disposto a pagar um preço maior por marcas de luxo do que por outras marcas comuns	,927	,896
	Mesmo que as outras marcas comuns tenham um preço mais baixo, ainda vou comprar marcas de luxo	,929	,903
	Apesar das marcas de luxo serem comparáveis a outras marcas comuns, estou disposto a pagar mais pelas marcas de luxo	,903	,832

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. é o valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é o do testes estatístico de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) A.V.E. é a variância média extraída. 7) C. C. é a confiabilidade composta.

**Fonte:** dados da pesquisa.

A validade discriminante é verificada por meio da comparação dos valores das correlações entre os construtos com o valor da raiz quadrada das AVEs de cada construto. Caso esse último valor seja menor do que o valor da correlação, então há a violação da validade discriminante entre esses dois construtos (Hair *et al.*, 2009).





Das 21 combinações possíveis, observaram-se três casos em que a correlação entre os construtos ficou maior do que à raiz quadrada da AVE. Os pares identificados são Intenção em Comprar e Propensão a Pagar Mais Caro, Valor Financeiro Vale Pena e Propensão da Pagar Mais Caro, e, Valor Financeiro Vale Pena e Valor Funcional. As outras 18 combinações na matriz apresentaram correlações inferiores à raiz quadrada da AVE, confirmando a existência de validade discriminante.

A violação da validade discriminante no caso da relação entre o Valor Financeiro Vale a Pena e Valor Funcional pode ser compensada em parte porque esses dois construtos são de primeira ordem e formam o construto Valor Geral do Luxo.

A parte final da análise de dados diz respeito à verificação da validade nomológica do modelo testado, a qual foi realizada por meio da modelagem de equações estruturais (SEM). Os resultados são exibidos na Tabela 2.

Tabela 2 – Valores e significância das relações e verificação das hipóteses da pesquisa.

Hipótese	Carga	Significância Teste t	Resultado
H1a – o Valor Financeiro Caro é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.	-0,123**	0,045	Rejeitada
H1b – o Valor Financeiro Vale a Pena é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.	0,813***	***	Apoiada
H2 – o Valor Funcional é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.	0,613***	***	Apoiada
H3 – o Valor Social é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.	0,775***	***	Apoiada
H4 – o Valor Individual é um dos componentes do Valor Geral do Luxo.	0,975***	***	Apoiada
H5 – o Valor Geral do Luxo influencia positivamente a Intenção em Comprar moda de luxo.	0,912***	***	Apoiada
H6 – o Valor Geral do Luxo influencia positivamente a Propensão a Pagar Mais Caro para a moda de luxo.	0,967***	***	Apoiada

\*\*\* Relações significativas em nível de 0,001.

\*\* Relações significativas em nível de 0,01.

Fonte: dados da pesquisa.

Das sete hipóteses testadas, seis delas foram apoiadas. Somente o construto Valor Financeiro Caro – o qual foi descomposto do construto Valor Financeiro – não compõe o Valor Geral do Luxo. Por isso a validade nomológica foi alcançada de forma parcial.

Comparando-se os resultados desse trabalho com os de outros estudos, considerando o trabalho de Chattalas e Shukla (2015), verifica-se que os resultados são parcialmente compatíveis, pois, dependendo do país de residência do consumidor, a influência dos tipos de valor é diferente em relação à intenção de compra, diferentemente dessa pesquisa na qual todos os tipos de valor do luxo, formam o Valor do Luxo em Geral, o qual influencia significativamente a Intenção de Compra e a Propensão de Pagar Mais Caro. Chattalas e Shukla (2015) verificaram que o Valor Funcional influenciou significativamente a Intenção de Compra, tanto dos consumidores ingleses, quanto dos consumidores estadunidenses. O Valor Social foi também significativo somente para os consumidores dos EUA e não foi significativo para os ingleses e o Valor Individual influencia significativamente a Intenção de Compra para os ingleses e não para os americanos.

O mesmo ocorreu com o estudo de Li, Robson e Coates (2013) no qual somente o Valor Social como o Valor Funcional apresentam relações significativas com a Intenção em Comprar e com a disposição dos Consumidores a Pagar Mais Caro. Eles possuem um papel





combinado a desempenhar no aumento da disposição dos consumidores em pagar mais caro e também na intenção em comprar.

Por outro lado, os resultados obtidos são coerentes com os alcançados por Hennigs *et al.* (2013) no qual os resultados mostram que a percepção individual da marca de luxo foi significativamente influenciada pelas percepções financeira, funcional e social e também mostrou afetar significativamente todos os componentes da força da marca de luxo. O mesmo ocorreu em outro estudo desenvolvido por Hennigs *et al.* (2015).

O estudo de Lundén e Modig (2015) também apresenta alguns resultados coerentes com os alcançados nessa pesquisa, no qual as dimensões funcional e individual estimulam no processo de consumo de bens de luxo, já as dimensões financeira e social regulam o consumo.

Em relação, à variância explicada, a Intenção de Comprar foi de 83,2% e a Propensão a Pagar Mais Caro foi de 93,4%. Comparando-se com os resultados obtidos por Hennigs *et al.* (2015), cujo  $R^2$  foi de 62,5% para a Intenção de Compra e de 52,6% para a Propensão em Pagar Mais Caro verifica-se que os valores dessa pesquisa são bem superiores. O mesmo ocorreu com o estudo de Li, Robson e Coates (2013) que apresentou uma variância explicada de 32,7% para a Intenção de Compra e de 18,7% para a Propensão em Pagar Mais Caro.

Os resultados indicam em geral que o Valor do Luxo em Geral realmente é formado pelas dimensões Valor Financeiro, Valor Desempenho, Valor Individual e Valor Social. A hipótese H1a a qual está relacionada com o Valor Financeiro Caro indica que os consumidores percebem que o Valor Financeiro Pagar Mais é coerente com os valores de luxo da moda de luxo, todavia não concordam necessariamente que esses produtos tenham de custar mais caro. Isso talvez ajude a explicar o consumo de produtos falsificados.

O final da análise se refere à avaliação dos índices de ajuste da modelagem de equações estruturadas realizada. Foram analisados o índice RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), o índice de ajuste GFI (*Goodness of Fit Index*) e o  $X^2$  Normalizado. Para todos os índices, os resultados obtidos não se encontram dentro dos valores considerados adequados por Hair *et al.* (2009). O valor do  $X^2$  Normalizado foi de 5,37 (podendo variar entre 1 e 3, podendo chegar até a 5 para modelos complexos) e o valor do índice RMSEA foi de 0,088, permitindo uma variação entre 0,03 e 0,08. Para o índice GFI o resultado obtido foi de 0,82, valor próximo ao mínimo indicado de 0,90. Contudo, para amostras com mais de 250 elementos e que representam modelos mais complexos (com muitos construtos e variáveis) deve haver uma avaliação menos restritiva em relação aos valores indicados como adequados para os índices de ajuste (Hair *et al.*, 2009). O modelo testado tem um total de sete construtos, sendo formados por vinte e três indicadores.

## 6 Considerações Finais

As contribuições teóricas desse trabalho, além de testar o Modelo de Valores do Luxo de Weidmann, Hennings e Siebels (2007), também apresenta as suas consequências representadas pelos construtos Intenções Comportamentais e Propensão a Pagar Mais Caro.

Além disso, foi a primeira vez que esse modelo foi utilizado no Brasil. Isso também se configura como mais uma contribuição teórica a partir da tradução do instrumento de coleta de dados em um contexto cultural diferente daqueles testados na Europa e EUA.

Essa pesquisa auxilia o processo de desenvolvimento de um instrumento de avaliação confiável dos valores das marcas de luxo, além de oferecer várias contribuições para uma melhor compreensão sobre consumidores de marcas de luxo no Brasil e do melhor entendimento acerca da propensão de compra de produtos de moda de luxo, possibilitando a criação de estratégias específicas a partir dessa percepção.

Igualmente, a evidência da intenção em pagar mais caro por esses produtos de moda de luxo mostra aos gestores como segmentar as suas atividades de marketing e a manter um



canal de diálogo eficiente no trato com os clientes que se dispõem a continuar a comprar e a pagar mais caro por esses produtos.

Com base nos resultados obtidos nesta pesquisa o mix de marketing pode atuar de maneira mais assertiva no valor financeiro Vale a Pena, onde de acordo com Cypriano (2013), observa-se que alguns produtos são mais desejados por terem um preço mais elevado, quando o valor por vezes é determinado com base na percepção do consumidor.

Já no valor individual segundo Sukla (2012) o consumo está ligado à satisfação do eu, está relacionado aos benefícios simbólicos, está relacionado aos valores internos. Assim, este modelo poderá auxiliar os gestores a entender como criar, aumentar e manter clientes, ao ratificar que o desejo pela gratificação sensorial é o principal combustível do consumo do luxo (Klarmann, Wiedmann & Hennings, 2013).

O entendimento acerca do valor individual dos consumidores de moda de luxo, por meio de produtos e dos seus serviços é fundamental para que os gestores desenvolvam técnicas direcionadas para a representação do estilo pessoal, dos benefícios simbólicos, da satisfação pessoal, e não em agradar as expectativas externas (Sukla, 2012).

As marcas de luxo devem desenvolver artifícios que gerem uma motivação interna refletindo auto-realização. Com apoio de (Wiedmann, Hennings & Siebels, 2007) entende-se que o consumo de luxo vem sendo cada dia mais direcionado à auto-realização do que comprar com objetivo de impressionar os outros. Desta forma, os gestores de marketing podem criar mecanismos específicos para esse segmento.

As limitações desta pesquisa se atém pela sua amostragem por conveniência, não permitindo a generalização de resultados. Além disso, as pessoas podem responder de forma tendenciosa de forma politicamente correta em relação ao luxo com medo de uma avaliação de futilidade por outras pessoas ou ao contrário, um excessivo desejo de ostentação, o qual pode desencadear respostas também tendenciosas.

Em relação às pesquisas futuras, investigações em setores específicos, como o consumo de marcas de luxo falsificadas, também são relevantes, uma vez que muitas pessoas consomem esse tipo de produto. Também poderia ser feito um estudo para identificar quais os valores do luxo presentes nas marcas falsificadas ou então nas marcas “populares”.

O modelo usado neste estudo poderia ser replicado em novas pesquisas de outras categorias de produtos de marcas de luxo, como joias, relógios, carros, iates, turismo, entre outros itens. Ao se testar o instrumento de coleta de dados e ao se estudar as consequências da percepção dos valores de luxo, é possível estender esse modelo para novas abordagens, como por exemplo, testar novos construtos como a lealdade e a comunicação boca-a-boca.

## Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Bain & Company. (2016). *Mercado global de luxo deve movimentar mais de R\$ 3 trilhões até o final do ano*. Capturado de <http://www.bain.com/offices/saopaulo/pt/press/global-luxury-market-should-move-more-than-trillion-by-the-end-of-the-year.aspx>. Acesso em 31 ago. 2017
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.



- Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40-57.
- Cypriano, I. M. B. M. P. (2013). *O consumidor brasileiro de marcas de luxo: Uma descrição e segmentação psicográfica por valores*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, SP, São Paulo, Brasil.
- Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, R. A., & Bujisic, M. (2014). Change in consumer patronage and willingness to pay at different levels of service attributes in restaurants: A study in India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 149-174.
- Fernandes, A. M. A. S. V. C. (2015). *Motivações de procura de informação em blogs e impacto na intenção de compra e intenção de passa-a-palavra*. Dissertação de Mestrado, Lisboa School of Economics and Management, Lisboa, Portugal.
- Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Fornell, C., Johson, M., Anderson, E., Cha, J., & Bryant, B. (1996). The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, p. 7-18.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tathan R. L. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705-715.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., Klarmann, C., Behrens, S., Jung, J., & Hwang, C. S. (2015). When the original is beyond reach: consumer perception and demand for counterfeit luxury goods in Germany and South Korea. *Luxury Research Journal*, 1(1), 58-75.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(summer), 92-101.
- Hudders, L.; Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391-412.
- Kim, H-Y.; Yoo, J-J.; Choi, D.; Kim, J.; Johnson, K. K. P. (2011). Personal luxury values associated with fashion brand consumption: an exploratory analysis of demographic variations in the United States. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2(3). 130-138.
- Klarmann, C., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). Luxury longing and counterfeit complicity: a consumer typology based on the perception of luxury value and counterfeit risk. In *Luxury Marketing* (pp. 261-277). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Li, N.; Robson, A.; Coates, N. (2013). Chinese consumers purchasing: Impact of Value and Affect. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17(4), 403-423.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Khoo, P. T., & Wong, W. Y. (2012). Understanding consumer values and socialization- a case of luxury products. *Management & Marketing*, 7(2), 209-220.
- Lima, K. R., Moura, L. R. C., & Souki, G. Q. (2015). Proposição e teste de escala de avaliação da qualidade do metrô. *Revista Pretexto*, 16(3), 21-40.
- Lundén, P., Modig, O. (2015). The Paradox of Luxury: a perspective on luxury value and consumer behavior. Dissertação de Mestrado, Uppsala University, Uppsala, Suécia.
- Maden, D.; Goztas, A.; Topsumer, F. (2015). Effects of brand origin, fashion consciousness and price quality perception on luxury consumption motivations: an empirical analysis



- directed to Turkish consumers. *Advances in Business Scientific Research Journal*, 6(1), 15-29.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412-422.
- Moura, L. R. C., Veiga, R. T., Cunha, N. R. da S., & Moura, L. E; L. de (2012). A Teoria do Comportamento Planejado e sua modificação com a inclusão do comportamento passado: um estudo sobre o comportamento de tentar perder peso. *Perspectiva*, 36(136), 167-179.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209-224.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 25–39.
- Okonkwo, U. (2009). The luxury brand strategy challenge. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 287-289.
- Pham, T. H. M., & Nasir, M. A. (2016). Conspicuous consumption, luxury products and market in the UK. *The European Journal of Applied Economics*, 13(1), 72-83.
- Roe, B.; Teisl, M. F.; Levy, A., & Russell, M. (2001). US consumers’ willingness to pay for green electricity. *Energy policy*, 29(11), 917-925.
- Rosenberger Iii, P. J. (2009). *Brand trust: an Australian replication of a two-factor structure*. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC)*.
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2014). Luxury branding: the industry, trends, and future conceptualisations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(1), 82-98.
- 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.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574-596.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y. A. (2015). Dimensions of luxury brand personality: Scale development and validation. *Psychology & Marketing*, 32(1), 121-132.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K. P., Behrens, S., Klarmann, C., & Hennigs, N. (2014). Customer value perception: cross-generational preferences for wine. *British Food Journal*, 116(7), 1128-1142.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Klarmann, C. (2012). Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers’ underlying motives and value-based drivers? *Journal of Brand Management*, 19(7), 544-566.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers’ luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy Of Marketing Science Review*, 2007(7), p. 1-21.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.