

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**VALOR PERCEBIDO DO LUXO:
UMA COMPARAÇÃO ENTRE AUSTRÁLIA E BRASIL**

PAULA MARQUES CAMPANARIO

**São Paulo
2014**

PAULA MARQUES CAMPANARIO

**VALOR PERCEBIDO DO LUXO:
UMA COMPARAÇÃO ENTRE AUSTRÁLIA E BRASIL**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação *Stricto Sensu* da Universidade Nove de Julho – UNINOVE como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Suzane Strehlau

**São Paulo
2014**

FICHA CATALOGRÁFICA

Campanario, Paula Marques.

Valor percebido do luxo: uma comparacao entre Australia e Brasil./
Paula Marques Campanario. 2014.

195 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE,
São Paulo, 2014.

Orientador (a): Profa. Dra. Suzane Strehlau.

1. Bens de luxo. 2. Estudo intercultural. 3. Valor percebido de luxo. 4.
Brasil e Austrália.

I. Strehlau, Suzane. II. Titulo.

CDU 658

**VALOR PERCEBIDO DO LUXO:
UMA COMPARAÇÃO ENTRE AUSTRÁLIA E BRASIL**

**Por
Paula Marques Campanario**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-graduação *Stricto Sensu* da Universidade Nove de Julho – UNINOVE como parte dos requisitos para obtenção de título de Mestre em Administração de Empresas, sendo a Banca examinadora formada por:

Presidente: Professora Dra. Suzane Strehlau.
Orientadora - Universidade Nove de Julho

Membro Externo: Professor Dr. Edgard Barki
Fundação Getúlio Vargas – EAESP/FGV

Membro Interno: Professor Dr. Evandro Luiz Lopes.
Universidade Nove de Julho

São Paulo, 27 de fevereiro de 2014.

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho ao meu pai
Milton de Abreu Campanario;
por ele eu tenho motivos para
lutar sem desfalecer.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo amor e apoio irrestritos.

A todos os amigos próximos tenho um débito de coração, pois de uma forma ou de outra me incentivaram a entrar no programa e torceram por mim durante o curso. Aos meus professores que compartilharam seu conhecimento e não pouparam esforços para o aproveitamento dos conhecimentos transmitidos, particularmente o Prof. Evandro.

Por último, mas não por menos, agradeço a minha orientadora Profa. Suzane pelo profundo conhecimento da linha de pesquisa do luxo e pela direção dada à esta dissertação.

EPÍGRAFE

*Le luxe peut être définie physiologiquement: l'art de se nourrir
à travers la peau, les yeux, les oreilles, les narines et
l'imagination*

*O luxo pode definir-se fisiologicamente: a arte de nos
alimentarmos pela pele, olhos, ouvidos, narinas e imaginação*
(Tradução da autora)

Pierre-Joseph Proudhon (1809-1865) - França

*"O luxo é uma necessidade que começa
onde a necessidade termina".*

Coco Chanel (1883 - 1971) - França

RESUMO

Esta dissertação trata da influência de diferenças culturais sobre o valor percebido do consumidor junto aos bens de luxo, comparando duas sociedades distintas: Brasil e Austrália. A pesquisa está assentada em uma revisão da literatura sobre o tema e o modelo teórico utilizado foi desenvolvido por Wiedmann *et al.* (2007), o qual inspirou uma série de estudos interculturais. Este modelo é multidimensional, tendo como variáveis latentes o valor percebido nas dimensões financeira, funcional, social e individual. Dentro desta tradição, a presente pesquisa utiliza a análise multivariada (*Partial Least Squares* – PLS). É feita uma análise destas variáveis em cada e entre os dois países, para os quais foram feitos levantamentos de dados por meio de escalas testadas, aplicadas a amostras com características similares. Alterações pontuais foram feitas na escala financeira que em outros estudos não mostrava relevância na diferenciação de estudos interculturais. Os resultados mostram a solidez do modelo utilizado, confirmando que a proposição teórica sobre a relativa homegeneidade do valor percebido funcional, social e individual do luxo em estudos interculturais. No entanto, como em outros estudos, há que atestar que os pesos em cada dimensão são diferenciados. Desta forma, há claramente diferenças entre os dois países na análise detalhada de construtos como os de valor de preço, uso, qualidade, identidade, hedônico, conspícuo, prestígio e material. A contribuição talvez mais relevante da dissertação seja que o valor percebido do luxo na dimensão financeira demonstrou ter um papel relevante na diferenciação entre os países, o que requer mais investigação pois este resultado difere do que a literatura revela até então. Desta forma, o estudo alcançou seus objetivos de dissertar sobre o luxo, suas características como fenômeno de consumo moderno, as principais teorias do valor percebido dentro de uma modelagem consagrada na literatura e obter resultados palpáveis por meio de análise estatística sólida, tendo como conclusão central a necessidade de maiores aprofundamentos sobre o papel do valor percebido da dimensão financeira pode ter nos estudos interculturais nesta área.

Palavras-chave: bens de luxo, estudo intercultural, valor percebido de luxo, Brasil e Austrália

ABSTRACT

This thesis deals with the influence of cultural differences on luxury goods perceived value, comparing two distinct societies: Brazil and Australia. The research is built on a literature review on luxury consumption. The theoretical model utilized was developed by Wiedmann *et al.* (2007), which inspired a series of cross-cultural studies. This model is multidimensional, with four latent variables of perceived values: financial, functional, social and individual. Within this tradition, the present research uses multivariate analysis (Partial Least Squares - PLS). An analysis of these variables of each and between the two countries is based in survey data derived from tested scales. Specific changes were made in the financial scale since in other studies this dimension showed no relevance. The results show the soundness of the model utilized, confirming that the theoretical proposition about the relative homogeneity of perceived value in the dimensions of functional, social and individual luxury value in intercultural studies is confirmed. However, as in other studies, it must be pointed out that the weights in each dimension are different, i.e., there are clearly differences between the two countries on detailed analysis of the value constructs such as use, quality, identity, hedonic, conspicuous, prestige and material. Perhaps the most important contribution of this research is that the perceived value of luxury consumption in the financial dimension show to have a relatively important role in the differentiation of the appreciation of values between countries, which requires more research since this insight differs from what most of the literature reveals. Thus, the study achieved its objectives with a review of the literature on luxury, its characteristics as a phenomenon of modern consumption, the major theories of perceived value within a established modeling literature and has achieved tangible results through sound statistical analysis. The major conclusion is to further the insights on the prominent role that the perceived value of the financial dimension can have on intercultural studies in this area.

Keywords : luxury goods, cross-cultural study, perceived values of luxury, Brazil and Australia

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura da dissertação.....	24
Figura 2 - Modelo Conceitual Básico de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007).	50
Figura 3 - Relação entre variáveis latentes, construtos e indicadores e fenômeno.	51
Figura 4 - Valor Financeiro.....	53
Figura 5 - Valor Funcional.....	55
Figura 6 - Valor Individual	57
Figura 7 - Valor Social.....	60
Figura 8 - Arcabouço Teórico-Metodológico	68
Figura 9- Estrutura das Dimensões e Respectiveos Autores	77
Figura 10 - Modelo Conceitual Utilizado na Pesquisa	80
Figura 11- Diferença entre as Análises Estatísticas	88
Figura 12- Modelo Estrutural Austrália	107
Figura 13- Bootstraping Austrália	119
Figura 14 -Modelo Estrutural Brasil	129
Figura 15 - <i>Bootstraping</i> Brasil	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -Definição do Construto Luxo	27
Tabela 2 - Diferenças entre Individualismo e Coletivismo	36
Tabela 3 - Estudos Inter ou <i>Cross-Cultural</i>	37
Tabela 4 - Revisão da Literatura Cronológica Seleccionada em Consumo de Luxo utilizada.	43
Tabela 5- Síntese das Hipóteses.....	65
Tabela 6 - Escala Utilizada por Hanzae, Teimourpour e Teimourpour (2012).....	73
Tabela 7 - Escala de Valor Percebido de Preço	75
Tabela 8 - Escala Risco Financeiro.....	76
Tabela 9 - Escala Risco Desempenho	76
Tabela 10 - Escala Utilizada na Dissertação.....	77
Tabela 11 - Matriz Amarração	81
Tabela 12 - Grau de Confiabilidade.....	97
Tabela 13 -Estatísticas e seus Índices	98
Tabela 14 -Indicadores 1ª tentativa de MEE Amostra Austrália	99
Tabela 15 -Relação dos Itens que Foram Eliminados Amostra Australiana	100
Tabela 16 - Indicadores Após a Validade Convergente Austrália.....	102
Tabela 17 - AVE Austrália - Evolução	103
Tabela 18 -Validade Discriminante Austrália.....	105
Tabela 19 -Relação entre AVE e Raiz Quadrada da AVE Austrália	106
Tabela 20 -Construtos e Carga do Modelo Original Austrália	109
Tabela 21 - <i>Bootstrapping</i> Austrália.....	110
Tabela 22 - Valor Financeiro, Coeficiente e t.....	112
Tabela 23 - Valor Funcional, Coeficiente e t.....	113
Tabela 24 - Valor Individual , Coeficiente e t	113
Tabela 25 -Valor Social, Coeficiente e t.....	114
Tabela 26 -Valor de Luxo, Coeficiente e t.....	114
Tabela 27 - Relação entre Hipóteses e <i>Bootstrapping</i> Austrália	116
Tabela 28 -Confirmação Hipóteses Amostra Australiana	120
Tabela 29 - Indicadores Primeira Rodada Brasileira	121
Tabela 30 -Relação das Escalas que Foram Eliminadas no Brasil.	122
Tabela 31- Indicadores após Validade Convergente Brasil	124
Tabela 32 -AVE Brasil - Evolução	125
Tabela 33 -Validade Discriminante Brasil.....	127
Tabela 34 -AVE e a raiz quadrada AVE Brasil	128
Tabela 35- Construto e Carga Modelo Brasil	131
Tabela 36 - <i>Bootstrapping</i> Brasil.....	132
Tabela 37 -Valor Financeiro, Coeficiente e t.....	134
Tabela 38 -Valor Funcional, Coeficiente e t.....	135
Tabela 39 -Valor Individual, Coeficiente e t	135
Tabela 40 -Valor Social,Coeficiente e t.....	136
Tabela 41 -Valor de Luxo, Coeficiente e t.....	136
Tabela 42 -Relação entre Hipóteses e <i>Bootstrapping</i> Brasil	138

Tabela 43- Confirmação Hipóteses Amostra Brasileira	141
Tabela 44 -Teste t Final - Comparação Austrália e Brasil.....	144
Tabela 45 -Valor Financeiro Austrália e Brasil	151
Tabela 46 -Valor Funcional Austrália e Brasil	152
Tabela 47 -Valor Individual Austrália e Brasil.....	153
Tabela 48 -Valor Social Austrália e Brasil	153

ABREVIATURAS

BRIC- Bloco de Países Emergentes - Brasil, Rússia, Índia e China.

B&C- *Bain & Company*

MEE- Modelagem de Equação Estrutural

PLS- *Partial Least Squares*

R2- Coeficiente de Determinação

Q2- Medida de Redundância

AVE- *Average Variance Extracted*

VL- Variável Latente

CC- Confiabilidade de Composição

CM- Comunalidade

RD- Redundância

VD- Validade Discriminante

BR- Brasil

BCB- Banco Central Brasil

AU- Austrália

SUMÁRIO

<u>CAPITULO 1- INTRODUÇÃO.....</u>	<u>15</u>
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	15
1.2 JUSTIFICATIVA	17
1.3 QUESTÃO DE PESQUISA.....	22
1.4 OBJETIVO GERAL.....	22
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	23
1.6 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	23
<u>CAPITULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO</u>	<u>24</u>
2.1 O CONSTRUTO LUXO.....	25
2.2 PERSPECTIVAS DA PESQUISA SOBRE O TEMA LUXO.....	29
2.3 DIMENSÕES DO VALOR PERCEBIDO FRENTE AO LUXO	31
2.4 VALOR PERCEBIDO DE LUXO E CULTURA.....	32
2.5 A EVOLUÇÃO DOS ESTUDOS INTERCULTURAIS (<i>CROSS-CULTURAL RESEARCH</i>)	37
2.6 SÍNTESE DA LITERATURA E O MODELO TEÓRICO WIEDMANN, HENNIGS E SIEBELS	42
2.7 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	52
2.7.1 VALOR PERCEBIDO FINANCEIRO.....	52
2.7.2 VALOR PERCEBIDO FUNCIONAL OU DE UTILIDADE	54
2.7.3 VALOR PERCEBIDO INDIVIDUAL OU PESSOAL	56
2.7.4 VALOR PERCEBIDO SOCIAL.....	58
2.8 O VALOR PERCEBIDO DE LUXO E CULTURA NACIONAL	61
<u>CAPITULO 3 –MÉTODO.....</u>	<u>67</u>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	69
3.2 VARIÁVEIS, CONSTRUTOS E SUA OPERACIONALIZAÇÃO.	70
3.3 INSTRUMENTOS DE PESQUISA.....	71
3.3.1 ESCALA	72
3.3.2 MODELO TEÓRICO E MATRIZ DE AMARRAÇÃO	79
3.4 COLETA DE DADOS.....	84
3.5 AMOSTRA	85
3.6 COLETA DE DADOS	86
3.7 PLANO DE ANÁLISE DOS DADOS	87
3.8 DISTINÇÃO ENTRE AS TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	87
3.8.1 MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE).....	89
3.8.2 A UTILIZAÇÃO DO <i>PARTIAL LEAST SQUARES</i> (PLS)	91
<u>CAPITULO 4 -RESULTADO DA PESQUISA</u>	<u>93</u>
4.1 PREPARAÇÃO DOS DADOS COLETADOS	93
4.2 TRATAMENTO DE VALORES FALTANTES (<i>MISSING VALUES</i>)	94
4.3 PERFIL DA AMOSTRA.....	94
4.3.1 AMOSTRA AUSTRALIANA.....	94
4.3.2 AMOSTRA BRASILEIRA.....	95
4.4 CRITÉRIOS DE ANÁLISE DO ESQUEMA TEÓRICO-METODOLÓGICO PROPOSTO.....	95

4.4.1	MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL – INDICADORES ESTATÍSTICOS	95
4.4.2.1	MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL – AMOSTRA AUSTRALIANA	98
4.4.2.2	MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL - SEGUNDA RODADA AUSTRÁLIA	101
4.4.2.3	VALIDADE DISCRIMINANTE AMOSTRA AUSTRALIANA	104
4.4.2.4	VERIFICAÇÃO DA SIGNIFICÂNCIA DOS CAMINHOS AMOSTRA AUSTRALIANA	106
4.4.2.5	<i>BOOTSTRAPPING</i> - AUSTRÁLIA	110
4.4.2.6	HIPÓTESES DA PESQUISA AMOSTRA AUSTRALIANA	120
4.4.3	MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL – AMOSTRA BRASILEIRA	121
4.4.3.1	MODELAGEM DE EQUAÇÃO ESTRUTURAL - SEGUNDA RODADA BRASILEIRA	123
4.4.3.2	VALIDADE DISCRIMINANTE AMOSTRA BRASILEIRA	126
4.4.3.3	VERIFICAÇÃO DA SIGNIFICÂNCIA DOS CAMINHOS AMOSTRA BRASILEIRA	128
4.4.3.4	<i>BOOTSTRAPPING</i> - BRASIL	132
4.4.3.5	HIPÓTESES DA PESQUISA AMOSTRA BRASILEIRA	141
4.5	COMPARAÇÃO ENTRE AUSTRÁLIA E BRASIL	142
<u>CAPITULO 5- DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</u>		146
5.1	O ALCANCE DO OBJETIVO GERAL	147
5.2	DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	147
5.3	DISCUSSÃO DAS HIPÓTESES	149
5.4	COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS ENTRE AUSTRÁLIA E BRASIL	150
5.4.1	VALOR FINANCEIRO	151
5.4.2	VALOR FUNCIONAL	152
5.4.3	VALOR INDIVIDUAL	152
5.4.4	VALOR SOCIAL	153
<u>CAPITULO 6- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</u>		155
6.1	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS	155
6.2	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	157
6.3	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	158
6.4	ENCERRAMENTO	159
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>		161
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ADICIONAIS NÃO CITADAS</u>		176
<u>APÊNDICE</u>		179
<u>ANEXO 1: CÓDIGOS DAS ESCALAS UTILIZADAS</u>		181
<u>ANEXO 2: QUESTIONÁRIO UTILIZADO BRASIL E AUSTRÁLIA RESPECTIVAMENTE</u>		181

CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO

Esta dissertação trata da influência de diferenças culturais sobre o valor percebido do consumidor junto aos bens de luxo, comparando duas sociedades distintas: Brasil e Austrália, utilizando para tal pesquisa uma amostra de estudantes de economia e administração nos dois países. As empresas que possuem um maior conhecimento em relação ao seu mercado, seja do lado da oferta ou do lado do consumidor de luxo, podem operar estratégias de marketing que auxiliam o desenvolvimento de produtos e serviços mais eficazes de acordo com a demanda atual ou potencial. Ademais, as empresas podem definir o seu posicionamento no mercado de luxo, identificando oportunidades e ameaças que possam surgir neste mercado. Esta introdução trata de apresentar o tema de investigação de uma forma objetiva e detalhada, justificar sua relevância acadêmica e prática, apresentar a questão de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.1 Apresentação do Tema

A investigação do consumo de bens de luxo requer algumas considerações iniciais sobre o significado e características deste mercado. Desta forma, há a necessidade de conceituar bens de luxo e seu mercado, homogeneizando a nomenclatura utilizada nesta pesquisa, juntamente com uma apresentação sobre a relevância do tema, mostrando a pertinência da pesquisa que se pretende desenvolver.

O mercado de bens de luxo é um tema de pesquisa de alto interesse, tendo em vista o valor econômico agregado que estes bens representam na sociedade moderna, cada vez mais integrada globalmente do ponto de vista socioeconômico e de valores culturais. Esta integração é o que torna relevante os estudos interculturais sobre o luxo, tal qual se pretende desenvolver nesta pesquisa.

Uma dificuldade inicial da pesquisa com luxo é o seu próprio significado. Pode ser interpretado como uma categoria dentro de um sistema de classificação enraizado em diferentes campos de conhecimento como a sociologia, a economia, a psicologia e o marketing (Strehlau, 2008). Dentro desta perspectiva multidisciplinar, entender o luxo implica, de acordo com Castarède (2005 p. 23), pesquisar como as relações sociais se

projetam sobre os objetos de consumo e seus significados individuais, sociais, funcionais e financeiros. Este autor enfatiza que o consumo de luxo atende não só as necessidades biológicas e funcionais do consumidor, mas também suas demandas psicológicas, tais como o hedonismo e o status social.

O consumo de luxo pode abarcar bens tangíveis ou intangíveis, incluindo como bens de luxo tanto um relógio Rolex quanto um sofisticado *Resort* Turístico no Mediterrâneo. Esta dissertação foca primordialmente em bens tangíveis e intangíveis e de consumo final, isto é, não considera os bens ditos intermediários e insumos que são necessários para a produção de bens finais, sejam de luxo ou não.

Os bens de luxo não são essenciais à vida material da pessoa, mas podem ter um papel central como utilidade subjetiva do indivíduo e sua inserção na sociedade, tendo alta relevância o comportamento do consumidor e suas influências sociais (Frank, 2006).

Strehlau (2008) caracteriza o luxo, sob a ótica do marketing, pela distinção, instabilidade da representação e conhecimento intrínseco, sendo normalmente associado a produtos ou serviços de alto valor monetário, não necessariamente essencial do ponto de vista material e com alta visibilidade na sociedade. Há bens que são tão importantes para a vida da pessoa (ou da sociedade em geral) que uma variação nos seus preços e/ou na renda das pessoas não afeta de forma proporcional a procura por eles (Vasconcellos, 2009).

O consumo de luxo tem recebido considerável atenção desde Veblen (*apud* Cheluchinhak e Cavichioli, 2010) que formulou a teoria do consumo conspícuo, muito utilizada sob a ótica econômica (Hirschman, 1990). Também, como será enfatizado, este tema tem alto interesse na área de marketing, com destaque para o trabalho de Chaudhuri e Majumdar (2006), que tratam do conceito de consumo conspícuo para diferentes fases da história, dando ênfase à fase atual pós-modernista, com a inclusão do consumo de grupos emergentes neste mercado. Esta constatação de que o consumo de luxo alcança novas classes sociais tem raízes históricas com a identificação de que o consumo de luxo - tendo como indicador a exclusividade e o alto preço - daria significado à preservação do status aos escalões superiores da sociedade. Berg e Clifford (1999) traçam uma inserção do consumo de luxo em diferentes países da Europa, após a revolução industrial, enfatizando em geral que o luxo é uma representação de poder, liderança, prestígio social, influência econômica, política em diferentes períodos históricos e em sociedades.

A predominância do consumo de bens de luxo pelas classes superiores em renda tem

pelo menos duas principais causas. Primeiro, historicamente, a elite social carrega mais facilmente os meios econômicos ou financeiros para custear os produtos de luxo não essenciais do ponto de vista material (Hirschman, 1990). De fato, após a revolução industrial em meados do século XVIII e válido do século XIX, as sociedades eram dominadas por um grupo bastante visível, formando uma elite social e econômica. O consumo perdulário de luxo era visto como sendo uma característica dessa elite, associando este consumo ao poder, status social e político (Berg & Clifford, 1999).

De acordo com Vigneron e Johnson (2004), a literatura no tema ainda reforça a ideia de que a motivação neste mercado está associada ao “status”, “exclusividade” e “impressão social”, fatores claramente subjetivos e não materiais. Baseado em conceitos da psicologia, Lichtenstein *et al.* (1993) afirmam que neste mercado de luxo a percepção de valor percebido do preço incorpora a dimensão de prestígio, estando está relacionada pelos autores com marcas caras. Com base na literatura existente e na importância socioeconômica do tema, esta dissertação apresenta-se com potencial para contribuir ao conhecimento específico das percepções de valor sobre bens de luxo no contexto de culturas diferenciadas, como será justificado a seguir.

1.2 Justificativa

A proporção de pessoas na sociedade que são capazes de pagar pelo luxo tem aumentado sistematicamente nas últimas décadas. O crescimento do consumo de luxo em países emergentes como a China, Rússia, Índia e Brasil vem aumentando consideravelmente (Carlson, 2009; Leahy; Betts, 2010; Shukla, 2010; Tynan; Mackechinie; Chhuon, 2010). De fato, segundo as pesquisas da empresa de estudos de mercado *Companies and Markets* (2013), o consumidor de luxo aumentou seus gastos de forma sistemática nas últimas décadas, particularmente por conta dos países que formam o bloco denominado BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), com a projeção de que estes países sozinhos terão 1/3 da renda global em 2020. Este bloco de emergentes hoje está expandido, incluindo, entre outros, África do Sul, Austrália e México e alguns países do Leste Europeu. Neste contexto, o mercado de luxo atinge dimensões globais, conforme atestado por esta pesquisa:

Impulsionado principalmente pela força das economias emergentes, as vendas de bens de luxo ultrapassaram US\$ 302.000 milhões de dólares em todo o mundo. Isso representa um ganho de quase 5% em 2011. Graças à crescente demanda entre a classe média dos países do BRIC, os consumidores de luxo em todo o mundo passaram US\$ 5,8 bilhões dólares por semana em bens de luxo em 2012. (Companies & Markets, 2013, pg. 1). (Tradução livre da autora)

De acordo com a empresa de pesquisa de mercado *Bain & Company* – B&C (2012), o mercado de luxo pode alcançar expectativas de crescimento de 7% a 9% até o ano de 2015 e o Brasil está entre os países que contribuirão para esta consolidação de mercado. A B&C ainda prevê que o mercado mundial de bens de luxo será maior em 2025 em mais de cinco vezes em relação a 1995, devendo este mercado assumir características mais abrangentes e diversificadas. O mercado de luxo tem se transformado de seu modelo tradicional associado ao consumo conspícuo para uma nova experiência social marcada pela ampliação da sensibilidade do consumidor frente ao luxo, com diferentes maneiras de perceber ou definir o valor, para o que agora muitos denominam como Luxo 2.0. “A chave para ganhar no mercado de luxo ao longo dos próximos 10 a 15 anos... é se preparar para Luxo 2.0” (Bain & Company, 2013).

Este estudo compara Brasil e Austrália e esta escolha está assentada na relevância do mercado de luxo nos dois países e no fato deles terem culturas latina e anglo-saxônica respectivamente, tendo diferenças substanciais na composição demográfica, da geografia humana, padrão socioeconômico, entre outras diferenças marcantes. Para fazer tal comparação são utilizadas amostras de estudantes de economia e administração de boas universidades nos dois países, com semelhantes características demográficas como idade, gênero, grau de instrução, entre outras.

No Brasil, o mercado de luxo vem crescendo nos últimos anos. Em 2010, estima-se que os brasileiros gastaram cerca de US\$ 10 bilhões em artigos de luxo (Yoshida, 2011). Em 2011, o mercado de luxo cresceu 33% no país, enquanto o mercado global cresceu 4% (Consumidor Moderno, 2013). Outra informação interessante sobre o Brasil é dado pela B&C.

O *World Luxury Index* ouviu mais de 300 marcas de luxo e 20 milhões de consumidores e revela que, no ano passado, o Brasil movimentou (em 2012) US\$ 12 bilhões em produtos de luxo, um crescimento de 24% em relação a 2011. Além disso, conforme estudo feito pela empresa de consultoria americana *Bain & Company*, é esperado um crescimento no setor de luxo brasileiro de até 25% nos próximos cinco anos (Economia Terra, 2013).

Ainda de acordo com B&C (2012), o aumento global do consumo de luxo pode alcançar 10% e as vendas em diferentes regiões podem aumentar 18% na Ásia-Pacífico, 13% nas Américas e 5% na Europa. A B&C conclui ainda que o mercado de bens de luxo irá expandir globalmente em até 6% ao ano entre 2013 e 2015 (Bain & Company, 2012).

De acordo com Capgemini/RBS's *World Wealth Report* (apud Wealthx, 2012), a Austrália também apresenta um mercado de luxo promissor. De acordo com esta fonte, fatores que auxiliam no aumento do consumo de luxo neste país incluem a renda per capita relativamente alta, uma melhor gama de produtos e pontos de distribuição e o surgimento da geração Y (geração que convive intimamente com as novas tecnologias da informação).

Outro fator interessante em relação ao consumo de luxo australiano está relacionado à influência do consumo de turistas sobre o consumo da população local.

De acordo o relatório mundial de saúde da Capgemini/RBS de 2012, a Austrália tem o nono maior patrimônio líquido do mundo (aqueles com investimento \$ 1 milhão ou mais), ficando atrás da Suíça (8), o Canadá (7 °) e França (6), enquanto que à frente de Itália (10 °), Brasil (11 °) e Coreia do Sul (12 °). Os residentes locais são os responsáveis pelo impulso do mercado de luxo australiano. Gastos de produtos de alto luxo por moradores locais são estimados em 60-70 por cento (Relatório de Mercado de luxo australiano) - em comparação com 30-40 por cento por turistas - evitando a crença de que o mercado é inteiramente dirigido por turistas do Japão e da China. (Wealthx, 2013). (Tradução livre da autora)

Para Doran (2013) o valor das marcas de luxo internacionais na Austrália, em 2012, ultrapassou a marca de US\$ 500 milhões pela primeira vez na história, com aumento de 11,4 % em 2011. Nos últimos dez anos têm entrado várias marcas no mercado, incluindo Burberry, Dior, Coach, Bottega Veneta, Christian Louboutin e Jimmy Choo, para citar alguns exemplos. Seguindo esta mesma fonte, o excelente desempenho da economia australiana após a crise de 2008 trouxe uma riqueza nova, uma moeda forte e consumidores mais exigentes. Os australianos viajam cada vez mais ao exterior para férias e isso tem incentivado o contato com bens de luxo (apud Wealthx, 2013).

Na França, Castarède (2005) apontou que, em 1995, foram identificadas 412 marcas consideradas de luxo, representando um mercado aproximado de US\$ 12 bilhões, empregando 192 mil trabalhadores, superior em valor ao que representa a indústria aeroespacial daquele país.

Este aumento da importância do setor de produtos de luxo tem sido correspondido pelo interesse de círculos acadêmicos desde os anos 1990 (Dubois; Laurent & Czellar, 2001; Summers; Belleau & Xu, 2006). Ainda há muita investigação a ser feita sobre o fenômeno, como ele motiva diferentes pessoas entre diferentes classes sociais, culturas, nacionalidades, gêneros ou outras características (Dubois; Czellar & Laurent, 2005; Shukla & Sharma, 2009). Já em 1994, os autores Dubois e Laurent (1994) concluíram que, apesar do crescimento do mercado de luxo, existe a necessidade de melhor desenvolver a pesquisa em relação ao consumo e a valor percebido de luxo. De fato, este grupo de bens se caracteriza como uma espécie de consumo “mágico”, na expressão criada por Catry (2003). Este consumo de “supérfluos” diferencia-se do consumo de bens de primeira necessidade material pela criação de estereótipos em diferentes grupos sociais (Dittmar, 1994) e pelo valor percebido neste mercado (Dubois & Czellar, 2002), incluindo estas percepções para diferentes culturas nacionais (Dubois; Czellar & Laurent, 2005).

O surgimento de uma cultura de consumo de massa em escala global também é outro fenômeno que altera a atitude dos consumidores neste mercado de luxo. De fato, como argumenta Twitchell (2002), a capacidade de produção limitada da economia em tempos anteriores ao pós-guerra reduzia severamente as aspirações materiais da população. Hoje, a economia de mercado e de massas significa que a aquisição de uma vasta gama de bens de consumo está dentro do alcance de um número muito maior de consumidores, também fortemente influenciados pelos modernos sistemas de comunicação e informação em escala planetária, o que representa uma mudança favorável às classes ditas emergentes.

Os estudos de Hofstede (1994, 2001) e Trompenaars e Turner (1998) apontam para a influência diferenciada da cultura sobre o comportamento do consumidor entre países de alta renda e aqueles que são considerados emergentes. Christodoulides, Michaelidou e Li (2009) realizaram pesquisas sobre o “índice de marca” de luxo entre os consumidores taiwaneses, comparando com os resultados obtidos por Vigneron e Johnson (2004) junto aos consumidores americanos. Foi constatado que o significado de luxo e o valor percebido associado ao luxo variam consideravelmente entre estas duas sociedades. Ademais, com o aumento dos negócios relacionados ao luxo, muitos pesquisadores demandam por mais estudos relacionados com o consumo de luxo transnacionais e interculturais (Dubois; Czellar & Laurent, 2005; Shukla; Shukla & Sharma, 2009).

Fletcher e Melewar (2001) auxiliam na justificativa da presente pesquisa (com foco na comparação entre percepções do luxo entre Brasil e Austrália) ao elaborarem uma interessante proposição (testada empiricamente em 14 países desenvolvidos em comparação com 14 menos desenvolvidos) em que a cultura - definida como um comportamento socialmente correto (*socially correct behaviour*) - atua como um mecanismo de regulação e coordenação das transações no mercado. Assim, é preferível que a comunicação a ser enviada aos consumidores foque em valores culturais universais, como limpeza, educação e manifestações abstratas (gerais) ao invés de práticas locais específicas como a estética de folclore, funcionalidades específicas, símbolos locais, entre outros. Para estes autores, nos países emergentes (como o Brasil e Austrália), quanto menor a influência dos valores ditos universais, mais apegadas fica à comunidade as percepções positivas sobre valores locais, afastando-a do mercado global e, neste particular, dos bens de luxo (Fletcher & Melewar, 2001).

Para pesquisadores e profissionais de marketing torna-se relevante entender o que os consumidores valorizam ao escolher artigos ou serviços de luxo e assim como é a sua percepção sobre o significado e seus valores associados. De fato, há entre os consumidores de diferentes culturas e nacionalidades comportamentos que são similares em função da marca considerada e do tipo de bem que é consumido (O'Cass & Frost, 2002), permitindo uma melhor compreensão das percepções que os consumidores atribuem em frente aos valores associados ao consumo de bens de luxo.

Em 2007, Wiedmann *et al.* (2007) desenvolveram e testaram um modelo que permite verificar a importância do valor percebido dos consumidores sob quatro diferentes dimensões. Este modelo tem como fundamento integrar e ordenar os achados sobre os motivos que levam os consumidores a comprar artigos de luxo e suas percepções de valor, especificamente as de caráter individual, social, funcional e financeira. Este modelo contribuiu para classificar o valor percebido relacionado ao comportamento do consumidor de luxo, permitindo uma integração sistemática e ordenada na coleta de dados e, conseqüentemente, favorecendo a análise dos resultados.

Em estudo recente, Hennigs *et al.* (2012), com base no modelo de valor percebido de Wiedmann *et al.* (2007), desenvolveram um comparativo entre consumidores de luxo de países europeus, asiáticos, americanos. Apesar das diferenças culturais, o valor percebido permanece relevante às dimensões básicas como financeira, funcional, individual e social é

semelhante com variações na importância relativa dos mesmos. Em outros termos, o que estes estudos buscam é desvendar a o valor percebido do consumidor em geral sobre os bens de luxo, buscando destacar a relevância da cultura (valores, comportamentos e atitudes de uma determinada categoria social) como elemento no comportamento do consumidor no setor.

A principal contribuição almejada desta dissertação é comparar a importância relativa das dimensões do valor percebido no consumo de luxo entre dois grupos culturais definidos a partir de duas nacionalidades distintas. É interessante prosseguir, no futuro, com os estudos deste modelo entre culturas e comparar os resultados obtidos no Brasil e Austrália. Estes países diferem em termos culturais, com línguas, costumes, colonização, base econômica, geopolítica, tradições, valores éticos e estéticos diferentes. Esta situação permite uma comparação interessante cujos resultados podem elucidar a compreensão deste fenômeno que é consumo de luxo.

1.3 Questão de Pesquisa

As dimensões propostas no modelo de Wiedmann *et al.* (2007) estão presentes em diversas pesquisas aplicadas a diferentes países, mas com grau relativo de importância diferenciado para as percepções de caráter individual, social, funcional e financeira. Há espaço para estudos que possam contribuir para dimensionar a importância relativa destas dimensões em outros países. Sendo a questão de pesquisa: Quais as diferenças entre o valor percebido no luxo entre os consumidores da Austrália e do Brasil?

1.4 Objetivo Geral

O presente trabalho tem como objetivo geral comparar o valor percebido de bens de luxo entre brasileiros e australianos. Ao identificar estas percepções em diferentes culturas, a pesquisa visa proporcionar uma melhor compreensão sobre a relação entre o consumidor e os artigos de luxo.

1.5 Objetivos específicos

Os objetivos específicos consistem em adotar um modelo teórico e realizar sua aplicação prática para o valor percebido do luxo na Austrália e no Brasil, obtendo resultados que podem acrescentar conhecimento teórico e útil para a profissão do marketing neste setor de atuação empresarial.

1.6 Organização do Trabalho

Este trabalho será dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo – CAPÍTULO 1: Introdução ao Problema de Pesquisa trata de uma breve apresentação sobre os bens de luxo e seu mercado, aprofundando a questão e o problema da pesquisa. A importância do tema e os objetivos da pesquisa também estão incluídos neste capítulo. No segundo capítulo - CAPÍTULO 2: Fundamentação Teórica é feita uma revisão da literatura em relação ao tema luxo, incluindo tópicos divididos em seis partes: definição do construto luxo, a perspectivas de pesquisa sobre o tema, o valor cultural, as dimensões do valor percebido de frente ao mercado de luxo e a cadeia de valores de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2001), finalizando com uma síntese da revisão teórica com a exposição da cadeia de valores neste mercado que é subdividida em cinco segmentos: valor funcional ou utilidade, valor individual ou pessoal, valor social, valor financeiro, e cadeia multidimensional do consumo de luxo. No terceiro capítulo - CAPÍTULO 3: Desenho da Pesquisa e Método utilizado descreve a metodologia a utilizada, instrumentos de coleta de dados, a escala, a amostra e coleta de dados. No capítulo seguinte, CAPÍTULO 4: Resultado da Pesquisa é apresentado um esboço de como as informações serão analisadas e apresentadas. No quinto capítulo – CAPÍTULO 5: Discussão dos Resultados, onde os resultados da pesquisa são analisados e discutidos. E finalmente, no CAPÍTULO 6- Conclusão, Considerações Finais e Recomendações, onde são expostas as conclusões da pesquisa realizada, suas limitações juntamente com as sugestões para futuras investigações.

A Figura 1 apresenta a estrutura da dissertação, ilustrando o fluxo lógico de seus capítulos.

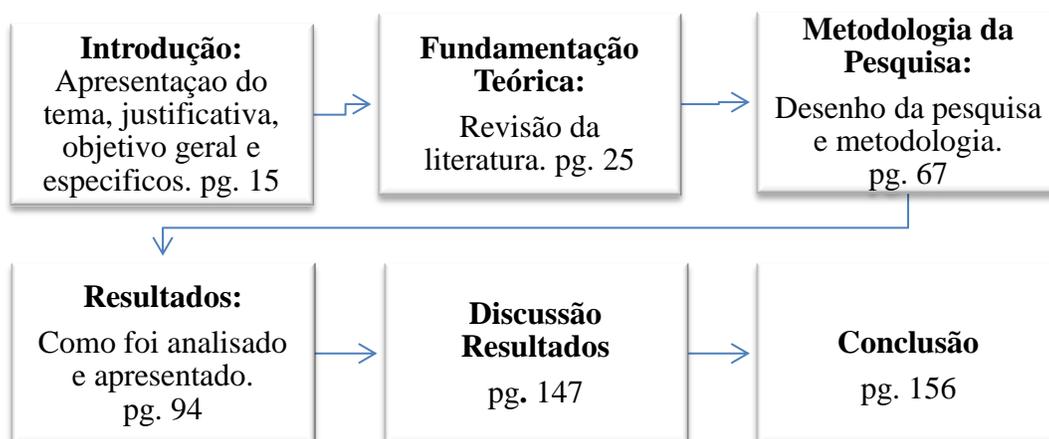


Figura 1 - Estrutura da dissertação.

Fonte: Elaborado pela autora.

Esta estrutura segue os padrões clássicos de uma dissertação, advertindo que sempre há maneiras diferentes de distribuir o conteúdo de cada capítulo em itens e subitens. Neste caso, buscou-se uma redação com claras intersecções entre os capítulos de forma a prover ao leitor um fluxo claro de relações entre as partes.

CAPITULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

O conceito de luxo vem mudando com ao longo da história assim como os modos de produção que configuram a sociedade, particularmente após a revolução industrial do século XVIII (Berg & Clifford, 1999). No século XXI no mundo ocidental não há mais as leis suntuárias que limitavam politicamente o consumo de bens (Appadurai, 1986). Como apresentado nas justificativas, os estudos atuais mostram a variedade muito grande de perspectivas sob as quais o mercado de bens de luxo pode ser investigado. Dentro destas amplas possibilidades de pesquisa Wiedmann *et al.* (2007) atestam o contexto e a relevância do tema:

“Tendo em vista a dinâmica de crescimento no mercado de luxo e da disponibilidade de bens de luxo para uma gama maior de consumidores, o mercado de luxo tem transformado a partir de seu modelo tradicional de consumo conspícuo para uma nova sensibilidade ao luxo, marcado por uma mudança na forma que os consumidores o definem. Em um contexto global, é extremamente importante para pesquisadores e profissionais de marketing de luxo entender por que os consumidores compram luxo, o que eles acreditam que é a percepção de valor do luxo e como ela impacta o seu comportamento de compra”. (Wiedmann; Hennigs & Siebel, 2007, pág.).
(Tradução livre da autora)

Neste capítulo serão exploradas as variações históricas e conceituais que este tipo de consumo carrega como objeto de investigação científica, com foco primordial sobre o valor percebido dos consumidores sobre os bens de luxo no contexto de diferentes culturas.

2.1 O Construto Luxo

Dentro de uma perspectiva histórica, o conceito de luxo se altera com as mudanças econômicas, sociais e tecnológicas que a sociedade vem sofrendo, particularmente após o válido da revolução industrial, em meados do século XVIII. Na era do consumo de massas, existe uma crescente pressão para consumidores criarem impressões favoráveis sobre outros indivíduos de seu grupo social para obter a aprovação e um desejado status social (Escala & Bettman, 2005).

Luxo é um termo bastante comum, mas a sua definição depende das percepções de cada indivíduo ou grupo social. Mesmo na literatura especializada, o termo luxo é

apresentado com diversas concepções. Sem considerar as ferramentas mercadológicas ou aplicação em determinadas categorias ou tipo de produtos. Strehlau (2008) define luxo de modo abrangente baseado naquilo que traz distinção social, é portador de instabilidade na sua representação e demonstra um conhecimento intrínseco.

Este conceito é normalmente associado a produtos ou serviços não essenciais. Estão associados também a uma posição social que tem a conveniência de ir além da utilidade material para atingir percepções e ideologia de classe alta e status, mas este conceito é muito difícil de ser definido precisamente, dadas as diferentes percepções culturais a ele se referenciam (Cornell, 2002).

Quando há dificuldades de definições precisas, se utilizam metáforas para melhor compreender conceito como expressão de significado social amplo (Kapferer, 1997). Metáforas que associam o luxo a prazer, luz, riqueza, prestígio, bem estar, status social são importantes para pavimentar o entendimento das pessoas sobre o seu significado, mas há que entender que estas metáforas são escorregadias culturalmente.

Segundo Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) a definição de luxo deveria ser construída a partir de uma visão ampla, com uma compreensão abrangente e integrada do conceito de luxo, partindo do princípio que o conceito de luxo é uma construção subjetiva e multidimensional. Existe também a associação do luxo a marca (Phau & Prendergast, 2000). De acordo com diversos autores, o construto luxo possui nuances em sua definição. Estas variações nas definições estão disponibilizadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Definição do Construto Luxo

Autor	Definição do Construto Luxo
Mckinsey, 1990	As marcas de luxo são aquelas cujo preço e qualidade são os mais elevados do mercado.
Berry, 1994	Considerando as necessidades, são objetos utilitários que aliviam um estado desagradável de desconforto; luxos são caracterizados como objetos de desejo que proporcionam prazer.
Pantzalis, 1995	Um conceito de exclusividade ou raridade.
Kapferer, 1997	Define beleza, é arte aplicada a itens funcionais. Como a luz, o luxo é esclarecedor. Itens de luxo proporcionam mais prazer e embelezam todos os sentidos ao mesmo tempo. Luxo é o apêndice das classes dominantes.
Vigneron; Johnson, 1999	O mais alto nível de marcas de prestígio que abrangem diversos valores físicos e psicológicos.
Nia; Zaichkowsky, 2000	“Bens de luxo onde os consumidores possam satisfazer as necessidades psicológicas e funcionais. Definido como mercadorias para as quais o uso simples ou exibição de um produto de uma marca especial traz estima para o proprietário.”
Phau; Prendergast, 2000	“Marcas de luxo competem na capacidade de evocar exclusividade, identidade da marca, a notoriedade da marca e da qualidade percebida na perspectiva do consumidor.”
Cornell, 2002	Luxo é particularmente escorregadio de definir. Um forte elemento de envolvimento humano, a oferta muito limitada e o reconhecimento de valor por outros são componentes-chave.
Dubois; Laurent, 1994; Dubois; Laurent; Czellar, 2001; Vigneron; Johnson, 2004.	Conceito abstrato, sendo o seu significado determinado por motivos pessoais e interpessoais e, portanto, é construído principalmente pelo valor percebido subjetivo do consumidor.
Strehlau, 2008	Categoria dentro de um sistema de classificação enraizado em diferentes campos de conhecimento como a sociologia, a economia, a psicologia e o marketing.

Fonte: Elaborado pela autora.

Nia e Zaichkowsky (2000) afirmam que os bens de luxo satisfazem tanto necessidades funcionais como psicológicas. As necessidades funcionais são tangíveis, como a utilidade prática, a qualidade e a sua diferenciação frente a outros bens. Já as necessidades psicológicas são intangíveis, relacionadas a valores individuais como identidade, hedonismo e materialismo. Para estas autoras, o desejo é que faria a distinção entre bens de luxo e não de luxo. Wiedmann *et al.* (2009) propõem que os bens de luxo são os que têm a maior relação com preço e qualidade. De fato, um bem de luxo normalmente

está associado a preços altos e boa qualidade, em termos funcionais, estéticos e situacionais, isto é, contextos ambientais nos quais o bem é consumido.

Embora a relação de funcionalidade em relação ao preço possa ser baixa, a relação de utilidade intangível e/ou situacional para preço é relativamente alta (Nueno & Quelch, 1998). De fato, bens de luxo são capazes de evocar significados de status, identidade de exclusividade, associação à marca, ao prestígio e à qualidade percebida pelos consumidores (Phau & Prendergast, 2000). Sendo assim, o hedonismo (sentimento de prazer) assume funcionalidade como qualquer outra, isto é, uma atitude voltada aos prazeres do consumo sem necessariamente estar vinculada à funcionalidade material. O hedonismo torna-se um valor do consumidor que neste mercado é relevante como qualquer outra funcionalidade prática (Kapferer & Bastien, 2009).

Como visto, luxo é um conceito de definição complexa. A partir desta premissa, optou-se por utilizar a definição de Nia e Zaichkowsky (2000) que parte da ideia de que o luxo é tanto um serviço ou um produto que é capaz de preencher as necessidades básicas e extraordinárias do consumidor em termos funcionais (utilidade) e psicológicos (desejo). Assim, o produto tem de ser capaz de cumprir para o consumidor não só uma utilidade objetiva para o qual foi criado, mas um prazer extraordinário sensorial ou emocional (Kapferer & Bastien, 2009).

Bens de luxo devem apresentar um alto nível de qualidade percebida (Phau & Prendergast, 2000), com uma oferta limitada para garantir não só a exclusividade e raridade exigidas pelos clientes (Pantzalis, 1995), mas uma marca associada ao prestígio, abrangendo vários valores físicos, funcionais, financeiros e psicológicos. Estas características estão vinculadas ao preço elevado, que garante o que pode ser denominado como consumo conspícuo, isto é, o preço por si só garante a diferença de status no consumo. Por fim, os bens de luxo tem que ter um diferencial significativo e a marca tem de ser capaz de responder aos desejos e necessidades do cliente com ofertas especialmente diferenciadas ou personalizadas (Kapferer & Bastien, 2009).

2.2 Perspectivas da Pesquisa sobre o Tema Luxo

No contexto da relevância econômica do mercado de bens de luxo, há algumas perspectivas consagradas para o seu estudo. A primeira concentra o foco de pesquisa nas estratégias mercadológicas utilizadas para as marcas de luxo e a segunda tem seu foco primordial no comportamento do consumidor, com subdivisões como o valor percebido do consumidor, dualidade nas atitudes, entre outros.

No primeiro caso, temos destaque para os trabalhos de Neno e Welch (1998), Matthiesen e Phau (1996), e Moore e Birtwistle (2004). Estes autores defendem a proposição teórica de que a viabilidade de uma marca é fortemente dependente da eficiência das decisões daqueles que são responsáveis pela sua gestão. Nesta perspectiva, sugerem que o sucesso de uma marca não depende somente do design, qualidade, ou características intrínsecas do bem de luxo, mas, sobretudo, da estratégia interna das organizações neste mercado. Strehlau *et al.* (2012) defendem a perspectiva singular de que o grau de luxuosidade de uma marca difere entre países, sendo as possíveis razões para esta diferença do valor percebido dos consumidores relacionada às práticas de “*branding*” e de “*comunicação*” das organizações ou ainda na diferença entre o valor percebido do luxo entre diferentes culturas.

Outro grupo de estudos, com foco primordial no comportamento do consumidor, tem o destaque para os trabalhos de Vigneron e Johnson (1999; 2004). Estes autores enfatizam a questão do prestígio, mostrando que este atributo é fruto de uma gama complexa de motivações, mas particularmente de sociabilidade e de auto expressão. Nesta perspectiva os autores definem cinco valores de prestígio combinados com cinco motivações: conspícuos – vebleniano; único – esnobe; social – “manada”; emocional – hedonista; qualidade – perfeccionismo.

A perspectiva de valor percebido tem sido muito utilizada em vários estudos relacionados também ao comportamento do consumidor. Os autores Zeithaml (1988), Sheth, Newman, Gross (1991), Woodruff, Shumann e Gardial (1993), Woodruff (1997), Holbrook (1999, 2002), Payne e Holt (2001) entre outros realizaram estudos para compreender como os consumidores percebem o valor e qual seria a melhor forma de utilizar o valor percebido como construto. Seguindo esta tradição, a presente pesquisa está

assentada sobre o valor percebido dos consumidores de bens de luxo, buscando comparar tal valor percebido em diferentes países: Austrália e Brasil.

No entanto, outras obras são relevantes para a organização da estrutura teórica da investigação. Uma importante contribuição é a obra de Dubois e Laurent (1994) para os quais há uma dualidade nas atitudes dos consumidores frente aos bens de luxo. A estrutura da predisposição frente ao luxo é afetada pela forma de ver o mundo do luxo em geral e de sua inserção individual nele, sugerindo que muito ainda há que estudar neste campo de pesquisa. Visando apoiar tais estudos os autores criam uma escala de 11 atitudes referentes ao conceito de luxo.

Como apontam Dubois, Laurent e Czellar (2001), a complexidade e a ambivalência ainda estão presentes no seio das atitudes do consumidor frente aos bens de luxo. A complexidade decorre do fato de que há inúmeros e inter-relacionados fatores que formam a atitude do consumidor. Segundo estes autores, o valor percebido da luxuosidade combina muitas dimensões e a relação entre o consumidor e os bens de luxo teriam inequivocamente características multidimensionais. A ambivalência decorre das contradições, não somente entre os consumidores, mas dentro deles próprios, como que decorrendo de sua própria atitude de conexão no mundo do luxo. De fato, o comportamento pode ser inconsistente com as atitudes auto atribuídas e os consumidores podem ter dificuldade em entender suas próprias contradições, tal qual colocado por Ottes *et al.* (1997).

Tsai (2005), por sua vez, enfatiza que as pesquisas sobre o comportamento do consumidor de bens de luxo não foi desenvolvida em todo o seu potencial, tornando difícil o estabelecimento de estratégias seguras por parte das organizações envolvidas neste mercado. Buscando suprir parte desta lacuna, Tsai (2005) faz uma extensa revisão da literatura teórica e de achados empíricos, estabelecendo um modelo que busca especificar os fatores causais e as consequências das orientações de indivíduos neste mercado, tendo sido estudadas regiões tão diferentes como Ásia do Pacífico, Europa Ocidental e América do Norte.

O modelo desenvolvido por Tsai (2005) busca ilustrar como a orientação pessoal no mercado internacional pode influenciar de forma decisiva o comportamento de compra para bens de luxo. Esta orientação deve estar centrada em traços comuns do consumidor, sintetizados no prazer auto direcionado, no auto presenteamento (*self-gift, giving*) e na congruência entre a garantia de satisfação pessoal com a qualidade do produto para

construir a confiança e identificação nas marcas. A rigor, o autor destaca a relevância das marcas na configuração de uma convergente do valor percebido do consumo no plano internacional.

Os autores Dubois e Dusquesne (1993), também exploraram o aspecto de como as marcas atingem diferentes classes sociais e culturas em nacionalidades também distintas, incluindo suas tipologias, identificando relevante relação de marcas com estratos de consumo e entre estes o consumo de luxo. Um típico bem de luxo, como um automóvel Ferrari, por exemplo, é destacadamente uma marca de consumo caracterizada pelo seu significado geral, seja ele para os valores individuais, sociais, de utilidade ou de preço.

2.3 Dimensões do Valor Percebido Frente ao Luxo

Churchill e Peter (2000, p. 13) afirmam que o “valor para o cliente é a diferença entre as suas percepções quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços”. A satisfação do consumidor pode depender da associação entre o valor percebido relacionado ao benefício e ao sacrifício (Day, 2002; Petrick, 2004). Payne e Holt (2001) também observaram que o valor está associado ao produto e ao usuário. Kotler (1986) afirma que o valor percebido pode ser associado ao valor de custo (monetário, tempo, energia física e psíquica) e de valores de benefícios (de serviços, produtos e imagem). O valor percebido pode ser visto também como o resultado de uma comparação sacrifícios e benefícios pessoais e individuais (Woodall, 2003). O mesmo autor conceitua quatro aspectos de valor percebido: valor de troca, valor intrínseco, valor de uso e valor utilitário.

Os autores Bolton, Kannan e Bramlett (2000 p. 97) afirmam que “clientes tomam decisões de lealdade com base em suas previsões sobre o valor de um produto/serviço futuro. De acordo com Smith (1987) ele contesta de que não existe um valor “correto”, sendo o valor apenas "contingente", de momento ou de circunstância. O autor também afirma que os consumidores valorizam as coisas de uma perspectiva individual, de forma distinta em momentos diferentes e que a perspectiva de valor está associada a um contexto de um conjunto limitado de condições determinada por fatores sociais, culturais e ambientais (Smith, 1987). Hallowell (1996, p.28), por sua vez, afirma que “... a satisfação é

o valor percebido em uma transação ou relacionamento do cliente”. Segundo estes estudos, o valor percebido dá uma grande ênfase ao indivíduo e sua capacidade de ponderação na avaliação de custos e benefícios para a tomada de decisão na compra, tendo esta uma característica contingencial ou circunstancial, que depende o ambiente e do momento em que o bem é objeto de compra.

O trabalho seminal de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) tratam do valor percebido de luxo sob a ótica de quatro dimensões específicas capazes de agregar as influências exercidas sobre o consumidor: individual, social, utilidade e financeira. Esta perspectiva de pesquisa abre uma avenida importante para os estudos interculturais e sua influência valor percebido frente ao luxo, tratada a seguir.

2.4 Valor Percebido de Luxo e Cultura

Um dos tópicos relevantes para o estudo do mercado de bens de luxo está associado à ampla variedade de estudos teóricos e empíricos que buscam caracterizá-lo (Dubois & Duquesne, 1993), com destaque para a complexa relação entre valor percebido sobre os bens de luxo e sua relação com a cultura associada aos consumidores neste mercado. De fato, como apontam Lindridge e Dibb (2003), estudos mais recentes buscam identificar e compreender o mercado de bens de luxo sob a ótica de fatores culturais, estudando as diferenças entre os padrões de consumo de caucasianos britânicos e indianos, apontando que existem diferenças marcantes nos valores atribuídos ao consumo por cada grupo, mas ainda insuficientes para incluir a cultura como variável relevante em estudos de mercado. Como veremos este argumento é controverso na literatura.

Pode-se deduzir que a globalização dos mercados de consumo e a aceitação global de produtos e marcas levam a uma percepção diferenciada sobre valores dos consumidores neste mercado, influenciando comportamentos e atitudes (Wiedmann; Hennigs & Siebel, 2007). No entanto, ainda há muito estudo sobre o valor percebido de luxo e de forma sistemática tendo em vista que por esta revisão conclui o seguinte: não existem grandes diferenças entre países sobre as dimensões relevantes percebidas neste mercado de luxo; embora seja claro que há diferentes pesos entre elas de acordo com o país considerado.

De um lado, há pesquisadores que atribuem um peso relativamente grande a fatores culturais nas percepções de valores. Por esta visão, a cultura é um elemento que cria uma

heterogeneidade de percepções de valores. Tidwell e Dubois (1996) fizeram um estudo na Austrália onde grandes diferenças nas respostas indicam que influências culturais podem alterar as atitudes relativas ao conceito de luxo. De acordo com os autores, o valor percebido do luxo pode ser influenciado por vários fatores que incluem o estilo de vida, a demografia, o ambiente e o marketing. Estes fatores são compostos por um conjunto de covariáveis que podem ser consideradas exógenas do modelo que será utilizado.

No entanto, há outros estudos que demonstram que o comportamento do consumidor atravessa a barreira de países e culturas, claramente criando uma relativa homogeneização do espaço de consumo (Andersen; Tufte; Rasmussen & Chan, 2007). Segundo os autores Dholakia e Talukdar (2004), a integração global e a exposição ao mercado homogeneizam o nível de consumo nos mercados emergentes mundiais. Mas ainda há um grande espaço para melhor estudar como categorizar grupos de consumidores na identificação das dimensões do valor percebido do luxo neste contexto de globalização. As percepções de grupos de consumidores em dois países diferentes permite o estudo apropriado como uma base para a identificação de segmentos de consumidores no plano internacional (Jain, 1989).

A mídia moderna, o turismo internacional e as campanhas de marketing transnacionais estimulam os consumidores dos países emergentes a apreciar o mercado de bens de luxo (Wallack & Montgomery, 1991). Com a tecnologia e os meios de comunicação é possível afirmar que os diferentes grupos de consumidores possuem um melhor acesso às informações sobre o mercado de luxo. Catálogos com marcas, estilos, preços, características de uso, entre inúmeras outras variáveis de um determinado tipo de produto de luxo estão facilmente disponíveis nas mídias eletrônicas, sem custo de acesso. Neste contexto, é plausível criar a proposição de que preferências, gostos e atitudes dos consumidores tornaram-se mais homogêneas (Douglas & Craig, 1983) e que a demanda por produtos de luxo está aumentando também em função do aumento de renda no mundo moderno (Wong & Ahuvia, 1998).

O consumo de produtos de luxo é um fenômeno que atravessa fronteiras regionais e nacionais. As mesmas marcas e produtos de luxo são comercializados em diferentes países, com culturas muito distintas. Como tal, pode-se argumentar que a demanda por produtos de luxo é globalmente consistente. Isso levanta a intrigante questão de pesquisa de saber se a cultura tem qualquer relevância para o consumo, de produtos de luxo ou de qualquer outra

categoria. Para os propósitos desta pesquisa, cultura é vista como fornecendo um mecanismo para os membros da sociedade a comportar-se de forma adequada dentro de valores que por ela são definidos (Arnould; Price & Zinkhan, 2002).

De acordo com Triadis (1994), analisar a cultura permite entender a percepção das pessoas e valorizar aspectos que rodeiam o ambiente de consumo. Heller (1987) sugere que as culturas nacionais, religiosas e étnicas, por exemplo, são distintas pelo seu grau de regulação do comportamento, atitudes e valores, a coerência e clareza da regulamentação e tolerância de outras culturas. Além disso, devemos notar que a cultura não se restringe às nossas crenças e valores (Ferdman, 1992). Os autores Moran e Harris (1987) sugerem que os hábitos, as atitudes, os costumes, as posturas éticas e estéticas e as tradições de uma cultura são o reflexo da unanimidade de grupos para atender as necessidades materiais e espirituais em um determinado ambiente.

Segundo Hofstede (1980), a cultura controla o comportamento e as pessoas possuem intenções distintas de acordo com o grupo social e cultural ao qual pertencem. A definição sobre cultura utilizada por esse autor é a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros grupos (Hofstede, 1980). Ainda segundo Hofstede (2011) o conceito cultura possui diferentes definições dependendo da mudança no nível de agregação estudada: na antropologia (tribos e grupos étnicos); na ciência política, sociologia e gestão (para as nações) e em sociologia e administração (organizações). Os autores sugerem dimensões culturais que influenciam o comportamento dos consumidores (Hofstede; Hofstede & Minkov, 2010): poder da distância social: soluções para as questões de desigualdade; aversão à incerteza: nível de estresse na sociedade com o futuro desconhecido; individualismo e o coletivismo: graus de integração dos indivíduos nos grupos sociais; masculinidade e feminilidade: divisão de papéis emocionais entre mulheres e homens; orientação de curto e de longo prazo: foco para os esforços das pessoas no futuro, passado ou presente; indulgência e limitações: satisfação versus o controle básico do desejo de sentir prazer na vida.

Triandis (1994) sugere que o individualismo e o coletivismo sejam de extrema importância para entender e analisar uma cultura. Os autores Wang e Waller (2006) afirmam que a dimensão cultural de individualismo e coletivismo é utilizada na pesquisa acadêmica para tentar entender as diferenças entre as perspectivas de valor entre o oriente e o ocidente. Markus e Kitayama (1991) sugerem que culturas individualistas ocidentais

tendem a serem relativamente não só autossuficientes, mas também autônomas e independentes. Para os autores Hofstede & Hofstede (2004), o individualismo é positivamente associado com o sucesso e a realização pessoal. De acordo com Hofstede (2010) o coletivismo está mais presente nos países orientais e nos países menos desenvolvidos enquanto que o individualismo domina nos países capitalistas ocidentais e mais desenvolvidos.

De acordo com Torres e Pere-Nebra (2007), Austrália e Brasil são grupos sociais distintos com uma diferença na dimensão individualismo – coletivismo. A cultura brasileira segundo alguns autores (Torre & Dessen, 2002; Hofstede, 1980; Torres, 1999; Van Horn & Marques, 1999) é uma cultura coletivista onde os brasileiros consideram-se dentro de um grupo social com valores fortes e permanentes para toda a nação. Por exemplo, Pearson e Stephan (1998), sugerem que os brasileiros aceitam a desigualdade e as diferenças mais facilmente que outras nações. E segundo Singelis *et al.* (1995), a cultura australiana seria um exemplo de uma cultura preferivelmente individualista, contrastando com a brasileira. Segundo Hofstede (1980) a Austrália é considerada uma cultura individualista onde existe uma valorização do esforço individual, certo isolamento na tomada de decisões por parte dos indivíduos, o que acarreta comportamentos diferenciais daqueles onde predomina a visão mais coletiva de identidade cultural (Smith & Bond, 1999).

A Tabela 2 demonstra algumas diferenças entre as sociedades individualistas e coletivistas. No caso em estudo, há que notar que entre Austrália e Brasil há raízes culturais distintas. Estas diferenças se estendem em termos históricos, demográficos, étnicos, de colonização, de composição cultural regional, de mestiçagem da população, da origem religiosa, de padrões éticos e estéticos, dos cultos e crenças mais genéricas. Também há grandes diferenças em termos do padrão de desenvolvimento, com a renda per capita da Austrália sendo quatro vezes superior a encontrada no Brasil (FindtheData, 2013).

Tabela 2 - Diferenças entre Individualismo e Coletivismo

Individualismo	Coletivismo
Todo indivíduo deve tomar conta de si mesmo e apenas a sua família imediata (nuclear)	As pessoas nascem em famílias “estendidas” ou em grupos sociais o que gera a troca de lealdades
O "Eu" forma a consciência	O "Nós" forma a consciência
Direito de privacidade	Direito a pertencer a um grupo
“Falar” o que pensa individualmente é saudável	“Harmonia” deve ser sempre mantida
“Outros” são classificados como indivíduos	“Outros” classificados como do grupo ou fora do grupo
A palavra "eu" é indispensável	A palavra "eu" é evitada
Finalidade da educação é aprender a aprender	Finalidade da educação é aprender a fazer
Tarefa prevalece sobre o relacionamento	Relacionamento prevalece sobre a tarefa
Opinião pessoal esperada: uma pessoa um voto	Pareceres e votos determinados pelo grupo
Transgressão de normas leva a sentimentos de culpa	Transgressão de normas leva a sentimentos de vergonha

Fonte: *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Geert Hofstede.

“Produced by The Berkeley Electronic Press, 2011” (Tradução livre da autora).

Com as observações acima descritas e calcadas na literatura, se pode argumentar que o uso de uma nação não permite ao pesquisador identificar precisamente quais as características da sociedade para um comportamento particular. Além disso, não permite variações no nível individual. Todos os resultados são agregados para uma média nacional, o que pode acobertar o valor percebido local de cada país, principalmente em países de tamanho continental como Austrália e Brasil, ademais sendo o Brasil um país dez vezes maior em termos populacionais.

Se os valores culturais são medidos individualmente, isto permite que as diferenças individuais sejam levadas em consideração, o que é o caso em sociedades cada vez mais diversificadas em termos sociais, políticos, ideológicos e étnicos. Se as diferenças são encontradas entre os consumidores de diferentes partes do mundo, isso pode ser de pouca ajuda para os produtos de luxo vendidos em outros mercados. Estabelecer se existem relações entre os valores culturais e motivação para o consumo de produtos de luxo é uma questão relevante para o entendimento de marketing. Este entendimento permitiria que decisões estratégicas de marketing pudessem ser adotadas em uma ampla gama de países ou regiões.

2.5 A Evolução dos Estudos Interculturais (*Cross-Cultural Research*)

É de grande importância compreender a cultura local e a sua influência no comportamento do consumidor (Shaw & Clarke, 1998). As diferenças de comportamento do consumidor podem estar relacionadas com as variedades culturais e fornecer explicações para as variações nos comportamentos e valores dos consumidores (Salciuviene; Auruskeviciene & Lydeka, 2005). Outras pesquisas ainda sugerem que incorporar o estudo sobre a cultura para entender este comportamento é relevante, pois auxilia na padronização das estratégias de marketing onde existem necessidades de entender as semelhanças e diferenças entre culturas distintas (Salciuviene; Auruskeviciene & Lydeka, 2005). Ademais, de acordo com Nakata (2003), os estudos sobre a cultura de diversos países estão se tornando relevantes devido à crescente integração de mercados e cadeias de suprimentos. Nesta perspectiva, muitos estudos *cross*-culturais estão relacionados à identificação dos valores percebidos que resultam em diferenças das respostas de consumo entre países (Chin; Mccollough & Teoh, 1987) e outros estudos inter ou *cross*-culturais com tópicos ou temas sendo citados na Tabela 3.

Tabela 3 - Estudos Inter ou *Cross*-Cultural

Estudos Inter ou <i>Cross</i> -Cultural	
Autores	Tema
Mccort e Malhortra (1993); Sood e Nasu (1995); Dawar; Parker e Price (1996); Lee; Patton; Kim e Kacen (1998)	Impacto da cultura no comportamento do consumidor
Yavas; Verhage e Green (1992); De Mooij (2001)	Heterogeneidade e homogeneidade culturais
Chão (1993); Metwally (1993); Hulland (1999); Thakor e Katsanis (1997); Papadopoulos e Helosp (1990); Akaah e Yaprak (1993)	Nacionalidade e o comportamento do consumidor
Dibley e Baker (2001); Valette- Florence <i>et al.</i> (2000); Lerdeld <i>et al.</i> (2000) ; Lee e Kacen (2000); Vriens e Hofstede (2000)	Atitudes e percepções sobre atributos do produto ou marca
Linddridge e Dibb (2003); Kahle; Rose e Shoham (2000); Hofstede; Djursaa e Kragh (1998); Kahle <i>et al.</i> (1999); Grunert <i>et al.</i> (1995)	Segmentação do mercado

Fonte: Elaborado pela autora.

Profissionais de marketing demandam uma leitura mais aprofundada sobre as decisões de compra, a influência da cultura local e seus desdobramentos no comportamento dos consumidores (Shaw & Clarke, 1998). De acordo com De Barnier *et al.* (2006), poucas pesquisas sobre estudos interculturais foram realizadas desde 2001 em relação aos estímulos que diferentes culturas recebem para comprar bens de luxo ou se as percepções de luxo mudam com o tempo ou com as influências culturais. Segundo este autor, um dos pontos a serem mais bem explorados na pesquisa intercultural (*cross-cultural research*) é não explorar devidamente a diferença entre uma análise de nível individual, com *surveys* focadas em grupos específicos, e as análises mais abrangentes e padrão mais complexo que incluem a perspectiva de evolução histórica e de cortes demográficos, econômicos e espaciais.

No entanto, é possível verificar que a literatura *cross-cultural* ainda apresenta muita ambivalência sobre o papel da cultura frente ao valor percebido de luxo, o que se pode descrever tendo como perspectiva a sua evolução no tempo. Hofstede (1980) conclui que pessoas possuem intenções distintas de acordo com o grupo social e cultural ao qual pertencem e que especificamente a Austrália pode ser considerada uma sociedade que valoriza o esforço individual. Já Douglas e Craig (1983), em trabalho seminal por sua capacidade preditiva para a época, atestam que, com a ajuda da tecnologia e os meios de comunicação modernos, diferentes grupos de consumidores possuem melhor acesso às informações sobre o mercado de luxo e que preferências, gostos e atitudes tornaram-se mais homogêneas entre países de culturas distintas; estes autores ainda não haviam vivenciado o grande processo de globalização da informação que ocorreu nos últimos 25 anos, o que só reforça o seu argumento. Heller (1987), por outro lado, aponta que culturas nacionais, religiosas e étnicas são distintas pelo seu grau de regulação do comportamento, atitudes, valores, coerência, clareza da regulamentação e tolerância de outras culturas, isto é, a cultura traz comportamentos diferenciados e estes promovem formas distintas de socialização, incluindo o consumo. Jain (1989), por seu turno, infere que as percepções de grupos de consumidores em dois países diferentes permite o estudo apropriado como uma base para a identificação de segmentos de consumidores no plano internacional, o que reforça o esforço de pesquisa sendo ora feito com Austrália e Brasil, entre outros já desenvolvidos.

Ferdman (1992) abre uma nova perspectiva explicitando que a cultura não se restringe às crenças e a valores, mas se extrapola a comportamentos e atitudes, inclusive de consumo, isto é, o comportamento do consumidor é parte integrante da cultura e não uma variável dependente tão somente, pois ela passa a influenciar também outras manifestações culturais. Dubois e Laurent (1993) e posteriormente Triadis (1994) convergem para a análise de que a complexidade e a ambivalência ainda estão presentes no seio das atitudes do consumidor frente aos bens de luxo. Analisar a cultura permite entender o valor percebido das pessoas e valorizar aspectos que rodeiam o ambiente, destacando que o individualismo e o coletivismo são de extrema importância para entender e analisar uma cultura. Neste sentido, Singelis *et al.* (1995) concluem que a cultura australiana é extremamente individualista (o que contrasta com os estereótipos invocados em outros estudos sobre a cultura brasileira). Ainda focando na Austrália, Tidwell e Dubois (1996) apontam que neste país pesquisas indicam que influências culturais podem alterar o valor percebido de luxo e que os fatores mais relevantes incluem o estilo de vida, a demografia, o ambiente e o marketing. Para estes autores a Austrália teria uma visão mais negativa sobre o luxo do que estudos comparados com a França, que talvez seja a sociedade que mais valoriza este tipo de consumo. Em contraste com a Austrália, Pearson e Stephan (1998) sugerem que os brasileiros aceitam a desigualdade e as diferenças sociais mais facilmente que outras nações, permitindo a dedução que esta postura facilitaria o valor percebido positivo do consumo de luxo neste país.

No entanto, claramente esta visão mais geral esbarra, por exemplo, na posição de Shaw e Clarke (1998) que destacam a visão da cultura como um processo básico para segmentação de mercado. Neste sentido, haveria uma relação, ainda que tênue, desta visão com a argumentação de Smith e Bond (1999) de que a tomada de decisões por parte de uma cultura mais individualista (como a australiana) acarreta comportamentos mais diferenciados (segmentados) daqueles onde predominam a visão mais coletiva de identidade cultural (como a do Brasil). Mas, mesmo esta colocação fica mais difícil de compreender com o argumento de Vigneron (2000): na Austrália o hedonismo é mais frequente que na Nova Zelândia, onde a qualidade do produto é mais valorizada. Ademais, este mesmo autor atesta que mesmo tendo culturas e formação histórica similar o valor percebido de luxo entre estes dois países é muito distinta (Vigneron, 2006). Em sentido oposto, Wang e Waller (2006) estudam duas culturas extremamente diferentes, comparando

China e Estados Unidos. Para estes autores os consumidores individualistas do ocidente valorizam mais benefícios pessoais e os do oriente tendem a ter um sentido mais coletivo nas suas percepções de benefícios trazidos pelo consumo. Não se pode generalizar de que os Estados Unidos seriam os únicos representantes do Ocidente e que os Chineses seriam o do Oriente, dada a complexidade destas civilizações. De fato, esta constatação é reforçada por estudos de Li e Su (2007), Podoshen, Li e Zhang (2011), Shukla (2010) e Tsai (2005) para os quais o valor percebido de luxo pelos indivíduos é distinto entre as culturas ocidentais e orientais, tendo variações ainda entre nacionalidades de cada uma destas regiões. De fato, como é possível deduzir por estes estudos, que há muitas variáveis em jogo nos estudos interculturais, o que torna este campo de investigação extremamente complexo.

Tendo esta complexidade em perspectiva, Dubois, Laurent, Czellar (2001) e Arnold, Price e Zinkhan (2002) atestam que a cultura fornece um mecanismo para os membros da sociedade a comportar-se de forma adequada dentro de valores que por ela são definidos. Neste sentido os trabalhos de Torre, Dessen (2002), Hofstede (1980), Torres (1999) e Van Horn e Marques (1999) argumentam no sentido de que a cultura brasileira tende a ser mais coletivista com valores fortes e permanentes para toda a nação e seus diferentes grupos sociais, o que tornaria mais homogêneo o valor percebido da população frente ao consumo de luxo. De fato, esta visão coletivista que reduz o peso das diferenças sociais sobre o valor percebido é reforçada por meio de estudos de outras culturas, tal como fizeram Lindridge e Dibb (2003). Estes autores comparam britânicos e indianos e concluem que existem diferenças marcantes nos valores atribuídos ao consumo por cada sociedade, mas ainda insuficientes para incluir a cultura como variável relevante em estudos de mercado.

Esta complexidade, no entanto, é sistematicamente analisada por estudiosos que identificam ao menos quatro grandes dimensões culturais para os estudos interculturais na área de consumo: financeira, funcional, pessoal e social. Estes estudos passam a formatar esta tipologia sob a ótica do valor percebido culturalmente, isto é, não se trata de definir a associação de cultura com luxo e sim associar o valor percebido que as pessoas têm do luxo, dentro das dimensões acima descritas. Esta formatação é crescentemente utilizada por autores como Laurent e Czellar (2001), Dubois e Laurent (2003), Dubois, Czellar e Laurent (2005), Hauck e Stanforth (2007) e Tervydyte e Janciauskas (2006). Um grande avanço nas pesquisas se processa com o uso destes recortes de análise, o que reduz a

variância de conclusões. De fato, o que estes estudos indicam é que as quatro dimensões de valor são relevantes entre linhas transculturais, mas o seu peso relativo é diferente em cada situação. Em outros termos, a tipologia de dimensões ou fatores culturais é de grande valia, pois simplifica o entendimento deste sistema complexo de valores e permite a criação de escalas testáveis para a pesquisa intercultural, conforme estudos de Wiedmann *et al.* (2009) e Kapferer e Bastian (2009).

Há dentro desta perspectiva acadêmica um amplo estudo de Hennigs *et al.* (2012) comparando países diversos como Brasil, França, Alemanha, Hungria, Índia, Itália, Japão, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, entre outras nacionalidades, para concluir que diferenças culturais não interferem de forma decisiva sobre as dimensões financeira, funcional, pessoal e social, mas sim diferentes percepções de valores são detectadas de forma diferenciada para cada dimensão em diferentes culturas.

Estes estudos convergem com os achados de Andersen, Tufte, Rasmussen e Chan (2007), para os quais há fortes similaridades no valor percebido do luxo entre países e culturas diferentes, havendo maiores diferenças entre gêneros e idade do que entre culturas. Desta forma estes autores concluem que o comportamento do consumidor atravessa a barreira de países e culturas, criando uma relativa homogeneização do espaço de consumo, embora segmentado por percepções de valores em cada dimensão, seja ela social, individual, financeira ou utilitária.

Finalmente, ainda na linha de pesquisa de estudos interculturais, destacam-se duas contribuições temáticas relevantes. Christodoulides, Michaelidou e Li (2009) realizaram estudos sobre o “índice de marca” de luxo entre os consumidores taiwaneses, comparando com os resultados obtidos por Vigneron e Johnson (2004) junto aos consumidores americanos, obtendo conclusões de que efetivamente há uma maior ênfase no ocidente sobre o valor percebido nas marcas. Shukla e Purani (2012) comparam “valores simbólicos de autoexpressão”, “utilidade-funcionalidade” e “custo-benefício” altamente valorizados na Inglaterra em contraste com a maior ênfase de “valores de expressão sociais” na Índia, que também valoriza a relação “custo-benefício”.

2.6 Síntese da Literatura e o Modelo Teórico Wiedmann, Hennigs e Siebels

A compreensão abrangente na construção do luxo como um conceito multidimensional, as diferentes fontes de valor analisadas e o potencial de valor percebido do consumidor podem ser integradas em um único modelo. O consumo de marcas de luxo não está simplesmente vinculado a um conjunto de aspectos sociais do estado de exibição, sucesso, distinção e do desejo humano de impressionar outras pessoas, mas também depende da natureza financeira, funcional e individual. O valor percebido situa-se entre os atributos social e individual, bem como em aspectos funcionais e financeiros, cognitivos e emocionais. Contemplar estes fatores multidimensionais pode ser feito por meio de um quadro que sintetiza as principais contribuições da literatura, de forma seletiva. Existe um crescimento nos estudos nesta área com a preocupação de entender como o luxo é percebido em diferentes nacionalidades, o que é apresentado na Tabela 4, com a seleção de estudos que abordam a relação entre culturas nacionais e o luxo.

Tabela 4 - Revisão da Literatura Cronológica Seleccionada em Consumo de Luxo utilizada.

Autores	Ano	Periódico	Construtos	Resultados Seleccionados
Douglas; Craig	1983	International Marketing Research. New Jersey: Prentice-Hall. Inc.	Cultura (Percepções do luxo relativizam valores culturais)	<ul style="list-style-type: none"> - Diferentes grupos de consumidores possuem um melhor acesso às informações sobre o mercado de luxo. - Preferências, gostos e atitudes dos consumidores tornaram-se mais homogêneas entre culturas diferentes.
Homer; Kahle	1988	Journal of Personality and Social Psychology, v. 54, n. 4, p. 638.	Cultura Nacional (Valores, atitudes e comportamentos)	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência entre a cadeia hierárquica valores-atitude-comportamento do consumidor no setor de bens tangíveis. - Uma série de análises multivariadas apoiou a hipótese de que os valores têm dimensões individuais e sociais e que influenciam a cultura do consumo.
Mason	1992	Working paper Department of Business and Management Studies.	Conspícuo (Construto multidimensional)	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamento do consumidor em relação a marcas de luxo está relacionado principalmente ao valor conspícuo. - Outros aspectos devem ser considerados tais como esnobismo e perceptibilidade de valores como status e auto realização.
Richins; Dawson	1992	Journal of Consumer Research; Journal of Consumer Research.	Materialismo (desenvolvimento de escala)	<ul style="list-style-type: none"> - Escala de valores orientados para o materialismo (aquisição de bens) como forma de felicidade e sucesso.
Lichtenstein <i>et al.</i>	1993	Journal of Marketing Research, p. 234-245.	Valor percebido de Preço (Positivismo e negativismo)	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidade associada à marca de luxo indica a força do valor percebido dos produtos de luxo. - É identificada a sensibilidade ao prestígio como uma variável importante na formação do preço (quanto mais caro, mais prestígio o bem traz ao consumidor).
Dubois; Duquesne	1993	European Journal of Marketing, v. 27, n. 1, p. 35-44.	Segmentação de Mercado (Classe Social e Renda)	<ul style="list-style-type: none"> - As marcas atingem diferentes classes sociais e culturas em nacionalidades distintas. - Não há uma única base teórica ou perspectiva empírica para a definição de fatores culturais e o impacto de forças sociais no comportamento do consumidor e suas implicações para as estratégias de segmentação de marketing.
Dubois; Laurent	1994	Asia-Pacific Advances in Consumer Research, v. 1, n. 2, p. 273-278.	Atitude (Conceito de Luxo)	<ul style="list-style-type: none"> - Visando apoiar estudos ao conceito de luxo, os autores criam uma escala de 11 atitudes referentes ao conceito de luxo.
Hofstede	1994	Cultures and Organizations. London, Harper Collins.	Cultura (Comportamento do consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> - Influência diferenciada da cultura sobre o comportamento do consumidor entre países de alta renda e aqueles que são considerados emergentes.
Tidwell; Dubois	1996	Asia Pacific advances in consumer research, v. 2, p. 31-35.	Atitude em relação ao Luxo	<ul style="list-style-type: none"> - Austrália possui visão mais negativa em relação ao luxo do que a França, onde é mais valorizado. - Estudo na Austrália: influências culturais podem alterar o valor percebido do luxo, condicionada por variáveis como estilo de vida, demografia, renda e outras.

Autores	Ano	Periódico	Construtos	Resultados Selecionados
Kapferer	1997	Journal of Brand Management, v. 4, n. 4, p. 251–260.	Marcas de Luxo (Associação com marcas e particularidades na gestão)	<ul style="list-style-type: none"> - Torna-se necessário sedimentar o entendimento das atitudes e comportamentos do consumidor neste mercado de luxo, dominado pelas classes mais afluentes e, na atualidade, emergentes economicamente. - Existe uma distinção essencial da gestão de marcas de luxo.
Trompenaar; Hampden-Turner	1997	Riding the waves of culture. New York: McGraw-Hill.	Cultura (Cultura de países com rendas altas e baixas)	<ul style="list-style-type: none"> - Influência diferenciada da cultura sobre o comportamento do consumidor entre países de alta renda e os emergentes.
Shaw; Clarke	1998	Journal of Consumer Studies & Home Economics, v. 22, n. 3, p. 163-168.	Cultura (Cultura e segmentação social)	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura como conjunto de valores, comportamento e atitudes, e processo básico para segmentação social.
Berg; Clifford	1999	Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850. UK- Manchester: Manchester University Press.	Consumo de luxo (Visão Europeia)	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de luxo em diferentes países da Europa, após a revolução industrial, enfatizando em geral que o luxo é uma representação de poder, liderança, prestígio social e influência econômica e política.
Vigneron; Johnson	1999	Academy of Marketing Science Review, v. 1, n. 1, p. 1-15.	Prestígio (<i>Buying to impress others</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Os bens de luxo estão associados a vários fatores físicos e psicológicos, convergindo com destaque para o prestígio e o desejo de impressionar outros indivíduos ou grupos sociais. . - “<i>Buying to impress others</i>” serve como um princípio de gestão de marketing de marcas de luxo.
Phau; Prendergast	2000	Journal of Brand Management, v. 8, n. 2, p. 122–138.	<i>Cross-Cultural</i> (Marcas de luxo no Ocidente e Oriente)	<ul style="list-style-type: none"> - Estudo em Cingapura apoia a noção de que os consumidores asiáticos possuem diferentes percepções de marcas de luxo em comparação com o Ocidente (EUA). - Neste país oriental, bens de luxo evocam fortes significados de status, identidade de exclusividade, associação à marca, ao prestígio e à qualidade.
Vigneron	2000	Asia-Pacific Advances in Consumer Research, v. 7, p. 148-155.	Cross- Cultural (Austrália e Nova Zelândia)	<ul style="list-style-type: none"> - Teste da validade da escala <i>Brand Luxury Index</i> - BLI na Austrália e Nova Zelândia e sua multidimensionalidade (conspícuo, originalidade, qualidade, auto percepção e hedonismo). - Mesma origem anglo-saxônica e geograficamente e politicamente próximos, mas patrimônio cultural e percepções sobre o valor do luxo distinto.
Fletcher; Melewar	2001	Journal of Communication Management, v. 6, n. 1, p. 9-23.	<i>Cross-Cultural</i> (Países Emergentes e Desenvolvidos)	<ul style="list-style-type: none"> - Nos países emergentes, quando menor a influência dos valores universais, mais apegadas fica a comunidade às percepções positivas sobre valores locais, afastando-a do mercado global e, neste particular, dos bens de luxo. - Uma das diferenças fundamentais é o da cultura e uma comparação é feita entre economias desenvolvidas e emergentes.

Autores	Ano	Periódico	Construtos	Resultados Selecionados
Dubois; Laurent; Czellar	2001	Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France.	Atitude (Ambivalência em relação ao luxo)	<ul style="list-style-type: none"> - Atitudes complexas e ambivalentes. Foram identificadas três atitudes: democratização, distanciamento, elitismo. - O valor percebido da luxuosidade engloba dimensões amplas e as relações entre o consumidor e os bens de luxo tem caráter multidimensional.
Wiedmann; Hennigs; Siebels	2001	Academy of Marketing Science Review, n.7.	Valor Percebido (Modelo de Quatro Dimensões para Luxo)	<ul style="list-style-type: none"> - As dimensões do valor percebido de frente ao mercado de luxo. - Dimensões como variáveis latentes: financeira, funcional, individual e social. - Limitações da modelagem teórica e necessidade de validação por meio de estudos empíricos.
O’Cass; Frost	2002	Journal of product & brand management, v. 11, n. 2, p. 67-88.	Marca (Comportamento do Consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores de diferentes nacionalidades apresentam comportamentos similares em função da marca considerada e do tipo de bem que é consumido. - Quanto maior as características simbólicas das marcas, mais fortes os sentimentos de identidade.
Dubois; Czellar	2002	31st European Marketing Academy Conference Proceedings, Braga, Portugal.	Valor Percebido (Luxo e Prestígio)	<ul style="list-style-type: none"> - Percepções do valor de marcas de luxo para diferentes culturas nacionais comparando a relação entre os conceitos de "luxo" e "prestígio" quando aplicado a marcas de luxo.
Cornell	2002	Australian Financial Review, v. 47.	Cultura (Relação com luxo e ideologias)	<ul style="list-style-type: none"> - O conceito de luxo é normalmente associado a produtos ou serviços não essenciais, uma posição de conveniência que vai além da utilidade material para atingir percepções e ideologias de classe e status.
Escalas; Bettman	2003	Journal of Consumer Research, v. 32, n. 3, p. 378-389.	Imagem de Marcas (Comportamento do consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores compram marcas para o seu próprio conceito e para formar conexões com a marca. - Marcas com imagens consistentes melhoram as conexões com os consumidores. - Marcas com as imagens consistentes com um grupo externo tem um efeito negativo em relação aos consumidores interdependentes.
Lindridge; Dibb	2003	Journal of Consumer Behaviour, v. 2, n. 3, p. 269-286.	Cultura (Padrões de consumo)	<ul style="list-style-type: none"> - Fatores culturais: diferenças entre os padrões de consumo de caucasianos britânicos e Britânicos indianos. - Diferenças marcantes nos valores atribuídos ao consumo, mas insuficientes para incluir a cultura como variável relevante em estudos de mercado.
Vigneron; Johnson	2004	The Journal of Brand Management, v. 11, n. 6, p. 484-506.	Marca (Luxo)	<ul style="list-style-type: none"> - A estrutura do conceito de luxo é redefinida e o "índice de luxo da marca" proposto (Brand Luxury Index - BLI scale) - Cinco fatores que constituem uma “rede semântica” do luxo: 1) percepções de valores pessoais percebidos (auto percepção ampliada e hedonismo) e 2) não pessoais (conspícuos, singularidade, qualidade).

Autores	Ano	Periódico	Construtos	Resultados Selecionados
Dubois; Czellar; Laurent	2005	Marketing Letters, v. 16, n. 2, p. 115-128.	<i>Cross- Cultural</i> (20 países)	- Percepções de luxo para diferentes culturas nacionais em 20 países. - Segmentação dos consumidores com base em suas atitudes em relação ao luxo.
Tsai	2005	International Journal of Market Research, v. 47, n. 4, p. 427-452.	<i>Cross- Cultural</i> (Duas dimensões: social e pessoal)	- Consumo de bens de luxo é impulsionado principalmente por duas orientações: social ou pessoal. - A orientação pessoal no mercado internacional pode influenciar de forma decisiva o comportamento de compra para bens de luxo.
Wang; Waller	2006	Psychology & Marketing, v. 23, n. 8, p. 665-687.	<i>Cross-Cultural</i> (China e EUA)	- Comparação entre China e Estados Unidos: consumidores individualistas do ocidente valorizam mais benefícios pessoais e os do oriente os benefícios sociais.
De Barnier; Rodina; Valette-Florence	2006	Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing, Paris.	Cross-Cultural. (Valor Percebido de Luxo do Consumidor)	- Relevância comum nas culturas: estética, qualidade superior, história pessoal e o preço alto. Valores identificados na França: conspícuo e aspiracional; no Reino Unido: funcionalidade e atmosfera luxuosa; e na Rússia: funcionalidade. - Prazer pessoal importante para as três culturas; superficialidade e valor único não são mais importantes. - A singularidade é encontrada apenas para a cultura russa. - Dimensão de luxo de auto prazer é relevante para as três culturas.
Chaudhuri; Majumdar	2006	Academy of Marketing Science Review, v.2006, n.11, p. 1-18.	Valor Conspícuo (visão histórica)	- Conceito de consumo conspícuo para diferentes fases da história. - Consumo de luxo alcança classes sociais emergentes e tem raízes históricas com a identificação do que significa socialmente.
Hauck; Stanforth	2007	Journal of Fashion Marketing and Management, v. 11, n. 2, p. 175-188.	Valor Percebido (bens de luxo por grupos sociais)	- Diferenças significativas entre os grupos em suas percepções de bens e serviços de luxo, especialmente entre as gerações mais velhas e as mais jovens. - As relevâncias de diferentes dimensões podem variar dentro de países, mas são semelhantes entre linhas transculturais.
Li; Su	2007	International Journal of Market Research, v. 49, n. 2, p. 237.	Cross-Cultural. (Comportamento do rosto - <i>face concept</i>)	- Comportamento do rosto (<i>face concept</i>) é generalizado em todas as interações sociais. Para os chineses, "cara" é o seu bem mais precioso. - Chineses (comparando com americanos) são mais influenciados pelo grupo de referência, marca de um produto relacionado e preços e enfatizam o prestígio do produto. - O consumo "de rosto" tem três características únicas: conformidade, distinção e orientação.
Wiedmann <i>et al.</i>	2007	Academy of Marketing Science Review, v. 7, n. 1, p. 1-21.	Valor Percebido (Modelagem das dimensões de valor de luxo)	- A globalização dos mercados de consumo e a aceitação global de produtos e marcas levam a uma percepção diferenciada sobre valores dos consumidores neste mercado, influenciando comportamentos e atitudes. - Não existe um modelo abrangente que inclui todas as dimensões relevantes - necessidades psicológicas e funcionais - que constituem o valor dos produtos de luxo na percepção. - Proposta de modelo multidimensional com valores financeiro, funcional, individual e social.

Autores	Ano	Periódico	Construtos	Resultados Selecionados
Andersen; Tufte; Rasmussen; Chan.	2007	The Journal of Consumer Marketing, v. 24, n.6, p. 340-350.	<i>Cross-Cultural.</i> (Barreiras internacionais e adolescentes globais)	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamento do consumidor atravessa a barreira de países e culturas: relativa homogeneização do espaço de consumo. - Confirma o conceito de adolescente-global, que ainda é motivado de forma diferente em culturas de individualismo e coletivismo. - Comportamento de adolescente não é globalmente homogêneo.
Strehlau	2008	Cengage Learning.	Mercado de Luxo (Brasil)	<ul style="list-style-type: none"> - O livro trata do conceito de luxo e o mercado de luxo brasileiro e como este vem crescendo em sua relevância. - O comportamento do consumidor de luxo é tratado em detalhes sob a ótica multidimensional. - Aborda de forma inovadora a falsificação de produtos de luxo.
Kapferer; Bastien	2008 2009	The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands. London: Kogan Page Ltd.	Estratégia (Mercado de luxo)	<ul style="list-style-type: none"> - O produto tem de ser capaz de cumprir para o consumidor não só uma utilidade objetiva, mas um prazer extraordinário sensorial ou emocional. - Bens de luxo têm que ter um diferencial significativo e que a marca tem de ser capaz de responder aos desejos e necessidades do cliente com ofertas especiais e personalizadas.
Christodoulides; Michaelidou; Li	2009	Journal of Brand Management, v. 16, n. 5, p. 395-405.	Escala. (<i>Brand Luxury Index - BLI</i>).	<ul style="list-style-type: none"> - Embora a escala represente uma boa contribuição inicial para a compreensão de marca de luxo, tendo em vista os padrões de compra dos consumidores emergentes, mais estudos são necessários para estabelecer as propriedades psicométricas da escala e suas culturas através de equivalência.
Wiedmann <i>et al.</i>	2009	Psychology & Marketing, v. 26, n. 7, p. 625-651.	Escala. (Valor percebido do luxo).	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de um conceito multidimensional que abrange componentes financeiros, funcionais, individuais e sociais, que visa a identificar os diferentes tipos consumidores de luxo. - O modelo representa as relações fundamentais entre os construtos antecedentes (preço, qualidade, prestígio) e as principais dimensões de valor de luxo ou variáveis ocultas ou latentes.
Shukla	2010	International Marketing Review, v. 27, n. 1, p. 108-129.	Multidimensões (sociais, psicológicas, marca etc.)	<ul style="list-style-type: none"> - Fatores sócios psicológicos, marcas e antecedentes situacionais são relevantes na influência ao consumo. - Os meios de conseguir uma posição social variam significativamente entre países.
Podoshen; Li, Zhang	2011	International journal of consumer studies, v. 35, n. 1, p. 17-25.	<i>Cross Cultural.</i> (Materialismo e valor conspícuo)	<ul style="list-style-type: none"> - Valor percebido do luxo distinto: culturas ocidentais (Estados Unidos) e orientais (China) e de acordo com a nacionalidade. - Materialismo e consumo conspícuo estão em alta entre os consumidores chineses.

Autores	Ano	Periódico	Construtos	Resultados Selecionados
Hofstede	2011	Online Readings in Psychology and Culture, v. 2, n. 1, p. 8.	<i>Cross Cultural</i> . (distância, incerteza, individualismo e coletivismo)	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo de diferentes dimensões das culturas nacionais: poder da distância, incerteza, individualismo e coletivismo, masculinidade e feminilidade, orientação, indulgência e restrição. - Salaria que as dimensões dependem do nível de agregação que descreve as dimensões. - Adverte sobre diferenças de valores a nível individual.
Shukla	2011	Journal of World Business, v. 46, n. 2, p. 242-252.	<i>Cross Cultural</i> (Relações interpessoais)	<ul style="list-style-type: none"> - Enquanto influências interpessoais são significativas entre as nações, o papel de influências interpessoais foi significativo apenas entre os consumidores indianos. - A imagem da marca é um moderador significativo entre influências interpessoais normativas e intenções de compras de luxo em ambos os países.
Shukla; Purani	2012	Journal of Business Research, v. 65, n. 10, p. 1417-1424, 2012.	<i>Cross Cultural</i> . (Percepções de valor de luxo Inglaterra e Índia)	<ul style="list-style-type: none"> - Inglaterra: valores simbólicos de auto expressão, utilidade-funcionalidade e custo-sacrifício. - Índia: valores de expressão mais sociais (diferentes de auto expressão) e de custo-sacrifício. - Centralidade das percepções de valor em influenciar as intenções de compra dos consumidores sobre luxo bens. Nacionalidade individualista e coletivista no contexto cultural.
Hennigs <i>et al.</i>	2012	Psychology & Marketing, v. 29, n. 12, p. 1018-1034.	<i>Cross Cultural</i> (Internacionalismo e homogeneidade do consumo)	<ul style="list-style-type: none"> - Os motivos básicos de consumo de luxo são generalizáveis. - Homogeneidade de segmentos de consumo que transcendem limites nacionais. - Independentemente de seus países de origem, os motivos básicos que levam os consumidores de luxo são semelhantes entre as dimensões financeiras, funcionais, pessoais e sociais.
Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour	2013	Middle-East Journal of Scientific Research, v. 12, n. 11, p. 1445-1453.	<i>Cross Cultural</i> (Valor percebido diferenciado dentro das dimensões)	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentando os consumidores de luxo com base em valor percebido. - Diferentes resultados revelaram quatro segmentos distintos. - Mesmo que os consumidores comprem os mesmos bens de luxo, suas percepções sobre os valores de luxo podem ser diferentes. - Mercado de luxo é heterogêneo.

Fonte: Elaborado Pela Autora.

Como uma síntese desta tabela, visando consolidar informações sobre os motivos de consumo e percepções de valor no mercado de luxo, Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007) desenvolveram uma classificação ou modelo de quatro dimensões: financeiro, funcional, social e individual. Este modelo está intimamente relacionado às contribuições da literatura sobre o consumo de luxo, particularmente os trabalhos de Vigneron e Johnson (2004). O modelo de Wiedmann *et al.* (2007) será utilizado como base referencial da análise *cross-cultural* entre Austrália e Brasil. Estas dimensões-chave do valor percebido do luxo, abrangendo os aspectos financeiros, funcionais, individuais e sociais estão correlacionadas, mas não são idênticas entre si, conforme atestam seus formuladores. Esta sistematização serve como a base para posterior identificação e segmentação de diferentes tipos de consumidores de luxo por meio de diferentes culturas e fronteiras nacionais.

O modelo reafirma que o valor percebido do luxo tem uma característica multidimensional que não permite uma avaliação direta, mas o valor percebido de indivíduos sobre o luxo, compreendendo construtos antecedentes diferentes que podem ser agregados às quatro dimensões-chave de valor de luxo.

A Figura 2 ilustra o modelo conceitual de Wiedmann *et al.* (2007) com os valores associados a cada dimensão sendo que este modelo será utilizado como base para a pesquisa intercultural entre Austrália e Brasil.

Em um contexto transcultural se espera que estas dimensões sobre valor percebido do luxo sejam feitas de forma diferente por diferentes grupos de consumidores, mesmo que o nível global de luxo de uma marca ou produto pode ser entendido de forma equivalente. Portanto, o impacto de cada um dos construtos antecedentes e as dimensões-chave sobre o valor percebido global de luxo valor pode variar em diferentes culturas, sem afetar de forma decisiva as quatro dimensões previstas como relevantes. Há que considerar que algumas dimensões podem ser mais efetivas como diferenciação de valores percebidos do que outras, dependendo dos países considerados.

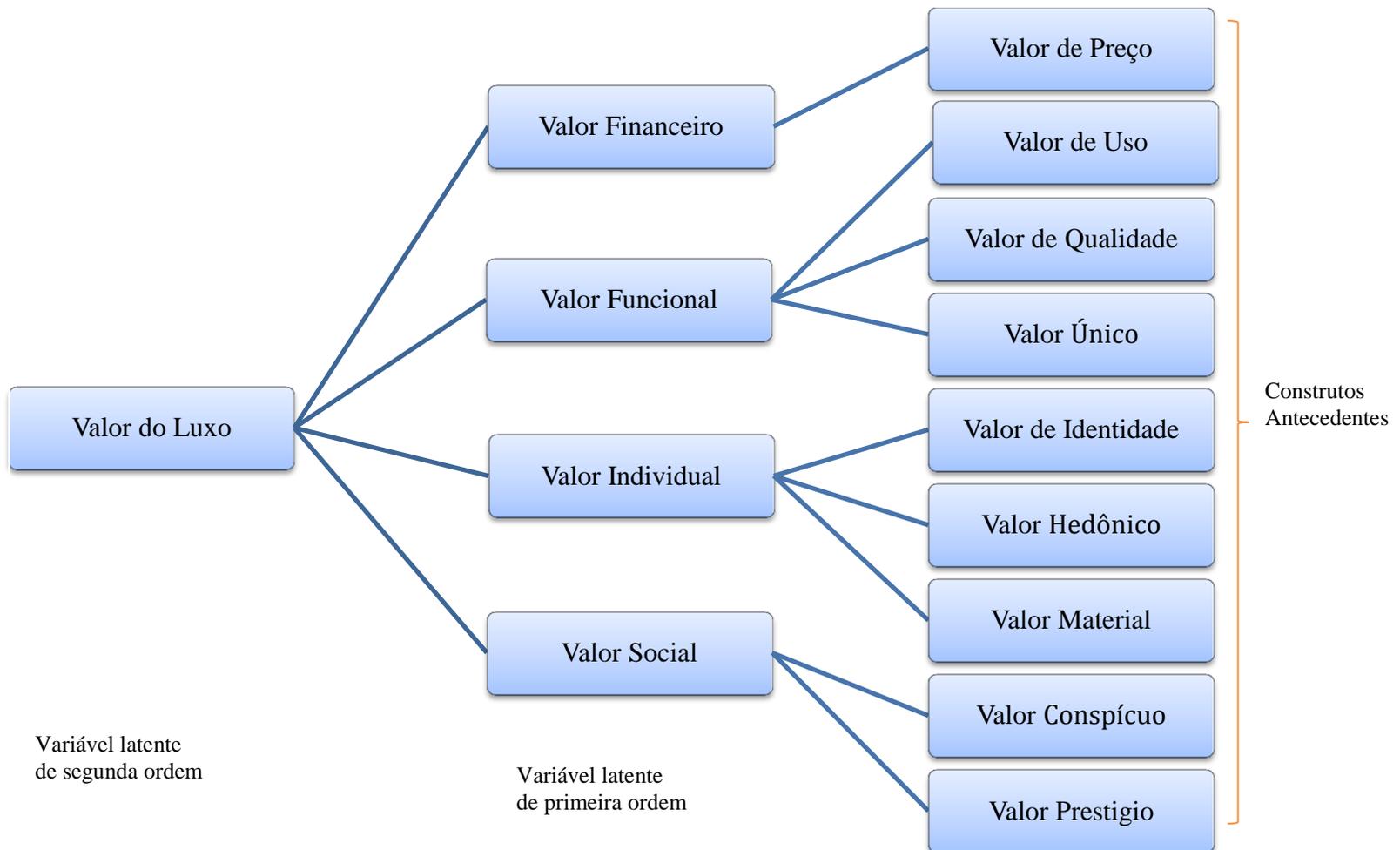


Figura 2 - Modelo Conceitual Básico de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007).

Fonte: Wiedmann, Hennigs, Siebels (2007): *Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Frame*. (Tradução da autora)

As ligações mostradas na Figura 2, que ilustra o modelo utilizado nesta pesquisa, representam as relações fundamentais entre os construtos antecedentes e dimensões de valor percebido do luxo, que é o fenômeno investigado a ser observado. Este diagrama é relevante, pois está na base do ordenamento teórico-metodológico da pesquisa. A Figura 3 a seguir ilustra a amarração destes conceitos com base nos trabalhos de Hair (2005) e Chin (1998).

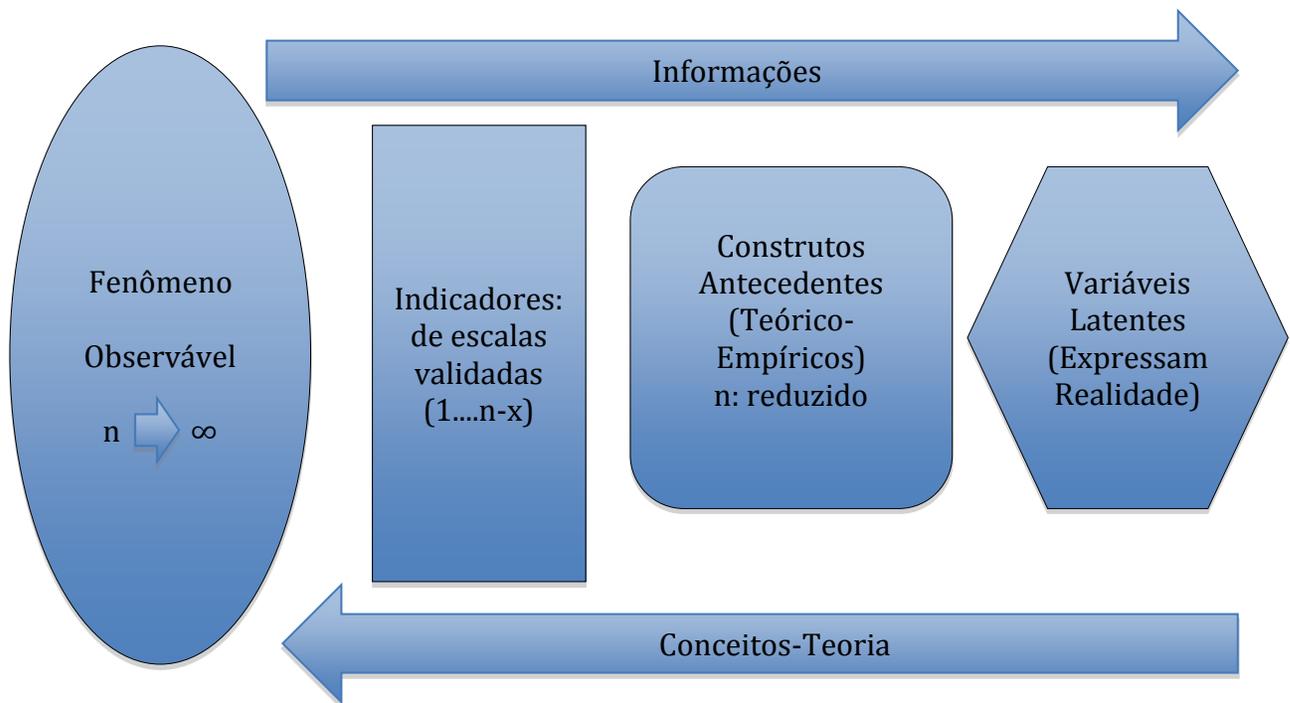


Figura 3 - Relação entre variáveis latentes, construtos e indicadores e fenômeno.
Fonte: Elaboração da autora a partir de Hair (2005) e Chin (1998).

Estas dimensões do modelo são tratadas no modelo teórico sob a designação de variáveis latentes de primeira ordem. Isto significa que são variáveis “ocultas” (*hidden*) que não são diretamente observáveis, mas são inferidas por construtos antecedentes que podem ser medidos por escalas testadas. Por isso as variáveis latentes utilizam de indicadores que podem permitir a validação ou não de tais variáveis num determinado modelo.

2.7 Desenvolvimento das Hipóteses

Estudos apontam que o consumo de bens de luxo é impulsionado pela orientação pessoal ou social (Tsai, 2005). A questão do que agrega valor luxo no valor percebido do consumidor por meio de quatro dimensões latentes: financeiro, funcional, individual e social (Wiedmann; Hennigs & Siebels, 2007). Embora estas dimensões operem de forma relativamente independente, elas tem uma interação entre si. Assim, a dimensão social (status) pode influenciar a dimensão financeira (risco de desempenho), por exemplo.

Em um contexto cultural, adota-se como proposição teórica geral que as dimensões de valor financeira, funcional, social e individual sejam percebidas de forma diferente por diferentes grupos de consumidores, particularmente entre culturas nacionais. Desta forma, o impacto das variáveis e as dimensões-chave em relação ao valor percebido de luxo podem variar entre diferentes culturas, o que será testado nesta pesquisa, sendo um componente básico de todas as hipóteses e todas as dimensões. A seguir, são detalhadas as categorias de valor sugeridas por estes autores e que são incorporadas no estudo de campo a ser desenvolvido.

2.7.1 Valor Percebido Financeiro

O modelo de Wiedmann *et al* (2007) apresenta a dimensão financeira baseada somente no aspecto monetário direto. Assim a relação entre preço e valor percebido do luxo seria positiva. Os próprios autores relataram problemas com esta dimensão que em outro estudo foi identificada como uma variável moderadora (Wiedmann *et al*, 2009).

Assim sendo, optou-se por incorporar os construtos risco desempenho e risco financeiro como antecedentes nesta dimensão, além do preço. Este atributo refere-se à expressão em moeda do valor (Chapman, 1986; Mazumdar, 1986). Os preços podem influenciar o desejo de compra de determinados produtos ou serviços (Groth & Mcdaniel, 1993; Mccarthy & Perreault, 1987). Por esta visão, um produto não precisa ser caro para ser um bem de luxo, nem é luxo só por causa de seu preço.

Consumidores de luxo, porém, são afetados não somente pela qualidade, mas por uma apreciação subjetiva como o status ou por uma apreciação mais objetiva como o desempenho. De fato, alguns itens podem, por exemplo, ser considerados como bens de luxo não em termos de um preço, rótulo ou qualidade, mas em termos de seu valor percebido de desempenho, do valor de investimento. Desta forma, os consumidores podem distinguir luxo do preço objetivo (o preço real de um produto) e preço percebido (a apreciação subjetiva do preço em função da utilidade), prazer e risco que dele é esperado em termos financeiros ou do próprio desempenho derivado do seu uso (Jacoby & Olson, 1977). A Figura 4 ilustra a do valor percebido financeiro.

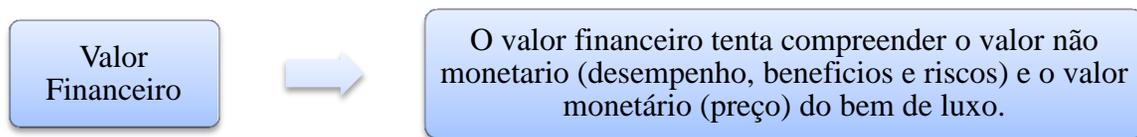


Figura 4 - Valor Financeiro.
Fonte: Elaborado pela autora.

HIPÓTESES sobre o valor percebido de luxo financeiro e sua relação com o valor financeiro relacionado ao preço, risco de desempenho e risco financeiro.

H1a- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado ao valor percebido financeiro relacionado ao valor do preço do produto.

H1b- O valor percebido luxo está positivamente relacionado ao valor percebido financeiro relacionado ao risco de desempenho.

H1c- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado ao valor percebido financeiro relacionado com o risco financeiro.

2.7.2 Valor Percebido Funcional ou de Utilidade

O valor agregado ao produto ou serviço é considerado de maneira mais funcional comparando com artigos menos luxuosos. Refere-se este valor aos benefícios ou às utilidades de produtos e serviços como qualidade, originalidade, usabilidade, confiabilidade e durabilidade (Sheth; Newman & Gross, 1991). A singularidade do produto pode ajudar o consumidor a se destacar dentro de uma representação social, pois pode ser visto como algo diferente (Vigneron & Johnson, 1999), expressando a necessidade de singularidade e exclusividade (Snyder & Fromkin, 1977). Diferenciação significa que os consumidores procuram identificação com uma elite que tem acesso a produtos exclusivos. Normalmente estes atributos funcionais estão despidos de outros que apelam para a estética, identidade de marca, status e outros atributos que são mais percebidos pela apreciação subjetiva do consumidor.

A exclusividade oferecida por marcas de luxo são geralmente utilizadas para formar uma diferenciação singular do bem, reforçando a imagem e o valor percebido (que não é necessariamente o verdadeiro). Tradicionalmente, os consumidores de luxo esperam uma distinção e exclusividade em itens de alto custo. O principal benefício de um produto ou serviço pode ser visto em sua usabilidade para satisfazer as necessidades dos consumidores. É necessário diferenciar entre o julgamento objetivo e subjetivo de usabilidade. A exclusividade percebida e a raridade do produto aumentam o desejo ou a preferência por ele, aumentando o desejo quando a marca possui um valor elevado (Verhallen & Robben, 1994).

A qualidade é vista como uma característica básica e distintiva de um produto de luxo. Um dos motivos que levam os consumidores a comprar bens de luxo é a qualidade superior refletida na marca e em certos atributos (Gentry *et al.* 2001). Esta é uma preocupação dos consumidores que tem a orientação pessoal ao comprar bens de luxo, uma vez que existe uma relação direta e positiva deste tipo de aspiração e busca qualidade. Esta postura é consistente com a hipótese no campo da qualidade percebida que as marcas de luxo oferecem uma maior qualidade do produto e desempenho do que as marcas comuns (Vigneron & Johnson, 2004).

Os consumidores frequentemente associam bens de luxo, com uma marca de qualidade superior, atribuindo a estas marcas maior valor subjetivo e objetivo. A literatura sobre o consumo de luxo enfatiza a importância da qualidade na geração de percepções de valor aos produtos de luxo (Groth; McDaniel, 1993; Roux, 1995). O fornecimento ou a oferta de um produto de luxo pode carregar também a característica da escassez, aumentando o valor percebido do consumidor (Pantzalis, 1995).

A Figura 5 ilustra a o valor percebido funcional.

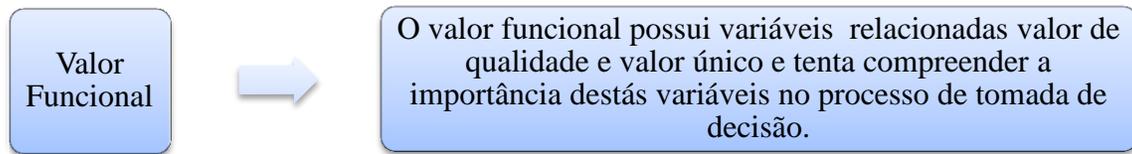


Figura 5 - Valor Funcional.
Fonte: Elaborado pela autora.

HIPÓTESES sobre o valor percebido do luxo e sua relação com o valor percebido funcional do luxo: qualidade, utilidade e singularidade.

H2a- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado ao valor percebido da utilidade de um produto.

H2b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a qualidade e desempenho do produto.

H2c- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionada com a singularidade como um indicador da exclusividade e a escassez de um produto.

2.7.3 Valor Percebido Individual ou Pessoal

Os consumidores com uma orientação pessoal específica, na compra de bens de luxo, não tem a atitude de impressionar grupos sociais ou indivíduos, mas sim atribuir um conjunto de valores expressivos pessoais (Wilcox *et al.*, 2009). Em outros termos, são identificados no consumidor comportamentos e atitudes impulsionadas por razões autônomas e não devido à influência de outros. Bens de luxo são conhecidos por incluir como atributos específicos os valores não funcionais e funcionais, diferindo dos outros bens. Esses consumidores perseguem aspirações intrínsecas (Truong, 2010) que são movidos por três tipos de valor: hedônico, auto identidade e material.

Silverstein e Fiske (2003, 2008) argumentam que os consumidores pessoais são motivados pelo prazer autodirigido, com pouco ou nenhum desejo de adquirir sinal de status ou riqueza (Truong, 2010). Consumidores olham para o prazer pessoal e da emoção que lhes permita sentir satisfação e realização pessoal (Truong, 2010). Esses motivos de orientação para o consumo pessoal são tão individuais que Lipovetsky e Roux (2003) e Geerts e Veg-Sala (2011) definiram este tipo de comportamento como “luxo emocional”. As respostas emocionais associados ao consumo de luxo são identificadas como prazer sensorial, beleza, estética e emoção (Vigneron & Johnson 2004). Para a visão de valores pessoais, não haveria outros atributos que motivam o consumidor de luxo. Assim, os bens de luxo são capazes de proporcionar benefícios intangíveis para os consumidores (Vigneron & Johnson, 1999). Bens comuns são normalmente identificados somente por sua funcionalidade ou utilidade percebida ou real.

Determinados produtos e serviços carregam um valor emocional para além da sua utilidade funcional (Dubois & Laurent, 1994). Há respostas emocionais associados ao consumo de luxo, como o prazer sensorial, beleza estética, emoção, prestígio (Vigneron & Johnson, 2004). Assim, o hedonismo descreve a utilidade percebida subjetiva e propriedades intrinsecamente atraentes adquiridos a partir da compra e consumo de uma marca de luxo. Este consumo desperta sentimentos e estados afetivos recebidos de recompensas e de realização pessoal (Westbrook & Oliver, 1991).

Em contraste com o aspecto externo (social) de si mesmo, o valor de auto identidade refere-se a uma de aspecto interno (privado) em termos de auto percepção do consumidor (Jamal & Goode, 2003). É amplamente aceito dentro da teoria do comportamento do consumidor de que a autoimagem pode estar reforçada por meio do consumo de um produto ou serviço (Belk, 1988). O conceito que o consumidor faz de si mesmo faz confluir a autoimagem com o produto-imagem (Sirgy, 1982). Os consumidores podem usar itens de luxo para integrar significado simbólico em sua própria identidade (Holt, 1995; Vigneron & Johnson, 2004), ou podem usar as marcas para apoiar e desenvolver essa identidade (Dittmar, 1994).

Por ser um conceito complexo, o materialismo tem sido amplamente pesquisado desde o final da década de 1950 na área do comportamento do consumidor. Mas, pesquisadores ainda não chegaram a consensos sobre sua definição. No entanto, a posse e a aquisição de bens desempenham um papel central na definição de materialismo (Daun, 1983). Mais especificamente, o materialismo pode ser descrito como o grau em que a posse de bens desempenha um papel central na vida das pessoas, isto é, o patrimônio é um valor altamente correlacionado com prestígio e poder (Arkin & Chang, 2002).

Os consumidores materialistas têm atitudes positivas relacionadas à aquisição de bens e atribuem uma alta prioridade para bens materiais. A orientação materialista está fortemente associada a estímulos externos, favorecendo os bens que são usados ou consumidos em locais públicos (O'Cass & Muller, 1999). Há um entendimento que para o comportamento de orientação materialista os bens servem como um sinal de boa representação social (Douglas & Isherwood, 1979).

A Figura 6 ilustra o valor percebido individual.

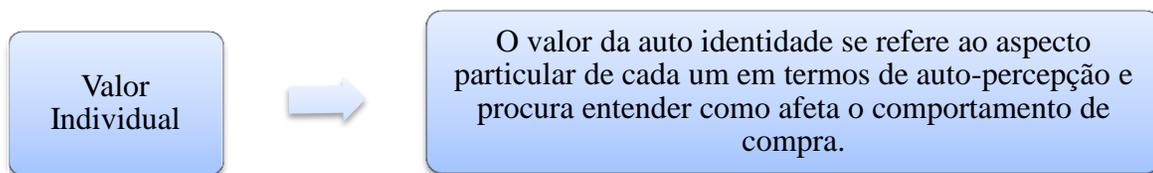


Figura 6 - Valor Individual.
Fonte: Elaborado pela autora.

HIPÓTESES sobre o valor percebido de luxo relacionado com o valor percebido individual e sua relação com identidade, hedonismo e materialismo.

H3a- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionada à sua autoimagem e individualidade desejada.

H3b- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionada ao hedonismo ou sensação de felicidade.

H3c- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionada às necessidades e desejos subjetivos materiais.

2.7.4 Valor Percebido Social

A orientação social é uma perspectiva para a qual os consumidores se orientam na compra de bens de luxo, apenas para impressionar socialmente grupos sociais nos quais estão inseridos. O que está por trás desta proposição é que os consumidores tem a preocupação de como eles serão percebidos e o desejo de ganhar a admiração e elogios sociais e pessoais, com reconhecimento dentro do seu próprio grupo social (Truong, 2010). Desta forma, o valor de prestígio e do comportamento conspícuo podem afetar significativamente a avaliação e propensão para comprar ou consumir marcas de luxo (Vigneron & Johnson, 1999). Há consumidores que sofrem forte influência ou orientação social no ato de compra, chamado pelos economistas e “efeito demonstração”.

O mercado é tido como uma instituição que garante a boa formação de preços pelo jogo de oferta e demanda. Mas, existem situações que fogem a esta situação geral. Indivíduos julgam as pessoas de acordo com suas posses ou status econômico (Richins & Dawson, 1992). Bens como um sinal simbólico de membros que fazem parte do grupo tem maior propensão a serem considerados para compra (Vigneron & Johnson, 1999).

Consumidores com orientação social são frequentemente influenciados por vários fatores de seu próprio grupo de referência (Whittler & Spira, 2002) e mesmo para aqueles que aspiram sua inserção neste grupo e até mesmo por aqueles com quem não querem estar

associados a este grupo. O resultado é que esses consumidores optam por usar as marcas que têm uma imagem coerente com o grupo que está dentro ou com o grupo a que aspiram a estar inseridos, uma vez que eles buscam criar uma associação psicológica com esses grupos (Escalas & Bettman, 2005).

Os consumidores conspícuos envolvem-se em consumo simplesmente porque imaginam que pagar mais caro traz prestígio social, contrariando o senso comum de adquirir um conjunto de atributos pelo menor custo possível (Truong, 2010). O consumidor demonstra uma propensão de pagar mais por um equivalente funcional só motivado pela noção de que este ato é percebido como indicador de prestígio devido ao seu preço elevado, que será visto como um diferencial de status para a sociedade (Bagwell & Bernheim, 1996). Os consumidores conscientes ou racionais tendem a usar o preço como um substituto indicador de prestígio (Groth & MacDaniel, 1993).

O motivo central dos consumidores geralmente é passar uma imagem de sucesso financeiro. Sendo assim, o indivíduo pode ser reconhecido dentro do grupo social demonstrando a sua situação econômica e financeira de forma positiva, pouco influenciando os preços na decisão de compra (Kasser & Ryan, 1996).

Charles, Hurst e Roussanov (2007) argumentam que consumidores vão usar as categorias de produtos onde preços altos estão associados a rendimentos mais elevados, escolhendo sinais de marca mais fáceis de ser reconhecidos por outros. Outra questão investigada seria a influência dos grupos de referência no consumo de marcas de luxo (Mason, 1981, 1992; Bearden & Etzel, 1982). Estes estudos concluíram que a compra (e o uso público) dos bens de luxo eram mais propensos a serem considerados bens conspícuos do que bens de luxo consumidos em particular. O consumo conspícuo tem um destacado papel na formação de preferências para muitos produtos que são comprados ou consumidos em contextos públicos (Vigneron & Johnson, 2004). Marcas de luxo estão associadas a status social e de representação, o que significa que a representação de uma marca desempenha um fator importante no consumo conspícuo (Han *et al.* 2010).

Uma parte da pesquisa existente sobre comportamento do consumidor tem enfatizado o papel da comunicação sobre os possuidores de bens de luxo e suas relações sociais, tomando como referência o comportamento e o estilo de vida de grupos sociais

com os quais o consumidor, por algum motivo, quer se identificar (Dittmar, 1994). Originalmente demonstram-se como as pessoas tendem a estar de acordo com opinião majoritária de seus grupos de adesão ao formar atitudes. Colocar os valores de prestígio, as referências sociais e da construção de si mesmo parecem ser determinantes do consumo de luxo. O desejo das pessoas de possuir marcas de luxo vai servir como um sinal simbólico de membros do grupo. Este efeito demonstração sobre indivíduos ajuda a conformar um estilo de vida distinto, contrastando com o estilo mais popular ou comum de vida (*nonaffluent*) (Dittmar, 1994).

A Figura 7 ilustra o valor percebido social.

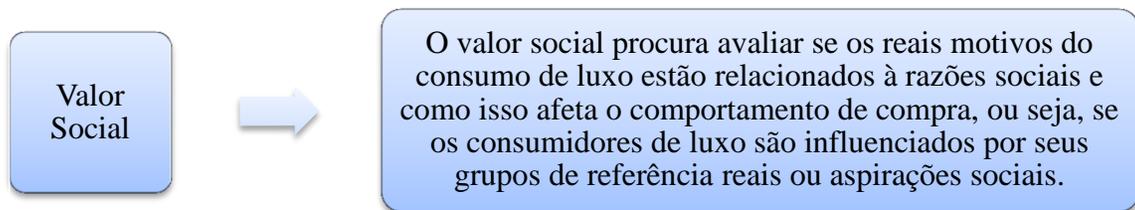


Figura 7 - Valor Social.

Fonte: Elaborado pela autora.

HIPÓTESE sobre o valor percebido do luxo e sua relação com o valor percebido social: consumo conspicuo, riqueza, status social, elitismo e prestígio.

H4a – O valor percebido de luxo está positivamente relacionado ao valor percebido social relacionado à adesão do consumidor ao seu grupo social de referência por meio do consumo conspicuo.

H4b – O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado ao valor simbólico de adesão do consumidor ao seu grupo social de referência por meio do prestígio.

2.8 O Valor Percebido de Luxo e Cultura Nacional

A difusão global de artigos de luxo fornece suporte para interpretações que merecem algumas ponderações. A rigor, se podem destacar duas posições ou doutrinas distintas.

1. A primeira diz respeito à homogeneização do espaço de consumo em diferentes culturas, tornando as percepções de valores semelhantes, embora com pesos diferentes em função da cultura e do bem considerado. Desta forma, o valor percebido estaria se tornando mais homogêneo, devido a uma convergência global de renda, mídia, informação e tecnologia.
2. Há um posicionamento que alega que a cultura local ainda tem um peso decisivo sobre a formação de percepções de valores e isto tornaria mais complexa a avaliação das atitudes e comportamentos existentes neste mercado, não alterando a validade das dimensões funcionais, sociais, individuais e financeiras do modelo teórico, mas atribuindo pesos diferenciados a cada uma delas.

Em outros termos há duas doutrinas que podemos designar como “global” e “local”. O argumento da cultura global deve ser testado, tendo como antecedente um artigo influente de Levitt (1983), para quem os consumidores estão se tornando gradativamente mais homogêneos em todo o mundo. Uma possível indicação desta homogeneização é a padronização normas técnicas e valores estéticos que levam um aumento de desejo de consumo a produtos padronizados de alta qualidade e preço acessível (Aiello, 2009).

Alguns autores especulam que essa convergência venha a resultar em necessidades de consumo, gostos e estilos de vida padronizados culturalmente (Dholakia & Talukdar, 2004). Outros estudos demonstram, também, que surpreende a grande similaridade no valor percebido entre países e culturas diferentes (Andersen *et al.* 2007).

A título de exemplo, a "americanização" da mídia global tem sido vista como a criação de valores relativamente “infantis”, normalmente chamados de proposição teórica do “adolescente global”, independentemente da sua origem cultural (Kjeldgaard & Askegaard, 2006). Como resultado, tem-se afirmado que há uma maior similaridade entre os valores como entre gêneros e idade do que entre culturas (Andersen; Tufte &

Rasmussen; Chan, 2007). Este argumento está fortemente influenciado pela globalização da economia mundial e a emergência de novos e grandes campos de consumo como nos países denominados pela sigla BRIC.

Outra ponderação questiona a ideia dos mercados globais, podendo ser argumentado que a cultura é uma variável importante no comportamento do consumidor e continuará como uma fonte de diferenciação do valor percebido dos consumidores locais. Estudiosos argumentam que o contexto cultural precisa ser considerado quando se tenta compreender o comportamento dos consumidores e, em particular, as suas motivações (Kotler, 1986; McCracken, 1989). O contexto cultural seria para estes autores relevantes quando se tenta compreender o comportamento dos consumidores, sendo a cultura local um peso importante sobre a formação de percepções de valores dentro de cada dimensão.

Há autores que defendem um maior papel da cultura no mercado, com apoio empírico (Schaefer; Hermans & Parker, 2004). De fato, estes autores observam que há diferenças significativas entre os adolescentes de China, Japão e EUA, tanto no nível do materialismo consumista e da estrutura psicológica da construção do consumo de bens. Isso parece contradizer o argumento de que a emergência de um “adolescente global” é um indicador de convergência global da cultura. Mesmo que os consumidores de diferentes países consumam o mesmo produto de luxo, isso não necessariamente indica que a motivação deles será a mesma. Por exemplo, as diferenças de motivação para o consumo de produtos de luxo têm sido verificadas entre países do Sudoeste asiático e do Ocidente, mesmo quando o mesmo produto de luxo é consumido (Wong & Ahuvia, 1998). Este é um debate que está presente de forma direta ou indireta nas pesquisas atuais.

Consumidores de diferentes nacionalidades podem possuir semelhanças ou diferenças em relação à motivação para o consumo de produtos de luxo, e a sua avaliação está repleta de dificuldades conceituais e práticas. Pesquisadores frequentemente apontam dificuldades na utilização da nacionalidade como a unidade de análise nos estudos interculturais (McSweeney, 2002). A homogeneidade do nível individual de orientação cultural dentro das fronteiras artificiais de uma nacionalidade é questionável. Esta visão está presente em diferentes situações regionais (Henry & Pene, 2001). Por exemplo, um número de culturas regionais distintas existe no Brasil e em outras regiões do mundo, levantando

limitações sobre o alcance das pesquisas. Os indivíduos podem, por razões não identificáveis, também possuírem seu próprio conjunto de valores em pequenas comunidades. Não pode haver nenhum valor definido, de forma clara e consistente, que se aplica a todas as nacionalidades ou regionalidades. Pesquisadores identificaram uma série de valores culturais a fim de delinear as culturas (Schwartz, 1994; Trompenaars; Hampden-Turner, 1998).

No entanto, o uso de um conjunto de valores para explicar o comportamento oferece algumas vantagens sobre a utilização de uma nacionalidade como a variável de motivação, tal qual defende De Mooij (1998). Segundo este autor, os esquemas desenvolvidos podem ser usados para descrever a cadeia de valores de uma sociedade, mas também podem ser utilizados para identificar os valores culturais dos indivíduos dentro de uma sociedade. Há recortes analíticos distintos para cada caso.

Em um amplo projeto de pesquisa sobre percepções de valores culturais junto a bens de luxo, Hennigs *et al.* (2012) elaboram uma importante revisão da literatura, demonstrando sua evolução, indicando o estado da arte sobre o tema no momento. Neste texto, além de uma revisão das escalas utilizadas para o estudo neste tema, é feita uma cronologia das contribuições de pesquisa internacionais sobre as atitudes do consumidor frente ao mercado de luxo. Segundo esta revisão, há divergências marcantes entre as pesquisas. Como estes estudos utilizam diferentes abordagens teóricas, Hennigs *et al.* (2012) utilizam as quatro dimensões do modelo de Wiedmann *et al.* (2007), apresentado anteriormente. Estas divergências consistem em estudos onde o valor percebido do luxo pode ser distinto entre culturas ocidentais e orientais e de acordo com a nacionalidade (Li; Su, 2007; Podoshen; Li; Zhang, 2011; Shukla, 2010; Tsai, 2005); e onde as relevâncias das quatro dimensões podem variar dentro de países, mas são semelhantes entre linhas transculturais (Dubois; Laurent, 1993; Laurent; Czellar, 2001; Hauck; Stanforth, 2007; Tervydyte; Janciauskas, 2006).

Dubois e Laurent (1993) podem ser considerados pioneiros nestes estudos e indicam que a segmentação socioeconômica (renda, educação e ocupação) é um fator significativo para a análise das culturas nacionais/regionais (indicadores geográficos);

Tidwell e Dubois (1996) comparam Austrália e França e concluem que o valor percebido de luxo é mais valorizada no segundo caso de acordo com concepção de consumo conspícuo. Vigneron (2000), por sua vez, utiliza uma escala para medir o valor percebido de luxo, utilizando Austrália e Nova Zelândia em comparação, concluindo que a qualidade é mais valorizada no segundo caso, sendo o hedonismo mais frequente no primeiro, o que sugere dificuldade de generalização dos resultados.

Os estudos sobre percepções de valor junto a bens de luxo envolvem uma variedade de comparações. A China e os Estados Unidos demonstram que os consumidores individualistas do ocidente tendem a valorizar mais benefícios pessoais destes bens (Wang & Waller, 2006). A Inglaterra e a Índia, sendo este o primeiro estudo focado na comparação de valor percebido do luxo em ambientes coletivista e individualista, cabendo aos ingleses a percepção maior sobre os valores simbólicos de auto expressão, de utilidade-funcionalidade e de custo-sacrifício, enquanto que os indianos enfatizam valores de expressão mais sociais (diferentes de auto expressão) e de custo-sacrifício (Shukla & Purani, 2012). A Austrália e França mostram resultados muito díspares com relação ao valor percebido para bens de luxo, com o primeiro tendo uma atitude negativa frente a estes bens, ao contrário do que é percebido na França; a validade da escala desenvolvida na França por Dubois e Laurent (1994) foi testada entre culturas distintas e comparada internacionalmente pela primeira vez neste estudo (Tidwell & Dubois, 1996). A Austrália e a Nova Zelândia, com a mesma origem anglo-saxônica e geograficamente e politicamente próximos, possuem um patrimônio cultural e o valor percebido sobre o luxo distinto (Vigneron, 2006).

O próprio estudo de Hennigs *et al.* (2012) apresenta comparações entre diferentes países: Brasil, França, Alemanha, Hungria, Índia, Itália, Japão, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos e outras nacionalidades, mostrando que diferenças culturais não interferem de forma decisiva sobre as dimensões financeira, funcional, pessoal e social, mas o peso relativo de cada uma delas é muito diferente em cada contexto cultural. Algumas mercadorias são consideradas como categorias de produto onde o comportamento do consumidor, muitas vezes, não varia entre culturas ou países (Dawar & Parker, 1994; Wiedmann; Hennigs & Siebels, 2007). Pode-se presumir que diferenças entre países

existem no mercado de luxo dadas as condições econômicas, políticas, ambientais, educacionais e culturais (Hofstede, 1996). De uma forma geral, os estudos realizados demonstram que valor percebido tem um impacto “relativo moderado” nos mercados de luxo.

Dada que esta extensa revisão da literatura não é conclusiva em termos da influência cultural no valor percebido do luxo, seria interessante testar uma hipótese mais genérica que pudesse comportar uma flexibilidade interpretativa, tal qual é formulado na hipótese cinco a seguir.

HIPÓTESE sobre a relação de cultura com o valor percebido de luxo.

H5: A influência cultural possui um peso no valor percebido do luxo sendo esse valor medido por meio das dimensões financeira, funcional, social e individual.

A Tabela 5 mostra a relação entre as hipóteses e os autores que mais proximamente contribuíram para sua elaboração.

Tabela 5- Síntese das Hipóteses

Hipóteses	Autores
H1a - O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado ao valor do preço do produto.	Groth; MacDaniel, 1993; McCarthy; Perreault, 1987
H1b- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado ao risco de desempenho.	Woodruff, 1997; Jacoby & Olson, 1977
H1c- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado com o risco financeiro.	Chapman, 1986; Mazumbar, 1986
H2a- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado à percepção da utilidade de um produto.	Sheth; Newman; Gross, 1991
H2b- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a qualidade e desempenho do produto.	Gentry et al, 2001; Vigneron; Johnson, 2004; Groth, McDaniel, 1993; Roux, 1995
H2c- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a singularidade como um indicador da exclusividade e a escassez de um produto.	Vigneron; Johnson, 1999; Snyder; Fromkin, 1977; Verhallen; Robben, 1994

Hipóteses	Autores
H3a- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado à sua autoimagem e individualidade desejada.	Truong, 2010; Silverstein; Fiske , 2003,2008; Sirgy, 1982; Holt, 1995; Vigneron; Johnson, 1994; Jamal; Goode, 2003;
H3b- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado ao hedonismo ou sensação de felicidade.	Truong, 2010; Geerts; Veg-Sale, 2011; Vigneron; Johnson, 2004; Dubois; Laurent, 1994; Westbrook; Oliver, 1991
H3c- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado as necessidades e desejos subjetivos materiais.	O’Cass; Muller, 1999; Douglas; Isherwood, 1979; Daun , 1983;
H4a- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado a adesão do consumidor ao seu grupo social de referência por meio do consumo conspícuo.	Han et al, 2010; Vigneron; Johnson, 2004; Mason, 1981; Bearden; Etzel, 1982;
H4b- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado ao prestígio.	Groth; McDaniel, 1993; Bagwell, Bernhein, 1996; Whisttler; Spira, 2002; Escala; Bettman, 2005
H5- A influência cultural possui um peso no valor percebido do luxo sendo esse valor medido por meio das dimensões financeira, funcional, social e individual.	Dholakia, Talukdar, 2004; Andersen et al, 2007; Kotler, 1986; MacCracken, 1989; Shaefer; Hermans; Parker, 2004; Wong, Ahuvia, 1998; Mcsweeney, 2002; Schwartz, 1994; Trompenarrs; Hampden- Turner, 1998; De Mooji, 1998; Hennigs et al 2012; Dubois; Laurent, 1993; Laurent; Czellar, 2001; Hauck, Stanforth, 2007

Fonte: Elaborado pela autora.

Esta apresentação das hipóteses na Tabela 5 tem como finalidade última visualizar e posteriormente testar, por meio destas hipóteses, o valor percebido de luxo dos consumidores em diferentes partes do mundo, comparando diferentes dimensões e a influência cultural entre Austrália e Brasil.

CAPITULO 3 - MÉTODO

Este capítulo tem como principal objetivo descrever o método utilizado para levantar e tratar os dados relevantes para responder a questão de pesquisa. O método de pesquisa irá ser detalhado, assim como as suas vantagens e limitações. O conjunto de variáveis que foram escolhidas para a realização do estudo será contextualizado frente ao marco teórico desenvolvido. Além disso, o modelo teórico e as escalas utilizadas para o estudo também são abordadas neste capítulo. De uma forma geral, a base para o desenvolvimento metodológico está contida na Figura 8, disposta a seguir.

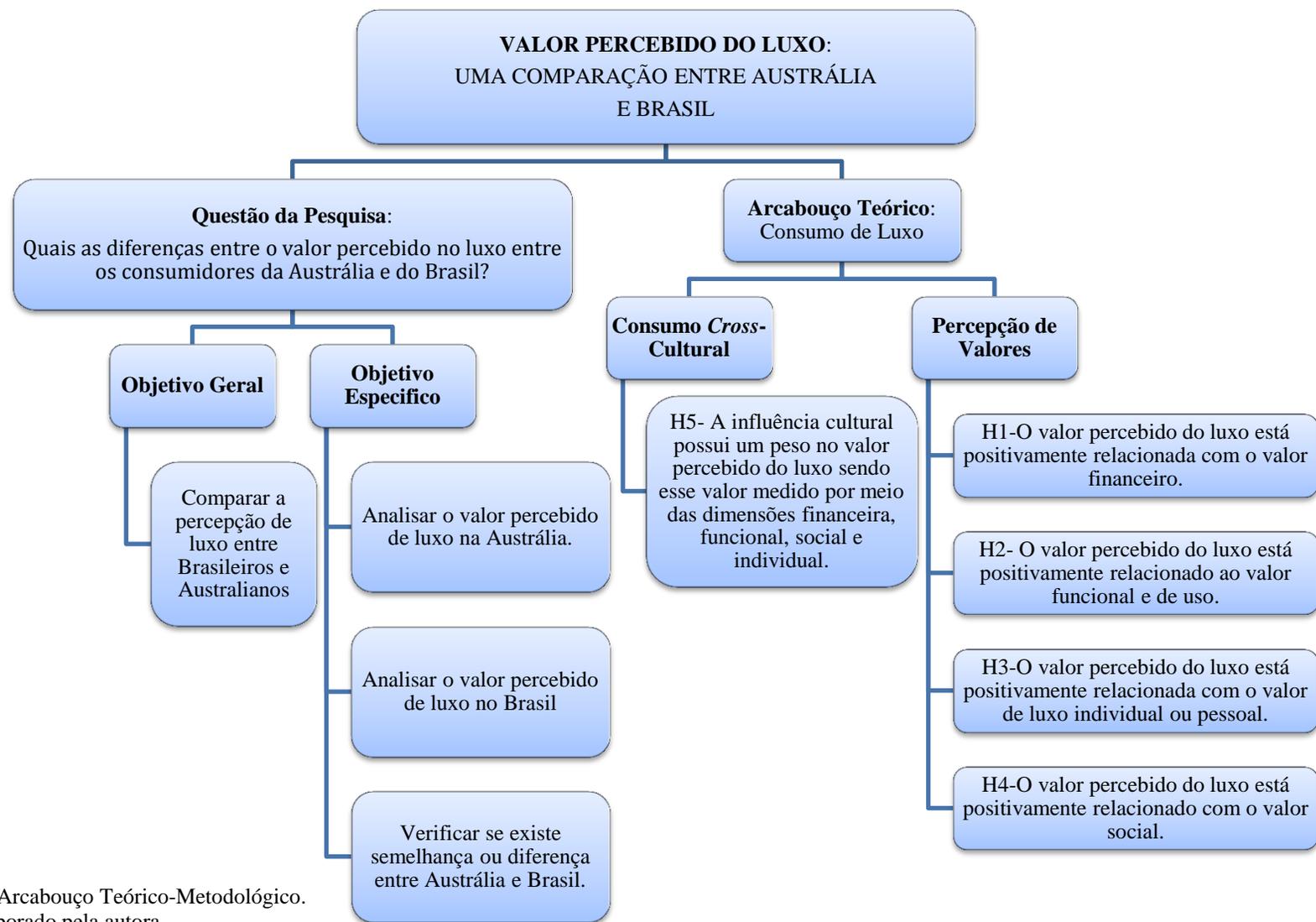


Figura 8 - Arcabouço Teórico- Metodológico.
Fonte: Elaborado pela autora.

3.1 Tipo de Pesquisa

Segundo Vieira (2002) existem algumas classificações dos tipos de pesquisa que podem variar de acordo com alguns fatores tais como: objetivo da pesquisa, o problema investigado e sua questão, a natureza das variáveis, o relacionamento entre as variáveis estudadas, a forma da coleta de dados, o escopo da pesquisa, o ambiente da pesquisa e o controle possível (simulado ou real) sobre as variáveis. As pesquisas mais utilizadas em marketing segundo Froemming *et al.* (2000) são: a pesquisa exploratória, a pesquisa causal e a pesquisa descritiva. Vieira (2002) faz uma revisão da literatura e apresenta um quadro que é pertinente ser explorado nesta pesquisa.

A pesquisa exploratória pode ser utilizada para levantamento de informações em fontes secundárias (já existentes), estudos de casos e observações independentes ou participativas do pesquisador (Vieira, 2002). A pesquisa descritiva possui a característica de descrever, classificar e propor interpretação de novos fenômenos, criando uma base para justificar estudos futuros; deve estar baseado em amostras representativas, sendo o seu formato de survey o mais utilizado, com o uso de entrevistas estruturadas (pessoal ou por telefone) e questionários (online ou presencial).

Vieira (2002) descreve a pesquisa causal ou explicativa (entre elas a experimental, teste de modelos, simulações, entre outras) como sendo a mais utilizada para obter evidências de causa e efeito para fenômenos já devidamente classificados e analisados teoricamente.

Cada metodologia possui uma abordagem diferente sendo que esta pesquisa pode ser tipificada como descritiva, sendo o enfoque utilizado quantitativo por meio de *survey* em dois países distintos, disponibilizados por meio de questionários aplicados manualmente e pela *internet (online)*.

3.2 Variáveis, Construtos e sua Operacionalização.

O modelo a ser aplicado trata de quatro dimensões-chave valor percebido de luxo, abrangendo os aspectos financeiros, funcionais, individuais e sociais, que se desdobram em nove subdimensões, sendo que estas, por sua vez, são mensuradas por 64 questões. Para os fins desta pesquisa, se trata de analisar variáveis selecionadas com relação a possíveis ligações com aquelas dimensões bem como sua influência associada o valor percebido do indivíduo sobre o luxo.

O principal objetivo do estudo é comparar o valor percebido de bens de luxo entre brasileiros e australianos e compreender os principais fatores que influenciam o valor percebido do luxo. O questionário foi estruturado em três partes diferentes (Introdução; Questionário; Demográfica), estando anexada no Apêndice 2 a versão original do questionário brasileiro e do australiano utilizados para a pesquisa. A primeira parte é utilizada para convidar e explicar o objetivo principal do estudo. Na segunda parte, o questionário está composto por 64 perguntas, dedicando-se a medir o conceito do valor do luxo, este sendo subdividido em quatro dimensões e escalas para medir o valor material, valor conspícuo, valor hedônico, valor de prestígio, valor de qualidade, valor de identidade, valor único, valor de uso e valor financeiro. Na terceira parte do questionário são perguntas relacionadas a idade, estado civil, nacionalidade e renda familiar para poder ter um perfil dos respondentes e da amostra. Os questionários foram aplicados em inglês, tanto no Brasil quanto na Austrália, sendo que no Brasil foi perguntado se o respondente possuía um conhecimento de inglês suficiente para responder. As escalas foram randomizadas nos questionários *survey* online e no *survey* manual.

O questionário a ser utilizado está baseado no modelo de Wiedmann *et al.* (2007), sendo que o mesmo foi testado por Hanzaee *et al.* (2013), com a diferença de que este não incorpora a dimensão financeira de forma explícita. Para excluir esta dimensão, os autores justificam que a questão do que realmente agrega valor luxo à percepção do consumidor é definida indiretamente por meio da existência de três dimensões latentes: sociais, funcionais e individuais e não por meio de escalas diretamente relacionadas ao valor financeiro. Desta forma, “o valor do preço na dimensão financeira é descrito por meio do

prestígio, valores de qualidade e conspicuidade” (Hanzaee *et al.*, 2013, p. 1446, com tradução livre da autora).

Nesta pesquisa, acrescentou-se na dimensão valor financeiro do modelo de Wiedmann *et al.* (2007) outras formas de mensuração, considerando que as mesmas medem mais precisamente o valor percebido de luxo nesta dimensão. Foram utilizadas escalas do valor percebido financeiro do livro *Marketing Handbook of Scales* (Bearden & Netemeyer, 1999) e dos autores Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993), DelVecchio e Smith (2005) e Gürhan-Canli e Batra (2004). Desta forma, com base na classificação de bens desenvolvida neste trabalho, foram feitas oito questões, tanto para o entendimento das questões como a verificação de sua consistência.

3.3 Instrumentos de Pesquisa

O instrumento de coleta de dados selecionado foi um questionário estruturado formal, contendo perguntas fechadas, de ordem pré-estabelecidas, caracterizando-se como um *survey* (levantamento), tal qual está apresentado no Apêndice 2. De acordo com Pinsonneault e Kraemer (1993) existem algumas características da pesquisa *survey* como o propósito de coletar informações a partir de questões estruturadas e pré-definidas e obter respostas sobre uma amostra da população em estudo. Para Malhotra (2001, p. 179) trata-se de um “interrogatório dos respondentes, aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações, características demográficas e de estilo de vida”. Segundo Churchill (1983), o questionário fechado permite um grau maior de controle sobre a coleta de dados e sua padronização garante que todos os indivíduos pesquisados respondam à mesma pergunta, de forma que as respostas sejam passíveis de comparação.

O instrumento de coleta de dados é preenchido automaticamente sem necessidade dos respondentes se identificarem. Marconi e Lakatos (2003) afirmam que o benefício deste tipo de instrumento permite maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, havendo menos riscos de distorção, pois não existe influência do pesquisador. Ademais, as questões contidas nos questionários são randomizadas evitando que uma sequencia ou

um ordenamento rígido de perguntas influenciem nas respostas. Para esta pesquisa, por uma questão de conveniência de acesso aos respondentes, foram utilizados dois tipos de coleta de dados: a *survey online* e a *survey* manual (em papel). A *survey online* foi aplicada na Austrália e a *survey* manual no Brasil, neste caso com maior facilidade de obter respostas diretamente de estudantes em sala de aula. Ao final, ambas as formas de coleta das informações são semelhantes e não prejudicam a confiabilidade do levantamento. A diferença no método de aplicação do questionário se deve principalmente pelas vantagens e desvantagens de cada ambiente, o que será explicado a seguir.

3.3.1 Escala

A escala utilizada nesta dissertação é de ordem intervalar. Lakatos e Marconi (2003) afirmam que as respostas transmitem um julgamento por meio de uma escala com vários graus de intensidade para o mesmo item. As respostas sugerem um grau de intensidade crescente de forma que a Inter validade das respostas sejam garantidas no estudo. Segundo Churchill (1983. p.496) as escalas “podem ser tratadas como quantitativos provenientes de uma escala intervalar – os descritores “concordo totalmente”, “concordo muito”, entre outros termos - que podem ser utilizados para se aproximar de uma escala intervalar”. Neste estudo, para atingir o objetivo da pesquisa, pretende-se medir o valor percebido dos consumidores de luxo e se o valor difere entre países por meio de escalas de Likert de 7 pontos (1= *Strongly Disagree* para 7 = *Strongly Agree*). Likert é conhecida como uma escala de resposta psicométrica, usada frequentemente em questionários. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação. A Escala de Likert é, a rigor, a somatória de respostas dadas a cada item Likert. Como os itens são acompanhados por uma escala visual análoga (o respondente indica a sua resposta por meio de marcas), os itens são por vezes equivocadamente chamados de escalas. Desta forma, se utiliza o termo 'Escala de Likert' para o total da escala, e 'Item Likert' para cada item individual.

Para medir as dimensões do valor percebido dos consumidores em relação ao luxo, o estudo está baseado na escala utilizada e aplicada pelos autores Hanzaee, Teimourpour e Teimourpour (2012). Os autores desenvolveram a escala com novos itens incorporados a partir de uma revisão da literatura e de um pré-teste de validação realizada por 15 especialistas de marketing. As escalas previamente analisadas pelos autores são apresentadas por Dubois e Laurent (1994), O’Cass e McEwen (2004), Richins e Dawson (1992), Tsai (2005), Tian *et al.* (2001) e Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009), resultando em um questionário de 63 itens. Após a análise fatorial dos resultados, o questionário foi constituído por 53 itens.

A escala utilizada por Hanzaee, Teimourpour e Teimourpour (2012) está apresentada na Tabela 6 a seguir.

Tabela 6 - Escala Utilizada por Hanzaee, Teimourpour e Teimourpour (2012).

Escala	
Valor Funcional	
Quality Value 7 Itens	1- One of the main characteristics of luxury products is quality 2- Luxury products are long lasting 3- The performance of luxury goods should matches with what it has promised to be 4- The main reason of buying luxury goods is theirs quality 5- Luxury items are expected to observe high standardization 6- I think the high price of luxury is for its quality 7- You always should pay more for the best quality
Uniqueness Value 8 Itens	8- People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others 9- I enjoy having things that others do not have 10- I can spend lots of money for rare things 11- Few people own a true luxury product 12- In my opinion, products that all can afford them are less valuable 13- Luxury products cannot be mass produced 14- I don't like to buy products that majority of people can afford to buy them 15- A luxury product should not be sold in general shops
Usability Value 4 Itens	16- I tend to use luxury items 17- In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky ® 18- In my opinion having luxury goods are necessary 19- Using luxury products increase the quality of life
Valor Individual	
Self-Identity Value 4 Itens	20- Having luxury brands has an effect on my self-confidence ® 21- Luxury products should match with my personal ideas 22- Luxury products don not effect on my self-confidence 23- I buy luxury goods for my own sake not to impress others

Valor Individual	
Hedonic Value 6 Itens	24- Having luxury products is enjoyable 25- Luxury products should make me happy 26- In my opinion aesthetics is one the important features of luxury products 27- Luxury products should make me feel better about my self 28- Luxury consumption should bring me self-satisfaction 29- Luxury consumption can be a way to reduce stress
Materialistic Value 7 Itens	30- I think my life would be better by buying luxury products 31- The rate of people's assets in society, shows the degree of success in life 32- I believe that money brings happiness 33- I would be happier if I could afford to buy all the things I'd like 34- The criteria for evaluating people is the amount of money they have 35- It doesn't bother me if I can't afford to buy all the things I'd like ® 36- One of the important wishes in my life is to have expensive goods
Valor Social	
Conspicuousness Value 7 Itens	37- With using famous brand you can get attentions from others 38- I tend to buy the luxury item that is in new style 39- In my opinion having luxury items is a sign of social standing 40- I like, people knows the price of the goods that I have bought 41- With having luxury products, I can show people that I am rich 42- I tend to show off with the luxury item that I have bought 43- Other's opinion about my looking is an important issue for me
Prestige Value 10 Itens	44- Buying a high prices brand makes me more valuable 45- I like to know what products seem valuable to others 46- I tend to know people's opinion about expensive goods that I want to buy 47- In my opinion people notice you are rich by using the most expensive brand of a product 48- People who buy luxury brands, are more respected by others 49- I often consult my friends to choose the best alternative available from a product category 50- If you always buy cheap products, your friends will respect you less 51- I tend to use the products that rich or famous people use 52- I buy the goods that can impress others 53- Others opinion about the expensive goods that I buy is not important for me ®

Fonte: Hanzaee, Teimourpour e Teimourpour (2012). ® Escala Reversa.

Para esta dissertação, à escala utilizada por Hanzaee, Teimourpour e Teimourpour (2012) foram incorporadas medidas de valor financeiro, pois estes autores concentraram a pesquisa em apenas três dimensões de valor de luxo: social, funcional e individual. Esses autores associam o valor financeiro ao valor de prestígio, de consumo conspícuo e de qualidade, que estão incorporados em outras dimensões. Neste estudo, são reutilizados os quatro valores de luxo de acordo com o modelo conceitual de Wiedmann *et al.* (2007), sendo as variáveis latentes medidas pelo valor social, funcional, individual e financeiro. A escala financeira utilizada nesta *survey* foi elaborada e validada por Lichtenstein, Ridgway

e Netemeyer (1993), DelVecchio e Smith (2005) e Gürhan-Canli e Batra (2004), todas elas retiradas do Handbook of Scales e devidamente adaptadas. Estes autores desenvolveram escalas que medem o valor percebido de preço, de risco financeiro e de risco de desempenho, respectivamente, para medir a dimensão financeira de forma explícita. Em outros termos, foram selecionadas escalas que são utilizadas na literatura para medir diretamente o valor financeiro e não *proxy's* como aquelas utilizadas por Hanzzaee, Teimourpour e Teimourpour (2012).

A escala de Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) está relacionada ao valor percebido de preço em um papel negativo e um papel positivo. A escala utilizada destes autores mede o valor negativo e positivo seguindo o que está descrito na Tabela 7, sendo que outras escalas destes autores não foram utilizadas, pois não podem ser aplicadas para medir o valor percebido em relação ao produto de luxo.

Tabela 7 - Escala de Valor Percebido de Preço

Escala Percepção de Preço - Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993)	
Valor Negativo	Valor de Consciência: - When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth.
Valor Positivo	Sensibilidade ao Prestígio: - It says something to people when you buy the high priced version of a product.
	Esquema de Qualidade de Preço: - You always have to pay a bit more for the best.

Fonte: Elaborado pela autora.

A escala dos autores DelVecchio e Smith (2005) mede se a pessoa percebe o risco financeiro envolvido ao comprar um produto e as suas consequências. O espaço em branco em cada sentença indica onde o produto/descrição deve ser localizado. A escala *Due to the financial commitment, I am unlikely to buy a _____* não foi utilizada no questionário pois não pode ser aplicada para medir o valor financeiro de acordo com o produto de luxo.

A escala de risco financeiro de DelVecchio e Smith (2005) é apresentada em maiores detalhes na Tabela 8.

Tabela 8 - Escala Risco Financeiro

Escala Risco Financeiro: DelVecchio e Smith (2005)
- Considering the investment involved, purchasing a _____ would be risky.
- Given the financial expenses associated with purchasing a _____, there is substantial financial risk.
- I would worry about the cost of purchasing a _____.
- Given the financial commitment, I may regret purchasing a _____.
- I could lose a significant amount of money if I ended up with a _____ that didn't work.

Fonte: Elaborado pela autora.

A última escala utilizada para o valor financeiro procura entender o nível que o indivíduo acredita que a compra de um determinado produto envolve alto risco de desempenho, comparando no produto de luxo com um produto regular ou normal. Gürhan-Canli e Batra (2004) demonstraram que esta escala foi utilizada com sucesso. O espaço em branco em cada sentença indica onde o produto/descrição deve ser localizado. A escala do risco desempenho segue na Tabela 9.

Tabela 9 - Escala Risco Desempenho

Escala Risco Desempenho: Gürhan-Canli e Batra (2004)
- The decision to purchase a (n) _____ involves high risk.
- _____ has the same chance as regular _____ of not performing as expected.
- The likelihood of _____ performing as expected is significantly lower than the likelihood of standard _____ performing as expected.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como consolidação, na Figura 9 está apresentada a estrutura das dimensões e os respectivos autores que desenvolveram, aplicaram e validaram as dimensões.

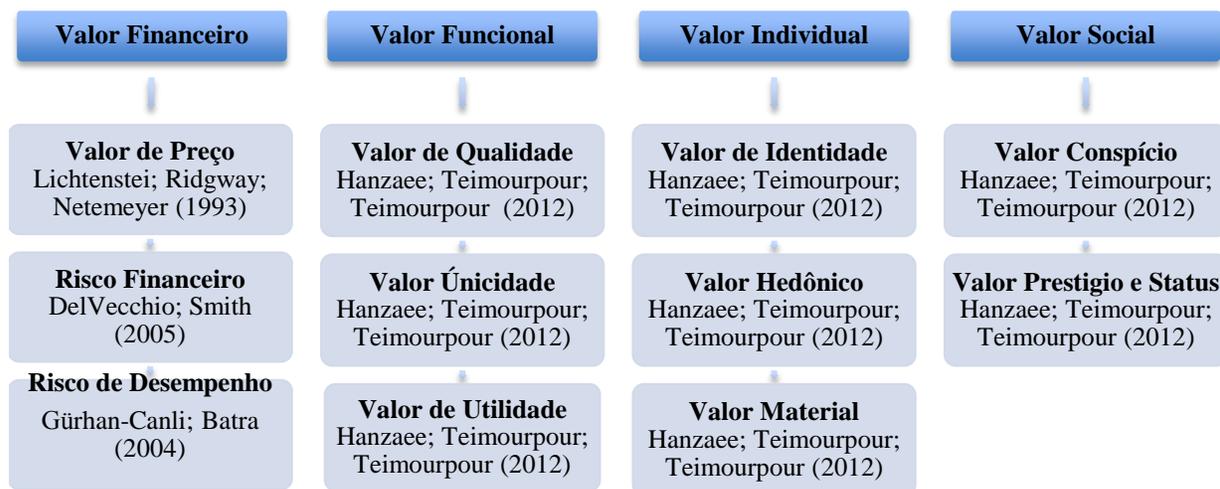


Figura 9- Estrutura das dimensões e respectivos autores.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em vista o modelo geral utilizado e as contribuições incorporadas, temos na Tabela 10 a escala adotada pela presente pesquisa.

Tabela 10 - Escala Utilizada na Dissertação

Escala	
Valor Financeiro	
Valor de Preço Negativo 1 Item	1- When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth
Valor de Preço Positivo 2 Itens	Sensibilidade Preço 2- It says something to people when you buy the high priced version of a product Esquema de Qualidade- Preço 3- You always have to pay a bit more for the best
Risco Financeiro 5 Itens	4- Considering the investment involved, purchasing a luxury product would be risky 5- Given the financial expenses associated with purchasing a luxury product there is substantial financial risk 6- I would worry about the cost of purchasing a luxury product 7- Given the financial commitment, I may regret purchasing a luxury product 8- I could lose a significant amount of money if I ended up with a luxury product that didn't work
Risco de Desempenho 3 Itens	9- The decision to purchase a luxury product involves high risk 10- A luxury product has the same chance as regular product of not performing as expected 11- The likelihood of a luxury product performing as expected is significantly lower than the likelihood of standard product performing as expected

Valor Funcional	
Quality Value 7 Itens	12- One of the main characteristics of luxury products is quality 13- Luxury products are long lasting 14- The performance of luxury goods should matches with what it has promised to be 15- The main reason of buying luxury goods is theirs quality 16- Luxury items are expected to observe high standardization 17- I think the high price of luxury is for its quality 18- You always should pay more for the best quality
Uniqueness Value 8 Itens	19- People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others 20- I enjoy having things that others do not have 21- I can spend lots of money for rare things 22- Few people own a true luxury product 23- In my opinion, products that all can afford them are less valuable 24- Luxury products cannot be mass produced 25- I don't like to buy products that majority of people can afford to buy them 26- A luxury product should not be sold in general shops
Usability Value 4 Itens	27- I tend to use luxury items 28- In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky ® 29- In my opinion having luxury goods are necessary 30- Using luxury products increase the quality of life
Valor Individual	
Self-identity Value 4 Itens	31- Having luxury brands has an effect on my self-confidence ® 32- Luxury products should match with my personal ideas 33- Luxury products don not effect on my self-confidence 34- I buy luxury goods for my own sake not to impress others
Hedonic Value 6 Itens	35- Having luxury products is enjoyable 36- Luxury products should make me happy 37- In my opinion aesthetics is one the important features of luxury products 38- Luxury products should make me feel better about my self 39- Luxury consumption should bring me self-satisfaction 40- Luxury consumption can be a way to reduce stress
Materialistic Value 7 Itens	41- I think my life would be better by buying luxury products 42- The rate of people's assets in society, shows the degree of success in life 43- I believe that money brings happiness 44- I would be happier if I could afford to buy all the things I'd like 45- The criteria for evaluating people is the amount of money they have 46- It doesn't bother me if I can't afford to buy all the things I'd like ® 47- One of the important wishes in my life is to have expensive goods
Valor Social	
Conspicuousness Value 7 Itens	48- With using famous brand you can get attentions from others 49- I tend to buy the luxury item that is in new style 50- In my opinion having luxury items is a sign of social standing 51- I like, people knows the price of the goods that I have bought 52- With having luxury products, I can show people that I am rich 53- I tend to show off with the luxury item that I have bought 54- Other's opinion about my looking is an important issue for me
Prestige Value 10 Itens	55- Buying a high prices brand makes me more valuable 56- I like to know what products seem valuable to others 57- I tend to know people's opinion about expensive goods that I want to buy 58- In my opinion people notice you are rich by using the most expensive brand of a product 59- People who buy luxury brands, are more respected by others

Valor Social	
Prestige Value 10 Itens	60- I often consult my friends to choose the best alternative available from a product category 61- If you always buy cheap products, your friends will respect you less 62- I tend to use the products that rich or famous people use 63- I buy the goods that can impress others 64- Others opinion about the expensive goods that I buy is not important for me ®

Fonte: Baseado na Escala de Hanzaee, Teimourpour e Teimourpour (2012) e elaborada pela autora.

® Escala Reversa

Como estão expostas, as escalas são conjuntos de itens que medem construtos em questionários. Escalas reversas codificadas são itens formulados no sentido semanticamente oposto às escalas utilizadas até o presente. Na presente pesquisa, existem quatro itens que se enquadraram na condição de escala reversa, expressa por (®).

3.3.2 Modelo Teórico e Matriz de Amarração

Esta pesquisa se baseia no modelo geral de Wiedmann *et al.* (2007), possuindo algumas alterações nas escalas utilizadas (particularmente a dimensão financeira), tendo a sua estrutura apresentada na Figura 10. O modelo teórico é constituído das variáveis de valor financeiro (preço, risco desempenho e risco financeiro), valor funcional (uso, qualidade e único), valor individual (identidade, hedônico e material) e valor social (conspícuo e prestígio). Essas variáveis estão interligadas para estabelecer o valor percebido de luxo com a influência diferenciada da cultura australiana e brasileira. O modelo conceitual da pesquisa segue na Figura 10 e na Tabela 11 é apresentada a amarração das hipóteses, variáveis, mensuração, escala e respectivos autores mais relevantes em cada caso.

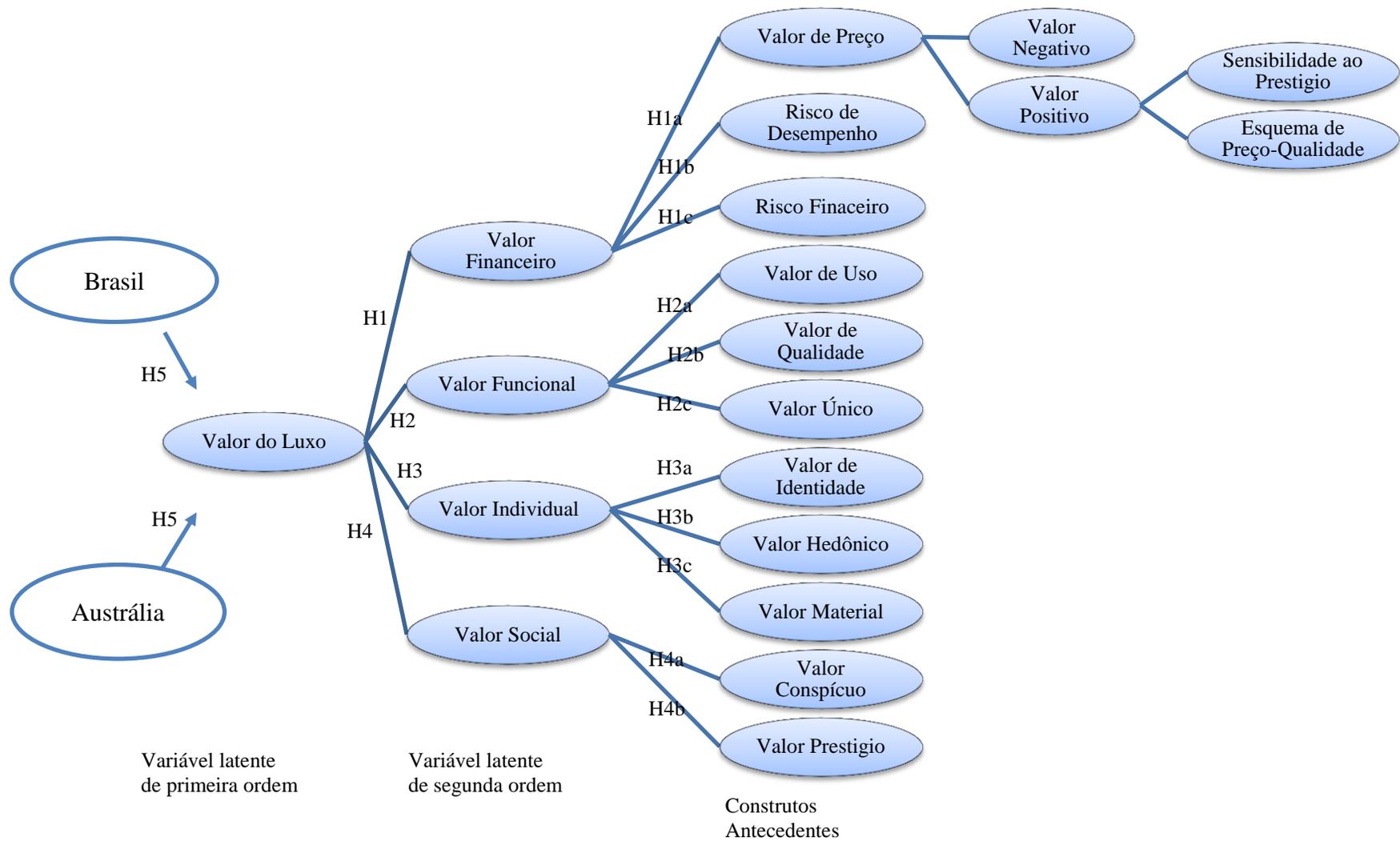


Figura 10 - Modelo conceitual utilizado na pesquisa.
Fonte: Baseado em Wiedmann *et al.* (2007) e adaptado pela autora.

Tabela 11 - Matriz Amarração

Hipóteses	Variável	Operacionalização das Variáveis	Autores	Código- Escala
H1a - O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado ao valor do preço do produto.	Valor Financeiro-Preço	Escala Likert 7 pontos	Liechtenstein; Ridgway; Netemeyer (1993)	F1- When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth F2- You always have to pay a bit more for the best F3- It says something to people when you buy the high priced version of a product
H1b - O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado ao risco de desempenho.	Valor Financeiro-Risco Desempenho	Escala Likert 7 pontos	Gürhan-Canli; Batra (2004)	F9- The decision to purchase a luxury product involves high risk F10- A luxury product has the same chance as regular product of not performing as expected F11- The likelihood of a luxury product performing as expected is significantly lower than the likelihood of standard product performing as expected
H1c O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado com o risco financeiro.	Valor Financeiro-Risco Financeiro	Escala Likert 7 pontos	DelVecchio; Smith (2005)	F4- Considering the investment involved, purchasing a luxury product would be risky F5- Given the financial expenses associated with purchasing a luxury product there is substantial financial risk F6- I would worry about the cost of purchasing a luxury product F7- Given the financial commitment, I may regret purchasing a luxury product F8- I could lose a significant amount of money if I ended up with a luxury product that didn't work
H2a- O valor percebido luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado à percepção da utilidade de um produto.	Valor Funcional-Uso	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	US1- I tend to use luxury items US2- In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky ® US3- In my opinion having luxury goods are necessary US4- Using luxury products increase the quality of life
H2b- O valor percebido luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a qualidade e desempenho do produto.	Valor Funcional-Qualidade	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	Q1- One of the main characteristics of luxury products is quality Q2- Luxury products are long lasting Q3- The performance of luxury goods should matches with what it has promised to be Q4- The main reason of buying luxury goods is theirs quality Q5- Luxury items are expected to observe high standardization Q6 - I think the high price of luxury is for its quality Q7- You always should pay more for the best quality

Hipóteses	Variável	Operacionalização das Variáveis	Autores	Código- Escala
H2c- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a singularidade como um indicador da exclusividade e a escassez de um produto.	Valor Funcional-Único	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	U1- People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others U2- I enjoy having things that others do not have U3- I can spend lots of money for rare things U4- Few people own a true luxury product U5- In my opinion, products that all can afford them are less valuable U6- Luxury products cannot be mass produced U7- I don't like to buy products that majority of people can afford to buy them U8- A luxury product should not be sold in general shops
H3a- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado à sua autoimagem e individualidade desejada.	Valor Individual-Identidade	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	SI1- Having luxury brands has an effect on my self-confidence ® SI2- Luxury products should match with my personal ideas SI3- Luxury products don not effect on my self-confidence SI4- I buy luxury goods for my own sake not to impress others
H3b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado ao hedonismo ou sensação de felicidade.	Valor Individual-Hedônico	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	H1- Having luxury products is enjoyable H2- Luxury products should make me happy H3- In my opinion aesthetics is one the important features of luxury products H4- Luxury products should make me feel better about my self H5- Luxury consumption should bring me self-satisfaction H6- Luxury consumption can be a way to reduce stress
H3c- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado às necessidades e desejos subjetivos materiais.	Valor Individual-Materialismo	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	M1- I think my life would be better by buying luxury products M2- The rate of people's assets in society, shows the degree of success in life M3- I believe that money brings happiness M4- I would be happier if I could afford to buy all the things I'd like M5- The criteria for evaluating people is the amount of money they have M6- It doesn't bother me if I can't afford to buy all the things I'd like ® M7- One of the important wishes in my life is to have expensive goods

Hipóteses	Variável	Operacionalização das Variáveis	Autores	Código- Escala
H4a – O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado a adesão do consumidor ao seu grupo social de referência por meio do consumo conspícuo.	Valor Social- Conspícuo	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	C1- With using famous brand you can get attentions from others C2- I tend to buy the luxury item that is in new style C3- In my opinion having luxury items is a sign of social standing C4- I like, people knows the price of the goods that I have bought C5- With having luxury products, I can show people that I am rich C6- I tend to show off with the luxury item that I have bought C7- Other’s opinion about my looking is an important issue for me
H4b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor social relacionado ao prestígio.	Valor Social- Prestígio	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	P1- Buying a high prices brand makes me more valuable P2- I like to know what products seem valuable to others P3- I tend to know people’s opinion about expensive goods that I want to buy P4- In my opinion people notice you are rich by using the most expensive brand of a product P5- People who buy luxury brands, are more respected by others P6- I often consult my friends to choose the best alternative available from a product category P7- If you always buy cheap products, your friends will respect you less P8- I tend to use the products that rich or famous people use P9- I buy the goods that can impress others P10- Others opinion about the expensive goods that I buy is not important for me ®
H5- A influência cultural possui um peso no valor percebido do luxo sendo esse valor medido por meio das dimensões financeira, funcional, social e individual.	Valor do Luxo	Escala Likert 7 pontos	Hanzaee; Teimourpour; Teimourpour (2012)	Toda a escala procura responder a Hipótese 5.

Fonte: Elaborado pela autora

3.4 Coleta de Dados

O método utilizado para coletar dados na Austrália foi o *survey online*, por meio do *Survey Monkey* (<https://pt.surveymonkey.com>), software de questionários online. O questionário utilizado nesta pesquisa é disponibilizado em uma página da internet e o endereço é fornecido para os respondentes através de e-mail ou link. Para responder o questionário, o respondente apenas precisa acessar o link correspondente ao questionário e responder as perguntas.

Como qualquer outro método de pesquisa, a *survey* possui vantagens e limitações que têm de ser tidas em conta quando se analisam os dados. As vantagens em relação à *survey* online são várias. Em primeiro lugar os custos de uma pesquisa como esta são baixos, pois envolvem a resposta por meio eletrônico de internet. Também, há vantagens no que tange ao acesso direto aos potenciais entrevistados, agilidade na aplicação, exigência de resposta completa e follow-up das respostas. A coleta de dados é feita de maneira mais eficiente e mais rápida, pois o processamento das informações e o uso das ferramentas da internet permitem uma automatização de resultados eficiente e uma agilidade na tabulação dos resultados.

O método de pesquisa *online* salva automaticamente as informações em um banco de dados, que são processados de forma planejada. Como também se trata de uma pesquisa envolvendo diferentes nacionalidades é mais fácil de alcançar os respondentes por meio da internet em uma única linguagem.

Contudo, as limitações do questionário online também devem ser tomadas em consideração. Em primeiro lugar, seria a baixa taxa de resposta. , como apontam muitos pesquisadores (Evans; Mathur, 2005; Ilieva; Baron; Healey, 2002; Schonlau; Fricker Jr.; Elliot, 2001; Wilson; Laskey, 2003). De fato, Malhotra (2001) e Gonçalves (2008) apregoam que a baixa taxa de resposta é a principal desvantagem associada à realização de uma pesquisa de marketing pela internet, sendo a grande vantagem a facilidade de distribuição e o alcance global do método. Neste caso, não existe um grande controle sobre os entrevistados e não existe controle em relação à velocidade das respostas. Além disso, com uma pesquisa *online*, não existe a possibilidade de esclarecimento em relação às possíveis dúvidas sobre as questões.

No Brasil o método utilizado foi a *survey* manual ou presencial, sendo a forma mais tradicional de aplicar um questionário e onde não existe o auxílio dos computadores para a coleta de dados. O pesquisador é o responsável pela coleta de dados (questionário aplicado manualmente em papel) e pela transcrição e tabulação dos resultados (digitação dos dados). Por ser preenchido manualmente, pode haver erro na transcrição e digitação dos dados coletados. Este procedimento não oferece garantia de que a maioria das pessoas devolva o questionário totalmente preenchido. Algumas vantagens deste tipo de pesquisa incluem o auxílio ao respondente, detectando se existe alguma dúvida em relação à pergunta, alto índice de respondentes e rapidez na coleta. No entanto o alcance da distribuição de questionário é baixo, mas quando aplicada a taxa de retorno é alta.

3.5 Amostra

De acordo com Acevedo e Nohara (2013), para obter resultados confiáveis, a amostragem deve ser ampla e representativa, aproximando-se o mais possível do universo pesquisado. No entanto, o processo de amostragem depende de uma série de condições, incluindo conveniência e julgamento por parte do pesquisador tendo em vista o contexto em que a pesquisa é realizada.

Optou-se pela amostragem não probabilística por conveniência. O acesso a estudantes de graduação universitária na área de administração e economia nos dois países investigados é favorável ao desenvolvimento da pesquisa, pois há contatos e facilidades de preenchimento dos questionários por escrito ou por meio da internet. Ademais, é um grupo letrado e exposto às informações sobre o mercado e conhecedor da existência de bens considerados de luxo. O questionário foi aplicado em um grupo de estudantes de economia e administração em universidades brasileira e australiana, em ambos os casos associadas à classe A. Este recorte possibilita uma comparação direta do luxo percebido de estudantes com formação e nível cultural e socioeconômico equivalentes.

Entende-se como adequado o uso de amostragem não probabilística por conveniência em que o pesquisador seleciona a amostra com base no seu julgamento sobre as qualidades do entrevistado na amostra. Apesar deste subjetivismo de julgamento, há sempre uma opção a ser feita em função dos recursos e das conveniências da pesquisa (Cooper & Schindler 2003).

São aplicados questionários a estudantes por representarem um grupo relativamente homogêneo de pessoas, nas suas características demográficas e socioeconômicas. Os estudantes pertencem a classes sociais expostas ao mercado de produtos ou serviços de luxo e estão habituados a ler e compreender textos em inglês. Os motivos para escolha desta amostra também se justifica porque os estudantes universitários possuem bom entendimento de questionários estruturados e estão mais treinados com as ferramentas modernas de internet, que hoje são bem utilizadas em estudos quantitativos em ciências sociais aplicadas. Os questionários são aplicados em inglês, não alterando o formato utilizado em outras pesquisas de mesma ordem. Ademais, o questionário utilizado *online* possui perguntas de múltipla escolha com a opção de apenas uma resposta (estado civil e renda familiar), duas questões abertas (idade e nacionalidade) e uma dicotômica (sexo).

A amostra está desenhada para uma meta de no mínimo de 130 estudantes brasileiros e 130 australianos. Esta amostragem segue uma regra de no mínimo 25 questionários respondidos para cada dimensão, o que representa cerca de 10 questionários por subdimensão. (Chin, 1998). Esta sistematização serve de base para posterior identificação e segmentação de diferentes tipos de consumidores de luxo por meio de diferentes culturas e fronteiras nacionais, sendo a nacionalidade dos respondentes uma proxy para a mensuração da cultura nacional.

3.6 Coleta de Dados

A coleta de dados no Brasil ocorreu durante o segundo semestre do ano de 2013. Os questionários foram aplicados e completados manualmente em duas universidades localizadas no estado de São Paulo (Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM e Universidade de São Paulo - USP), ambas na capital paulista. Foram distribuídas três versões randomizadas (ou aleatórias) no sequenciamento do questionário. A seleção de questões é feita neste caso de forma aleatória, indicando que cada pergunta tem a mesma chance de ser respondida, não havendo preferência em nenhum caso particular. Portanto, se evita, por exemplo, a escolha de respostas que podem ser induzidas por um sequenciamento por tema (Stevenson, 1981). O total de questionários completos no Brasil somam 173 respondentes.

Na Austrália, a coleta também ocorreu no segundo semestre do ano de 2013. Os questionários foram respondidos através do site *survey monkey* e foram completados *online* por

estudantes de universidades localizadas em Sydney (University of Technology Sydney- UTS e University of New South Wales - UNSW), ambas em Sydney no estado de New South Wales. Da mesma forma que os questionários brasileiros, foram aplicados três versões de questionários *online* visando obter uma randomização. O total de questionários australianos foi de 143 respondentes.

3.7 Plano de Análise dos Dados

Para esta pesquisa a análise estatística foi utilizada o *software* SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*, versão 17.0 para analisar a demografia e frequência das respostas. Uma tabulação no Excel foi realizada para posteriormente ser utilizada no método PLS - *Partial Least Squares* e obter os resultados estatísticos da pesquisa. As descrições das técnicas utilizadas estão disponibilizadas a seguir.

3.8 Distinção entre as Técnicas de Análise de Dados

O objetivo de uma análise estatística é de representar de forma compreensível as informações coletadas e contidas em um conjunto de dados. Segundo Mattar (2001) e Hair *et al.* (2005) uma técnica de análise estatística pode ser univariada (uma variável), bivariada (duas variáveis) ou multivariada (mais de duas variáveis) incluindo a análise das relações entre as variáveis. A análise multivariada é composta por um conjunto de métodos que facilitam a análise de dados simultaneamente com variáveis correlacionadas entre si, tendo por isto um caráter exploratório, embora baseado em construtos retirados da teoria e outros estudos empíricos (Hair *et al.*, 2005). Este autor afirma que “... é somente por meio de técnicas multivariadas que estas relações podem ser adequadamente examinadas para se obter uma compreensão mais completa e realista na tomada de decisões” (Hair *et al.*, 2005. P. 25), podendo ser dito que para ser uma análise multivariada todas as variáveis devem ter uma natureza aleatória e inter-relacionadas o que significa que os efeitos destas variáveis não podem ser interpretados separadamente (Malhorta, 2001). Mattar (2001, p.62), por seu turno, afirma que “os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da(s) amostra(s) estudada(s)”.

A Figura 11 ilustra as diferenças entre as análises univariada, bivariada e multivariada.

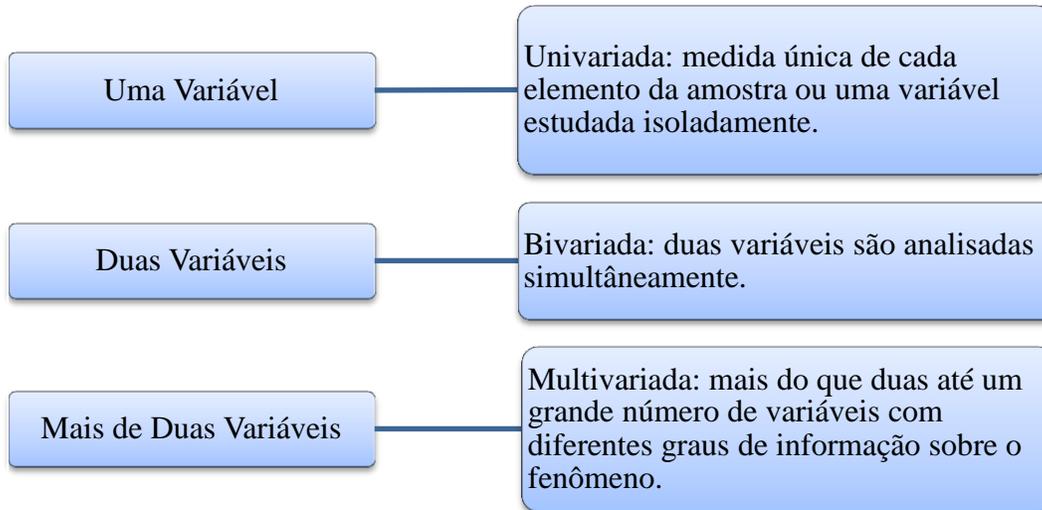


Figura 11- Diferença entre as Análises Estatísticas.

Fonte: Elaborado pela autora.

A extração de informações dos resultados de uma análise multidimensional envolve a análise de grande número de variáveis. Muitas vezes, um pequeno número destas variáveis contém as informações mais relevantes, enquanto que a maioria das variáveis adiciona pouco ou nada à interpretação dos resultados em termos da teoria subjacente ao fenômeno investigado. A decisão sobre quais variáveis são importantes pode ser feita com base na experiência, ou seja, baseado em critérios que são mais subjetivos que objetivos. A redução de variáveis por meio de critérios objetivos pode ser feita por intermédio da análise de multivariada (fatorial, componentes principais, agrupamento hierárquico, equações estruturais ou *Partial Least Squares* - PLS). Nesta pesquisa, dada a singularidade do fenômeno investigado que envolve muitas variáveis e alto nível de multicolinearidade (correlação entre variáveis independentes) o que se utiliza é a modelagem de equações estruturais, com o viés do método de PLS, que serão tratados a seguir.

3.8.1 Modelagem de Equações Estruturais (MEE)

Torna-se necessário testar e avaliar concomitantemente as hipóteses desenvolvidas e sintetizadas no esquema representado na Figura 10. Nesse caso, uma das técnicas indicadas é a Modelagem de Equações Estruturais - MEE (Hair *et al.*, 2005). Steenkamp e Baumgartner (2000) consideram que a MEE contribui de forma prática minimizando uma função que depende das diferenças entre as variâncias e covariâncias do modelo e as variâncias e covariâncias observadas. A MEE permite que construtos e variáveis tenham seus erros de medida considerados no próprio modelo. Para variáveis o erro representa “erro de medida”. Nos construtos, representa as “outras causas que não foram especificadas pelo modelo”. Apesar de a MEE ser flexível para analisar modelos, não se deve ter distanciamento teórico, levando os resultados a um tratamento exclusivamente empírico (Steenkamp & Baumgartner, 2000; Hair *et al.*, 2005).

A MEE pode ser utilizada para projetos exploratórios e mesmo análise confirmatória. Anderson e Gerbing (1988) argumentam que o limite entre as abordagens exploratórias e confirmatórias não é óbvio dado que os modelos confirmatórios não têm ajuste imediato. Normalmente os pesquisadores são levados a elaborar modificações que, por sua vez, podem caracterizar a investigação como exploratória. Para utilizar a MEE, alguns critérios devem ser observados, como a amostragem, a normalidade multivariada, os *outliers* (eventos emergentes não esperados), a escala, a linearidade, o volume de variáveis por construto e a identificação de construtos.

Para a utilização de equações, o tamanho da amostra é um fator relevante e limitante. As indicações nesse sentido são, todavia, divergentes e não há regra claramente definida. Anderson e Gerbing (1988), por exemplo, aceitam uma amostra de 150 ou mais. Já Hair *et al.* (2005) indicam que existe um número de respondentes por parâmetro a ser estimado, sendo no mínimo cinco e o adequado dez. Maccallum e Austin (2000) atestam que a dimensão depende do modelo a ser testado; esses autores também indicam que regras gerais não são normalmente aceitáveis e propõe que mais investigações sejam desenvolvidas nesse sentido.

Apesar de a MEE ser sensível ao uso de dados não normais (Hair *et al.*, 2005), Kline (1998, p.209) cita pesquisas que procederam dessa forma e que indicam que os parâmetros estimados obtiveram resultados precisos, mas com níveis de significação inflacionados. Isso

poderia resultar em quiquadrados que rejeitam os modelos sem necessidade, provocando um viés de especificação. Kline (2011) sugere que os índices de ajuste sejam selecionados e corrigidos para minimizar esse viés.

Schumacker e Lomax (1996) afirmam que a maioria dos estudos utiliza variáveis de escala linear, podendo também ser incluído o uso de variáveis ordinais ou nominais. Garson (2012) assinala que o MEE modela explicitamente o erro produzido, inclusive pelo uso de variáveis ordinais, mas que essa prática pode violar a condição de normalidade exigida por alguns dos métodos. O autor coloca a precisão da variável como aspecto mais relevante. Quanto mais valores menos problemas metodológicos poderão surgir.

A utilização da MEE deve prever uma relação linear entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005). No entanto, é possível introduzir transformações não lineares como exponencial ou logarítmica. Essas estimações violam o pressuposto de normalidade multivariada, por isso recomenda-se a utilização de outras técnicas de estimação de erros padronizados ao utilizar modelos não lineares (Kline, 2011).

Hair *et al.* (2005) e Garson (2012) sugerem que cada construto tenha três ou mais variáveis. O uso de um número menor de variáveis somente seria aceitável se existir confiança na validade e confiabilidade desses. O uso de uma ou duas variáveis observadas poderá levar à subespecificação (identificação) do modelo. Assim, três ou mais variáveis devem ser idealmente utilizadas com coeficientes padronizados acima de 0,7 (Garson, 2012).

Um dos critérios apontados para o uso da MEE inicialmente proposto é o tamanho da amostra. Em virtude de os respondentes da amostra obtida ter nacionalidades diferentes em pontos geográficos distintos, o tamanho de amostra de no mínimo 130 é considerado o mínimo adequado para o MEE (Hair *et al.*, 2005; Garson, 2012).

O presente estudo posiciona-se em um ambiente em que operam quatro dimensões (variáveis latentes) passíveis de serem definidas por intermédio de nove construtos que são apropriados por meio de 64 questões da *survey*. Frente a este volume de fatores dependentes e independentes optou-se pela técnica de análise de modelagem de equações estruturais, com a análise das observações atípicas (propriedades emergentes), tratamento da colinearidade e verificação da normalidade por meio do método *Partial Least Squares* – PLS. Este modelo é indicado, pois se trata de uma pesquisa com muitas variáveis latentes, construtos e seus indicadores para medição.

3.8.2 A Utilização do *Partial Least Squares* (PLS)

Desenvolvida nos anos 1960 para aplicações em econometria, a *Partial Least Squares* tornou-se popular na pesquisa das ciências sociais e da química, entre outros, e se apresenta como alternativa à MEE, sendo também chamada de MEE “baseada em componentes” ao invés da clássica visão da MEE “baseada em covariância” (Vinzi; Chin & Henseler, *et al.*, 2010). Da mesma forma que a MEE, a PLS permite o uso de múltiplos construtos dependentes e independentes simultaneamente. Essa técnica admite amostras menores e é menos sensível à multicolinearidade e à baixa normalidade multivariada. Uma das desvantagens é a dificuldade de interpretação das cargas dos construtos independentes, pois não se baseiam em cargas fatoriais e as propriedades de distribuição não são conhecidas (Garson, 2012).

Dada sua aderência aos propósitos do presente estudo e com o perfil dos dados coletados, a PLS constitui-se em método adequado para a presente pesquisa. Em uma revisão do uso de PLS em artigos na área de marketing, Hair *et al.* (2012) utilizam uma regra geral para o tamanho amostral para essa técnica, que deve ser maior ou igual a dez vezes o número de caminhos que apontam para qualquer construto no modelo externo (número de variáveis formativas por construto) e no modelo interno (número de caminhos direcionados a um construto específico). Estes autores atestam que 93,39% dos estudos de marketing publicados desde 2000 em periódicos qualificados atendem a essa regra.

A PLS carece, contudo, da variedade de indicadores de qualidade para modelos estruturais, em comparação com a MEE (Garson, 2012). Por ser uma técnica relativamente nova em marketing (Hair *et al.*, 2012), alguns indicadores de qualidade para a PLS ainda encontram ambiguidade na literatura. Um exemplo é se o “coeficiente de determinação R²”, que traz o tamanho do efeito abrangente (variância explicada), se aplica a variáveis latentes dependentes. Garson (2012) sugere limites no resultado de R². Já Hair *et al.* (2012) sugerem que níveis aceitáveis desse indicador dependem do contexto em que a pesquisa é realizada. Os níveis de R² devem ser apresentados e podem servir para comparação com outros estudos envolvendo o modelo apresentado. Outro exemplo é a “medida de redundância Q²” que mede a relevância das estimativas calculadas entre os construtos (do modelo interno). Hair *et al.* (2012) apontem a importância dessa medida e sugerem que níveis acima de zero indicam relevância preditiva do modelo. Os autores indicam que somente 16,4% dos estudos

publicados em periódicos de marketing apresentam esse indicador. A “qualidade do ajuste” que combina a medida de tamanho do efeito com validade convergente, sendo que Garson (2012) despreza este indicador, mas Hair *et al.* (2012) sugerem que essa medida não indica o ajuste geral do modelo e que níveis de aceitabilidade dependem de cada modelo, uma vez que R² é utilizado em sua composição.

A validação cruzada Q² normalmente é utilizada para analisar a qualidade do modelo desenvolvido para este trabalho, embora o coeficiente de determinação R² também seja apresentado para a comparação com outros ou futuros estudos. O esquema de estimação utilizado foi *path weighting*, conforme sugerido por Vinzi, Trinchera e Amato (2010, p. 53) uma vez que é o esquema de estimação que considera explicitamente a direção dos relacionamentos, conforme o modelo preditivo. Após a avaliação do ajuste do modelo PLS, as relações entre os construtos devem ser analisadas em busca de valores significativos. Nesse sentido, Garson (2012) propõe que o nível de significância pode ser calculado utilizando o algoritmo de *bootstrap*, que resulta em valores relativos ao teste t das associações propostas. Os valores T devem ser superiores a 1,96 para serem considerados significativos. O autor não indica valores mínimos para a correlação entre os construtos.

Por fim é relevante apontar que o modelo PLS é cada vez mais utilizado nos estudos de marketing internacional, conforme Henseler *et al.* (2009). Estes autores fazem uma extensa revisão da literatura sobre o uso de PLS e concluem que a técnica de medida de variância é muito útil e cada vez mais utilizada para análise multivariada, com os seguintes destaques apontados por pesquisadores da área:

- O PLS fornece medidas para variáveis latentes, i.e., *proxies* dos construtos que são medidas por um ou mais indicadores (variáveis manifestas ou observadas);
- O método evita problemas com amostras menores e pode, portanto, ser aplicado em mais situações que outros métodos de equações estruturais;
- Pode estimar modelos multidimensionais com muitas variáveis latentes e observadas;
- O modelo tem menos hipóteses restritivas sobre a distribuição de variáveis e erros.

Por estes motivos, este método PLS é utilizado na presente pesquisa que envolve um conceito de luxo multidimensional, com muitos indicadores, estes representando a porta para a observação e definição dos construtos e estes das variáveis latentes de primeira e segunda ordem.

CAPITULO 4 - RESULTADO DA PESQUISA

Este capítulo tem como finalidade apresentar os resultados da pesquisa, detalhando cada passo percorrido, desde a preparação dos dados, a aplicação do método PLS e a análise dos resultados. O método utilizado para a obtenção dos resultados foi descrito previamente, no capítulo anterior. Desta forma, este capítulo trata especificamente de como os dados foram preparados, o descarte dos questionários com *missing values*, o perfil da amostra, análise do esquema teórico proposto, caminhos metodológicos e teste das hipóteses e análise de resultados encontrados.

4.1 Preparação dos Dados Coletados

A preparação dos dados requer um procedimento adequado para a análise estatística. A coleta de dados foi iniciada a partir de setembro de 2013 e terminou em dezembro de 2013. Durante este período, foram aplicados os questionários manuais em duas Universidades Brasileiras localizadas na cidade de São Paulo – São Paulo. Os questionários foram aplicados em sala de aula em classes diferentes. O questionário australiano foi aplicado online e distribuído para estudantes de duas Universidades Australianas localizadas em Sydney - New South Wales. O número total de amostras foi de 316 respondentes sendo que 173 foram da amostra brasileira e 143 da amostra australiana.

Na amostra brasileira, os questionários foram tabulados e transferidos para o Excel manualmente. Os questionários foram tabulados com códigos de identificação (de acordo com o Anexo 1) para serem analisados posteriormente. A amostra australiana foi transferida para o Excel automaticamente através do programa *Survey Monkey*. Foi necessário introduzir manualmente os três questionários randomizados em uma única planilha do Excel. Os códigos de identificação utilizados para a amostra brasileira foram utilizados também para a amostra australiana e as escalas atribuídas de interpretação reversa foram convertidas para a análise estatística.

4.2 Tratamento de Valores Faltantes (*Missing Values*)

Segundo Kline (2011) os dados faltantes são relevantes quando representam mais de 10% da amostra. Como já dito, para a coleta de dados australiana foi utilizado o programa *Survey Monkey*. Este programa permite que você customize o questionário para que os respondentes não deixem de responder nenhuma questão. Mesmo com essa opção, 10 questionários não foram propriamente respondidos, resultando 143 questionários válidos.

Descartaram-se, no caso brasileiro, dois respondentes, este podendo ser considerado um número pequeno, resultando em 173 questionários válidos respondidos na sua integralidade. Segundo Kline (2011), o número de questionários que não foram propriamente completos, sendo inferior a 10%, não compromete a qualidade de retorno.

Os questionários que não foram descartados e que porventura possuíam até quatro perguntas não respondidas tiveram estas questões substituídas pela média dos resultados devidamente respondidos, sendo que nesta situação houve somente sete casos na Austrália e cinco no Brasil, números considerados baixos.

4.3 Perfil da Amostra

O total da amostra foi de 316 respondentes, sendo que 44,5% são mulheres e 55,1% são homens. O estado civil predominante foi o de 94,3% de solteiros. A idade média dos respondentes é de 20,77, sendo que a idade varia de 17 anos a 36 anos. A nacionalidade dos respondentes foi de 54,9% de brasileiros e 45,1 % de australianos.

4.3.1 Amostra Australiana

Na amostra australiana são 143 respondentes sendo que 39,9 % são mulheres e 60,1 % são homens. O estado civil predominante dos respondentes é de solteiro, sendo 90,1 % solteiros e apenas 9,9 % casados. A idade varia de 17 anos a 36 anos de idade. A média é de 21,04. A renda familiar australiana é calculada semanalmente e varia de AU\$ 475,00 a AU\$ 1.814,00 por semana. A média da renda familiar semanal australiana é de AU\$ 476,00 a AU\$ 793,00 representando 50,3 % dos respondentes. Este valor equivale a uma renda familiar de R\$ 1.005,67 a R\$ 1.675,41 por semana e uma renda mensal de R\$ 4.022,68 a R\$ 6.701,64.

4.3.2 Amostra Brasileira

Na amostra Brasileira são 173 respondentes, sendo 49,1% mulheres e 50,9% homens, com 98,2% solteiros. A idade varia de 17 anos a 31 anos de idade, sendo que a média é de 20,52. A renda familiar brasileira varia de R\$ 776,00 a R\$ 9.263,00, sendo 50,3 % com renda acima de R\$ 9.263,00.

4.4 Critérios de Análise do Esquema Teórico-Metodológico Proposto

A partir da revisão teórica e estudos empíricos, foi desenvolvido um esquema teórico-metodológico, representado na Figura 8. Os construtos foram especificados e validados previamente em outros estudos onde já existia base teórica para associá-los a variáveis latentes de primeira (dimensões) e segunda ordem por meio de indicadores (providos por escalas testadas). Esta seção procura descrever a análise das relações entre os construtos e as amostras. Para realizar o estudo, o modelo conceitual foi operado por meio do software *SmartPLS*, software que processa resultados de pesquisa deste modelo.

Conforme foi demonstrado previamente, existem duas amostras a serem analisadas, a amostra brasileira e a amostra australiana. A análise delas foi feita separadamente. Após os resultados serem obtidos em cada caso, uma comparação entre os resultados do Brasil e da Austrália foi realizada, pois tal comparação é o objetivo geral da pesquisa. Assim, primeiramente, foi realizada uma análise estatística buscando identificar as medidas da análise da variância estatística como a análise de Variância extraída (AVE), Confiabilidade de Composição (CC), Coeficiente de determinação (R²), Alfa de Cronbach (α), Comunalidade (CM) e Redundância (RD).

4.4.1 Modelagem de Equação Estrutural – Indicadores Estatísticos

Segundo Hair *et al.* (2005), a confiabilidade de um modelo teórico é expressa por alguns indicadores estatísticos. A confiabilidade está relacionada à consistência interna de um construto, isto é, ao grau com que as variáveis apontam para um construto em comum. A validade

de um construto diz respeito à precisão com que as variáveis medem o que devem medir. A validade é o âmbito em que as diferenças entre os itens observados refletem as reais diferenças quanto à característica que está sendo medida e não um erro sistemático ou aleatório.

Existem dois tipos de validação de modelos teóricos: a validade convergente e a validade discriminante (Hair *et al.*, 2005). A validade convergente é realizada por meio de testes empíricos que avaliam o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão relacionadas. A variância média extraída – AVE (*average variance extracted*) pode ser utilizada como critério para a validade convergente. Uma AVE com ao menos 0,5 é um indicador de validade convergente, significando, nesta medida, que a variável latente é capaz de explicar genericamente mais que metade da variância de seus indicadores. Para isto esperam-se valores acima de 0,5% em relação à AVE dos construtos com os seus indicadores. De acordo com Hair *et al.* (2005), a análise da validade discriminante consiste em verificar o grau em que dois conceitos similares são distintos. O teste empírico avalia a correlação entre as medidas. Estas correlações das comparações entre construtos são feitas por meio do valor da Raiz Quadrada da análise AVE daquele construto. No caso de existência da validade discriminante, um grupo de variáveis explica de forma mais decisiva um construto do que outros construtos do mesmo modelo.

A avaliação da “consistência interna” de uma escala e sua confiabilidade é feita por meio do teste Alfa de Cronbach (α). Dado que todos os itens de um questionário fazem uso da mesma escala de medição, o coeficiente Alfa é calculado a partir da variância de itens individuais e das covariâncias entre os itens. Um Alfa é aceitável quando superior a 0,6% (desejável acima de 0,7%), o que indica a confiabilidade da escala utilizada.

Segundo Freitas e Rodrigues (2005) é possível adotar como satisfatórios os questionários com Alfa maior, considerando que valores mais altos indicam graus de confiabilidade superiores, cabendo ao pesquisador a decisão do nível adequado de confiabilidade desejado, de acordo com a Tabela 12 a seguir.

Tabela 12 - Grau de Confiabilidade

Confiabilidade	Muito Baixa	Baixa	Moderada	Alta	Muito Alta
Valor de α	$\alpha \leq 0,30$	$0,30 < \alpha \leq 0,60$	$0,60 < \alpha \leq 0,75$	$0,75 < \alpha \leq 0,90$	$\alpha > 0,90$

Fonte: Freitas e Rodrigues (2005).

A validação do modelo interno é feita essencialmente pelo coeficiente de determinação (R²) das variáveis latentes (Chin, 1998). Os valores de R² em modelos PLS são descritos em três categorias: substancial (0,67); moderado (0,33) e fraco (0,19). De maneira complementar, para identificar se o modelo é robusto, os coeficientes também são estimados pela técnica *bootstrapping*. Nesta estimação a amostra original é refeita um número especificado de vezes para gerar amostras aleatórias. As estimativas dos parâmetros são calculadas como a média das estimativas em todas as amostras, sendo as estimativas de parâmetros e erro padrão não mais calculadas por meio de hipóteses estatísticas, mais em observações empíricas (Hair *et al.* 2005).

As verificações são feitas por meio do teste t (*student*). O teste t representa a diferença de grupos em termos de erro padrão, se este valor é grande o suficiente. Desta forma, podemos dizer do ponto de vista estatístico, que a diferença não é derivada da variabilidade da amostra, mas que representa uma diferença real (Hair *et al.* 2005). Para esta verificação o autor ressalta que se deve comparar o valor do teste t com o valor crítico da estatística. Se o valor do t for maior, então se rejeita a hipótese nula e entende-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral.

De acordo com Hair *et al.* (2005), outras estatísticas relevantes para o PLS são a Comunalidade – CM que indica o grau adequado de explicação de cada item, sendo que esta estatística tem que estar acima de 0,5 para ter significância. Já as cargas fatoriais, medidas pela Confiabilidade Composta (ou de Composição) – CC, para os construtos situam-se acima de 0,5 em cada componente. A Tabela 13 indica os índices desejáveis para cada estatística relevante do modelo.

Tabela 13 - Estatísticas e seus Índices

Estatística	Utilização	Índice Desejável
Average Variance Extracted - AVE	Validade Convergente	➤ 0,5
Confiabilidade de Composição - CC	Carga Fatorial	➤ 0,5
Coefficiente de Determinação - R2	Qualidade de ajuste do modelo	➤ 0,6
Alfa de Cronbach- α	Consistência de escala	➤ 0,6
Comunalidade – CM	Grau de explicação de cada dimensão	➤ 0,5

Fonte: Hair *et al.* (2005), Chin (1998), com elaboração síntese da autora.

4.4.2.1 Modelagem de Equação Estrutural – Amostra Australiana

A Tabela 14 apresenta a análise da primeira rodada do MEE da pesquisa, tendo como objeto a amostra australiana, com a descrição de todos os construtos e respectivas estatísticas para AVE, Confiabilidade de Composição- CC, R2, Alfa de Cronbach (α), Comunalidade – CM e Redundância - RD. As estatísticas da AVE apresentam valores superiores a 0,5 para 6 construtos e 14 abaixo. Há que considerar que a AVE igual a 1,0 pode ser explicada pelo fato de estar sendo mensurada por apenas um indicador, tornando inócua esta estatística. A AVE superior a 0,5 significa que a variável latente é capaz de explicar genericamente mais que metade da variância de seus indicadores. Neste caso, a maioria dos construtos não apresentou esta qualificação.

Os primeiros resultados da análise da Variância Extraída - AVE indica que um aprofundamento é necessário ser realizado para alguns construtos que apresentam esta estatística igual ou abaixo de 0,5. Os construtos que precisam ser analisados novamente são: risco de desempenho (0,50), risco financeiro (0,48), valor conspícuo (0,44), valor hedônico (0,48), valor de identidade (0,43), valor material (0,36), valor de prestígio (0,37), valor de preço (0,57), valor de qualidade (0,33), valor de uso (0,38) e valor único (0,38). Seis construtos apresentam uma AVE maior do que 0,5% sendo eles os construtos de esquema de qualidade- preço (1,0), risco de desempenho (0,5), sensibilidade ao prestígio (1,0), valor negativo (1,0), valor positivo (0,72) e valor de preço (0,57). É pertinente observar que os construtos antecedentes têm índices sempre superiores aos das variáveis latentes de segunda ordem (dimensões) e estas ainda superiores à primeira ordem (valor do luxo) devido à diluição

da carga fatorial, o que é normal de se encontrar, tanto na primeira rodada como na segunda.

Desta forma, nem todas as variáveis latentes (VL de primeira e segunda ordem) apresentaram variância média extraída - AVE maior que 50%, sendo este o número que atinge os critérios de Chin (1998) e Hair Jr. *et al.* (2005, p. 507-508) para a indicação da existência de validade convergente. É necessário, portanto, obter novos resultados com a extração de indicadores fracos ou com pouco poder de exprimir os construtos e, conseqüentemente, as variáveis latentes de primeira e segunda ordem.

A Tabela 14 a seguir demonstra os indicadores da MEE australiana.

Tabela 14 - Indicadores 1ª tentativa de MEE Amostra Austrália

Construtos	AVE	Confiabilidade de Composição CC	R2 Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade CM	Redundância RD
Valor Financeiro	0.32	0.84	0.21	0.78	0.32	0.06
Valor de Preço	0.57	0.80	0.47	0.62	0.57	0.27
Valor Negativo	1.00	1.00	0.53	1.00	1.00	0.53
Valor Positivo	0.72	0.84	0.82	0.61	0.72	0.59
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00	0.69	1.00	1.00	0.69
E. de Qualidade Preço	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75
Risco de Desempenho	0.50	0.75	0.62	0.49	0.50	0.30
Risco Financeiro	0.48	0.82	0.75	0.73	0.48	0.36
Valor Funcional	0.22	0.83	0.63	0.79	0.22	0.14
Valor de Uso	0.38	0.67	0.45	0.46	0.38	0.17
Valor Único	0.38	0.83	0.78	0.77	0.38	0.29
Valor de Qualidade	0.33	0.77	0.49	0.66	0.33	0.16
Valor Individual	0.36	0.84	0.76	0.79	0.36	0.22
Valor de Identidade	0.43	0.72	0.30	0.55	0.43	0.12
Valor Hedônico	0.48	0.85	0.85	0.79	0.48	0.41
Valor Material	0.36	0.77	0.65	0.67	0.36	0.22
Valor Social	0.32	0.88	0.70	0.85	0.32	0.22
Valor Conspícuo	0.44	0.85	0.78	0.79	0.44	0.34
Valor de Prestígio	0.37	0.83	0.84	0.77	0.37	0.31
Valor do Luxo	0.17	0.92		0.91	0.17	

Fonte: dados da pesquisa.

Nesta amostra, foram eliminados 31 itens citadas na Tabela 15, disposto a seguir. A ordem pela qual as variáveis foram eliminadas foi na seguinte ordem: P10, P3, P1, P6, P7, P9, P8, C1, C2, M6, M5, M4, M7, H5, SI4, SI3, U3, U4, U5, U6, U7, U8, US2, US3, Q5, Q6, Q7,

Q2, F7, F8 e F9. Estes números indicam a necessidade de redefinir o modelo de indicadores visando fortalecer o seu poder explicativo, isto é, para a maioria dos construtos a variável latente não é capaz de explicar genericamente mais que metade da variância de seus indicadores.

Tabela 15 - Relação dos Itens que Foram Eliminados Amostra Australiana

Caminhos	Variáveis
Valor Financeiro → Risco Desempenho	F9- The decision to purchase a luxury product involves high risk.
Valor Financeiro → Risco Financeiro	F7- Given the financial commitment, I may regret purchasing a luxury product. F8- I could lose a significant amount of money if I ended up with a luxury product that didn't work.
Valor Funcional → Valor de Qualidade	Q2- Luxury products are long lasting Q5- Luxury items are expected to observe high standardization Q6- I think the high price of luxury is for its quality Q7- You always should pay more for the best quality
Valor Funcional → Valor de Uso	US2- In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky US3- In my opinion having luxury goods are necessary
Valor Funcional → Valor de Único	U3- I can spend lots of money for rare things U4- Few people own a true luxury product U5- In my opinion, products that all can afford them are less valuable U6- Luxury products cannot be mass produced U7- I don't like to buy products that majority of people can afford to buy them U8- A luxury product should not be sold in general shops
Valor Individual → Valor Hedônico	H5- Luxury consumption should bring me self-satisfaction
Valor Individual → Valor de Identidade	SI3- Luxury products don not effect on my self-confidence SI4- I buy luxury goods for my own sake not to impress others
Valor Individual → Valor Material	M4- I would be happier if I could afford to buy all the things I'd like M5- The criteria for evaluating people is the amount of money they have M6- It doesn't bother me if I can't afford to buy all the things I'd like M7- One of the important wishes in my life is to have expensive goods
Valor Social → Valor Conspícuo	C1- With using famous brand you can get attentions from others C2- I tend to buy the luxury item that is in new style
Valor Social → Valor de Prestígio	P1- Buying a high prices brand makes me more valuable P3- I tend to know people's opinion about expensive goods that I want to buy P6- I often consult my friends to choose the best alternative available from a product category P7- If you always buy cheap products, your friends will respect you less P8- I tend to use the products that rich or famous people use P9- I buy the goods that can impress others P10- Others opinion about the expensive goods that I buy is not important for me

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4.2.2 Modelagem de Equação Estrutural - Segunda Rodada Austrália

Uma segunda rodada da equação estrutural foi realizada após a eliminação de indicadores para tentar obter um resultado mais elevado destes construtos. A Tabela 16 apresenta os resultados da segunda rodada australiana, demonstrando os construtos e os seus respectivos AVE. Desta forma, após a eliminação das variáveis que apresentam cargas baixas, foi obtida uma nova modelagem estrutural com melhores índices para aqueles construtos. A primeira observação de relevância é que todas as estatísticas obtidas são melhores do que na primeira rodada e demonstram ser suficientes para a acomodação do modelo.

Em segundo lugar, há que destacar que a AVE dos construtos relevantes (retirando as AVE de valor unitário (duas) e aquelas das variáveis latentes de primeira e segunda ordem (cinco), temos oito com valores superiores a 0,6 e quatro com valores superiores a 0,7, o que demonstra uma sequência de valores altamente significativa para a validação do modelo. Merece atenção a validação de todos os construtos para a Austrália, o que confere um alto valor preditivo ao modelo, tendo também em consideração os valores de carga fatorial, do coeficiente determinante R² e do coeficiente Alfa. Também as outras estatísticas de comunalidade e redundância mostram grande aderência quantitativa para a consolidação do modelo.

A Tabela 16 a seguir, demonstra os indicadores após a validade convergente.

Tabela 16 - Indicadores Após a Validade Convergente Austrália

Construtos	AVE	Confiabilidade de Composição CC	R2 Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade CM	Redundância RD
Valor Financeiro	0.35	0.81	0.26	0.74	0.35	0.09
Valor de Preço	0.57	0.80	0.56	0.62	0.57	0.32
Valor Negativo	1.00	1.00	0.54	1.00	1.00	0.54
Valor Positivo	0.72	0.84	0.82	0.61	0.72	0.58
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00	0.69	1.00	1.00	0.69
E. de Qualidade Preço	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75
Risco de Desempenho	0.71	0.83	0.58	0.60	0.71	0.41
Risco Financeiro	0.62	0.83	0.57	0.69	0.62	0.35
Valor Funcional	0.37	0.81	0.59	0.72	0.37	0.22
Valor de Uso	0.68	0.81	0.41	0.54	0.68	0.28
Valor Único	0.74	0.85	0.59	0.64	0.74	0.44
Valor de Qualidade	0.62	0.83	0.64	0.70	0.62	0.40
Valor Individual	0.37	0.85	0.81	0.81	0.37	0.30
Valor de Identidade	0.78	0.88	0.37	0.72	0.78	0.29
Valor Hedônico	0.52	0.84	0.83	0.77	0.52	0.43
Valor Material	0.57	0.80	0.56	0.62	0.57	0.31
Valor Social	0.46	0.87	0.60	0.83	0.46	0.27
Valor Conspícuo	0.54	0.85	0.84	0.79	0.54	0.46
Valor de Prestígio	0.67	0.86	0.68	0.75	0.67	0.45
Valor do luxo	0.23	0.90		0.89	0.23	

Fonte: dados da pesquisa.

Torna-se pertinente destacar a comparação entre as AVE de primeira e segunda rodada, tal qual exposto na Tabela 17. Afora as AVE de valores unitários, todas as demais mostram aumento sistemático de todos os valores renovados para os construtos, particularmente para os valores de identidade, material, prestígio, qualidade, uso, único e risco financeiro, todos com aumentos substanciais.

Tabela 17 - AVE Austrália - Evolução

Construtos	AVE Primeira Rodada	AVE após Validade Convergente
Valor Financeiro	0.32	0.35
Valor de Preço	0.57	0.57
Valor Negativo	1.00	1.00
Valor Positivo	0.72	0.72
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00
Esquema de Qualidade Preço	1.00	1.00
Risco de Desempenho	0.50	0.71
Risco Financeiro	0.48	0.62
Valor Funcional	0.22	0.37
Valor de Uso	0.38	0.68
Valor Único	0.38	0.74
Valor de Qualidade	0.33	0.62
Valor Individual	0.27	0.37
Valor de Identidade	0.43	0.78
Valor Hedônico	0.48	0.52
Valor Material	0.36	0.57
Valor Social	0.32	0.46
Valor Conspícuo	0.44	0.54
Valor de Prestígio	0.37	0.67
Valor do luxo	0.17	0.23

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que após a validade convergente, o coeficiente determinante R2 é na maioria dos construtos estimado acima de 0,5, com exceção de dois casos: valores de uso e identidade. Nestes casos, as dimensões afetadas são respectivamente funcional e individual, conhecendo que nestes casos outros dois construtos são devidamente positivos, o que garante o poder explicativo do modelo, mostrando a total consistência da multidimensionalidade construída. Apesar de diluídas pelo grande volume de indicadores, as quatro dimensões mostram também um R2 significativo, mas lembrando de que o valor financeiro tem um R2 baixo exatamente por sua inusitada capacidade de em torno de si fazer gravitar um volume grande de construtos e respectivos indicadores.

4.4.2.3 Validade Discriminante Amostra Australiana

Como foi atestado por Hair *et al.* (2005), a análise discriminante está baseada no grau em que dois conceitos semelhantes são efetivamente distintos, com o teste estatístico avaliando a correlação entre as medidas, pois a escala múltipla tem correlação com medidas muito próximas, embora com significado conceitual diferente. O que esta análise busca é encontrar valores baixos para tais correlações e isto se verifica por meio da relação da raiz quadrada do construto e a AVE deste mesmo construto, devendo a primeira ser maior que a segunda. A Tabela 18 mostra os valores da matriz discriminante dos construtos da Austrália. Nesta, os valores em diagonal representam a raiz quadrada da AVE, que é sempre superior aos valores atribuídos da AVE a cada construto, dispostos nas respectivas colunas. Assim, temos a existência da validade discriminante para o que as variáveis do construto exercem maior poder de explicação para aquele construto do que para outro construto do mesmo modelo (Chin, 1998).

Tabela 18 - Validade Discriminante Austrália

Construtos	E. de Qualidade Preço	Risco Desempenho	Risco Financeiro	Sensibilidade ao Prestígio	Valor Conspícuo	Valor Hedônico	Valor de Identidade	Valor Material	Valor Negativo	Valor Positivo	Valor de Prestígio	Valor de Preço	Valor de Qualidade	Valor de Uso	Valor Único
E. de Qualidade Preço	1.00														
Risco Desempenho	0.37	0.84													
Risco Financeiro	0.27	0.41	0.79												
Sensibilidade ao Prestígio	0.44	0.15	0.20	1.00											
Valor Conspícuo	0.15	0.15	0.00	0.26	0.74										
Valor Hedônico	0.28	0.31	-0.01	0.23	0.60	0.72									
Valor de Identidade	0.25	0.16	-0.07	0.27	0.33	0.39	0.88								
Valor Material	0.25	0.17	-0.19	0.08	0.45	0.52	0.27	0.75							
Valor Negativo	0.46	0.28	0.20	0.17	-0.06	0.21	-0.03	0.31	1.00						
Valor Positivo	0.87	0.31	0.27	0.83	0.24	0.30	0.30	0.20	0.38	0.85					
Valor de Prestígio	0.04	0.21	0.00	0.27	0.53	0.49	0.29	0.32	-0.14	0.18	0.82				
Valor de Preço	0.86	0.36	0.29	0.66	0.14	0.32	0.21	0.29	0.73	0.90	0.06	0.76			
Valor de Qualidade	0.37	0.22	0.12	0.21	0.16	0.38	0.22	0.35	0.31	0.35	0.15	0.40	0.79		
Valor de Uso	0.47	0.26	0.12	0.48	0.25	0.28	0.31	0.28	0.26	0.56	0.26	0.53	0.26	0.83	
Valor Único	0.42	0.38	0.20	0.29	0.24	0.44	0.43	0.36	0.26	0.42	0.21	0.43	0.39	0.33	0.86

A matriz em diagonal (amarelo) indica as raízes quadradas da AVE dos construtos.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 19 demonstra a relação entre a AVE e a raiz quadrada AVE dos respectivos construtos.

Tabela 19 - Relação entre AVE e Raiz Quadrada da AVE Austrália

Construtos	AVE	Raiz Quadrada da AVE
Valor de Preço	0.57	0.76
Valor Negativo	1.00	1.00
Valor Positivo	0.72	0.85
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00
Esquema de Qualidade Preço	1.00	1.00
Risco Desempenho	0.71	0.84
Risco Financeiro	0.62	0.79
Valor de Uso	0.68	0.83
Valor Único	0.74	0.86
Valor de Qualidade	0.62	0.79
Valor de Identidade	0.78	0.88
Valor Hedônico	0.52	0.72
Valor Material	0.57	0.75
Valor Conspícuo	0.54	0.74
Valor de Prestígio	0.67	0.82

Fonte: dados da pesquisa.

Como se pode verificar pelos índices encontrados, os resultados são satisfatórios de AVE (acima de 0,5%) e da raiz quadrada está sendo sempre superior.

4.4.2.4 Verificação da Significância dos Caminhos Amostra Australiana

Segundo Nakagawa (2008), a partir da análise das variáveis e do ajuste do modelo proposto, as escalas utilizadas podem ser consideradas válidas após a verificação da validade convergente e da validade discriminante apresentarem estatísticas adequadas. Após esta verificação, na nova fase da pesquisa se analisa as cargas dos caminhos propostos no modelo. Estas cargas indicam uma correlação entre os fatores e os construtos, mostrando sua direção. A Figura 12 que segue, demonstra o modelo final da amostra australiana.

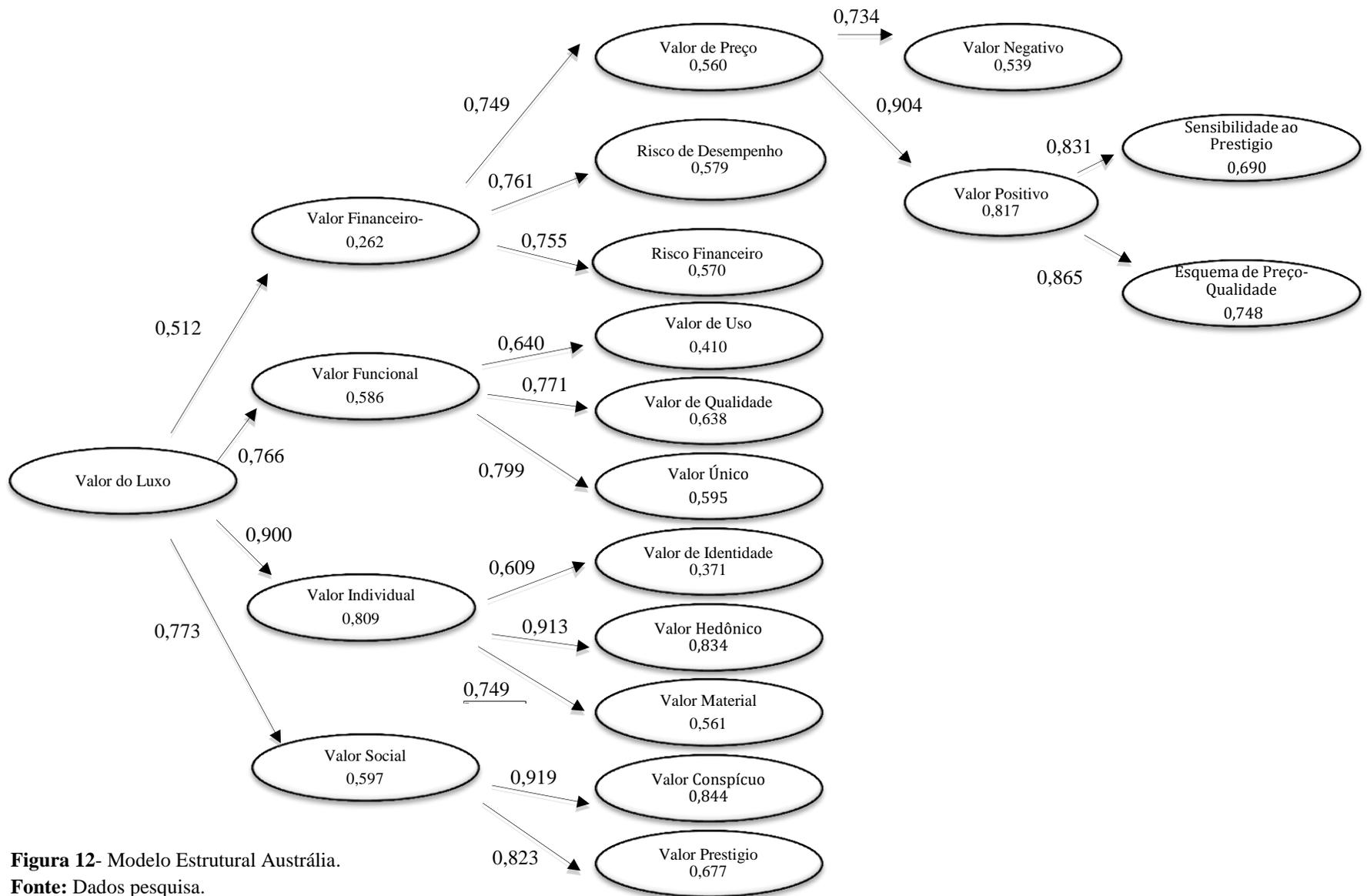


Figura 12- Modelo Estrutural Austrália.
Fonte: Dados pesquisa.

Os caminhos da MEE são representados por meio de setas no sentido pela qual vão ser observadas. Existem variáveis latentes que não são medidas diretamente ou precisamente por meio de um valor, sendo necessário construir construtos que a melhor definem para fins operacionais. Estes por sua vez também não são mensuráveis diretamente e demandam a existência de indicadores que podem ser levantados empiricamente (Chin, 1998).

Segundo este mesmo autor, para identificar o relacionamento entre as variáveis e os construtos, o caminho deve ser representado através de setas direcionadas na direção pela qual o caminho quer explicar e de acordo com o construto a ser explicado. O valor do caminho deve ser indicado pela carga da variável observada e a variância que explica o construto (estas também expressas na Tabela 20). Nesta Tabela 20, as cargas das relações entre as variáveis latentes e os construtos antecedentes, o que indica uma proporcionalidade da quantidade de variância que a variável observada (aquela que é medida por meio dos indicadores) explica do construto ao qual está relacionada. Desta forma, podemos verificar que os relacionamentos entre as variáveis latentes e as observadas estão sempre no sentido das observadas, refletindo o comportamento esperado do construto.

O valor indicado nas setas é o valor das cargas, como já explicado. Pode haver em outras situações variáveis observadas que apresentam setas na direção do construto, neste caso não medindo o fenômeno que o construto deseja explicar, mas, mesmo neste caso, são variáveis que podem ser consideradas formadoras do construto, de acordo com Chin (1998). O que reforça a solidez do modelo é que estas situações não foram encontradas.

A Tabela 20 a seguir, demonstra os construtos, variáveis e a carga do modelo australiano. Ainda há que observar pelos dados desta tabela há valores de carga relativamente baixos, principalmente com o a relação direta com o “Valor de Luxo” que é a variável latente de segunda ordem, isto significando que as cargas neste caso se diluem e não tem significância, pois o que se deseja é explicar a carga do modelo com as variáveis latentes de primeira ordem e estas sim com as de segunda ordem.

Tabela 20 - Construtos e Carga do Modelo Original Austrália

Construto	Variável	Carga do Modelo Original
Valor Financeiro	E. de Qualidade Preço	0.585
Valor Financeiro	Risco Desempenho	0.761
Valor Financeiro	Risco Financeiro	0.755
Valor Financeiro	Sensibilidade ao Prestígio	0.562
Valor Financeiro	Valor Negativo	0.550
Valor Financeiro	Valor Positivo	0.677
Valor Financeiro	Valor de Preço	0.749
Valor de Preço	E. Qualidade Preço	0.782
Valor de Preço	Sensibilidade ao Prestígio	0.751
Valor de Preço	Valor Negativo	0.734
Valor de Preço	Valor Positivo	0.904
Valor Positivo	E. Qualidade de Preço	0.865
Valor Positivo	Sensibilidade ao Prestígio	0.831
Valor Funcional	Valor de Qualidade	0.799
Valor Funcional	Valor de Uso	0.640
Valor Funcional	Valor de Único	0.771
Valor Individual	Valor Hedônico	0.913
Valor Individual	Valor de Identidade	0.609
Valor Individual	Valor Material	0.749
Valor Social	Valor Conspícuo	0.919
Valor Social	Valor de Prestígio	0.823
Valor do luxo	E. Qualidade de Preço	0.299
Valor do luxo	Risco Desempenho	0.389
Valor do luxo	Risco Financeiro	0.386
Valor do luxo	Sensibilidade ao Prestígio	0.288
Valor do luxo	Valor Financeiro	0.512
Valor do luxo	Valor Funcional	0.766
Valor do luxo	Valor Conspícuo	0.710
Valor do luxo	Valor Hedônico	0.821
Valor do luxo	Valor de Identidade	0.548
Valor do luxo	Valor Individual	0.900
Valor do luxo	Valor Material	0.674
Valor do luxo	Valor Negativo	0.281
Valor do luxo	Valor Positivo	0.346
Valor do luxo	Valor de Prestígio	0.636
Valor do luxo	Valor de Preço	0.383
Valor do luxo	Valor de Qualidade	0.612
Valor do luxo	Valor Social	0.773
Valor do luxo	Valor de Uso	0.490
Valor do luxo	Valor Único	0.590

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta Tabela 20, as cargas das relações entre as variáveis latentes e os construtos antecedentes, o que indica uma proporcionalidade da quantidade de variância que a variável observada (aquela que é medida por meio dos indicadores) explica o construto ao qual está relacionada.

4.4.2.5 Bootstrapping- Austrália

A “reamostragem”, feita pela técnica de *bootstrapping*, já devidamente definida anteriormente neste texto, mostra a utilização em 200 repetições (sub amostras) para a verificação do teste t (*Student*). O teste t representa a diferença de grupos em termos de erro padrão, mostrando na Tabela 6 que este valor é sistematicamente (entre o mínimo de 3,3 e 68,3) alto, com valores suficientes para afirmar que a diferença não é devido à variabilidade da amostra, mas que representa uma diferença verdadeira. Na comparação entre o teste t e o erro padrão é evidente que se pode rejeitar a “hipótese nula”, entendendo-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral. Ademais a análise do teste t dos caminhos não foi identificada nenhuma relação não significativa ($p > 10\%$). A Tabela 21 apresenta os principais resultados desta análise para a amostra australiana.

Tabela 21 -*Bootstrapping* Austrália

Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t bicaudal	Significância
Valor Financeiro → E. de Qualidade Preço	0.585	0.582	0.056	10.523	p<0,1%
Valor Financeiro → Risco Desempenho	0.761	0.767	0.038	19.906	p<0,1%
Valor Financeiro → Risco Financeiro	0.755	0.760	0.053	14.265	p<0,1%
Valor Financeiro → Sensibilidade ao Prestígio	0.562	0.558	0.055	10.173	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor Negativo	0.550	0.539	0.073	7.543	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor Positivo	0.677	0.670	0.059	11.401	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor de Preço	0.749	0.741	0.063	11.909	p<0,1%
Valor Funcional → Valor de Qualidade	0.799	0.800	0.039	20.570	p<0,1%
Valor Funcional → Valor de Uso	0.640	0.638	0.077	8.322	p<0,1%
Valor Funcional → Valor de Único	0.771	0.774	0.041	18.640	p<0,1%
Valor Individual → Valor Hedônico	0.913	0.913	0.016	58.560	p<0,1%
Valor Individual → Valor de Identidade	0.609	0.608	0.073	8.397	p<0,1%
Valor Individual → Valor Material	0.749	0.751	0.051	14.827	p<0,1%
Valor Positivo → E. Qualidade de Preço	0.865	0.867	0.015	58.247	p<0,1%
Valor Positivo → Sensibilidade ao Prestígio	0.831	0.832	0.027	31.054	p<0,1%
Valor de Preço → E. Qualidade Preço	0.782	0.784	0.020	38.608	p<0,1%
Valor de Preço → Sensibilidade ao Prestígio	0.751	0.753	0.032	23.436	p<0,1%
Valor de Preço → Valor Negativo	0.734	0.725	0.055	13.237	p<0,1%
Valor de Preço → Valor Positivo	0.904	0.904	0.013	68.341	p<0,1%
Valor Social → Valor Conspícuo	0.919	0.920	0.016	56.824	p<0,1%
Valor Social → Valor de Prestígio	0.823	0.826	0.032	25.620	p<0,1%
Valor do luxo → E. Qualidade de Preço	0.299	0.296	0.090	3.337	p<0,1%
Valor do luxo → Risco Desempenho	0.389	0.385	0.103	3.761	p<0,1%

Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t bicaudal	Significância
Valor do luxo → Risco Financeiro	0.386	0.379	0.101	3.823	p<0,1%
Valor do luxo → Sensibilidade ao Prestígio	0.288	0.284	0.086	3.326	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Financeiro	0.512	0.501	0.131	3.908	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Funcional	0.766	0.756	0.064	11.882	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Conspícuo	0.710	0.713	0.052	13.662	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Hedônico	0.821	0.820	0.028	29.277	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Identidade	0.548	0.546	0.068	8.051	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Individual	0.900	0.898	0.021	43.620	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Material	0.674	0.674	0.052	12.968	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Negativo	0.281	0.275	0.091	3.095	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Positivo	0.346	0.341	0.102	3.398	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Prestigio	0.636	0.640	0.049	12.878	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Preço	0.383	0.376	0.112	3.432	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Qualidade	0.612	0.605	0.061	9.995	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Social	0.773	0.775	0.050	15.567	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Uso	0.490	0.484	0.080	6.113	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Único	0.590	0.586	0.066	8.888	p<0,1%

Valor críticos para t(200gl)= p<10%= 1,645; p<5%=1,960; p<1%=2,576; p<0,1%=3,291

Fonte: dados da pesquisa.

Com base nos dados da Tabela 21 a tarefa de verificar a relação dos caminhos de valores, por meio das cargas do modelo original e teste t para cada caso, é feita a seguir juntamente com a verificação das hipóteses, considerando o ordenamento das variáveis latentes de primeira ordem e respectivos construtos antecedentes. O detalhamento feito nos itens seguintes segue um padrão para os estudos que utilizam a modelagem PLS, discutindo para cada dimensão a sua relação com os construtos aos quais estão relacionados.

- **Valor Financeiro**

Esta dimensão apresenta estatísticas altamente significantes com vários construtos, não somente com aqueles diretamente definidos no modelo teórico-metodológico, tendo relação não só com valor de preço (positivo e negativo), desempenho e risco financeiro, valor de uso, qualidade, unicidade e identidade, além do prestígio, qualidade e risco desempenho, o que mostra alta importância desta dimensão para o modelo quando as escalas desta dimensão são alteradas para efeito desta pesquisa.

Tabela 22 - Valor Financeiro, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor financeiro com o valor de do preço apresentou coeficiente de 0,585 e t (200) = 10,523, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a , confirmando a significância da relação positiva prevista entre o valor financeiro do luxo e o preço.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor de sensibilidade ao prestígio apresentou coeficiente de 0,562 e t (200) = 10,173, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação positiva entre os mesmos sendo confirmada com significância. Isto mostra que construtos fora do âmbito financeiro influenciam esta dimensão, não sendo este o único caso.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor negativo (preço) e apresentou coeficiente de 0,550 e t (200) = 0,073, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação confirmada com significância.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor positivo (preço) e apresentou coeficiente de 0,677 e t (200) = 0,059, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor de preço e apresentou coeficiente de 0,749 e t (200) = 0,063, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor positivo com o valor esquema de qualidade-preço apresentou coeficiente de 0,865 e t (200) = 58,247, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor positivo com a sensibilidade ao prestígio apresentou coeficiente de 0,831 e t (200) = 31,054, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor de preço com o valor esquema de qualidade-preço apresentou coeficiente de 0,865 e t (200) = 58,247, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor de preço com o sensibilidade ao prestígio apresentou coeficiente de 0,831 e t (200) = 31,054, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor de preço com o valor negativo apresentou coeficiente de 0,734 e t (200) = 13,237, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor de preço com o valor positivo apresentou coeficiente de 0,904 e t (200) = 68,341, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor de risco desempenho apresentou coeficiente de 0,761 e t (200) = 19,906, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1b sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor financeiro com o risco financeiro e apresentou coeficiente de 0,755 e t (200) = 14,265, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1c sendo a relação prevista significante.

Fonte- Dados da pesquisa.

- **Valor Funcional**

Esta variável tem significância com as estatísticas previstas para esta dimensão, mas é relevante notar que outros construtos de outras dimensões não são relevantes a contribuir para a carga fatorial desta variável latente.

Tabela 23 - Valor Funcional, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor funcional com o valor de uso e apresentou coeficiente de 0,640 e $t(200) = 8,322$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor funcional com o valor de qualidade e apresentou coeficiente de 0,799 e $t(200) = 20,570$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2b sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor funcional com o valor único e apresentou coeficiente de 0,640 e $t(200) = 8,322$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2c sendo a relação prevista significante.

Fonte- dados da pesquisa.

- **Valor Individual**

O valor individual é uma dimensão que também está associada somente às variáveis previstas nas hipóteses, com nenhuma contribuição para sua relevância advinda de outras dimensões.

Tabela 24 - Valor Individual, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor individual com o valor de identidade e apresentou coeficiente de 0,609 e $t(200) = 8,397$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3a sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor individual com o valor hedônico e apresentou coeficiente de 0,913 e $t(200) = 58,560$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3b sendo a relação prevista significante.
A relação do caminho do valor individual com o valor material e apresentou coeficiente de 0,749 e $t(200) = 14,827$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3c sendo a relação prevista significante.

Fonte- dados da pesquisa.

- **Valor Social**

A dimensão social mostra-se significativa, mas também tem somente dois construtos previamente estabelecidos nas hipóteses (conspícuo e prestígio), sem que status seja significativo neste modelo.

Tabela 25 - Valor Social, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor social com o valor conspícuo e apresentou coeficiente de 0,919 e t (200) = 56,824, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor social com o valor de prestígio e apresentou coeficiente de 0,823 e t (200) = 25,620 sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4b sendo a relação prevista significativa.

Fonte- dados da pesquisa.

- **Valor de Luxo**

O valor de luxo é a variável latente de segunda ordem cuja relevância é retirada da significância do modelo como um todo, apresentando a diluição de fatores como estatisticamente previsto. Observa-se que todos os construtos estão identificados como significativo o que permite dizer que o modelo multidimensional construído é consistente.

Tabela 26 - Valor de Luxo, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor de luxo com o esquema de qualidade de preço apresentou coeficiente de 0,299 e t (200) = 3,337 sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o risco desempenho e apresentou coeficiente de 0,389 e t (200) = 3,761 sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com a sensibilidade ao prestígio e apresentou coeficiente de 0,288 e t (200) = 3,326, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor financeiro e apresentou coeficiente de 0,512 e t (200) = 3,908, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor funcional e apresentou coeficiente de 0,766 e t (200) = 11,882, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor conspícuo e apresentou coeficiente de 0,710 e t (200) = 13,662, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor hedônico e apresentou coeficiente de 0,821 e t (200) =

29,277 sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor identidade e apresentou coeficiente de 0,548 e $t(200) = 8,051$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor individual e apresentou coeficiente de 0,900 e $t(200) = 43,620$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor material e apresentou coeficiente de 0,674 e $t(200) = 12,968$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor negativo e apresentou coeficiente de 0,281 e $t(200) = 3,095$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor positivo e apresentou coeficiente de 0,346 e $t(200) = 3,398$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor prestígio e apresentou coeficiente de 0,636 e $t(200) = 12,878$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor de preço e apresentou coeficiente de 0,383 e $t(200) = 3,432$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor de qualidade e apresentou coeficiente de 0,612 e $t(200) = 9,995$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor social e apresentou coeficiente de 0,773 e $t(200) = 15,567$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor uso e apresentou coeficiente de 0,490 e $t(200) = 6,113$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor único apresentou coeficiente de 0,590 e $t(200) = 8,888$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.

Fonte- dados da pesquisa.

A Tabela 27 a seguir, demonstra a relação entre as hipóteses os caminhos da carga do modelo da amostra australiana.

Tabela 27 - Relação entre Hipóteses e *Bootstrapping* Austrália

Variável	Hipótese	Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t Bicaudal	Significância
Valor Financeiro	H1a	V. Financeiro → E.de Qualidade Preço	0.585	0.582	0.056	10.523	p<0,1%
		Valor Financeiro → Sensibilidade ao Prestígio	0.562	0.558	0.055	10.173	p<0,1%
		Valor Financeiro → Valor Negativo	0.550	0.539	0.073	7.543	p<0,1%
		Valor Financeiro → Valor Positivo	0.677	0.670	0.059	11.401	p<0,1%
		Valor Financeiro → Valor de Preço	0.749	0.741	0.063	11.909	p<0,1%
		Valor Positivo → E. Qualidade de Preço	0.865	0.867	0.015	58.247	p<0,1%
		Valor Positivo → Sensibilidade ao Prestígio	0.831	0.832	0.027	31.054	p<0,1%
		Valor de Preço → E. Qualidade Preço	0.782	0.784	0.020	38.608	p<0,1%
		Valor de Preço → Sensibilidade ao Prestígio	0.751	0.753	0.032	23.436	p<0,1%
		Valor de Preço → Valor Negativo	0.734	0.725	0.055	13.237	p<0,1%
		Valor de Preço → Valor Positivo	0.904	0.904	0.013	68.341	p<0,1%
	H1b	Valor Financeiro → Risco Desempenho	0.761	0.767	0.038	19.906	p<0,1%
H1c	Valor Financeiro → Risco Financeiro	0.755	0.760	0.053	14.265	p<0,1%	
Valor Funcional	H2a	Valor Funcional → Valor de Uso	0.640	0.638	0.077	8.322	p<0,1%
	H2b	Valor Funcional → Valor de Qualidade	0.799	0.800	0.039	20.570	p<0,1%
	H2c	Valor Funcional → Valor de Único	0.771	0.774	0.041	18.640	p<0,1%
Valor Individual	H3a	Valor Individual → Valor de Identidade	0.609	0.608	0.073	8.397	p<0,1%
	H3b	Valor Individual → Valor Hedônico	0.913	0.913	0.016	58.560	p<0,1%
	H3c	Valor Individual → Valor Material	0.749	0.751	0.051	14.827	p<0,1%
Valor Social	H4a	Valor Social → Valor Conspícuo	0.919	0.920	0.016	56.824	p<0,1%
	H4b	Valor Social → Valor de Prestígio	0.823	0.826	0.032	25.620	p<0,1%

Variável	Hipótese	Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t Bicaudal	Significância
Valor percebido de Luxo	H1	Valor do luxo → E. Qualidade de Preço	0.299	0.296	0.090	3.337	p<0,1%
		Valor do luxo → Risco Desempenho	0.389	0.385	0.103	3.761	p<0,1%
		Valor do luxo → Risco Financeiro	0.386	0.379	0.101	3.823	p<0,1%
		Valor do luxo → Sensibilidade ao Prestígio	0.288	0.284	0.086	3.326	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Financeiro	0.512	0.501	0.131	3.908	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Negativo	0.281	0.275	0.091	3.095	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor de Preço	0.383	0.376	0.112	3.432	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Positivo	0.346	0.341	0.102	3.398	p<0,1%
	H2	Valor do luxo → Valor Funcional	0.766	0.756	0.064	11.882	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor de Qualidade	0.612	0.605	0.061	9.995	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor de Uso	0.490	0.484	0.080	6.113	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Único	0.590	0.586	0.066	8.888	p<0,1%
	H3	Valor do luxo → Valor Individual	0.900	0.898	0.021	43.620	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Material	0.674	0.674	0.052	12.968	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor de Identidade	0.548	0.546	0.068	8.051	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Hedônico	0.821	0.820	0.028	29.277	p<0,1%
	H4	Valor do luxo → Valor Conspícuo	0.710	0.713	0.052	13.662	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor de Prestígio	0.636	0.640	0.049	12.878	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Social	0.773	0.775	0.050	15.567	p<0,1%

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme a Figura 13 - *Bootstrapping* Austrália tem-se a visualização do peso das relações entre os construtos e as respectivas dimensões, merecendo destaque as seguintes estatísticas. No valor financeiro o que mais contribui para a explicação do modelo é o risco de desempenho (19,906), vindo a seguir risco financeiro e valor preço; para o valor de preço, o que se destaca é o valor positivo, com alto poder explicativo (68,641). No caso do valor funcional, destaca-se o valor qualidade (20,570) seguido por uso e único. No caso da dimensão de valor individual, o grande fator explicativo é o hedonismo (58,560), muito acima dos valores de identidade e materialismo. Por fim, na dimensão de valor social, destaca-se o valor conspícuo (56,824), também bem superior ao valor de prestígio. Estas dimensões adquirem alta relevância, pois contribuem para afirmar a boa estrutura do modelo utilizado, particularmente com as escalas financeiras que trouxeram a esta dimensão um papel não visto em outros estudos semelhantes.

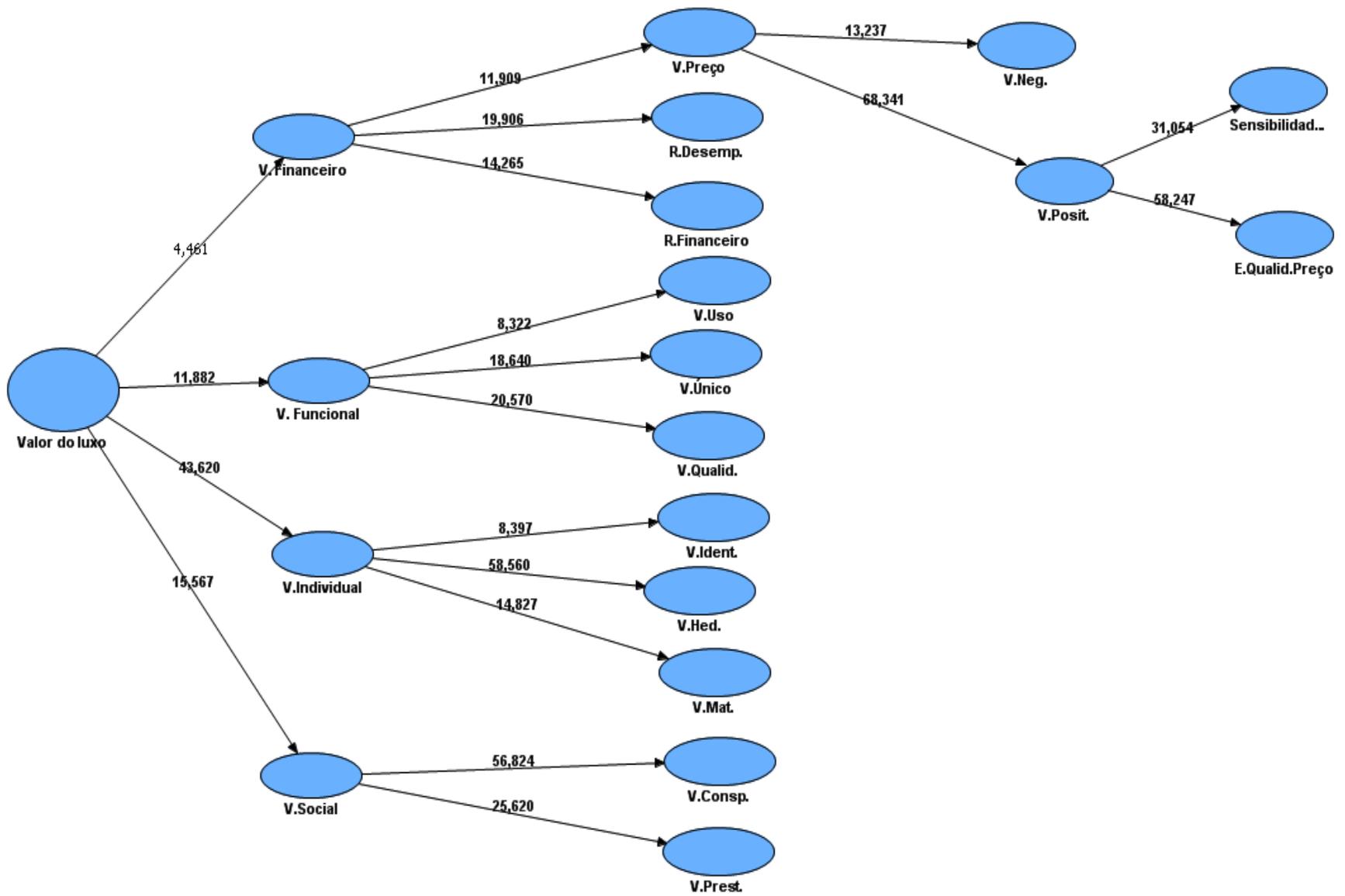


Figura 13-Bootstraping Austrália.
Fonte: Dados da pesquisa.

4.4.2.6 Hipóteses da Pesquisa Amostra Australiana

O modelo testado permite a verificação das hipóteses dentro das condições propostas desta pesquisa. Procedeu-se a elaboração da Tabela 28 que permite a avaliação das hipóteses a serem confirmadas ou negadas. De acordo com a análise, as hipóteses H1, H2, H3, e H4 foram confirmadas na amostra australiana.

Tabela 28 - Confirmação Hipóteses Amostra Australiana

Hipótese	Relacionamento Hipotético	Resultado
H1a - O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionada ao valor do preço do produto.	Positivo	Confirmado
H1b - O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado ao risco de desempenho.	Positivo	Confirmado
H1c -O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado com o risco financeiro.	Positivo	Confirmado
H2a- O valor percebido de luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado à percepção da utilidade de um produto.	Positivo	Confirmado
H2b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a qualidade e desempenho do produto.	Positivo	Confirmado
H2c- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a singularidade como um indicador da exclusividade e a escassez de um produto.	Positivo	Confirmado
H3a- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado à sua autoimagem e individualidade desejada.	Positivo	Confirmado
H3b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado ao hedonismo ou sensação de felicidade.	Positivo	Confirmado
H3c- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado às necessidades e desejos subjetivos materiais.	Positivo	Confirmado
H4a- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado a adesão do consumidor ao seu grupo social de referência por meio do consumo conspícuo.	Positivo	Confirmado
H4b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado ao prestígio.	Positivo	Confirmado

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4.3 Modelagem de Equação Estrutural – Amostra Brasileira

A Tabela 29 apresenta a análise da primeira rodada do MEE da pesquisa tendo como objeto a amostra brasileira, com a descrição de todos os construtos e respectivas estatísticas para AVE, confiabilidade de composição – CC, R², alfa de Cronbach, Comunalidade – CM e redundância - RD. As estatísticas da AVE apresentam valores superiores a 0,5 para 5 construtos, sendo valores de 15 construtos com valores abaixo de 0,5, o que não é uma AVE satisfatória. A Tabela 29 a seguir demonstra os indicadores da primeira tentativa de MEE na amostra brasileira.

Tabela 29 - Indicadores Primeira Rodada Brasileira

Construtos	AVE	Confiabilidade de Composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Valor Financeiro	0.28	0.74	0.17	0.64	0.28	0.05
Valor de Preço	0.48	0.73	0.49	0.46	0.48	0.23
Valor Negativo	1.00	1.00	0.58	1.00	1.00	0.58
Valor Positivo	0.61	0.76	0.70	0.37	0.61	0.42
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00	0.67	1.00	1.00	0.67
Esquema de Qualidade Preço	1.00	1.00	0.55	1.00	1.00	0.55
Risco de Desempenho	0.35	0.06	0.33	0.23	0.35	0.11
Risco Financeiro	0.47	0.82	0.85	0.72	0.47	0.40
Valor Funcional	0.19	0.78	0.58	0.72	0.19	0.11
Valor de Uso	0.46	0.57	0.61	0.23	0.46	0.28
Valor Único	0.25	0.72	0.59	0.57	0.25	0.15
Valor de Qualidade	0.34	0.77	0.59	0.65	0.34	0.19
Valor Individual	0.33	0.82	0.82	0.76	0.33	0.27
Valor de Identidade	0.43	0.08	0.62	-0.03	0.43	0.26
Valor Hedônico	0.54	0.87	0.87	0.83	0.54	0.47
Valor Material	0.35	0.68	0.71	0.49	0.35	0.24
Valor Social	0.26	0.83	0.69	0.78	0.26	0.18
Valor Conspícuo	0.38	0.81	0.86	0.72	0.38	0.32
Valor de Prestígio	0.26	0.71	0.85	0.59	0.26	0.22
Valor do luxo	0.16	0.89		0.88	0.16	

Fonte: dados da pesquisa.

Os primeiros resultados da análise da variância extraída (AVE) da amostra brasileira indicam que uma análise mais profunda precisa ser realizada para alguns construtos que apresentam uma AVE abaixo de 0,5. Os construtos que precisam ser analisados novamente são: risco de desempenho (0,35), risco financeiro (0,47), valor financeiro (0,28), valor

funcional (0,19), valor conspícuo (0,38), valor hedônico (0,54), valor de identidade (0,43), valor individual (0,33), valor material (0,35), valor positivo (0,61), valor de prestígio financeiro (0,26), valor de preço (0,48), valor de qualidade (0,34), valor social (0,26), valor de uso (0,46), valor único (0,25) e valor do luxo (0,16). Apenas três construtos apresentam uma AVE maior do que 0,7 sendo eles os construtos de esquema de qualidade de preço (1,0), sensibilidade ao prestígio (1,0), valor negativo (1,0).

Na amostra brasileira, foram eliminados 36 itens citadas na Tabela 30. A ordem pela qual as variáveis foram eliminadas foi sequencial: F2, F10, F11, F4, F5, US2, U1, U4, U6, U8, U3, U7, Q5, Q7, Q3, Q2, Q1, SI4, SI2, H3, H1, M5, M2, M4, M6, C2, C4, C1, C3, P10, P6, P4, P5, P7, P3, P8. A relação destas variáveis segue na Tabela 30.

Tabela 30 - Relação das Escalas que Foram Eliminadas no Brasil

Caminhos	Itens da Escala
Valor Financeiro → E. de Qualidade Preço	F2- You always have to pay a bit more for the best.
Valor Financeiro → Risco Financeiro	F4- Considering the investment involved, purchasing a luxury product would be risky. F5- Given the financial expenses associated with purchasing a luxury product, there is substantial financial risk.
Valor Financeiro → Risco Desempenho	F10- A luxury product has the same chance as regular non luxury product of not performing as expected. F11- The likelihood of a luxury product performing as expected is significantly lower than the likelihood of standard product performing as expected.
Valor Funcional → Valor de Qualidade	Q1- One of the main characteristics of luxury products is quality Q2- Luxury products are long lasting Q3- The performance of luxury goods should matches with what it has promised to be Q5- Luxury items are expected to observe high standardization Q7- You always should pay more for the best quality
Valor Funcional → Valor de Uso	US2- In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky
Valor Funcional → Valor de Único	U1- People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others U3- I can spend lots of money for rare things U4- Few people own a true luxury product U6- Luxury products cannot be mass produced U7- I don't like to buy products that majority of people can afford to buy them U8- A luxury product should not be sold in general shops
Valor Individual → Valor Hedônico	H1- Having luxury products is enjoyable H3- In my opinion aesthetics is one the important features of luxury products
Valor Individual → Valor de Identidade	SI2- Luxury products should match with my personal ideas SI4- I buy luxury goods for my own sake not to impress others

Caminhos	Itens da Escala
Valor Individual → Valor Material	M2- The rate of people's assets in society, shows the degree of success in life M4- I would be happier if I could afford to buy all the things I'd like M5-The criteria for evaluating people is the amount of money they have M6-It doesn't bother me if I can't afford to buy all the things I'd like M7- One of the important wishes in my life is to have expensive goods
Valor Social → Valor Conspícuo	C1- With using famous brand you can get attentions from others C2- I tend to buy the luxury item that is in new style C3- In my opinion having luxury items is a sign of social standing C4- I like, people knows the price of the goods that I have bought
Valor Social → Valor de Prestígio	P3- I tend to know people's opinion about expensive goods that I want to buy P4- In my opinion people notice you are rich by using the most expensive brand of a product P5- People who buy luxury brands, are more respected by others P6- I often consult my friends to choose the best alternative available from a product category P7- If you always buy cheap products, your friends will respect you less P8- I tend to use the products that rich or famous people use P10- Others opinion about the expensive goods that I buy is not important for me

Fonte: Elaborado pela autora.

4.4.3.1 Modelagem de Equação Estrutural - Segunda Rodada Brasileira

Uma segunda rodada de equação estrutural foi realizada após a eliminação das variáveis para tentar obter um resultado mais elevado destes construtos. A Tabela 31 apresenta os resultados da segunda rodada brasileira, demonstrando os construtos e os seus respectivos AVE.

Tabela 31- Indicadores após Validade Convergente Brasil

Construtos	AVE	Confiabilidade de Composição	R Quadrado	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Valor Financeiro	0.41	0.80	0.12	0.70	0.41	0.05
Valor de Preço	0.64	0.78	0.59	0.45	0.64	0.38
Valor Negativo	1.00	1.00	0.70	1.00	1.00	0.70
Valor Positivo	0.61	0.75	0.48	0.37	0.61	0.28
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00	0.76	1.00	1.00	0.76
Es. de Qualidade Preço	1.00	1.00	0.45	1.00	1.00	0.45
Risco de Desempenho	1.00	1.00	0.15	1.00	1.00	0.15
Risco Financeiro	0.61	0.83	0.84	0.68	0.61	0.51
Valor Funcional	0.36	0.80	0.54	0.70	0.36	0.19
Valor de Uso	0.57	0.80	0.76	0.62	0.57	0.43
Valor Único	0.67	0.80	0.45	0.50	0.67	0.30
Valor de Qualidade	0.76	0.86	0.42	0.68	0.76	0.32
Valor Individual	0.45	0.86	0.87	0.80	0.45	0.39
Valor de Identidade	0.74	0.01	0.62	-1.94	0.74	0.45
Valor Hedônico	0.54	0.87	0.91	0.83	0.54	0.49
Valor Material	0.57	0.80	0.64	0.63	0.57	0.37
Valor Social	0.44	0.82	0.57	0.74	0.44	0.25
Valor Conspícuo	0.56	0.79	0.76	0.60	0.56	0.42
Valor de Prestigio	0.59	0.81	0.78	0.65	0.59	0.45
Valor do luxo	0.25	0.87		0.85	0.25	

Fonte: dados da pesquisa.

A comparação entre as AVE de primeira e segunda rodadas, tal qual exposto na Tabela 32, demonstra que, sem considerar as AVE de valores unitários, houve um aumento sistemático de todos os valores renovados para os construtos, particularmente para os valores de risco financeiro, risco desempenho, identidade, qualidade e único. Os aumentos substanciais ocorridos demonstram que o modelo se ajusta com a exclusão de indicadores pouco significativos, comprovando que os construtos e as variáveis latentes previstas no modelo são efetivamente relevantes. A rigor somente o valor funcional mostra uma estatística de AVE inferior a 0,5. Trata-se de uma dimensão com influência de muitos indicadores, mesmo de outras dimensões, o que torna pouco relevante esta estatística para este nível de análise. Observa-se que o valor de luxo também apresenta valores muito baixos pelo mesmo argumento, adicionando-se o registro de que esta é a variável latente de segunda ordem. A Tabela 32 apresenta a relação entre a AVE e a Raiz Quadrada da AVE.

Tabela 32 -AVE Brasil – Evolução

Construtos	AVE Primeira Rodada	AVE após Validade Convergente
Valor Financeiro	0.28	0.41
Valor de Preço	0.48	0.64
Valor Negativo	1.00	1.00
Valor Positivo	0.61	0.61
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00
E. de Qualidade Preço	1.00	1.00
Risco de Desempenho	0.35	1.00
Risco Financeiro	0.47	0.61
Valor Funcional	0.19	0.36
Valor de Uso	0.46	0.57
Valor Único	0.25	0.67
Valor de Qualidade	0.34	0.76
Valor Individual	0.33	0.45
Valor de Identidade	0.43	0.74
Valor Hedônico	0.54	0.54
Valor Material	0.35	0.57
Valor Social	0.26	0.44
Valor Conspícuo	0.38	0.56
Valor de Prestígio	0.26	0.59
Valor do luxo	0.16	0.25

Fonte: dados da pesquisa.

Observa-se que após a validade convergente, o coeficiente determinante R² é na maioria dos construtos estimado acima de 0,5, com exceção de poucos casos: risco de desempenho, valor único, valor de qualidade, valor financeiro, valor positivo e esquema de qualidade-preço. Nestes casos, as dimensões afetadas são respectivamente financeira e funcional, conhecendo que na dimensão destes casos outras variáveis são devidamente positivos, o que garante o poder explicativo do modelo, mostrando a total consistência da multidimensionalidade construída.

Igualmente à amostra australiana, apesar das quatro dimensões (valores financeiro, funcional, individual e social) estarem diluídas pelo grande volume de construtos e respectivos indicadores, elas mostram um R² significativo, à exceção do valor financeiro. É relevante observar neste contexto que o valor financeiro tem um R² baixo, o que acompanha a estatística de AVE, inferior a 0,5.

4.4.3.2 Validade Discriminante Amostra Brasileira

A Tabela 33 mostra os valores da matriz discriminante dos construtos do Brasil. Na amostra brasileira, os valores em diagonal da raiz quadrada da AVE são sempre superiores aos valores atribuídos da AVE a cada construto, dispostos nas respectivas colunas. De acordo com Chin (1998), esta relação demonstra a validade discriminante para a amostra brasileira, o que significa que estatisticamente os conceitos são distintos, expressos por indicadores específicos, isto é, o teste empírico avalia a correlação entre as medidas, mostrando que um grupo de variáveis explica de forma mais decisiva um construto do que outros construtos do mesmo modelo.

Tabela 33 - Validade Discriminante Brasil

Construtos	Esquema de Qualidade Preço	Risco Desempenho	Risco Financeiro	Sensibilidade ao Prestígio	Valor Conspícuo	Valor Hedônico	Valor de Identidade	Valor Material	Valor Negativo	Valor Positivo	Valor de Prestígio	Valor de Preço	Valor de Qualidade	Valor de Uso	Valor Único
Esquema de Qualidade Preço	1.00														
Risco Desempenho	0.02	1.00													
Risco Financeiro	0.09	0.25	0.78												
Sensibilidade ao Prestígio	0.22	0.09	0.35	1.00											
Valor Conspícuo	0.12	0.08	0.25	0.31	0.75										
Valor Hedônico	0.14	0.18	0.22	0.34	0.48	0.73									
Valor de Identidade	0.11	0.08	0.22	0.26	0.53	0.66	0.86								
Valor Material	0.07	0.22	0.15	0.15	0.37	0.65	0.48	0.76							
Valor Negativo	0.15	0.05	0.45	0.29	-0.01	0.06	0.02	0.03	1.00						
Valor Positivo	0.67	0.08	0.31	0.87	0.30	0.33	0.25	0.15	0.29	0.78					
Valor de Prestígio	0.02	0.15	0.08	0.17	0.53	0.42	0.43	0.39	-0.08	0.14	0.77				
Valor de Preço	0.23	0.09	0.50	0.76	0.17	0.23	0.16	0.11	0.84	0.69	0.04	0.80			
Valor de Qualidade	0.09	0.01	0.06	0.06	0.13	0.24	0.12	0.22	0.13	0.09	0.15	0.12	0.87		
Valor de Uso	0.13	0.12	-0.06	0.19	0.24	0.59	0.40	0.54	-0.05	0.21	0.33	0.07	0.37	0.75	
Valor Único	0.29	0.11	0.03	0.19	0.28	0.37	0.38	0.40	0.04	0.29	0.29	0.14	0.16	0.41	0.82

A matriz em diagonal (amarelo) indica as raízes quadradas da AVE dos construtos.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 34 demonstra a relação entre a AVE e a raiz quadrada AVE dos respectivos construtos.

Tabela 34 - AVE e a raiz quadrada AVE Brasil

Construtos	AVE após Validade Convergente	Raiz Quadrada da AVE
Valor de Preço	0.64	0.80
Valor Negativo	1.00	1.00
Valor Positivo	0.61	0.78
Sensibilidade ao Prestígio	1.00	1.00
Esquema de Qualidade Preço	1.00	1.00
Risco Desempenho	1.00	1.00
Risco Financeiro	0.61	0.78
Valor de Uso	0.57	0.75
Valor Único	0.67	0.82
Valor de Qualidade	0.76	0.87
Valor de Identidade	0.74	0.86
Valor Hedônico	0.54	0.73
Valor Material	0.57	0.76
Valor Conspícuo	0.56	0.75
Valor de Prestígio	0.59	0.77

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4.3.3 Verificação da Significância dos Caminhos Amostra Brasileira

Após a verificação da validade convergente e discriminante da amostra brasileira, o modelo proposto pode ser considerado válido (Nakagawa, 2008) e permite o início da próxima fase da pesquisa desta amostra que seria analisar as cargas dos caminhos propostos. A Figura 14 demonstra o modelo final da amostra brasileira.

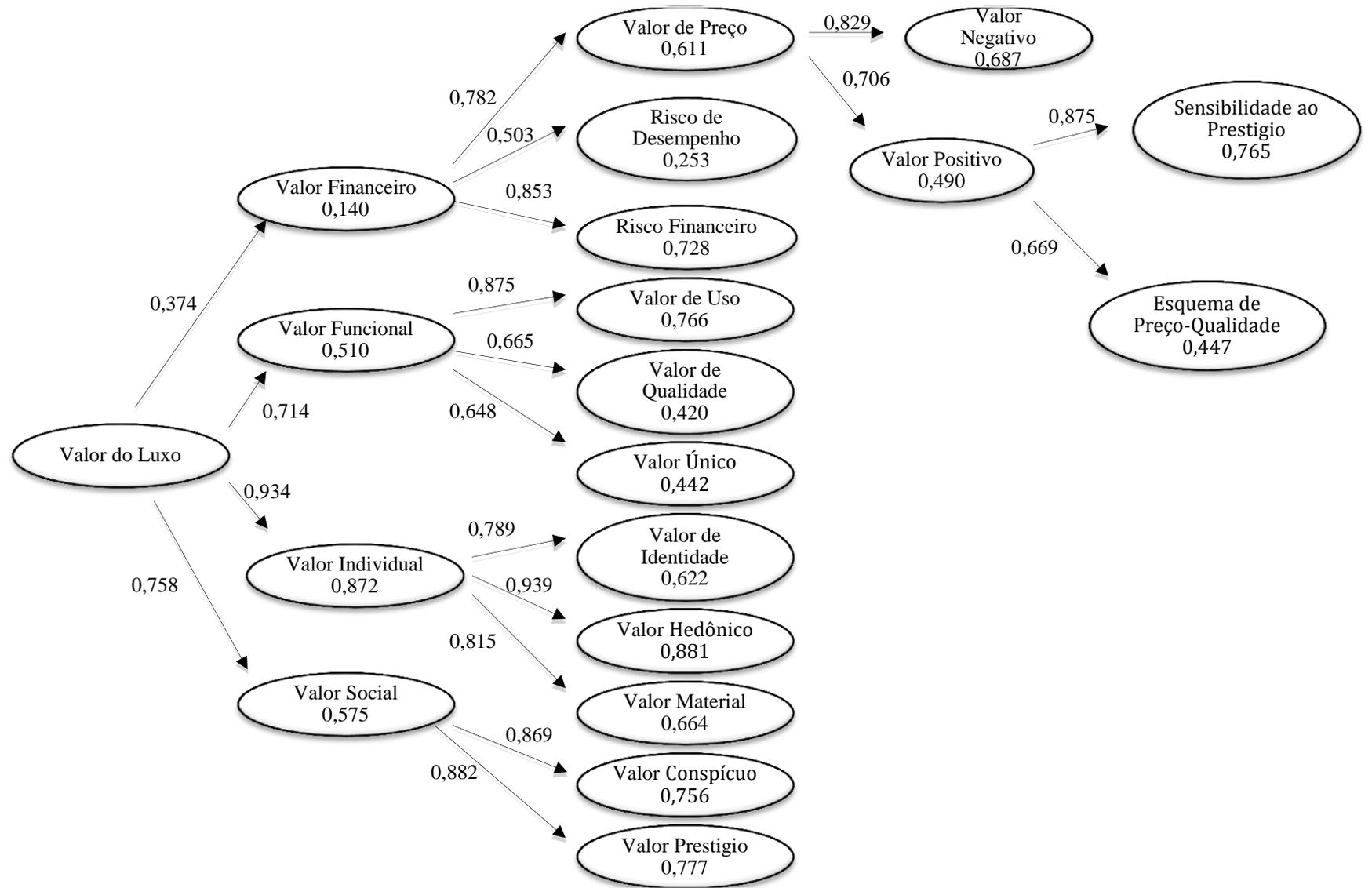


Figura 14 - Modelo Estrutural Brasil.
Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo Chin (1998) e previamente explicado nesta pesquisa, para identificar o relacionamento entre as variáveis e os construtos, a Tabela 35 mostra as variáveis latentes, os respectivos construtos e a carga original do modelo brasileiro. Segundo este mesmo autor, para identificar o relacionamento entre as variáveis e os construtos, o caminho deve ser representado através de setas direcionadas na direção pela qual o caminho quer explicar e de acordo com o construto a ser explicado. O valor do caminho deve ser indicado pela carga da variável observada e a variância que explica o construto (estas também expressas na Tabela 35). Nesta tabela, as cargas das relações entre as variáveis latentes e os construtos antecedentes, o que indica uma proporcionalidade da quantidade de variância que a variável observada (aquela que é medida por meio dos indicadores), explica do construto ao qual está relacionada. Desta forma, podemos verificar que os relacionamentos entre as variáveis latentes e as observadas estão sempre no sentido das observadas, refletindo o comportamento esperado do modelo. Pode haver variáveis observadas que apresentam setas na direção do construto (não medindo o fenômeno que o construto deseja explicar). Neste caso não há situações deste tipo, o que reforça a solidez do modelo.

A Tabela 35 demonstra os construtos, variáveis e a carga do modelo brasileiro. Observa-se pelos dados que os valores entre a variável latente de primeira segunda ordem e os construtos são na maioria dos casos acima de 0,5, mas há valores de carga relativamente baixos, principalmente quando relacionados com a variável latente de segunda ordem, significando que as cargas neste caso se diluem e não tem significado direto, pois o que se deseja é explicar a carga do modelo com as variáveis latentes de primeira ordem e estas sim com as de segunda ordem.

Tabela 35- Construto e Carga Modelo Brasil

Variável Latente	Construto	Carga do Modelo Original
Valor Financeiro	E. de Qualidade Preço	0.359
Valor Financeiro	Risco Desempenho	0.384
Valor Financeiro	Risco Financeiro	0.916
Valor Financeiro	Sensibilidade ao Prestígio	0.467
Valor Financeiro	Valor Negativo	0.646
Valor Financeiro	Valor Positivo	0.535
Valor Financeiro	Valor de Preço	0.770
Valor de Preço	E. Qualidade Preço	0.467
Valor de Preço	Sensibilidade ao Prestígio	0.606
Valor de Preço	Valor Negativo	0.839
Valor de Preço	Valor Positivo	0.695
Valor Funcional	Valor de Qualidade	0.646
Valor Funcional	Valor de Uso	0.873
Valor Funcional	Valor de Único	0.669
Valor Individual	Valor Hedônico	0.955
Valor Individual	Valor de Identidade	0.785
Valor Individual	Valor Material	0.800
Valor Positivo	E. Qualidade de Preço	0.672
Valor Positivo	Sensibilidade ao Prestígio	0.873
Valor Social	Valor Conspícuo	0.870
Valor Social	Valor de Prestígio	0.881
Valor do luxo	E. Qualidade de Preço	0.126
Valor do luxo	Risco Desempenho	0.135
Valor do luxo	Risco Financeiro	0.322
Valor do luxo	Sensibilidade ao Prestígio	0.164
Valor do luxo	Valor Financeiro	0.352
Valor do luxo	Valor Funcional	0.732
Valor do luxo	Valor Conspícuo	0.655
Valor do luxo	Valor Hedônico	0.891
Valor do luxo	Valor de Identidade	0.732
Valor do luxo	Valor Individual	0.933
Valor do luxo	Valor Material	0.746
Valor do luxo	Valor Negativo	0.227
Valor do luxo	Valor Positivo	0.188
Valor do luxo	Valor de Prestígio	0.664
Valor do luxo	Valor de Preço	0.271
Valor do luxo	Valor de Qualidade	0.473
Valor do luxo	Valor Social	0.754
Valor do luxo	Valor de Uso	0.639
Valor do luxo	Valor Único	0.490

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4.3.4 Bootstrapping- Brasil

A técnica bootstrapping utilizada na amostra brasileira utilizou 200 repetições (sub amostras) para a verificação do teste *t* (*Student*), valor igualmente utilizado previamente no *bootstrapping* australiano. A Tabela 36 demonstra que o valor é sistematicamente alto (entre o mínimo de 2,09 a 119,08). Não se observou na análise do teste *t* dos caminhos nenhuma relação não significativa ($p > 10\%$). O teste *t* avalia a significância estatística da diferença entre duas médias de amostras independentes, o que diz respeito à diferença de grupos de erro padrão. Em outros termos, pode-se atestar que a diferença não é decorrente da variabilidade da amostra, mas representa uma diferença verdadeira (real) e para tanto há que se comparar o valor do teste *t* com o valor crítico da estatística (Hair et. Al, 2005). Na comparação entre o teste *t* e o valor e o erro padrão entende-se que a real diferença entre as variáveis é estatisticamente maior que o erro amostral, o que garante solidez aos resultados obtidos, não podendo ser atribuído diferenças devido ao fator amostral. A Tabela 36 apresenta os principais resultados desta análise para o caso brasileiro.

Tabela 36 -Bootstraping Brasil

Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t Bicaudal	Significância
Valor Financeiro → E. de Qualidade Preço	0.359	0.347	0.065	5.532	p<0,1%
Valor Financeiro → Risco Desempenho	0.384	0.372	0.122	3.139	p<0,1%
Valor Financeiro → Risco Financeiro	0.916	0.915	0.015	59.506	p<0,1%
Valor Financeiro → Sensibilidade ao Prestígio	0.467	0.482	0.061	7.599	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor Negativo	0.646	0.648	0.047	13.775	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor Positivo	0.535	0.545	0.058	9.191	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor de Preço	0.770	0.772	0.052	14.897	p<0,1%
Valor Funcional → Valor de Qualidade	0.646	0.643	0.068	9.518	p<0,1%
Valor Funcional → Valor de Uso	0.873	0.876	0.023	38.469	p<0,1%
Valor Funcional → Valor de Único	0.669	0.669	0.070	9.554	p<0,1%
Valor Individual → Valor Hedônico	0.955	0.954	0.008	119.008	p<0,1%
Valor Individual → Valor de Identidade	0.785	0.788	0.033	23.892	p<0,1%
Valor Individual → Valor Material	0.800	0.801	0.032	25.154	p<0,1%
Valor Positivo → E. Qualidade de Preço	0.672	0.644	0.123	5.454	p<0,1%
Valor Positivo → Sensibilidade ao Prestígio	0.873	0.883	0.029	30.316	p<0,1%
Valor de Preço → E. Qualidade Preço	0.467	0.450	0.079	5.940	p<0,1%
Valor de Preço → Sensibilidade ao Prestígio	0.606	0.623	0.055	10.951	p<0,1%
Valor de Preço → Valor Negativo	0.839	0.839	0.017	50.746	p<0,1%

Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t Bicaudal	Significância
Valor de Preço → Valor Positivo	0.695	0.704	0.045	15.604	p<0,1%
Valor Social → Valor Conspícuo	0.870	0.870	0.023	37.946	p<0,1%
Valor Social → Valor de Prestígio	0.881	0.882	0.018	49.535	p<0,1%
Valor do luxo → E. Qualidade de Preço	0.126	0.116	0.046	2.752	p<0,1%
Valor do luxo → Risco Desempenho	0.135	0.129	0.065	2.094	p<0,1%
Valor do luxo → Risco Financeiro	0.322	0.308	0.108	2.970	p<0,1%
Valor do luxo → Sensibilidade ao Prestígio	0.164	0.163	0.063	2.586	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Financeiro	0.352	0.337	0.117	2.994	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Funcional	0.732	0.736	0.050	14.528	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Conspícuo	0.655	0.653	0.045	14.426	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Hedônico	0.891	0.891	0.014	63.096	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Identidade	0.732	0.736	0.034	21.362	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Individual	0.933	0.933	0.010	90.749	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Material	0.746	0.747	0.034	22.097	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Negativo	0.227	0.218	0.078	2.901	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Positivo	0.188	0.184	0.069	2.710	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Prestígio	0.664	0.662	0.044	15.015	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Preço	0.271	0.260	0.093	2.897	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Qualidade	0.473	0.474	0.063	7.457	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Social	0.754	0.750	0.045	16.748	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Uso	0.639	0.645	0.050	12.750	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Único	0.490	0.493	0.066	7.443	p<0,1%

Valor críticos para $t(200gl) = p<10\% = 1,645$; $p<5\% = 1,960$; $p<1\% = 2,576$; $p<0,1\% = 3,291$

Fonte: dados da pesquisa.

Para verificar a relação dos caminhos de valores, por meio das cargas do modelo original e teste t para cada caso, juntamente com a verificação das hipóteses a análise do *bootstrapping* foi utilizado-se a Tabela 36 como referência. Considera-se para esta análise o ordenamento das variáveis latentes de primeira ordem e respectivos construtos antecedentes.

- **Valor Financeiro**

Esta dimensão financeira apresenta estatísticas com vários construtos, não somente com aqueles diretamente definidos no modelo teórico-metodológico, tendo relação não só com valor de preço (positivo e negativo), desempenho e risco financeiro, valor de uso, qualidade, unicidade e identidade, prestígio, qualidade e risco desempenho, o que mostra alta importância desta dimensão para o modelo quando as escalas desta dimensão são alteradas para efeito

desta pesquisa. Este valor mostra alta relevância das estatísticas para esta dimensão, conforme preconizado pelo modelo utilizado.

Tabela 37 - Valor Financeiro, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor financeiro com o valor de esquema de qualidade de preço e apresentou coeficiente de 0,359 e t (200) = 5,532, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor de sensibilidade ao prestígio e apresentou coeficiente de 0,467 e t (200) = 7,599, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor negativo (preço) e apresentou coeficiente de 0,646 e t (200) = 13,775 sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor positivo (preço) e apresentou coeficiente de 0,535 e t (200) = 9,191, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor de preço e apresentou coeficiente de 0,770 e t (200) = 14,897, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor positivo com o valor esquema de qualidade-preço apresentou coeficiente de 0,672 e t (200) = 5,454, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor positivo com o sensibilidade ao prestígio apresentou coeficiente de 0,873 e t (200) = 30,316, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de preço com o valor esquema de qualidade-preço apresentou coeficiente de 0,467 e t (200) = 5,940, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de preço com o sensibilidade ao prestígio apresentou coeficiente de 0,606 e t (200) = 10,951, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de preço com o valor negativo apresentou coeficiente de 0,839 e t (200) = 50,746, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de preço com o valor positivo apresentou coeficiente de 0,695 e t (200) = 15,604, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor de risco desempenho apresentou coeficiente de 0,384 e t (200) = 3,139, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1b sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor financeiro com o valor de risco financeiro e apresentou coeficiente de 0,916 e t (200) = 59,506, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1c sendo a relação prevista significativa.

Fonte- dados da pesquisa.

- **Valor Funcional**

Esta variável tem significância com as estatísticas previstas para esta dimensão, mas é relevante notar que outros construtos de outras dimensões não são relevantes a contribuir para a carga fatorial desta variável latente.

Tabela 38 - Valor Funcional, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor funcional com o valor de uso e apresentou coeficiente de 0,873 e t (200) = 38,469, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor funcional com o valor de qualidade e apresentou coeficiente de 0,646 e t (200) = 9,518, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2b sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor funcional com o valor único e apresentou coeficiente de 0,669 e t (200) = 9,554, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2c sendo a relação prevista significativa.

Fonte- dados da pesquisa.

- **Valor Individual**

O valor individual é uma dimensão que também está associada somente a variáveis previstas nas hipóteses, com nenhuma contribuição para sua relevância advinda de outras dimensões, o que demonstra a solidez da especificação da modelagem utilizada. Todas as hipóteses testadas mostram relação prevista significativa, incluindo a relação do valor individual e com o valor percebido da identidade, hedônico e material, conforme descrito na Tabela 39.

Tabela 39 - Valor Individual, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor individual com o valor de identidade e apresentou coeficiente de 0,785 e t (200) = 23,892, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor individual com o valor hedônico e apresentou coeficiente de 0,955 e t (200) = 119,008, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3b sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor individual com o valor material e apresentou coeficiente de 0,800 e t (200) = 25,154, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3c sendo a relação prevista significativa.

Fonte- dados da pesquisa.

- **Valor Social**

A dimensão social mostra-se significativa, mas também tem somente dois construtos previamente estabelecidos nas hipóteses (conspícuo e prestígio), sem que status seja significativo neste modelo. Esta constatação é relevante, pois o status é um construto que sempre esteve associado ao luxo e neste caso não foi notado um papel.

Tabela 40 - Valor Social, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor social com o valor conspícuo e apresentou coeficiente de 0,870 e t (200) = 37,946, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4a sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor social com o valor de prestígio e apresentou coeficiente de 0,881 e t (200) = 49,535, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4b sendo a relação prevista significativa.

Fonte- dados da pesquisa.

- **Valor de Luxo**

O valor de luxo é a variável latente de segunda ordem cuja relevância é retirada da significância do modelo como um todo, apresentando a diluição de fatores como estatisticamente previsto. Observa-se que todos os construtos estão identificados como significativo o que permite dizer que o modelo multidimensional construído é consistente também para a amostra brasileira.

Tabela 41 - Valor de Luxo, Coeficiente e t

A relação do caminho do valor de luxo com o esquema de qualidade de preço apresentou coeficiente de 0,126 e t (200) = 2,752, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o risco desempenho e apresentou coeficiente de 0,135 e t (200) = 2,094, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação x sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com a sensibilidade ao prestígio e apresentou coeficiente de 0,164 e t (200) = 2,586, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor financeiro e apresentou coeficiente de 0,322 e t (200) = 2,970, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor funcional e apresentou coeficiente de 0,732 e t (200) =

14,528, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor conspícuo e apresentou coeficiente de 0,870 e $t(200) = 37,946$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor hedônico e apresentou coeficiente de 0,891 e $t(200) = 63,096$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor identidade e apresentou coeficiente de 0,732 e $t(200) = 21,326$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor individual e apresentou coeficiente de 0,933 e $t(200) = 90,749$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor material e apresentou coeficiente de 0,746 e $t(200) = 22,097$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H3 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor negativo e apresentou coeficiente de 0,227 e $t(200) = 2,901$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor positivo e apresentou coeficiente de 0,188 e $t(200) = 2,710$ sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor prestígio e apresentou coeficiente de 0,664 e $t(200) = 15,015$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor de preço e apresentou coeficiente de 0,271 e $t(200) = 2,897$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H1 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor de qualidade e apresentou coeficiente de 0,473 e $t(200) = 7,457$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor social e apresentou coeficiente de 0,754 e $t(200) = 16,748$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H4 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor uso e apresentou coeficiente de 0,490 e $t(200) = 7,443$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.
A relação do caminho do valor de luxo com o valor único apresentou coeficiente de 0,590 e $t(200) = 8,888$, sendo $p < 0,1\%$. Este caminho testou a hipótese H2 sendo a relação prevista significativa.

Fonte- dados da pesquisa.

A Tabela 42 a seguir, demonstra a relação entre as Hipóteses os caminhos da carga do modelo da amostra brasileira e a Figura 15 o *bootstrapping* Brasil.

Tabela 42 - Relação entre Hipóteses e *Bootstrapping* Brasil

Variável	Hipótese	Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t Bicaudal	Significância
Valor Financeiro	H1a	V. Financeiro → E.de Qualidade Preço	0.359	0.347	0.065	5.532	p<0,1%
		Valor Financeiro → Sensibilidade ao Prestígio	0.467	0.482	0.061	7.599	p<0,1%
		Valor Financeiro → Valor Negativo	0.646	0.648	0.047	13.775	p<0,1%
		Valor Financeiro → Valor Positivo	0.535	0.545	0.058	9.191	p<0,1%
		Valor Financeiro → Valor de Preço	0.770	0.772	0.052	14.897	p<0,1%
		Valor Positivo → E. Qualidade de Preço	0.672	0.644	0.123	5.454	p<0,1%
		Valor Positivo → Sensibilidade ao Prestígio	0.606	0.623	0.055	10.951	p<0,1%
		Valor de Preço → E. Qualidade Preço	0.467	0.450	0.079	5.940	p<0,1%
		Valor de Preço → Sensibilidade ao Prestígio	0.606	0.623	0.055	10.951	p<0,1%
		Valor de Preço → Valor Negativo	0.839	0.839	0.017	50.746	p<0,1%
		Valor de Preço → Valor Positivo	0.695	0.704	0.045	15.604	p<0,1%
	H1b	Valor Financeiro → Risco Desempenho	0.384	0.372	0.122	3.139	p<0,1%
H1c	Valor Financeiro → Risco Financeiro	0.916	0.915	0.015	59.506	p<0,1%	
Valor Funcional	H2a	Valor Funcional → Valor de Uso	0.873	0.876	0.023	38.469	p<0,1%
	H2b	Valor Funcional → Valor de Qualidade	0.646	0.643	0.068	9.518	p<0,1%
	H2c	Valor Funcional → Valor de Único	0.669	0.669	0.070	9.554	p<0,1%
Valor Individual	H3a	Valor Individual → Valor de Identidade	0.785	0.788	0.033	23.892	p<0,1%
	H3b	Valor Individual → Valor Hedônico	0.955	0.954	0.008	119.008	p<0,1%
	H3c	Valor Individual → Valor Material	0.800	0.801	0.032	25.154	p<0,1%
Valor Social	H4a	Valor Social → Valor Conspícuo	0.870	0.870	0.023	37.946	p<0,1%
	H4b	Valor Social → Valor de Prestígio	0.881	0.882	0.018	49.535	p<0,1%

Variável	Hipótese	Caminhos	Carga do Modelo Original	Carga média das 200 repetições	Erro Padrão Médio	Teste t Bicaudal	Significância
Valor Percebido de Luxo	H1	Valor do luxo → E. Qualidade de Preço	0.126	0.116	0.046	2.752	p<0,1%
		Valor do luxo → Risco Desempenho	0.135	0.129	0.065	2.094	p<0,1%
		Valor do luxo → Risco Financeiro	0.322	0.308	0.108	2.970	p<0,1%
		Valor do luxo → Sensibilidade ao Prestígio	0.164	0.163	0.063	2.586	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Financeiro	0.352	0.337	0.117	2.994	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Negativo	0.227	0.218	0.078	2.901	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Positivo	0.188	0.184	0.069	2.710	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor de Preço	0.271	0.260	0.093	2.897	p<0,1%
		H2	Valor do luxo → Valor Funcional	0.732	0.736	0.050	14.528
	Valor do luxo → Valor de Qualidade		0.473	0.474	0.063	7.457	p<0,1%
	Valor do luxo → Valor de Uso		0.639	0.645	0.050	12.750	p<0,1%
	Valor do luxo → Valor Único		0.490	0.493	0.066	7.443	p<0,1%
	H4	Valor do luxo → Valor Conspícuo	0.655	0.653	0.045	14.426	p<0,1%
	H3	Valor do luxo → Valor Hedônico	0.891	0.891	0.014	63.096	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor de Identidade	0.732	0.736	0.034	21.362	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Individual	0.933	0.933	0.010	90.749	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Material	0.746	0.747	0.034	22.097	p<0,1%
	H4	Valor do luxo → Valor de Prestígio	0.664	0.662	0.044	15.015	p<0,1%
		Valor do luxo → Valor Social	0.754	0.750	0.045	16.748	p<0,1%

Fonte: Dados da pesquisa.

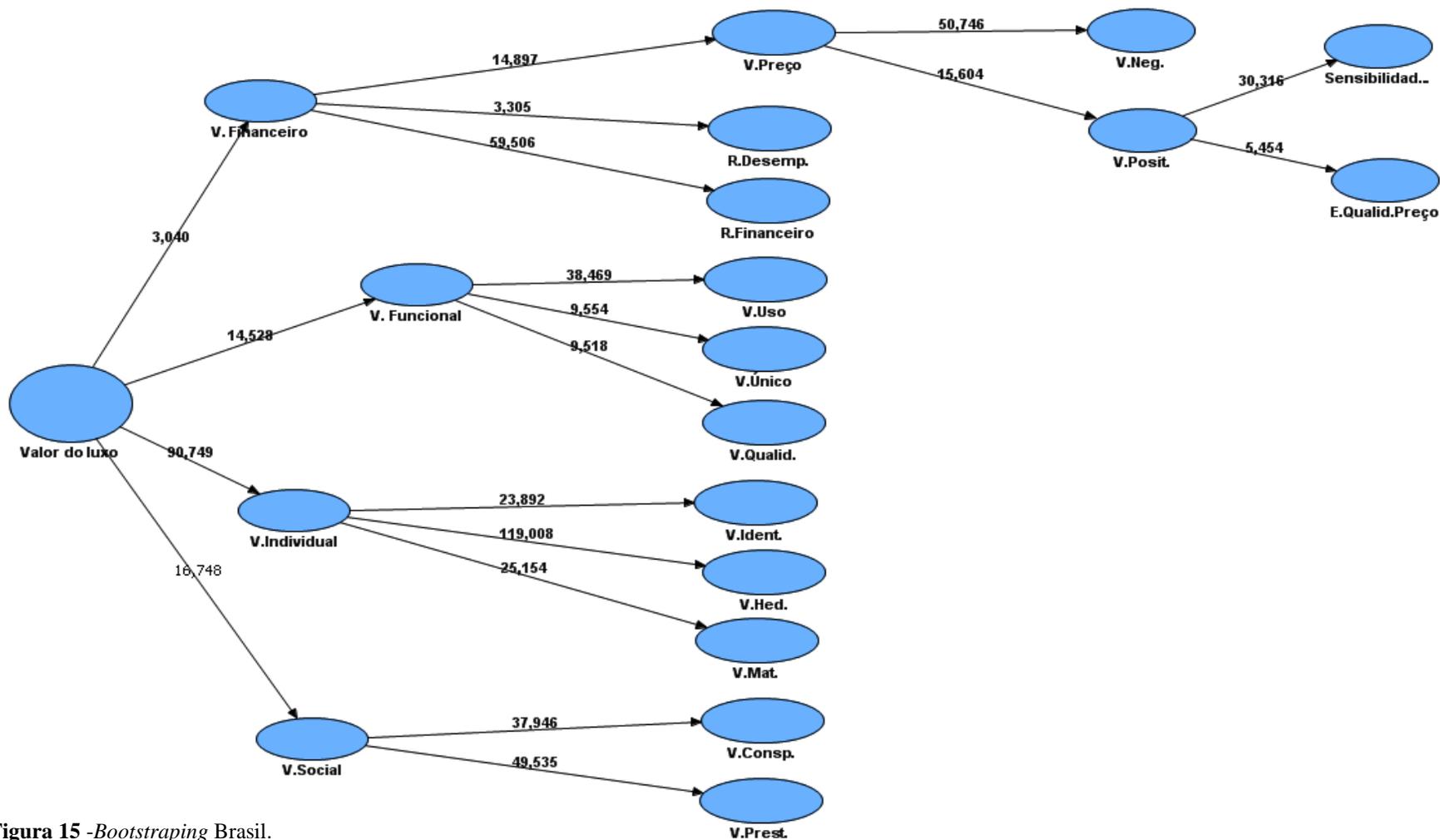


Figura 15 -Bootstraping Brasil.
 Fonte: Dados da pesquisa.

4.4.3.5 Hipóteses da Pesquisa Amostra Brasileira

O modelo testado para a amostra brasileira permite a verificação das hipóteses dentro das condições propostas desta pesquisa. Procedeu-se a elaboração da Tabela 43 que permite a avaliação das hipóteses a serem confirmadas ou negadas. De acordo com a análise, as hipóteses H1, H2, H3 e H4, também foram confirmadas na amostra brasileira.

Tabela 43- Confirmação Hipóteses Amostra Brasileira

Hipótese	Relacionamento hipotético	Resultado
H1a - O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado ao valor do preço do produto.	Positivo	Confirmado
H1b - O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado ao risco de desempenho.	Positivo	Confirmado
H1c - O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido financeiro relacionado com o risco financeiro.	Positivo	Confirmado
H2a- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado à percepção da utilidade de um produto.	Positivo	Confirmado
H2b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a qualidade e desempenho do produto.	Positivo	Confirmado
H2c- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido funcional relacionado com a singularidade como um indicador da exclusividade e a escassez de um produto.	Positivo	Confirmado
H3a- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado à sua autoimagem e individualidade desejada.	Positivo	Confirmado
H3b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado ao hedonismo ou sensação de felicidade.	Positivo	Confirmado
H3c- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido individual relacionado às necessidades e desejos subjetivos materiais.	Positivo	Confirmado
H4a- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado a adesão do consumidor ao seu grupo social de referência por meio do consumo conspícuo.	Positivo	Confirmado
H4b- O valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor percebido social relacionado ao prestígio.	Positivo	Confirmado

Fonte: Elaborado pela autora.

4.5 Comparação entre Austrália e Brasil

Feita a análise isolada para cada país sobre o valor percebido do luxo por intermédio das quatro dimensões e construtos do modelo teórico aplicado nesta pesquisa, convém analisar os resultados obtidos com a comparação destes resultados entre Austrália e Brasil. Utilizou-se para a finalidade de tal comparação a carga fatorial, teste t (*student*) e significância ($p > 0,05$).

No modelo estrutural o caminho significa que os relacionamentos entre as variáveis latentes e observadas (indicadores) são representadas por meio da carga fatorial entre estas variáveis que, elevada ao quadrado (R^2), será a correlação proporcional à quantidade de variância que essa variável observada explica o construto ao qual está relacionada. Na Tabela 43 – Teste t Final - Comparação Austrália e Brasil, os relacionamentos entre as variáveis latentes e observadas estão indicadas por setas no sentido das observadas, quando de fato refletem o comportamento do construto. Poderiam existir variáveis observadas que apresentariam setas na direção do construto, neste caso não correlacionadas e distantes da medição do fenômeno que o construto deseja explicar. Mesmo neste caso, são variáveis formadoras do construto, de acordo com Chin (1998).

Na Tabela 44, a primeira observação é que todas as setas estão na posição no sentido das observadas, não existindo nenhum caso em que as observadas estão no sentido do construto. Sendo assim, todas as variáveis observadas refletem o comportamento do construto, mostrando a solidez do modelo multidimensional. A segunda observação é de que a variância média é de 0,049, sendo a brasileira maior que a australiana, mas dentro de valores perfeitamente aceitáveis. A terceira observação é que as cargas são, para ambos os países, maiores que 0,5, com algumas exceções para o caso brasileiro. Isto indica que em grande parte dos casos o valor da carga é alto. Neste sentido, no entanto, há diferenças pontuais entre Austrália e Brasil, sendo destacável que todas no primeiro caso são positivas acima de 0,5, principalmente no tocante a duas cargas de valor financeiro (preço e risco de desempenho) que são menores que 0,5 no segundo país. No entanto, no caso da dimensão financeira com o construto risco financeiro, a carga australiana é superior à brasileira. Por fim, o destaque para esta comparação é que entre as dimensões associadas dos dois países, o valor financeiro mostrou-se com teste t de 6,388, com $p < 0,1\%$, sendo significativa, mas as três outras dimensões não se mostraram significantes, com teste t baixo ou mesmo negativo. Isto significa

que nestas três dimensões não há diferenças significativas entre os dois países, cabendo à dimensão financeira explicar a diferença do valor percebido do luxo para estas duas culturas comparadas.

A Tabela 44 demonstra o teste t final da comparação entre Austrália a Brasil relacionado ao valor percebido do luxo.

Tabela 44 -Teste t Final - Comparação Austrália e Brasil

Caminho	Carga do Caminho no Modelo Australiano	Grau de Liberdade AU	Carga do Caminho no Modelo Brasileiro	Grau de Liberdade BR	Teste t	Significância
Valor do luxo → Valor Financeiro	0.512	143	0.352	173	6.388	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Funcional	0.766	143	0.732	173	1.343	p= n.s.
Valor do luxo → Valor Individual	0.900	143	0.933	173	-1.329	p= n.s.
Valor do luxo → Valor Social	0.773	143	0.754	173	0.746	p= n.s.
Valor Financeiro → E. Qualidade de Preço	0.585	143	0.359	173	9.019	p<0,1%
Valor Financeiro → Risco de Desempenho	0.761	143	0.384	173	15.008	p<0,1%
Valor Financeiro → Risco Financeiro	0.755	143	0.916	173	-6.425	p<0,1%
Valor Financeiro → Sensibilidade ao Prestígio	0.562	143	0.467	173	3.812	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor Negativo	0.550	143	0.646	173	-3.844	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor Positivo	0.677	143	0.535	173	5.658	p<0,1%
Valor Financeiro → Valor de Preço	0.749	143	0.770	173	-0.843	p = n.s.
Valor Funcional → Valor de Qualidade	0.799	143	0.646	173	6.096	p<0,1%
Valor Funcional → Valor de Uso	0.640	143	0.873	173	-9.297	p<0,1%
Valor Funcional → Valor Único	0.771	143	0.669	173	4.057	p<0,1%
Valor Individual → Valor Hedônico	0.913	143	0.955	173	-1.658	p<10%
Valor Individual → Valor Identidade	0.609	143	0.785	173	-7.010	p<0,1%
Valor Individual → Valor Material	0.749	143	0.800	173	-2.019	p<5%
Valor Positivo → E. Qualidade de Preço	0.865	143	0.672	173	7.713	p<0,1%
Valor Positivo → Sensibilidade ao prestígio	0.831	143	0.873	173	-1.663	p<10%
Valor Preço → E. Qualidade de Preço	0.782	143	0.467	173	12.573	p<0,1%
Valor Preço → Sensibilidade ao Prestígio	0.751	143	0.606	173	5.775	p<0,1%
Valor Preço → Valor Negativo	0.734	143	0.839	173	-4.190	p<0,1%
Valor Preço → Valor Positivo	0.904	143	0.695	173	8.340	p<0,1%
Valor Social → Valor Conspícuo	0.919	143	0.870	173	1.962	p < 5%
Valor Social → Valor Prestígio	0.823	143	0.881	173	-2.335	p<5%
Valor do luxo → E. Qualidade Preço	0.299	143	0.126	173	6.910	p<0,1%
Valor do luxo → Risco de Desempenho	0.389	143	0.135	173	10.135	p<0,1%
Valor do luxo → Risco Financeiro	0.386	143	0.322	173	2.566	p<1%
Valor do luxo → Sensibilidade ao prestígio	0.288	143	0.164	173	4.931	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Conspícuo	0.710	143	0.655	173	2.165	p < 5%
Valor do luxo → Valor Hedônico	0.821	143	0.891	173	-2.760	p<0,1%

Caminho	Carga do Caminho no Modelo Australiano	Grau de Liberdade AU	Carga do Caminho no Modelo Brasileiro	Grau de Liberdade BR	Teste t	Significância
Valor do luxo → Valor de Identidade	0.548	143	0.732	173	-7.349	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Material	0.674	143	0.746	173	-2.879	p<1%
Valor do luxo → Valor Negativo	0.281	143	0.227	173	2.159	p < 5%
Valor do luxo → Valor Positivo	0.346	143	0.188	173	6.311	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Prestigio	0.636	143	0.664	173	-1.146	p=n.s.
Valor do luxo → Valor de Preço	0.383	143	0.271	173	4.486	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Qualidade	0.612	143	0.473	173	5.534	p<0,1%
Valor do luxo → Valor de Uso	0.490	143	0.639	173	-5.944	p<0,1%
Valor do luxo → Valor Único	0.590	143	0.490	173	4.005	p<0,1%

Variância distribuição Brasil
Variância distribuição Austrália
Variância Global

0.061
0.035
0.049

Fonte: dados da pesquisa.

CAPITULO 5 - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, os resultados da pesquisa são analisados e discutidos. O objetivo geral e os específicos também serão analisados, juntamente com a análise das hipóteses que fluem do modelo teórico-metodológico. O modelo básico adotado tem sido debatido e analisado sobre diferentes perspectivas de pesquisa, sendo a presente uma adaptação operacional do modelo de Wiedmann *et al.* (2007), mas mantendo sua essência teórica.

Este estudo se fundamenta na comparação do valor percebido do luxo entre duas culturas distintas, acatando quatro dimensões (variáveis latentes não observáveis diretamente) e respectivos construtos, estes observados por meio de escalas usualmente utilizadas na pesquisa no setor de marketing, particularmente os estudos interculturais do mercado de bens de luxo. Ressalta-se que a análise não é do luxo em si, mas sim da percepção de indivíduos de diferentes países sobre o valor de luxo.

Tendo este enquadramento, foi utilizado, a partir de uma revisão literária, o modelo teórico de Wiedmann *et al.* (2007), adaptado para esta pesquisa, particularmente com a introdução de escalas até então não utilizadas em estudos da área na dimensão financeira. Este modelo proporcionou a comparação entre os construtos e as variáveis latentes dos valores de luxo: funcional, social, individual e financeiro.

No geral, como foi visto, o modelo se mostra robusto em termos de confiabilidade e validade, o que assegura a veracidade das dimensões para a compreensão valor percebido do luxo. Como foram analisadas, estas dimensões passaram por uma “filtragem” por meio de testes estatísticos da análise de convergência e discriminante, depurando os indicadores e construtos que mais contribuem para a explicação do fenômeno do luxo, em sua análise comparativa intercultural entre Brasil e Austrália. Estas dimensões apresentam semelhanças e diferenças entre si e entre os países, comprovando a que as hipóteses construídas são, no geral, sólidas e que a grande diferença comparativa entre países está remetida à dimensão financeira, que teve uma alta relevância para a diferenciação da Austrália em relação aos fatores que influenciam o valor percebido do luxo, ocorrendo no caso brasileiro pouca relevância desta dimensão.

5.1 O Alcance do Objetivo Geral

O problema a ser investigado está centrado na caracterização das percepções dos indivíduos de diferentes culturas frente ao mercado de bens de luxo. As amostras foram retiradas do universo de estudantes universitários em administração e economia, tanto na Austrália como no Brasil, o que garante, em termos demográficos, amostragens compatíveis para fins de comparação, com idades, formação, gênero e outras variáveis equivalentes em termos quantitativos entre os dois países. Dentro desta perspectiva, o objetivo geral deste estudo foi comparar o valor percebido de bens de luxo entre brasileiros e australianos, identifica as percepções entre diferentes culturas e proporciona uma melhor compreensão sobre a relação entre o consumidor e os artigos de luxo.

Para atingir o objetivo geral esta pesquisa se desenvolveu uma extensa revisão da literatura sobre luxo e o valor percebido do luxo por parte de consumidores. Também foi feita uma análise da literatura sobre estudos interculturais (*cross-cultural research*) a partir da qual se optou por aplicar o modelo de Wiedmann *et al.* (2007), que carrega o poder de classificar as dimensões do valor percebido do luxo em: financeira, funcional, individual e social. Cada uma destas dimensões (variáveis latentes de segundo grau) está associada a construtos não observáveis diretamente, mas por meio de escalas validadas e testáveis sob a ótica de um conjunto de hipóteses. Esta sequência de relações permite a aplicação de modelagem multivariada, recaindo a análise na modelagem PLS.

Pode-se concluir que este grande objetivo foi alcançado, com destaque para a diferenciação existente no peso dos construtos para explicar cada dimensão e o destaque para o valor financeiro como o grande diferenciador entre as percepções de luxo.

5.2 Discussão dos Objetivos Específicos

Como foi apontado na Introdução, para que o objetivo geral deste estudo possa ser alcançado, os objetivos específicos devem ser perseguidos. Os objetivos do estudo visam analisar o valor percebido do luxo na Austrália e no Brasil e verificar se existem comportamentos similares ou diferenciados entre Brasil e Austrália em termos do valor luxo.

Para esta pesquisa, foi realizada uma análise individual de todos os construtos do valor de luxo e suas variáveis latentes de segunda ordem (financeira, individual, funcional e social) e

de primeira ordem (valor de luxo). Os objetivos foram alcançados pois se verificou as semelhanças e diferenças do valor percebido do luxo entre os dois países Austrália e Brasil.

A primeira observação sobre estes objetivos específicos indica que as relações previstas estão com o direcionamento (setas) no sentido das observadas, não existindo nenhum caso em que as observadas estão no sentido do construto. Sendo assim, todas as variáveis observadas refletem o comportamento do construto, mostrando a solidez do modelo multidimensional de Wiedmann *et al.* (2007).

No entanto, pode-se observar que existem diferenças de conteúdo na comparação entre os dois países. A variância total é de 0,049, sendo a variância brasileira maior que a australiana, o que pode indicar uma maior precisão nos achados deste segundo país, embora as cargas sejam altas (acima de 0,5) para ambos os países, sendo que no caso brasileiro há algumas exceções, o que explica a maior variância. Há um destaque para as cargas do valor financeiro no Brasil que são inferiores a 0,5, porém sendo superiores a este valor no caso australiano. De fato, há três construtos dentro da dimensão financeira que apresentam cargas inferiores a 0,5 para o caso brasileiro, sendo acima deste valor para a amostra australiana. Este é o caso de qualidade, desempenho, prestígio. Estes resultados apresentam-se como uma evidência de que efetivamente o valor financeiro é uma dimensão que destoa das outras que se mostram equivalentes para os dois países.

Entre as dimensões associadas aos dois países, o teste t mostrou para o valor financeiro um valor de 6,388, com $p < 0,1\%$, sendo significativa. No entanto, as dimensões de valor individual, social e funcional não se mostraram significantes. Isto indica que não há diferenças significativas entre os dois países para estas três dimensões, somente cabendo este destaque diferencial para a dimensão financeira.

Este resultado é de certa forma surpreendente, pois confere ao valor percebido financeiro um status não encontrado em outros estudos da área. Sob a perspectiva da maior homogeneidade cultural entre países, pesa os resultados de que as três outras dimensões (individual, social e funcional) apresentam sensibilidades equivalentes aos dois países. Este resultado comprova a tese de que a globalização cultural, financeira e tecnológica é capaz de tornar a cultura local menos relevante em algumas situações, como é o caso do Brasil e da Austrália. No entanto, sob a ótica do peso cultural local, os resultados diferenciados para o valor percebido da dimensão financeira indicam que há sim formatações não uniformes no que

tange ao valor percebido do luxo. Esta constatação abre uma nova frente de pesquisa pois encontrar uma resposta para explicar tal comportamento da dimensão financeira demanda uma maior investigação do que aquela que cabe no presente estudo.

5.3 Discussão das Hipóteses

A partir da análise do modelo teórico-metodológico foram testadas 11 hipóteses para compreender o valor percebido do luxo dos dois países e a comparação entre eles, respeitando as quatro dimensões do modelo testado. As hipóteses **H1** tratam do valor percebido do luxo relacionado o valor percebido financeiro. As hipóteses H1a e H1b confirmam que a hipóteses de que o valor percebido financeiro de luxo está, respectivamente, positivamente relacionado com o valor de preço (Liechtenstein; Ridgway & Netemeyer, 1993) e com o valor de risco desempenho (GüRhan-Canli & Batra, 2004), na Austrália. A hipótese H1c confirma que o valor financeiro percebido de luxo está positivamente relacionado com o risco financeiro (Delvecchio & Smith, 2005), na Austrália e no Brasil. Para o caso brasileiro, esta dimensão financeira apresenta resultados semelhantes, mas com valores distintos, especialmente no que tange a qualidade-preço, desempenho e prestígio, que confirmam as hipóteses. Esta verificação poderá ter implicações gerais sobre os achados da pesquisa, notadamente quando feita a comparação entre os resultados dos dois países.

As hipóteses **H2** tratam do valor percebido do luxo em relação ao valor funcional. As hipóteses H2a, H2b e H2c, confirmam que a hipóteses de que o valor percebido do luxo está positivamente relacionado, respectivamente, com o valor de utilidade, o valor de qualidade e o valor único (Hanzaee; Teimourpour & Teimourpour, 2012), tanto na Austrália como no Brasil.

As hipóteses **H3** buscam esclarecer o valor percebido do luxo em relação ao valor individual. As hipóteses H3a, H3b e H3c confirmam que o valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor de identidade, o valor hedônico e o valor material (Hanzaee; Teimourpour & Teimourpour, 2012), tanto na Austrália quanto no Brasil.

As hipóteses **H4** medem o valor percebido do luxo em relação ao valor social. As hipóteses H4a e H4b confirmam que o valor percebido do luxo está positivamente relacionado com o valor conspícuo e o valor de prestígio - status (Hanzaee; Teimourpour & Teimourpour, 2012), tanto na Austrália quanto no Brasil.

A hipótese **H5** busca identificar a influência de culturas australiana e brasileira nas dimensões financeira, funcional, social e individual. A influência cultural é medida pela identificação de diferentes cargas fatoriais em cada dimensão e construtos. De acordo com os resultados, as dimensões funcional, social e individual não apresentam grandes diferenças entre os dois países. A única dimensão que o valor percebido do luxo foi significativo foi a dimensão financeira. Esta diferença permite concluir que a cultura nacional interfere no valor percebido do luxo. Os motivos para esta percepção diferenciada nesta dimensão pode estar atrelada a várias causas que escapam ao escopo desta pesquisa. Há que se notar, contudo, que igualmente à amostra australiana, apesar das quatro dimensões (valores financeiro, funcional, individual e social) estarem diluídas pelo grande volume de construtos e respectivos indicadores, elas mostram um R² significativo, à exceção do valor financeiro para o caso brasileiro. É relevante observar neste contexto que o valor financeiro tem um R² baixo, o que acompanha a estatística de AVE, inferior a 0,5.

5.4 Comparação dos Resultados entre Austrália e Brasil

De acordo com os resultados, pode-se afirmar que não existem grandes diferenças entre as dimensões funcional, social e individual para os dois países analisados (Wiedmann; Hennigs & Siebel, 2007; Andersen; Tufte; Rasmussen & Chan, 2007). Na dimensão financeira, no entanto, existe uma diferença significativa nas estatísticas que pode ser ocasionada por hábitos, atitudes, costumes e tradições das culturas dependendo das necessidades, muito embora tais diferenças tenham que ser mais bem investigadas em outras pesquisas (Moran & Harris, 1987).

Mesmo com similaridades entre as variáveis, de acordo com Strehlau *et al.* (2012), o grau de luxuosidade difere entre países. De acordo com Smith (1987), os consumidores valorizam valores de forma individual, de forma distinta, em momentos e espaços diferentes. Bushman (1993) e Pantzalis (1995) afirmam que a existência de diferentes tipos de influência e troca de informações significa um valor percebido específico para cada indivíduo dentro de cada uma das quatro dimensões estudadas. Identificar e comparar as diferenças entre os construtos entre Austrália e Brasil pode ser o caminho para se obter uma base de identificação

de segmentos de consumidores (Jain, 1989). A intenção nesta comparação de resultados é entender as diferenças entre a funcionalidade teórico-metodológica dos construtos quando aplicados em cada sociedade nacional, no caso Austrália e Brasil.

5.4.1 Valor Financeiro

De acordo com a Tabela 45, o valor percebido financeiro na Austrália e o Brasil são diferentes. Os construtos, quando analisados individualmente, possuem graus de relevância diferenciados, sendo que o valor financeiro, o valor positivo, o esquema de qualidade- preço e o risco desempenho são mais relevantes na Austrália do que no Brasil.

Tabela 45 - Valor Financeiro Austrália e Brasil

Construto	R2 Quadrado Austrália		R2 Quadrado Brasil
Valor Financeiro	0.26	>	0.12
Valor de Preço	0.56	<	0.59
Valor Negativo	0.54	<	0.70
Valor Positivo	0.82	>	0.48
Sensibilidade ao Prestígio	0.69	<	0.76
E. de Qualidade Preço	0.75	>	0.45
Risco de Desempenho	0.58	>	0.15
Risco Financeiro	0.57	<	0.84

Fonte: Dados da pesquisa.

Pelas estatísticas obtidas, no Brasil o valor do preço, o valor negativo, a sensibilidade ao prestígio, e o risco financeiro são mais relevantes do que na Austrália. Esta diferença pode ser ocasionada pela influência da cultura sobre o comportamento do consumidor entre países de alta renda, como a Austrália, e países considerados emergentes, como o Brasil (Hofstede, 1994, 2001; Trompenaars & Turner, 1998).

5.4.2 Valor Funcional

Na Austrália, o valor funcional é mais relevante do que no Brasil, de modo geral, conforme Tabela 46. Na Austrália percebe-se que o valor de qualidade e o valor único são também mais relevantes. Já o construto de valor de uso possui maior relevância no Brasil.

Tabela 46 - Valor Funcional Austrália e Brasil

Construto	R2 Quadrado Austrália		R2 Quadrado Brasil
Valor Funcional	0.59	>	0.54
Valor de Uso	0.41	<	0.76
Valor de Qualidade	0.64	>	0.42
Valor Único	0.59	>	0.45

Fonte: Dados da pesquisa.

A qualidade é um dos motivos que levam as pessoas a comprar produtos de luxo, pois está subentendido que o produto de luxo possui uma qualidade superior aos demais produtos (Gentry *et al.*, 2001). Com este resultado pode-se concluir que os australianos estão mais preocupados em adquirir produtos que possuem uma qualidade superior do que no Brasil, o que permite levantar a proposição de que as variáveis subjetivas individuais e sociais neste último país tem maior relevância para impulsionar o consumidor neste mercado, o que se pode constatar na análise dos construtos da variável latente de valor individual.

5.4.3 Valor Individual

Em relação ao valor individual, todos os construtos são mais valorizados no Brasil do que na Austrália, conforme Tabela 47. Entende-se que o hedonismo é mais relevante para brasileiros do que para os australianos, o mesmo acontecendo com o prazer relacionado ao produto, sem estar vinculada a necessidade material. O prazer torna-se desta maneira uma “funcionalidade” como outra qualquer (Kapferer & Bastien, 2009).

Tabela 47 - Valor Individual Austrália e Brasil

Construto	R2 Quadrado Austrália		R2 Quadrado Brasil
Valor Individual	0.81	<	0.87
Valor de Identidade	0.37	<	0.62
Valor Hedônico	0.83	<	0.91
Valor Material	0.56	<	0.64

Fonte: dados da pesquisa.

O valor de identidade relacionada com a teoria do comportamento do consumidor, especificamente a autoimagem sendo reforçada por meio da compra de um bem de luxo, demonstra que os brasileiros admitem um significado fortemente simbólico da sua própria identidade (Holt, 1995; Vigneron & Johnson, 2004). O valor material também é mais valorizado no Brasil, tendo a posse e a aquisição de bens de luxo um papel relevante e central para os brasileiros, o que está relacionado prestígio e poder (Arkin & Chang, 2002).

5.4.4 Valor Social

Em relação ao valor social, não existe um grande diferença entre os construtos aplicados aos dois países, conforme as informações da Tabela 48.

Tabela 48 - Valor Social Austrália e Brasil

Construto	R2 Quadrado Austrália		R2 Quadrado Brasil
Valor Social	0.60	>	0.57
Valor Conspícuo	0.84	>	0.76
Valor de Prestígio	0.68	<	0.78

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com Whittler e Spira (2002) a orientação social geralmente é influenciada por vários fatores de seu próprio grupo de referência. Mas mesmo sendo a diferença mínima, constata-se que o valor conspícuo é mais relevante na Austrália, sendo o valor de prestígio mais significativo no Brasil. Esta semelhança entre os países pode significar que australianos e

brasileiros possuem grupos sociais que estão cada vez mais homogêneos relacionados com o comportamento e estilo de vida. Para os autores Andersen, Tufte, Rasmussen e Chan (2007), esta similaridade pode ser ocasionada devido aos valores relacionados a um determinado grupo social específico (idade e gêneros). No entanto, estas constatações são de difícil análise, sendo pertinente apontar que sendo as diferenças estatísticas pequenas, torna-se plausível argumentar que esta comparação pode estar dentro de margem de erro que não levanta maiores questionamentos sobre a análise comparativa.

CAPITULO 6- CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo as implicações da pesquisa são apresentadas, primeiramente sob a perspectiva acadêmica, com algumas considerações sobre estudos que poderiam aprofundar teoricamente a presente investigação a partir dos resultados que elevam a dimensão financeira para um plano até então não encontrado em estudos sobre o luxo. No segundo momento avaliam-se as implicações gerenciais, isto é, aquelas que têm relevância para os atores que atuam no mercado de luxo.

6.1 Implicações Acadêmicas

A pesquisa analisou o valor percebido do luxo dos consumidores brasileiros e australianos, buscando complementar estudos anteriores relacionados ao valor percebido intercultural do luxo. Primeiramente, esta pesquisa buscou demonstrar a importância das dimensões financeira, funcional, individual e social dos estudos sobre o valor percebido do luxo sob a ótica teórica e de estudos empíricos levantados na literatura. Um segundo plano está voltado à aplicação de proposições para dois países de contornos socioeconômicos e culturais bastante distintos: Austrália e Brasil. Fundamentalmente, este estudo resgatou para os estudos nesta área de conhecimento a dimensão financeira, que não vinha se destacando na literatura por falta de relevância na diferenciação do valor percebido do luxo entre culturas distintas e mesmo como fator determinante no mercado de luxo, embora seja uma variável sempre presente em estudos do consumidor, neste caso inserida no principal modelo teórico de Wiedmann *et al.* (2001) que é utilizado como base desta pesquisa.

Nesta pesquisa, ficou evidente que as dimensões funcional, individual e social não representam estatisticamente diferenças significativas no valor percebido do luxo de indivíduos representativos do Brasil e da Austrália, mas a dimensão financeira sim. Ela representa uma percepção diferenciada que não pode ser negligenciada em futuros estudos interculturais sobre o luxo. Há que considerar que nesta pesquisa a dimensão financeira foi abordada utilizando escalas relacionadas ao valor percebido do preço, risco de desempenho e risco financeiro, mas respeitando os construtos normalmente utilizados na literatura.

Tanto na Austrália quanto no Brasil, o valor financeiro percebido é relevante para o consumo de bens de luxo. Esta pesquisa deixou claro que as quatro dimensões são variáveis latentes de segunda ordem que não são passíveis de observação e medição direta, para o que se utilizam nas pesquisas os construtos sobre o valor percebido do preço e de riscos de desempenho e financeiro. Estes construtos, por sua vez, são quantificáveis por meio de indicadores retirados de escalas que foram testadas e aplicadas em duas amostras para os casos brasileiro e australiano.

As escalas utilizadas para medir as variáveis funcional, individual e social foram replicadas de estudos anteriores, mas a escala da dimensão financeira foi elaborada a partir de escalas validadas e testadas previamente conforme definição detalhada no capítulo sobre o método de pesquisa, pois ela se apresentava sem grande significância nos estudos revisados no âmbito desta pesquisa. Portanto, a causa da alta relevância da variável financeira nesta pesquisa pode estar relacionada à mudança de escala, trazendo novamente à tona a significância desta relevante variável nos modelos teóricos. Esta constatação registra a grande importância da definição e validação das escalas em estudos sobre o valor percebido, neste caso, o luxo.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa identificou os fatores que afetam o valor percebido das pessoas sobre os riscos financeiros do luxo. No entanto, há muito que investigar neste campo, a começar pela melhor compreensão de informações relacionadas a preços, aos riscos financeiros (muito presentes na área de investimento, mas pouco estudados na área de consumo). Nesta direção, seria interessante investigar mais a fundo os construtos relacionados com o valor percebido do fator financeiro frente ao consumo de luxo, como por exemplo, o nível de valor percebido de conhecimento sobre o luxo, fator que pode afetar o valor percebido do risco financeiro de produtos de luxo e respectivas decisões de compra. O que se trata de demonstrar é que a dimensão financeira abarca construtos como o preço, o risco de perda de valores (decorrente dos altos preços que caracterizam o luxo) e de seu real efeito sobre o valor percebido nas outras dimensões funcional, individual e social. A cultura mais ou menos avessa ao risco afeta diretamente a dimensão financeira, o que é passível de mais estudos na área do luxo, o que abre as portas para estudos multidimensionais envolvendo construtos e escalas relacionadas a esta perspectiva.

De todo modo, a presente pesquisa mais uma vez valida os modelos inspirados em Wiedmann, *et al.* (2007), que trata do valor percebido do luxo por meio das quatro dimensões: financeira, funcional, social e individual. Esta solidez do modelo demonstra que o caminho escolhido nesta pesquisa foi correto do ponto de vista teórico. Metodologicamente, sendo este um modelo multidimensional, a análise multivariada mostrou-se procedente, permitindo apontar fatores convergentes que fortalecem a análise efetuada.

6.2 Implicações Gerenciais

Profissionais das áreas gerenciais de empresas que atuam no mercado de luxo devem enfatizar a complexidade e multidimensionalidade deste setor industrial e de serviços. Esta perspectiva se sedimenta ainda mais com a necessidade de conhecimento sobre o valor percebido do luxo em países distintos, pois se trata de um segmento de mercado cada vez mais globalizado. Entender, compreender e utilizar a informação sobre os motivos que o consumidor compra artigos de luxo torna-se extremamente relevante para qualquer empresa e setor gerencial atuante, na medida em que este mercado é segmentado e diferenciado, com bens dirigidos a uma elite financeira, emergente ou já consolidada.

Hoje em dia, com a internacionalização de marcas e seus produtos, entender e compreender o valor percebido do luxo global é importantíssimo para que uma marca atinja o seu potencial máximo cruzar fronteiras e seja reconhecida e consumida globalmente.

Compreender e assimilar o valor percebido de luxo permite aos profissionais de marketing uma elaboração de estratégias e ações de marketing para gerar resultados positivos para o lançamento ou manutenção de uma marca e produtos diferenciados. O modelo multidimensional aqui estudado pode auxiliar profissionais a identificar os padrões de consumo de produtos de luxo sob a ótica intercultural. Entender como diferentes países carregam especificidades ou semelhanças no consumo de luxo e a sua distinção cultural é relevante para o desenvolvimento de estratégias internacionais no marketing de luxo.

6.3 Limitações e Sugestões de Estudos Futuros

Tendo em vista identificar e compreender o valor percebido do luxo em duas culturas distintas, o objetivo principal deste trabalho foi compreender e analisar o valor percebido do luxo na Austrália e no Brasil e comparar diferenças e semelhanças para dimensões relevantes identificadas na teoria: funcional, financeira, individual e social.

As dimensões apresentadas neste estudo são variáveis adequadas visando o intuito de entender e compreender melhor o valor percebido do luxo entre países. De fato, estas dimensões têm sido aplicadas em diferentes estudos interculturais com resultados palpáveis. No entanto, para expandir a percepção das dimensões estudadas, fica a lição de que o uso e teste de outras escalas poderiam contribuir para mais bem medir o valor percebido de luxo, obviamente respeitando o processo de validação teórica e empírica.

Baseado nos resultados desta pesquisa é plausível afirmar que mesmo sendo consumidores de culturas diferenciadas, as percepções de luxo australiano e a brasileira possuem valores equivalentes, não cabendo diferenciação nas dimensões funcional, individual e social. Em relação à dimensão financeira, os resultados demonstram que há diferenças significativas entre Brasil e Austrália. Primeiro há que ponderar que estas diferenças podem estar ligadas à forma como a amostra em cada país foi construída, muito embora os testes estatísticos (teste *t*) indiquem que a diferença é real e não amostral. O que se pondera aqui é que poderia haver resultados diferentes se, por exemplo, uma amostra de reais consumidores de luxo tivesse sido construída, o que estaria fora do alcance desta investigação. No caso, a amostra de estudantes de categorias socioeconômicas semelhantes nos dois países é uma boa indicação de que a variável financeira pode representar um diferencial. Estas diferenças devem ser consideradas como um ponto de destaque da presente investigação, sendo relevante apontar esta dimensão como um diferencial a ser mais profundamente investigado.

O modelo conceitual de Wiedmann *et al.* (2007) se mostrou sólido, mas a forma de mensuração deve ser aperfeiçoada. Novas escalas podem ser desenvolvidas para medir as variáveis pertinentes, aperfeiçoando a teoria e sua validação empírica. Neste contexto, sendo o valor percebido do luxo *cross-cultural* um tema muito complexo, se torna um desafio verificar se, efetivamente, em outras realidades a dimensão financeira é de fato um diferencial para o valor percebido. Também se torna pertinente testar melhor a diluição do valor

percebido do luxo para outras dimensões, apesar de diferenças detectadas nos construtos, mas semelhantes no plano das variáveis latentes de primeira ordem.

As escalas devem ter aplicabilidade em diferentes contextos socioeconômicos e culturais e permitir a consideração de que cargas fatoriais diferentes serão necessariamente encontradas e serão condizentes com países de diferentes culturas. Neste estudo, optou-se por utilizar uma escala diferente para a dimensão financeira, o que acabou por recuperar esta dimensão para futuros estudos. Talvez com outras escalas aplicadas a construtos também reformulados, outras variáveis podem ser apreciadas.

Outro aspecto a ser relevado seria a seleção da amostragem nos países. Geralmente, de acordo com a literatura levantada na parte metodológica, particularmente em Madden *et al.* (2000), uma pesquisa que procura pesquisar e comparar culturas de diferentes países demanda que as amostras sejam comparáveis e de subgrupos da população, numa escala compatível com, por exemplo, os indicadores fundamentais da demografia em cada caso. Por exemplo, no caso brasileiro, há uma variedade étnica muito maior que na Austrália, o que deveria ser levado em consideração. Ademais, o Brasil tem uma janela demográfica (grande quantidade de jovens para poucos idosos) que pode influenciar de forma decisiva a economia e os mercados, tornando possível uma influência sobre os valores percebidos constitutivos de uma nação e de mercados específicos, como é o caso do luxo.

6.4 Encerramento

O valor percebido de luxo pode ser entendido sob uma perspectiva multidimensional. A pesquisa ora concluída apresenta esta perspectiva, enfatizando quatro dimensões que são normalmente abordadas em estudos nesta área de conhecimento. Esta visão, por sua vez, há que considerar o luxo como parte da indústria cultural, pois está associada a um mercado construído sobre valores ligados, sobretudo, à percepção que os indivíduos e grupos sociais distintos têm sobre os valores profundos da perspectiva individual, social, funcional e financeira. Mas, no limite, estes valores são ditados pela lógica de mercado, onde se encontram duas vertentes opostas: as necessidades subjetivas e materiais dos consumidores e a viabilidade de retorno dos investimentos dos agentes econômicos fornecedores destes produtos.

O valor percebido do mercado de luxo pode ser afetado pelo processo de massificação do consumo no plano global, na atualidade um segmento de mercado altamente rentável na medida em que seu crescimento é maior que a média da economia global. Desta forma, o valor percebido não expressaria necessariamente valores culturais tipicamente locais, mas uma expressão das dimensões que direcionam o consumo a todos aqueles que são capazes de tornar este mercado um nicho de investimentos com retorno financeiro e econômico. Os fatores sociais, individuais e de utilidade não foram suficientes para explicar as diferenças entre Brasil e Austrália, o que é um achado importante e que corrobora estudos já desenvolvidos para outros países. No entanto, a dimensão financeira se mostrou relevante, o que torna esta comparação altamente relevante para estudos futuros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, C. R., & Nohara, J. J. (2013) *Monografia no curso de administração guia completo de conteúdo e forma*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Aiello, G. (2009). An international perspective on luxury brand and country-of-origin effect. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5, p. 323-337.

Akaah, I.P.; & Yaprak, A. (1993) Assessing the influence of country of origin on product evaluations: an application of conjoint methodology. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 5, n. 2, p. 39-53.

Andersen, L. P.; Tufte, B.; Rasmussen, J.; Chan, K. (2007) Tweens and new media in Denmark and Hong Kong. *The Journal of Consumer Marketing*, v. 24, n.6, p. 340-350, 2007.

Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411.

Anderson, P. M., & Xiaohong, H. (1998) Price influence and age segments of Beijing consumers. *Journal of Consumer Marketing* v. 15, n. 2, p. 152-169.

Arnould E., Price, L., Zinkhan, G. (2004) *Consumers*. 2. ed. Boston: McGraw-Hill.

Arnould, E. J.; Price, L. L.; Zinkhan, G. M. (2002) *Consumers: International Edition* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.

Bagwell, Laurie S.; Bernheim, B. Douglas. (1996) Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption. *American Economic Review*, v. 86, n. 3, 349-373.

Bain & Company. *Mercado de luxo brasileiro crescerá até 25% nos próximos cinco anos, segundo projeções da Bain & Company*. 24 de Outubro 2012 . Disponível em (<http://www.bain.com/offices/sãopaulo/pt/press/bain-projects-global-luxury-goods-market-will-grow-ten-percent-in-2012.aspx>). Acesso em nov. 2103.

Bearden, W. O.; Etzel, M J. (1982) Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of consumer research*, v.9, n.2, p. 183-194.

Bearden, W. O.; & Netemeyer, R.G. (Ed.). (1999) *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage, 1999.

Belk, R. (1988). Possessions and Self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139-168.

Belk, R. W. (1995). Hyperreality and globalization: culture in the age of Ronald McDonald. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(3-4), 23-37.

Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer research*, 265-280.

- Maxine Berg & Helen Clifford (Eds.). (1999). *Consumers and luxury: consumer culture in Europe 1650-1850*. Manchester University Press.
- Berry, C. J. (1994). *The idea of luxury: A conceptual and historical investigation* (Vol. 30). Cambridge University Press.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K., & Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 95-108.
- Bourne, F. S. (1957). Group influence in marketing and public relations. *Some applications of behavioral research*, 207-255.
- Braithwaite, T. (2005) All that glistens is not necessarily a 24 carat investment. *Financial Times*, p. 40.
- Brics - *Global Economics Paper No. 99, Dreaming with BRICs and Global Economics Paper 134, How Solid Are the BRICs?* (2001) Disponível em: (<http://www.goldmansachs.com/search/search.gscgi>). Acesso em agosto. 2013.
- Bushman, B. J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco.
- Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo. Barcarolla.
- Catry, B. (2003). The great pretenders: the magic of luxury goods. *Business Strategy Review*, 14(3), 10-17.
- Chang, L., & Arkin, R. M. (2002). Materialism as an attempt to cope with uncertainty. *Psychology & Marketing*, 19(5), 389-406.
- Chapman, J. (1986) *The impact of Discounts on Subjective Product Evaluations*. Working paper. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Chaudhuri, H. R., & Majumdar, S. (2006). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 11(2/3), 2-18.
- Cheluchinhak, A. B., & Cavichioli, F. R. (2010). A teoria da classe ociosa: o que nos diz Veblen sobre natureza e comportamento humano, consumo, esporte e lazer. *Revista Licere, Belo Horizonte*, 13(1).
- Chin T.T; Maccullough J., Teoh J. (1987) An Individual Analysis to Cross Cultural Research, in Na- *Advances in Consumer Research* Vol. 14. Pages 394-397.

Chin, W. (1998) *The partial least squares approach to structural equation modeling*. In: Modern Methods for Business Research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 295 - 358.

Christodoulides, G., & Michaelidou, N.; LI, Ching Hsing. (2009) Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, v. 16, n. 5, p. 395-405.

Churchill JR, Gilbert A.; & Iacobucci, Dawn. (2009) *Marketing research: methodological foundations*. Cengage Learning.

Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000) Criando valor para os clientes. *São Paulo, Saraiva*.

Churchill, S. P. (1983). A phylogenetic analysis, classification and synopsis of the genera of the Grimmiaceae (Musci). *Advances in cladistics*, 1, 127-144. New York: New York Botanical Garden.

Commuri, S. (2009). The impact of counterfeiting on genuine-item consumers' brand relationships. *Journal of Marketing*, 73(3), 86-98.

Company & Markets. *Global luxury goods market to be worth \$376 billion by 2017*. Disponível em (<http://www.companiesandmarkets.com/News/Consumer-Goods/Global-luxury-goods-market-to-be-worth-376-billion-by-2017/NI7310>), 6 June 2013. Acesso em agosto. 2013.

Consumidor Moderno. *Mercado de Luxo no Brasil em crescimento*. 16 Maio 2013. Disponível em : (<http://consumidormoderno.uol.com.br/cip-centro-de-inteligencia-padr-o/mercado-de-luxo-no-brasil-em-crescimento>). Acesso em agosto, 2013.

Cooper, D.; & Schindler, P. S. (2003) Métodos de pesquisa em administração. Bookman.

Corrar, L. J.; Paulo, E. & Dias Filho, J. M. (2007) Análise multivariada. FINECAFI: Atlas.

Cornell, A. (2002) Cult of luxury: The new opiate of the masses. *Australian Financial Review*, v. 47, 2002.

Daun, A. (1983) The materialistic lifestyle: some socio-psychological aspects. In: UUSITALO, L. (Ed.). Consumer Behavior and Environmental Quality. New York: St. Martin's. p. 6-16

Day, Ellen. (2002) The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, v. 15, p. 22-32.

Dawar, N.; Parker, P. (1994) Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 81-85, April.

Dawar, Niraj; Parker, Philip M.; Price, Lydia J. (1996) A cross-cultural study of interpersonal information exchange. *Journal of International Business Studies*, p. 497-516.

De Barnier, Virginie; Rodina, Irina; Valette-Florence, P. (2006) Which luxury perceptions affect most consumer purchase behavior? A cross-cultural exploratory study in France, the United Kingdom and Russia. *Proceedings des Congrès Paris-Venise des Tendences Marketing, Paris*.

De Mooij, M. (1998) Masculinity / femininity and consumer behavior. In HOFSTEDE, G. (org.), *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Cultures.*, CA: Sage/Thousand Oaks, p.55-73.

Delvecchio, Devon; Smith, Daniel C. (2005) Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 33, n. 2, p. 184-196.

Dholakia, U. M.; Talukdar, D. (2004) How social influence affects consumption trends in emerging markets: an empirical investigation of the consumption convergence hypothesis. *Psychology & Marketing*, v. 21, n. 10, p. 775-797.

Dibley, Anne; Baker, Susan. (2001) Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 1, n. 1, p. 77-93.

Dittmar, H. (1994) Material Possessions as Stereotypes: material Images of Different Socio-Economic Groups, *Journal of Economic Psychology*, v. 15, n. 4, p. 561–585.

Djursaa, Malene; Kragh, Simon Ulrik. (1998) Central and peripheral consumption contexts: the uneven globalization of consumer behaviour. *International Business Review*, v. 7, n. 1, p. 23-38.

Doran, S. Just Luxe. (2013) *Is Australia the New Land of Opportunity for Luxury Markets?* Sep. 13th, 2013 Disponível em: (<http://www.justluxe.com/luxe-insider/trends/feature-1949871.php>). Acesso em Agosto 2013.

Douglas, M E.; Isherwood B. C.(1978) *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. New York: W.W. Norton.

Douglas, S. P.; Craig, S. S. (1983) *International marketing research*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Dubois, B.; Duquesne, P. (1993) “ The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, v. 27, n. 1, p. 35-44.

Dubois, B.; Laurent, G. (1994) Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, v. 1, n. 2, p. 273–278.

Dubois, B. ; Laurent, G. ; Czellar, S.(2001) *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Paper presented at the Working paper 736, HEC School of Management, Jouy-en-Josas, France.

Dubois, B., & Czellar, S. (2002) *Prestige brands or luxury brands? An exploratory inquiry on consumer perceptions*. Paper presented at the 31st European Marketing Academy Conference Proceedings, Braga, Portugal.

Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005) Consumer segments based on attitudes towards luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, v. 16, n. 2, p. 115-128.

Economia Terra. *Mercado de produtos de luxo cresceu 24% no Brasil em 2012*. 19 julho, 2013. Disponível em: (<http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/pessoa-fisica/mercado-de-produtos-de-luxo-cresceu-24-no-brasil-em-2012,ab6e2d69af3df310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>). Acesso em Agosto 2013.

Escalas, J. E.; Bettman, J.R. (2005) Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, v. 32, n. 3, p. 378-389.

Ferdman, B. M. (1992) The dynamics of ethnic diversity in organizations: toward integrative models. In K. Kelly (Org.). *Issues, theory and research in industrial/organizational psychology*. Amsterdam: North Holland, 1992, p. 339-384.

FindtheData (2013). Acesso agosto 2013. <http://country-facts.findthedata.org/compare/87-129/Australia-vs-Brazil> - (<http://www.findthedata.org/>)

Fletcher, R., & Melewar, T. C. (2001) The complexities of communicating to customers in emerging markets. *Journal of Communication Management*, v. 6, n. 1, p. 9-23.

Frank, R. H.(2006) *Microeconomics and Behaviour* (6th ed). New York: McGraw-Hill Irwin.

Freitas, A. L. P.; Rodrigues, S. G.(2005) A avaliação da confiabilidade de questionário: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. In: *Simpósio de engenharia de produção*.

Froemming, L.M.S. (2000) Análise da qualidade dos artigos científicos da área de marketing no Brasil: as pesquisas survey na década de 90. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 4, n. 3, p. 201-219.

Garson, G. David. (2012) Testing statistical assumptions. *North Carolina: Statistical Associates Publishing*.

Geerts, A.; Veg-Sala, (2011) N. Evidence on Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands, Global. *Journal of Business Research*, v. 5, n. 5, p. 81-94.

Gentry, J. W.; Putrevu, S.; Shultz, C.; Commuri, S. (2001) How now Ralph Lauren? The separation of brand and product in a counterfeit culture. *Advances in Consumer Research*, v. 28, p. 258–265.

Gonçalves, D. I. F. (2008) Pesquisas de marketing pela internet: As percepções sob a ótica dos entrevistados. *Revista de Administração Mackenzie*, V. 9, N. 7, Nov/Dez.

- Green, P. E.; Tull, D. S. (1966) *Research for marketing decision*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Groth, J.; Mcdaniel, S. W. (1993) The exclusive value principle: The basis for prestige pricing. *Journal of Consumer Marketing*, v. 10, n. 1, p.10–16.
- Grunert, Klaus G.; Grunert, Suzanne C.; Sørensen, Elin.(1995) *Means-end chains and laddering: an inventory of problems and an agenda for research*. MAPP.
- Gürhan-Canli, Zeynep; Batra, Rajeev.(2004) When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, p. 197-205.
- Hair, J. F. Jr., et al.,(2005), *Análise Multivariada de Dados*. Ed Bookman, Porto Alegre, pp. 593.
- Hair, Joseph F (2007) *Análise multivariada de dados*. Grupo A.
- Hair, Joe F. (2012) An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 40, n. 3, p. 414-433.
- Hallowell, Roger. (1996) The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, v. 7, n. 4, p. 27-42.
- Han, Y. J.; Nunes, J. C.; Drèze, X. (2010) Signaling status with luxury goods: the role of brand prominence. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 4, p. 15-30.
- Hanzaee, K. H., Teimourpour, B.; & Teimourpour, B. (2012) Segmenting Consumers Based on Luxury Value Perceptions. *Middle-East Journal of Scientific Research*, v. 12, n. 11, p. 1445-1453.
- Harris, Philip R.; Moran, Robert T. (1987) *Managing cultural differences: High-performance strategies for today's global manager*. Houston, TX: Gulf Publishing.
- Hauck, William E.; Stanforth, Nancy. Cohort (2007) Perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 11, n. 2, p. 175-188.
- Heller, M. (1987) *The role of language in the formation of ethnic identity*. In Phinney J. S.; M. J. Rotheram (Org). *Children's ethnic socialization : pluralism and development*. Newbury Park, CA: Sage. Hennigs
- Hennigs, N.; Siebels, A.(2009) Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. *Journal of Marketing Trends*, v. 1, n. 1, p. 67-75.
- Hennigs, Nadine (2012). What is the Value of Luxury? A Cross-Cultural Consumer Perspective. *Psychology & Marketing*, v. 29, n. 12, p. 1018-1034.

Henry, E.; Pene, H.(2001) Kaupapa Maori: Locating indigenous ontology, epistemology and methodology. *The academy. Organization*, v. 8, n. 2, p. 234-242.

Hirschman, E. C. (1990) Consumption styles of the rich and famous: The semiology of Saul Steinberg and Malcolm Forbes. *Advances in Consumer Research*, v. 17, p. 850-855.

Hirschman, E. C.; Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, v. 46, p. 92-101.

Hirschman, E.C. (1999) *Consumers and Luxury: Consumer Culture in Europe 1650-1850*. UK: Manchester University Press.

Hofstede G, Hofstede G J.(2004) *Cultures and organizations: software for the mind*. London: McGraw-Hill.

Hofstede, F.T., Steenkamp, Jan-Benedict EM; Wedel, Michel.(1999) International market segmentation based on consumer-product relations. *Journal of Marketing Research*, p. 1-17.

Hofstede, Frenkel Ter; Vriens, Marco.(2000) Linking attributes, benefits, and consumer values. *Marketing Research. Inverno*.

Hofstede, G. (2001) *Culture's consequences, comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2^a edition. CA: Sage Publications, Thousand Oaks, 2001.

Hofstede, G. (1980) *Culture's consequences*. Beverly Hills-CA: Sage.

Hofstede, G. (1996) Riding the waves of commerce: a test of Trompenaars' "model" of national culture differences. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 20, n. 2, p. 189-198.

Hofstede, G. (1994) *Cultures and Organizations*. London:, Harper Collins.

Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (Rev. 3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Hofstede, Geert. (2011) Dimensionalizing cultures: the Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, v. 2, n. 1, p. 8.

Holbrook, M., (2002) *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge.

Holbrook, M. B. (1999) Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, p. 1-28.

Holt, D. B. (1995) How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *The Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 1, p. 1-16.

Homer, Pamela M.; Kahle, Lynn R. (1988) A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and social Psychology*, v. 54, n. 4, p. 638.

Hulland, John S. (1999) The effects of country-of-brand and brand name on product evaluation and consideration: a cross-country comparison. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 11, n. 1, p. 23-40.

Jacoby, J.; & Olson, J. C. (1977) Consumer Response to Price: An Attitudinal Information Processing Perspective. In Eds. Wind, Y.; Greenberg, M. *Moving Ahead in Attitude Research Chicago*. IL: American Marketing Association.

Jain, Subhash C. (1989) Standardization of international marketing strategy: some research hypotheses. *The Journal of Marketing*, p. 70-79.

Jamal, A.; Goode, M. (2003) A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, v. 19, n. 6 e 7, p. 482-492.

Kahle, L. R.(1996) *Social values and consumer behavior: Research from the list of values*. In: The psychology of values: The Ontario symposium. Mahwah^ eNJ NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 135-151.

Kahle, Lynn R.; Rose, Gregory; Shoham, (2000) Aviv. Findings of LOV throughout the world, and other evidence of cross-national consumer psychographics: Introduction. *Journal of Euromarketing*, v. 8, n. 1-2, p. 1-13.

Kapferer, J-N.(1997) Managing luxury brands. *Journal of Brand Management* v. 4, n. 4, p. 251-260.

Kapferer, J-N.; Bastien, V. (2009) *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan Page Ltd, 2008/2009.

Kasser, T. Ryan, R. M. (1996) Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, v. 22, n 3, p. 280-287.

Kjeldgaard, D.; Askegaard, S. (2006) The globalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of Consumer Research*, v. 33, n. 2, p. 231-247.

Kline, Rex B. (2011) *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford press.

Kotler, P.(1986) Global standardization - courting danger. *The Journal of Consumer Marketing*, v.3, n. 2, p. 13-15.

Kotler, P. (2006) *What is geographic segmentation*. In Kotler, P.; Keller, K. L. *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.

Leahy J, B. P.(2010) *Is the tide starting to turn for the luxury industry?*. Disponível em:<from <http://www.ft.com/cms/s/0/fa95cc08-062c-11df-8c97-00144feabdc0.html>> Aceso em: 27 Fev.

Lee, Julie Anne; Kacen, Jacqueline J.(2000) The relationship between independent and

interdependent self-concepts and reasons for purchase. *Journal of Euromarketing*, v. 8, n. 1-2, p. 83-99.

LI, Julie Juan; SU, Chenting (2007). How face influences consumption: a comparative study of American and Chinese consumers. *International Journal of Market Research*, v. 49, n. 2, p. 237.

Lichtenstein, Donald R.; Ridgway, Nancy M.; Netemeyer, Richard G. (1993) Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, p. 234-245.

Lindridge, A.; Dibb, S. (2003) Is “Culture” a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 2, n. 3, p. 269-286.

Lipovetsky, G.; Roux, E. (2003) *Le Luxe Éternel: de L'Âge du Sucré au Temps des Marques*. France: Gallimard.

Maccallum, Robert C. & Austin, James T. (2000) Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual review of psychology*, v. 51, n. 1, p. 201-226.

Malhotra, N.K.(2001) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

Marconi, M. A; Lakatos, E. M.(1996) *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. (2003) *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, p. 174-214.

Markus, Hazel R.; Kitayama, Shinobu.(1991) Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, v. 98, n. 2, p. 224.

Mason, R. S. (1992) Modeling the demand for status goods.” *Working paper Department of Business and Management Studies*. UK: St Martin’s Press.

Mason, R. S. (1981) *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Farnborough, UK: Gower Publishing Company.

Mattar, F. N. (2001) *Pesquisa de marketing*. 3.ed. São Paulo: Atlas.

Matthiesen, I-M. (1996) Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 14, n. 2.

Mazumdar, T. (1986) *Experimental Investigation of the Psychological Determinants of Buyers' Price Awareness and a Comparative Assessment of Methodologies for Retrieving*

Price Information from Memory. Working Paper. Virginia Polytechnic Institute and state University.

McCarthy, E. J. & Perreault Junior, W. D. (1987) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. 9. ed. Homewood, IL.: Irwin.

McCourt, D. J., & Malhotra, N.K. (1993) Culture and consumer behavior: toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 6, n. 2, p. 91-127.

McCracken, G. (1989) Culture and consumer behaviour: An anthropological perspective. *Journal of the Market Research Society*, v.32, n. 1, p. 3-11.

Mckinsey, M. (1990) *The Luxury Industry: An Asset for France*, Paris.

Mckinsey, M.; Atsmon, Y. (2011) Understanding China's growing love for luxury. *McKinsey Consumer & Shopper Insights, McKinsey Insights China*.

Mcsweeney, B. (2002) The essentials of scholarship: A reply to Geert Hofstede. *Human Relations*, v. 55, n. 11, p. 1363-1382.

Mcsweeney, B. (2002) Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith-a failure of analysis. *Human relations*, v. 55, n. 1, p. 89-118.

Moore, Christopher M., & Birtwistle, Grete.(2004) The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 32, n. 8, p. 412-422.

Nakagawa, S. S. Y. (2008) *A Lealdade de Consumidores nos ambientes de comércio*. On Line e Off Line. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, USP. São Paulo.

Nia, Arghavan; Zaichkowsky, Judith Lynne.(2000) Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands?. *Journal of Product & Brand Management*, v. 9, n. 7, p. 485-497.

Nueno, J. L.; Quelch, J. (1998) A. The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, v. 41, n. 6, p. 61-68.

O'Cass, A., & Frost, H.(2002) Status brands: examining the effects of non-product brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product and Brand Management*, v. 11, n. 2, p. 67-88.

O'Cass, A., & Muller, T. E.(1999) A study of Australian materialistic values, product involvement and self-image/product-image congruency relationships for fashion clothing. Proceedings of *The Ninth Biennial World Marketing Congress, Academy of Marketing Science*.

O'Cass, A., & Mcewan, H. (2004) Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, v. 4, n. 1, p. 25-39.

- Papadopoulos, N; Heslop, L.A., & Beracs, Jozsef.(1990) National stereotypes and product evaluations in a socialist country. *International Marketing Review*, v. 7, n. 1.
- Payne, A.; Holt, S. (2001) Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, v. 12, n. 2, p. 159-182.
- Pantzalis, I.(1995) *Exclusivity strategies in pricing and brand extension*.
- Pearson, V. M.; Stephan, W. G. (1998) Preferences for styles of negotiation: a comparison of Brazil and the U.S. *International Journal of Intercultural Relations*, v. 22, n. 1, p. 67-83.
- Petrick, James F.(2004) The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*, v. 42, n. 4, p. 397-407.
- Phau I., Prendergast, G. (2000) Consuming luxury brands: The relevance of the "rarity principle". *Journal of Brand Management*, v. 8, n. 2, p. 122–138.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K.L. (1993) *Survey research methodology in management information systems: an assessment*.
- Podoshen, Jeffrey S.; Li, Lu; Zhang, Junfeng. (2011) Materialism and conspicuous consumption in China: a cross-cultural examination. *International journal of consumer studies*, v. 35, n. 1, p. 17-25.
- Portugal, P. S.(2007) Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra a ética protestante e o espírito do capitalismo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 6, n. 1.
- Richins, Marsha L.; Dawson, Scott.(1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research; Journal of Consumer Research*, 1992.
- Robinson, Joan. *The accumulation of capital*. Macmillan, 1958.
- Rokeach, Milton. *The nature of human values*. Free press, 1973.
- Rosling, H. Hans Rosling's (2011) Countries, 200 Years, 4 Minutes - The Joy of Stats - BBC Four. Disponível em:<<http://www.youtube.com/watch?v=jbkSRLYSojo>>. Acesso em 27 fev.
- Roux, E. (1995) *Consumer evaluation of luxury brand extensions*. In EMAC Conference, May, ESSEC, Paris, France.
- Salciuviene, Laura; Auruskeviciene, Vilte; Lydeka, Zigmaz. (2005) An assessment of various approaches for cross-cultural consumer research. *Problems and Perspectives in Management*, v. 3, n. 3, p. 147-159.
- Schaefer, Allen D.; Hermans, Charles M.; Parker, R. Stephen.(2004) A cross-cultural exploration of materialism in adolescents. *International Journal of Consumer Studies*, v. 28, n. 4, p. 399-411.

Schumacker, R. E.; Lomax, R. G.(1996) A Beginner's guide to structural equation modeling. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Schwartz, Shalom H.(1994) *Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values*. Sage Publications, Inc.

Shaw, Deirdre S.; Clarke, Ian.(1998) Culture, consumption and choice: towards a conceptual relationship. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, v. 22, n. 3, p. 163-168.

Sheth, Jagdish N.; Newman, Bruce I.; Gross, Barbara L.(1991) Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, v. 22, n. 2, p. 159-170.

Shukla, Paurav.(2010) Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, v. 27, n. 1, p. 108-129.

Shukla, Paurav., & Purani, Keyoor. (2012) Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1417-1424.

Shukla, Paurav; Shukla, Ekta, & Sharma, Sangeeta.(2009) Conspicuous consumption in cross-national context: psychological and brand antecedents. *Asia-Pacific advances in consumer research* (8, pp. 16–19). Duluth, MN: Association for Consumer Research.

Silva, L. A. ; Pimenta, R. F. ; Lopes, E. L. ; Machado, E. S. (2012) . Marketing de relacionamento em redes associativistas de varejo. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, v. 11, p. 178-202.

Silverstein, Michael J., & Fiske, Neil. (2003) Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 4, p. 48-57, 121.

Silverstein, Michael J., & Fiske, Neil.(2008) *Trading Up: why consumers want new luxury goods--and how companies create them*. Penguin.

Singelis, Theodore M. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-cultural research*, v. 29, n. 3, p. 240-275.

Sirgy, M.(1982) Joseph. Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, p. 287-300.

Smith, B. H.(1987) "Value Without Truth-Value". In Fekete, J. (Ed.), *Life after Postmodernism: Essays On Value And Culture*. Montreal: New World Perspectives.

Smith, Peter B.; Bond, Michael Harris. (1999) *Social psychology across cultures: Analysis and perspectives*.(1999) (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Snyder, Charles R.; Fromkin, Howard L (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, v. 86, n. 5, p. 518.

Sood, James; Nasu, Yukio. (1995) Religiosity and nationality: An exploratory study of their effect on consumer behavior in Japan and the United States. *Journal of Business Research*, v. 34, n. 1, p. 1-9.

Steenkamp, Jan-Benedict, & Baumgartner, Hans.(2000) On the use of structural equation models for marketing modeling. *International Journal of Research in Marketing*, v. 17, n. 2, p. 195-202.

Stevenson, William J.; De Farias, Alfredo Alves (1981). *Estatística aplicada à administração*.

Strehlau, S. (2008). Marketing do luxo. São Paulo: *Cengage Learning*.

Summers, Teresa A.; Belleau, Bonnie D.; Xu, Yingjiao. (2006) Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, v. 10, n. 4, p. 405-419.

Tenenhaus, M.; Vinzi, V.; Chatelin, Y.; Lauro, C.(2005) PLS path modeling. *Computational statistics & Data Analysis*,v.48, p.159-205,2005. Disponível em: <https://studies2.hec.fr/jahia/webdav/site/hec/shared/sites/tenenhaus/acces_anonyme/home/articles/P_L_PM_5.pdf>. Acesso em Agosto 2013.

Thakor, Mrugank V.; Katsanis, Lea Prevel.(1997) A model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 9, n. 3, p. 79-100.

Tidwell, Paula; Dubois, Bernard.(1996) A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France. *Asia Pacific advances in consumer research*, v. 2, p. 31-35.

Torres, Claudio Vaz; Pérez-Nebra, Amalia Raquel.(2005) Assessing vertical and horizontal manifestations of individualism and collectivism in Brazil: revising a values scale. *Anais do Congresso Interamericano de Psicologia*, Buenos Aires, Argentina.

Torres, Claudio Vaz; Pérez-Nebra, Amalia Raquel. (2007) The influence of human values on holiday destination choice in Australia and Brazil. *BAR. Brazilian Administration Review*, v. 4, n. 3, p. 63-76.

Triandis, H. C. (1994) Cross-cultural industrial and organizational psychology. In H. C. Triandis, M. D. Dunnette, & L. M. Hough (Eds). *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd Ed., Vol. 4.). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Trompenaars, Fons; Hampden-Turner, Charles. (1998) *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business*. New York: Mc Graw Hill.

Truong, Yann. (2010) Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, v. 52, n. 5, p. 653-671.

Tsai, Shu-pei.(2005) Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value. *International Journal of Market Research*, v. 47, n. 4, p. 427-452.

Twitchell, J. B. (2002) Needing the Unnecessary The democratization of luxury. *Reason-Santa Barbara Then Los Angeles-*, v. 34, n. 4, p. 36-45.

Tynan, Caroline; Mckechnie, Sally., & Chhuon, Celine. (2010) Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 11, p. 1156-1163.

Van Horn, K. Roger; Marques, Juracy Cunegatto (1998). Development of interpersonal negotiation strategies in Brazilian adolescents. *Revista interamericana de psicología= Interamerican journal of psychology*, v. 32, n. 1, p. 21-31.

Valette-Florence, Pierre (2000). Means-end chain analyses of fish consumption in Denmark and France: A multidimensional perspective. *Journal of Euromarketing*, v. 8, n. 1-2, p. 15-27.

Vasconcellos, M.A.S. (2009). Economia: micro e macro. São Paulo: Atlas, Ed. 4, v 3.

Veblen, Thorstein (1899) The theory of the leisure class. New York: New American Library. <http://digamo.free.fr/veblen99.pdf>

Verhallen, Theo Mm, & Robben, Henry Sj. (1994) Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation. *Journal of Economic Psychology*, v. 15, n. 2, p. 315-331.

Vieira, Valter Afonso. (2002) As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. *Revista Fae*, v. 5, n. 1, p. 61-70.

Vigneron, Franck (2000). An empirical replication and cross-cultural study of brand luxury between Australia and New Zealand. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, v. 7, p. 148-155.

Vigneron, Franck; Johnson, Lester W. (1999) A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, v. 1, n. 1, p. 1-15.

Vigneron, Franck; Johnson, Lester W. (2004) Measuring perceptions of brand luxury. *The Journal of Brand Management*, v. 11, n. 6, p. 484-506.

Vinzi, V.; Chin, W.W.; Henseler, J. eds. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. ISBN 978-3-540-32825-4).

Vinzi, Vincenzo Esposito; Trinchera, Laura; Amato, Silvano. (2010) PLS path modeling: from foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. In: *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Berlin Heidelberg. p. 47-82.

Wallack, Lawrence; Montgomery, Kathryn. (1992) Advertising for all by the year 2000: public health implications for less developed countries. *Journal of public health policy*, p. 204-223.

Wang, Paul Z.; Waller, David S. (2006) Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, v. 23, n. 8, p. 665-687.

Wealthx Just Luxe (2013) *Is Australia the New Land of Opportunity for Luxury Markets?* <http://www.wealthx.com/articles/2013/just-luxe-is-Australia-the-new-land-of-opportunity-for-luxury-markets/> . 17 Set. 2013. Acesso em ag. 2013.

Westbrook, Robert A.; Oliver, Richard L. (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, p. 84-91.

Whittler, Tommy E.; Spira, Joan Scattone (2002) Model's race: a peripheral cue in advertising messages?. *Journal of Consumer Psychology*, v. 12, n. 4, p. 291-301.

Wiedmann, K. P.; Hennigs, N.; Siebels, A. (2001) Measuring consumers' luxury value perceptions: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, n.7.

Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid. (2007) Measuring consumers' luxury value perception: a cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, v. 7, n. 1, p. 1-21.

Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Siebels, Astrid. (2009) Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, v. 26, n. 7, p. 625-651.

Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane. (2012) Luxury consumption in the trade-off between genuine and counterfeit goods: What are the consumers' underlying motives and value-based drivers & quest. *Journal of Brand Management*, v. 19, n. 7, p. 544-566.

Wilcox, Keith; Kim, Hyeong Min; Sen, Sankar. (2009) Why do consumers buy counterfeit luxury brands?. *Journal of Marketing Research*, v. 46, n. 2, p. 247-259.

Wong, Nancy Y.; Ahuvia, Aaron C. (1998) Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, v. 15, n. 5, p. 423-441.

Woodall, Tony. (2003) Conceptualizing 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, v. 12, n. 1, p. 1-42.

Woodruff, Robert B. (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, v. 25, n. 2, p. 139-153.

Woodruff, Robert B.; Schumann, David W.; Gardial, Sarah Fisher. (1993) Understanding value and satisfaction from the customer's point of view. *Survey Of Business-University Of Tennessee*, v. 29, p. 33-33.

World Bank (2013) *The Complete World Development Report Online*. Disponível em <http://www.wdronline.worldbank.org/>. Acesso em 02 de maio de 2013.

Yavas, Ugur; Verhage, Bronislaw J.; Green, Robert T.(1992) Global consumer segmentation versus local market orientation: empirical findings. *MIR: Management International Review*, p. 265-272.

Yoshida, Soraia (2011) O futuro do luxo no Brasil está no crescimento da classe C. *Revista Época*, ago. 2011. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI244135-1805500O+FUTURO+DO+LUXO+NO+BRASIL+ESTA+NO+CRESCIMENTO+DA+CLASSE+C.html>. Acesso em 01 agosto. 2013.

Zeithaml, Valarie A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, p. 2-22.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ADICIONAIS NÃO CITADAS

Aghion, P.; & Bolton, P (1997). A theory of trickle-down growth and development. *The Review of Economic Studies*, v. 64, n. 2, p. 151-172.

Boyd J R., & Westfall, R. (1973) Pesquisa mercadológica. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.

Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of international business studies*, 291-306.

Cox, Donald F.; Good, Robert E. (1967) How to build a marketing information system. *Harvard Business Review*, v. 45, n. 3, p. 145-154.

Drake, J. E.; Miller, F.J. (1969) *Marketing research: intelligence and management*. Stranton Pa: International Textbooks.

Dubois, C. (1955). The dominant value profile of American culture. *American Anthropologist*, v. 57, n. 6, p. 1232– 1239.

Encyclopædia Britannica. Tylor, Edward Burnett (1832). "Internet Archive", *Encyclopædia Britannica*; pag. 498 (XI edição) Volume XXVII. New York; Consultado em 11-10-2013

Featherstone, M. (1990) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. London: Sage.

Hunt, A. (1996). Governance of the consuming passions: A history of sumptuary law London. *International Marketing Review*, v. 27, p. 108– 129.

Jančiauskas, P; Tervydytė, R. L V. (2006): *Lithuanian Consumer Perceptions of Luxury Goods*, Their Associated Attributes and Values.

Kerwin Kofi, Charles; Hurst, Erik; & Roussanov, Nikolai L.(2007) Conspicuous consumption and race. *NBER Working Paper*, n. W13392.

Kinney, T. C., & Taylor, J.R.(1979) Marketing research: an applied approach. Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha.

Liefeld, John P.; Wall, Marjorie; Heslop, Louise A.(2000) Cross cultural comparison of consumer information processing styles. *Journal of Euromarketing*, v. 8, n. 1-2, p. 29-43.

Michman, Ronald D., Mazze, Edward Mark, & Greco, Alan James. (2003) *Lifestyle marketing: reaching the new American consumer*. Greenwood Publishing Group.

Mingoti, S. A.(2005) *Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: UFMG.

Mira, M. C. (2001) *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Editora Olho d'Água.

Mooij M. (2001) *Convergence and Divergence in Consumer Behaviour / World Advertising Research Center*. p. 30-33.

Ohmae, K. (1985) *Triad Power: The coming shape of global competition*. New York: The Free Press.

Schweriner, Mário René (2005), “Você se dá ao luxo de ...?”, *Revista da ESPM*, Volume 12, Janeiro/Fevereiro.

Selltiz, C. *et al.*(1959) Research methods in social relations. New York: Holt, Rinehart.

Samuelson, Paul Anthony.(2009) Economics; an introductory analysis. ISBN 0-07-074741-5; with William D. Nordhaus (since 1985), 19th ed., McGraw–Hill. ISBN 978-0-07-126383-2.

Shukla, Paurav. (2011) Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, v. 46, n. 2, p. 242-252.

Sklair, Leslie.(2002) *Capitalism and its alternatives*. Oxford: Oxford university press.

Sproles, George B.(1981) Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, p. 116-124.

Tellis, Gerard J.; Gaeth, Gary J.(1990) Best value, price-seeking, and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *The Journal of Marketing*, p. 34-45.

Unity Marketing. (2004) Motivators to Buy Luxury – The Drive for Self-Actualization. *Luxury Tracking Report & Analysis*, Stevens, PA.

Yeoman, Ian; McMahon-Beattie, Una (2006) Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, v. 4, n. 4, p. 319-328.

APÊNDICE

ANEXO 1: Códigos das Escalas Utilizadas

Código	Valor Financeiro -Negativo- Consciência de Preço
F1	When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth
Valor Financeiro- Positivo- Esquema Qualidade- Preço	
F2	You always have to pay a bit more for the best
Valor Financeiro- Positivo- Sensibilidade ao Prestigio	
F3	It says something to people when you buy the high priced version of a product
Valor Financeiro- Risco Financeiro	
F4	Considering the investment involved, purchasing a luxury product would be risky
F5	Given the financial expenses associated with purchasing a luxury product there is substantial financial risk
F6	I would worry about the cost of purchasing a luxury product
F7	Given the financial commitment, I may regret purchasing a luxury product
F8	I could lose a significant amount of money if I ended up with a luxury product that didn't work
Valor Financeiro- Risco Desempenho	
F9	The decision to purchase a luxury product involves high risk
F10	A luxury product has the same chance as regular product of not performing as expected
F11	The likelihood of a luxury product performing as expected is significantly lower than the likelihood of standard product performing as expected
Valor Funcional- Qualidade	
Q1	One of the main characteristics of luxury products is quality
Q2	Luxury products are long lasting
Q3	The performance of luxury goods should matches with what it has promised to be
Q4	The main reason of buying luxury goods is theirs quality
Q5	Luxury items are expected to observe high standardization
Q6	I think the high price of luxury is for its quality
Q7	You always should pay more for the best quality
Valor Funcional- Único	
U1	People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others
U2	I enjoy having things that others do not have
U3	I can spend lots of money for rare things
U4	Few people own a true luxury product
U5	In my opinion, products that all can afford them are less valuable
U6	Luxury products cannot be mass produced
U7	I don't like to buy products that majority of people can afford to buy them
U8	A luxury product should not be sold in general shops
Valor Funcional- Uso	
US1	I tend to use luxury items
US2	In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky ®
US3	In my opinion having luxury goods are necessary
US4	Using luxury products increase the quality of life

Fonte: elaborado pela autora. ® Escala Reversa

ANEXO 2: Questionário Utilizado Brasil e Austrália Respectivamente

Study- " THE PERCEPTION OF LUXURY"

Dear Ladies and Gentlemen,

Thank you for your interest in our study “The Perception of Luxury”.

We try to explore, why people in different countries buy luxury products and which aspects are the most important ones in the context of different product categories.

When answering the following questions please remember the following:

Answer as honestly as you can. We are interested in getting an accurate picture of your preferences.

Try to avoid the middle (in between) answer as much as possible.

Answer each question as quickly and spontaneously as you can. Your first instinctive response is generally the most accurate. Please answer every question. Thanks!!!!

Do you consider your English good enough to answer the questionnaire in English? YES NO

	QUESTIONS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Materialism										
<u>M1</u>	I think my life would be better by buying luxury products										
<u>M2</u>	The rate of people’s assets in society, shows the degree of success in life										
<u>M3</u>	I believe that money brings happiness										
<u>M4</u>	I would be happier if I could afford to buy all the things I’d like										
<u>M5</u>	The criteria for evaluating people is the amount of money they have										
<u>M6</u>	It doesn’t bother me if I can’t afford to buy all the things I’d like ®										
<u>M7</u>	One of the important wishes in my life is to have expensive goods										
	Conspicuousness Value										
<u>C1</u>	With using famous brand you can get attentions from others										
<u>C2</u>	I tend to buy the luxury item that is in new style										
<u>C3</u>	In my opinion having luxury items is a sign of social standing										
<u>C4</u>	I like, people knows the price of the goods that I have bought										
<u>C5</u>	With having luxury products, I can show people that I am rich										
<u>C6</u>	I tend to show off with the luxury item that I have bought										
<u>C7</u>	Other’s opinion about my looking is an important issue for me										
	Hedonic Value										
<u>H1</u>	Having luxury products is enjoyable										
<u>H2</u>	Luxury products should make me happy										
<u>H3</u>	In my opinion aesthetics is one the important features of luxury products										
<u>H4</u>	Luxury products should make me feel better about my self										
<u>H5</u>	Luxury consumption should bring me self-satisfaction										
<u>H6</u>	Luxury consumption can be a way to reduce stress										
	Prestige Value										
<u>P1</u>	Buying a high prices brand makes me more valuable										
<u>P2</u>	I like to know what products seem valuable to others										
<u>P3</u>	I tend to know people’s opinion about expensive goods that I want to buy										
<u>P4</u>	In my opinion people notice you are rich by using the most expensive brand of a product										

<u>P5</u>	People who buy luxury brands, are more respected by others								
<u>P6</u>	I often consult my friends to choose the best alternative available from a product category								
<u>P7</u>	If you always buy cheap products, your friends will respect you less								
<u>P8</u>	I tend to use the products that rich or famous people use								
<u>P9</u>	I buy the goods that can impress others								
<u>P10</u>	Others opinion about the expensive goods that I buy is not important for me ®								
	Quality Value								
<u>Q1</u>	One of the main characteristics of luxury products is quality								
<u>Q2</u>	Luxury products are long lasting								
<u>Q3</u>	The performance of luxury goods should matches with what it has promised to be								
<u>Q4</u>	The main reason of buying luxury goods is theirs quality								
<u>Q5</u>	Luxury items are expected to observe high standardization								
<u>Q6</u>	I think the high price of luxury is for its quality								
<u>Q7</u>	You always should pay more for the best quality								
	Self-Identity Value								
<u>SI1</u>	Having luxury brands has an effect on my self-confidence ®								
<u>SI2</u>	Luxury products should match with my personal ideas								
<u>SI3</u>	Luxury products don not effect on my self-confidence								
<u>SI4</u>	I buy luxury goods for my own sake not to impress others								
	Uniqueness Value								
<u>U1</u>	People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others								
<u>U2</u>	I enjoy having things that others do not have								
<u>U3</u>	I can spend lots of money for rare things								
<u>U4</u>	Few people own a true luxury product								
<u>U5</u>	In my opinion, products that all can afford them are less valuable								
<u>U6</u>	Luxury products cannot be mass produced								
<u>U7</u>	I don't like to buy products that majority of people can afford to buy them								
<u>U8</u>	A luxury product should not be sold in general shops								
	Usability Value								
<u>US1</u>	I tend to use luxury items								
<u>US2</u>	In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky ®								
<u>US3</u>	In my opinion having luxury goods are necessary								
<u>US4</u>	Using luxury products increase the quality of life								
	Financial Value- Negative Role -Value Consciousness								
<u>FI</u>	When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth.								
	Financial Value- Positive Role Price Scales- Price Quality- Schema								
<u>F2</u>	You always have to pay a bit more for the best.								
	Financial Value- Positive Role Price Scales- Prestige Sensitivity								
<u>F3</u>	It says something to people when you buy the high priced version of a product.								
	Financial Value- Financial Risk								
<u>F4</u>	Considering the investment involved, purchasing a luxury product would be risky.								
<u>F5</u>	Given the financial expenses associated with purchasing a luxury product, there is substantial financial risk.								
<u>F6</u>	I would worry about the cost of purchasing a luxury product.								
<u>F7</u>	Given the financial commitment, I may regret purchasing a luxury product.								

<u>F8</u>	I could lose a significant amount of money if I ended up with a luxury product that didn't work.							
	Financial value- Performance Risk							
<u>F9</u>	The decision to purchase a luxury product involves high risk.							
<u>F10</u>	A luxury product has the same chance as regular non-luxury product of not performing as expected.							
<u>F11</u>	The likelihood of a luxury product performing as expected is significantly lower than the likelihood of standard product performing as expected.							

YOU ARE:

FEMALE

MALE

NATIONALITY: AGE:

MARITAL STATUS:

SINGLE

DIVORCED

WIDOWED

MARRIED

INCOME:

Above R\$ 9.263

From R\$ 5.241 until R\$ 9.262

From R\$ 2.654 until R\$ 5.240

From R\$1.684 until R\$2.653

From R\$ 1.147 until R\$ 1683

From R\$ 776 until R\$ 1.146

Until R\$ 775

THANK YOU VERY MUCH!!!

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

Dear Ladies and Gentlemen,

Thank you for your interest in our study "The Perception of Luxury".

We try to explore why people in different countries buy luxury products and which aspects are the most important ones in the context of different product categories.

When answering the following questions please remember the following:

Answer as honestly as you can. We are interested in getting an accurate picture of your preferences.

Try to avoid the middle (in between) answer as much as possible.

Answer each question as quickly and spontaneously as you can.

Your first instinctive response is generally the most accurate.

Please answer every question.

Thank!!!

* 1. M1- I think my life would be better by buying luxury products

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 2. M2- The rate of people's assets in society, shows the degree of success in life

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 3. M3- I believe that money brings happiness

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 4. M4- I would be happier if I could afford to buy all the things I'd like

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. M5- The criteria for evaluating people is the amount of money they have

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. M6- It doesn't bother me if I can't afford to buy all the things I'd like

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. M7- One of the important wishes in my life is to have expensive goods

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. C1- With using famous brand you can get attentions from others

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

***9. C2- I tend to buy the luxury item that is in now style**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***10. C3- In my opinion having luxury items is a sign of social standing**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***11. C4- I like, people knows the price of the goods that I have bought**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***12. C5- With having luxury products, I can show people that I am rich**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***13. C6- I tend to show off with the luxury item that I have bought**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***14. C7- Other's opinion about my looking is an important issue for me**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***15. H1- Having luxury products is enjoyable**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***16. H2- Luxury products should make me happy**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***17. H3- In my opinion aesthetics is one the important features of luxury products**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***18. H4- Luxury products should make me feel better about my self**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

***19. H5- Luxury consumption should bring me self-satisfaction**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***20. H6- Luxury consumption can be a way to reduce stress**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***21. P1- Buying a high prices brand makes me more valuable**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***22. P2- I like to know what products seem valuable to others**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***23. P3- I tend to know people's opinion about expensive goods that I want to buy**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***24. P4- In my opinion people notice you are rich by using the most expensive brand of a product**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***25. P5- People who buy luxury brands, are more respected by others**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***26. P6- I often consult my friends to choose the best alternative available from a product category**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***27. P7- If you always buy cheap products, your friends will respect you less**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***28. P8- I tend to use the products that rich or famous people use**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

***29. P9- I buy the goods that can impress others**

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***30. P10- Others opinion about the expensive goods that I buy is not important for me**

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***31. Q1- One of the main characteristics of luxury products is quality**

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***32. Q2- Luxury products are long lasting**

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***33. Q3- The performance of luxury goods should matches with what it has promised to be**

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

***34. Q4- The main reason of buying luxury goods is theirs quality**

Strongly Disagree	Disagree	Slightly Disagree	Neither Agree or Disagree	Slightly Agree	Agree	Strongly Agree
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

***35. Q5- Luxury items are expected to observe high standardization**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***36. Q6- I think the high price of luxury is for its quality**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***37. Q7- You always should pay more for the best quality**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***38. S11- Having luxury brands has an effect on my self-confidence**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***39. S12- Luxury products should match with my personal ideas**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***40. S13- Luxury products do not effect on my self-confidence**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***41. S14- I buy luxury goods for my own sake not to impress others**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***42. U1- People who buy luxury products try to differentiate themselves from the others**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***43. U2- I enjoy having things that others do not have**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***44. U3- I can spend lots of money for rare things**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

***45. U4- Few people own a true luxury product**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***46. U5- In my opinion, products that all can afford them are less valuable**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***47. U6- Luxury products cannot be mass produced**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***48. U7- I don't like to buy products that majority of people can afford to**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***49. U8- A luxury product should not be sold in general shops**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***50. US1- I tend to use luxury items**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***51. US2- In my opinion, luxury is not necessary and it is just swanky**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***52. US3- In my opinion having luxury goods are necessary**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***53. US4- Using luxury products increase the quality of life**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***54. FI- When I buy products, I like to be sure that I am getting my money's worth**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

***55. F2- You always have to pay a bit more for the best**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***56. F3- It says something to people when you buy the high priced version of a product**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***57. F4- Considering the investment involved, purchasing a luxury product would be risky**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***58. F5- Given the financial expenses associated with purchasing a luxury product, there is substantial financial risk**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***59. F6- I would worry about the cost of purchasing a luxury product**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***60. F7- Given the financial commitment, I may regret purchasing a luxury product**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***61. F8- I could lose a significant amount of money if I ended up with a luxury product that didn't work**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***62. F9- The decision to purchase a luxury product involves high risk**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

***63. F10- A luxury product has the same chance as regular non luxury product of not performing as expected**

Strongly Disagree Disagree Slightly Disagree Neither Agree or Disagree Slightly Agree Agree Strongly Agree

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

***64. F11- The likelihood of a luxury product performing as expected is significantly lower than the likelihood of standard product performing as expected**

Strongly Disagree

Disagree

Slightly Disagree

Neither Agree or
Disagree

Slightly Agree

Agree

Strongly Agree

THE PERCEPTION OF LUXURY 1

*** 65. You are:**

- Male
 Female

*** 66. Marital Status**

- Single
 Divorced
 Widowed
 Married

*** 67. Weekly Household Income:**

- High income from AU\$ 704 to AU\$1,514 or more...
 Middle income from AU\$ 476 to AU\$723
 Low income from AU\$ 0 to AU\$475

*** 68. What is your Nationality ?**

*** 69. How old are you?**

THANK YOU VERY MUCH!!!