



**CLÁUDIO FÉLIX
CANGUENDE
VALENTIM**

**OS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FACE AOS BENS DE LUXO: UM
ESTUDO APLICADO A ANGOLA.**

**DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOUR
TOWARDS LUXURY GOODS: A STUDY APPLIED TO
ANGOLA.**



Universidade de Aveiro
2022

**CLÁUDIO FÉLIX
CANGUENDE
VALENTIM**

**OS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR FACE AOS BENS DE LUXO: UM
ESTUDO APLICADO A ANGOLA.**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências Económicas e Empresariais, realizada sob a orientação científica da Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale, Professora Auxiliar, do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro

Dedico esta tese à minha querida esposa Nelma Valentim e os nossos filhos Esandjo, Luís, Eyulo e Elau. Vós sois os melhores presentes que Deus me deu.

o júri

presidente

Prof. Doutor João Paulo Davim Tavares da Silva
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutor Pedro Manuel dos Santos Quelhas Taumaturgo de Brito
Professor Associado com Agregação da Universidade do Porto

Prof. Doutor António Carrizo Moreira
Professor Associado com Agregação da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Ana Maria dos Santos Costa Soares
Professora Associada da Universidade do Minho

Prof.^a Doutora Susana Cristina Lima da Costa e Silva
Professora Associada da Universidade Católica Portuguesa

Prof.^a Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro (orientadora)

agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer a Deus, por proporcionar vida e saúde, sem as quais não seria possível realizar este estudo.

Este estudo foi o resultado de quatro anos de trabalho árduo, pelo qual fui acompanhado e apoiado por muitas pessoas, mas agora tenho o agradável prazer de expressar a todos eles a minha gratidão.

Em primeiro lugar, a minha profunda gratidão vai para a minha querida esposa Nelma Valentim, que passou por muitas dificuldades, mas que, sempre me encorajou a terminar os meus estudos. Aos meus filhos Esandjo, Luís, Eyulo e Elau, os meus agradecimentos pela sua compreensão e as minhas desculpas por vos ter deixado em Angola ainda pequenos.

Os meus agradecimentos vão também para a professora Vera Teixeira Vale, que habilmente me guiou no desenvolvimento desta investigação.

Estou igualmente grato ao DEGEIT, Universidade de Aveiro por me ter dado a oportunidade de realizar o meu trabalho de investigação nesta prestigiada Instituição.

O meu apreço estende-se também a todos os meus professores do Programa Doutoral em Ciências Económicas e Empresariais do DEGEIT que incansavelmente deram o seu melhor.

O meu agradecimento especial é estendido aqueles que analisaram os nossos manuscritos, mais especificamente aos editores e revisores anónimos do Journal of Global Marketing, do Open Journal of Business and Management e da IGI Global. Eu também sou grato a todos que responderam aos questionários relacionados com esta investigação.

Gostaria de agradecer aos meus pais Julião e Aida, aos meus sogros Luís e Cristina pelo seu amor e apoio incondicional.

Agradeço também aos meus irmãos Mira, Mayeyo, Leo, Rosy, Candinho e Gisa pelo seu apoio.

Estendo também os agradecimentos aos meus cunhados, Guigui, Luizinho, Nelson e Bilne pelo seu apoio.

Os meus agradecimentos ao João Jungo, pelo seu apoio incondicional e encorajamento no desenvolvimento deste estudo.

Agradeço também aos meus companheiros da casa da “Estendura” em Aveiro, Romão, Casimiro, Alfredo, João, Ilombo, Augusto e Nzinga.

Finalmente, estendo os meus agradecimentos ao Luís Matateu, ao Edmundo Francisco, ao Lino Cassivela Joaquim, ao Eduardo Sapalalo e ao Brigadeiro Paulo Rangel, pelo seu apoio incondicional.

palavras-chave

Comportamento do consumidor; bens de luxo; Intenção de compra; atitude; consumidor angolano

resumo

Esta tese é composta por quatro estudos enquadrados na área do comportamento do consumidor, com foco particular, na intenção de compra de bens de luxo do consumidor angolano. O estudo propõe contribuir com respostas à seguinte pergunta de investigação: Quais são os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo? Para dar resposta ao problema da pesquisa, o objetivo geral desta tese visou estudar os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo. Para o efeito foram traçados os seguintes objetivos específicos: Estudar as emoções do consumidor em contexto de luxo nas economias emergentes; Medir o efeito das perceções do valor na intenção de compra de bens de luxo, de acordo com as dimensões funcional, financeira, individual e social do valor do luxo; Examinar a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado; Analisar o impacto das dimensões do risco financeiro, psicológico e social na atitude e na intenção de compra de bens de luxo contrafeitos.

Os resultados do estudo indicaram que os antecedentes das emoções do consumidor de luxo são os estímulos ambientais e os estímulos não ambientais. Os estímulos ambientais são a familiaridade com a marca, o aspeto físico do produto, entre outros. Os estímulos não ambientais são a qualidade do serviço, a qualidade do produto, entre outros.

Os resultados do estudo indicaram também que, quanto a perceção do valor do luxo, a perceção do valor social foi o determinante mais importante nas intenções de compra de bens de luxo, seguida da perceção do valor individual. O valor funcional percebido e o valor financeiro percebido não demonstraram uma relação significativa nas intenções de compra.

Para além disso os resultados indicaram que a norma subjetiva também é um determinante importante da intenção de compra de bens de luxo, seguida da atitude. Não foi demonstrado que o controlo comportamental percebido tivesse uma relação significativa com as intenções de compra.

Por fim os resultados revelaram que apenas o risco financeiro e o risco social eram influentes na atitude em relação aos bens de luxo contrafeitos. A atitude teve uma influência significativa na intenção de aquisição de bens de luxo falsificados.

Este estudo fornece uma visão teórica sobre o comportamento dos consumidores de luxo em Angola, apresentando os fatores motivacionais por detrás das intenções de compra de bens de luxo. Os resultados do estudo ajudarão grandemente as empresas a formular melhores estratégias de marketing para posicionar a sua marca de luxo em Angola e comunicar com os consumidores-alvo.

keywords

Consumer behavior; luxury goods; purchase Intention; attitude; Angolan Consumer

abstract

This dissertation is composed of four studies framed in the field of consumer behavior, with particular focus on the purchase intention of luxury goods of the Angolan consumer. The research aims to contribute with answers to the following research questions: What are the main determinants of consumer behavior in the Angolan market for luxury goods? In order to answer the research question, the overall objective of this thesis aimed to study the determinants of Angolan consumer behavior towards luxury goods. For this purpose, the following specific objectives were outlined: To analyze consumer emotions in the luxury context in emerging economies; To measure the effect of the value perceptions on the intention to purchase luxury goods, according to the functional, financial, individual and social dimensions of luxury value; To analyze the intention to purchase luxury goods based on the theory of planned behavior; To assess the impact of the dimensions of financial, psychological and social risk on attitude and

The results of this study indicated that the main antecedents of luxury consumer's emotions are environmental stimuli and non-environmental stimuli. The environmental stimuli are brand familiarity, product physical appearance, and others. The non-environmental stimuli are the service quality, product quality, among others.

The findings also showed that in terms of perceived luxury value, perceived social value was the most important determinant of purchase intentions for luxury goods, followed by perceived individual value. Perceived functional value and perceived financial value did not significantly affect purchase intentions.

In addition the results indicated that subjective norm is also an important determinant of purchase intention for luxury goods, followed by attitude. Perceived behavioral control was not showed to have a significant relationship with purchase intentions.

Finally the findings revealed that only financial risk and social risk were influential on attitude toward counterfeit luxury goods. The attitude had a significant influence on the intention to purchase counterfeit luxury goods.

This research provides theoretical insight into the behavior of luxury consumers in Angola by presenting the motivational factors behind the purchase intentions of luxury goods. Findings obtained through this study will greatly help companies to formulate better marketing strategies to position their luxury brand in Angola and communicate with target consumers.

Lista de abreviaturas

ANOVA - Análise da variância
ATT - Atitude
AVE - Variância média extraída
CA - Alfa de Cronbach
CFA - Análise Fatorial Confirmatória
CFI - Comparative Fit Index
CR - Confiabilidade Composta
EFA - Análise Fatorial Exploratória
FR - Perceção do Risco Financeiro
FUVP - Perceção do Valor Funcional
FVP - Perceção do Valor Financeiro
GFI - Goodness of Fit Index
HTMT - Heterotrait-Monotrait ratio
IFI - Incremental Fit Index
IVP - Perceção do Valor Individual
LM - Modelo Linear
NFI - Normed-Fit Index
PBC - Controlo Comportamental Percebido
PI - Intenção de Compra
PLS - Partial Least Squares
PR - Perceção do Risco Psicológico
Q² - Técnica preditiva de reutilização de amostras
R² – Coeficiente de determinação
RFI – Relative fit index
rho_A - Confiabilidade Composta de Dijkstra e Henseler
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation
SEM - Structural Equation Modeling
SN - Norma Subjetiva
SPSS - Statistical Package Programs
SR - Perceção do Risco Social
SRMR - Standardised Root Mean Square Residual

SVP - Percepção do Valor Social

TLI - Tucker Lewis Index

TPB - Theory of Planned Behaviour

VIF - Fator de Inflação de Variância

Lista de figuras

<i>Figura 1 - Perspectiva concêntrica da teoria do comportamento do consumidor.....</i>	33
<i>Figura 2 - Contexto dos estudos das emoções do consumidor de luxo (≥dois artigos).....</i>	42
<i>Figura 3 - Modelo conceitual do efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra.....</i>	53
<i>Figura 4 - O modelo conceitual da intenção de compra de luxo de acordo com a teoria do comportamento planejado.....</i>	59
<i>Figura 5 - O modelo conceitual do efeito da percepção do risco na intenção de compra de luxo falsificado.....</i>	73
<i>Figura 6 - Modelo de Medição.....</i>	91
<i>Figure 7 - Modelo Estrutural</i>	94
<i>Figura 8 - Saída Smart-PLS 3.3.3 sem bootstrapping.....</i>	98
<i>Figura 9 - Smart-PLS 3.3.3 Saída sem bootstrapping.....</i>	107
<i>Figura 10 - Modelo de pesquisa proposto.....</i>	116
<i>Figura 11 - SEM no modelo proposto.....</i>	117

Lista de tabelas

<i>Tabela 1 - Lentes consideradas no estudo, de acordo com a teoria da perspectiva concêntrica.....</i>	19
<i>Tabela 2 - Alguns estudos relevantes sobre percepção do valor do luxo.....</i>	47
<i>Tabela 3 - Perfis dos respondentes da pesquisa sobre a percepção do valor do luxo e intenção de compra.....</i>	79
<i>Tabela 4 - Escalas adotadas no estudo sobre o efeito do valor percebido do luxo na intenção de compra.....</i>	80
<i>Tabela 5 - Perfis dos inqueridos sobre a percepção do risco e intenção de compra.....</i>	82
<i>Tabela 6 - Escalas da intenção de compra de luxo, com base na teoria do comportamento planejado.....</i>	83
<i>Tabela 7 - Escalas da intenção de compra de luxo falsificado com base na teoria do risco percebido.....</i>	85
<i>Tabela 8 - Indicadores de ajuste do modelo.....</i>	93
<i>Tabela 9 - Cargas fatoriais e indicadores de consistência interna e confiabilidade.....</i>	98
<i>Tabela 10 - Validade Discriminante.....</i>	100
<i>Tabela 11 - Relevância Preditiva.....</i>	101
<i>Tabela 12 - Avaliação do modelo estrutural.....</i>	101
<i>Tabela 13 - Resolução do modelo usando algoritmo PLS e bootstrapping..</i>	102
<i>Tabela 14 - Avaliação PLS da Variável de Manifesto (Modelo Original).....</i>	102
<i>Tabela 15 - Análise da moderação do gênero.....</i>	103
<i>Table 16 - Resultados das medidas de validade convergente.....</i>	107
<i>Tabela 17 - Matriz de critérios de Fornell-Larcker (validade discriminante).....</i>	108
<i>Tabela 18 – Critério HTMT para Validade Discriminante.....</i>	108
<i>Tabela 19 - Relevância preditiva.....</i>	109
<i>Tabela 20 – Valores da colinearidade.....</i>	109
<i>Tabela 21 - Resolução do modelo usando algoritmo PLS bootstrapping...</i>	110
<i>Tabela 22 - PLS Avaliação da Variável Manifestante (Modelo Original).....</i>	111
<i>Tabela 23 - Precisão estatística.....</i>	114

<i>Tabela 24 - Índices de ajuste do modelo (CFA).....</i>	115
<i>Tabela 25 - Índices de ajuste do modelo (SEM).....</i>	117
<i>Tabela 26 - Estimativas de coeficientes de equações estruturais.....</i>	118
<i>Tabela 27 - Antecedentes das emoções num contexto de luxo “estímulos ambientais”.....</i>	125
<i>Tabela 28 - Antecedentes das emoções num contexto de luxo “estímulos não ambientais”.....</i>	125

Índice	
Lista de abreviaturas.....	viii
Lista de figuras.....	x
Lista de tabelas.....	xi
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	16
1.1 Justificativa para o desenvolvimento do estudo	20
1.2 Questão de investigação e objetivos do estudo	23
1.3 Processo de construção do referencial teórico	24
1.3.1 Emoções do consumidor nas economias emergentes.....	25
1.3.2 Estado da arte do eixo temático o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra	26
1.3.3 Estado da arte do eixo temático a intenção de compra de bens de luxo de acordo a teoria do comportamento planeado	27
1.3.4 Estado da arte do eixo temático a intenção de compra de bens de luxo falsificado de acordo com a teoria da percepção do risco.....	28
1.4 Estrutura da tese	29
CAPÍTULO 2 — REVISÃO DE LITERATURA	31
2.1 Definições e conceitos	31
2.2 Emoções do consumidor em contextos de luxo em economias emergentes	36
2.2.1 Antecedentes das Emoções no Contexto do Luxo	37
2.2.2 Contextos das pesquisas das emoções do consumidor de luxo.....	39
2.2.3 Estudos realizados em economias emergentes.....	42
2.3 O efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra	46
2.4 A intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado.....	54
2.4.1 Teoria do comportamento planeado	55
2.5 A intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido	59
2.5.1 O mercado de falsificações.....	62
2.5.2 O mercado de falsificação na África	64
2.5.3 Teoria da percepção do risco.....	65

2.5.4	Atitude em relação a produtos de luxo falsificados	69
2.5.5	Intenção de compra de produtos de luxo falsificados	72
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA ADOTADA.....		74
3.1	Introdução	74
3.2	Posicionamento epistemológico	74
3.3	Conceitos e etapas da pesquisa	75
3.4	Formulação do problema de pesquisa	76
3.5	Definição dos objetivos e hipóteses	76
3.6	Delineamento da pesquisa.....	78
3.6.1	O efeito do valor percebido do consumidor angolano na intenção de compra de bens de luxo	78
3.6.2	A intenção de compra de bens de luxo, com base na teoria do comportamento planeado.....	81
3.6.3	Intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido	83
3.6.4	Modelagem de Equações Estruturais.....	86
CAPÍTULO 4 - TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....		96
4.1	O efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra	96
	Conclusão	103
4.2	A intenção de compra de bens de luxo, com base na teoria do comportamento planeado.....	105
	Conclusão	111
4.3	O impacto do risco percebido na atitude e intenção de compra de bens de luxo falsificados, entre consumidores angolanos	112
	Conclusão	118
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES		120
5.1	Introdução	120
5.2	Emoções do consumidor em contextos de luxo nas economias emergentes	121
5.3	O efeito do valor percebido na intenção de compra de bens de luxo no contexto angolano	122

5.4	A intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado no contexto angolano.....	123
5.5	O impacto do risco percebido na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados no contexto angolano.....	123
5.6	Implicações teóricas.....	124
5.7	Implicações práticas ou de gestão.....	127
5.8	Limitação e direção para pesquisas futuras.....	128
	REFERÊNCIAS.....	128
	Apêndice I – Estudo sobre as emoções do consumidor nas economias emergentes.....	156
	Apêndice II – Estudo sobre o efeito da percepção do valor na intenção de compra de luxo.....	157
	Apêndice III – Estudo sobre a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado.....	158
	Apêndice IV – Estudo sobre a intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido.....	159
	Apêndice V – Relatórios do SmartPLS do efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra.....	160
	Apêndice VI – Relatórios do SmartPLS da intenção de compra de compra de luxo com base na teoria do comportamento planejado.....	164
	Apêndice VII – Relatórios do SPSS 23 e do AMOS 23 para o papel da percepção do risco na Intenção de compra de bens de luxo falsificado.....	168
	Apêndice VIII – Instrumento de coleta de dados para o efeito da percepção do valor na intenção de compra de compra de luxo.....	171
	Apêndice IX – Instrumento de coleta de dados para a intenção de compra de compra de luxo de acordo com a teoria do comportamento planejado.....	181
	Apêndice X – Instrumento de coleta de dados para a intenção de compra de compra de luxo falsificado com base na percepção do risco.....	188

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Âmbito da tese

O consumo de bens de luxo é um componente significativo dos estilos de vida modernos não só nos mercados desenvolvidos no Ocidente, mas também nos mercados emergentes no Oriente (Bian & Forsythe, 2012). O valor das vendas a retalho no sector do luxo cresceu substancialmente nas últimas duas décadas (D'Arpizio et al., 2016).

Um dos principais catalisadores do crescimento do mercado do luxo, tem sido o notável aumento do consumo de luxo em muitos mercados asiáticos (Ko et al., 2019).

A par da notável tendência de crescimento do consumo de bens de luxo, a investigação sobre o consumo de bens de luxo também floresceu nos últimos anos (Truong, 2010). Em comparação com pesquisas anteriores centradas no mercado de bens de luxo nos países desenvolvidos (Chattalas & Shukla, 2015; Roux et al., 2017; Bachmann et al., 2019; Stathopoulou & Balabanis, 2019; (Kapferer & Valette-Florence, 2019; Park et al., 2020), estudos cada vez mais recentes têm abordado o crescente consumo de bens de luxo noutros países (Jain & Mishra, 2018; Bezerra et al., 2017; Klerk et al., 2019). A abrangência do foco da investigação em outros países é um bom reflexo das mudanças no mercado de bens de luxo a nível mundial (Zhang et al., 2020).

Os mercados emergentes estão cada vez mais abertos às marcas de luxo (Krupka et al., 2014), sendo que nestes mercados, as marcas de luxo estão disponíveis a uma vasta gama de consumidores como nunca antes se viu (Hennigs et al., 2013). Assim, é indispensável compreender as motivações destes consumidores para a compra de marcas de luxo.

Contudo, pesquisas anteriores consideraram a emoção como forte preditor do comportamento destes consumidores (Peng & Chen, 2015).

As emoções dos consumidores desempenham um papel vital na promoção de uma atitude positiva face às marcas de luxo (Hultén, 2011; Cho et al., 2015). Ao usá-las ou simplesmente exibi-las, as marcas de luxo satisfazem as necessidades psicológicas dos consumidores (Hennigs et al., 2013).

Além disso, a investigação demonstrou que o valor percebido tem uma influência na intenção de compra e na escolha do consumidor (Wiedmann et al., 2009; Tynan et al., 2010). O valor da marca de luxo consiste em múltiplas dimensões e múltiplas estruturas de percepção do valor de luxo (Vigneron & Johnson, 2004; Berthon et al., 2009; Wiedmann et al., 2007, 2009).

Se por um lado a percepção do valor do luxo influencia a intenção de compra de bens luxo genuínos, por outro lado também foi salientado que a percepção do risco tem influência na intenção de comprar artigos de luxo contrafeitos (Koay, 2018). Entre as seis diferentes dimensões do risco, nomeadamente risco social, risco temporal, risco financeiro, risco físico, risco de desempenho e risco psicológico, o consumo de luxo falsificado é considerado como envolvendo um elevado risco social (Bian et al., 2016; Veloutsou & Bian, 2008). Apesar do risco social envolvido, o número crescente de vendas de artigos de luxo contrafeitos indica que os consumidores não têm medo de utilizar estes produtos (Li et al., 2020), dado que podem usufruir dos seus preços baixos em comparação com os originais (Li et al., 2020).

Mais importante ainda, o lucro obtido com a venda de produtos contrafeitos está ligado a atividades criminosas e ilegais (Islam et al., 2021).

Académicos argumentam que a procura por contrafações depende de fatores externos que podem ser a principal razão para a existência e aumento de produtos contrafeitos, resultando na escassez de investigação neste campo (Islam et al., 2021).

Estudar os determinantes do comportamento do consumidor face aos bens de luxo, permite compreender o que motiva os consumidores a comprar um determinado produto, bem como permite considerar as estratégias de marketing, promoção e publicidade que melhor se adaptam às necessidades do cliente, mantendo o foco na satisfação do consumidor, visando a sua lealdade. Torna-se fundamentalmente importante para as empresas conhecer as variáveis que determinam o comportamento de compra dos consumidores, a fim de qualificar os seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e necessidades dos consumidores, e orientando as suas ofertas para o mercado.

Investigar os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores e avaliar o impacto destes fatores nas intenções comportamentais, conduz a uma verdadeira compreensão e conhecimento do comportamento dos consumidores (Salehzadeh & Pool, 2017). Assim, a presente tese visou estudar os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo. Em particular, esta tese retrata a experiência emocional no contexto do luxo nas economias emergentes e a intenção de compra bens de luxo dos consumidores angolanos. No entanto, buscou-se como parâmetros quatro gaps principais que deram lugar a quatro estudos. (1) Emoções do consumidor de luxo em economias emergentes; (2) O efeito do valor percebido do consumidor angolano na intenção de compra de bens de luxo; (3) A intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado, no contexto angolano (4) O impacto do risco percebido do consumidor angolano na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados.

Assim, o primeiro estudo foi desenvolvido com base na revisão sistemática da literatura. Os três seguintes, tiveram como suporte algumas das lentes da teoria da perspectiva concêntrica do comportamento do consumidor, propostas por Pham (2013), ilustradas na figura 1. De acordo com o autor, esta teoria representa o comportamento do consumidor em cinco círculos concêntricos, onde os três círculos mais para o centro, tem haver com a perspectiva individual do consumidor e os dois círculos seguintes estão para além da perspectiva individual do consumidor. Os três círculos concêntricos mais para o centro são o núcleo mecânico; o estrato afetivo; e o fundamento motivacional.

Assim, no centro está o núcleo mecânico, sendo que representa o processamento de informação e a capacidade de julgamento. Segue-se o estrato afetivo que é caracterizado pelos sentimentos, emoções, humores e preferências. De seguida está o fundamento motivacional que engloba as metas e motivos, necessidades e valores dos consumidores. Os dois círculos seguintes, estão para além da perspectiva individual do consumidor, e referem-se ao contexto relacional e social; e experiência cultural. O contexto relacional e social é influenciado, entre outras variáveis, pelo estilo de vida, pelas crenças religiosas, pela família e pelo papel que se desempenha na sociedade. Por último, existe a experiência cultural que é

moldada pela língua, normas, história, diferenças culturais, sistema político entre outros.

A tabela 1 apresenta as lentes consideradas nos estudos, de acordo com a teoria da perspectiva concêntrica.

Tabela 1 - Lentes consideradas no estudo, de acordo com a teoria da perspectiva concêntrica

Estudo	Lente	Variáveis
Emoções do consumidor de bens de luxo nas economias emergentes	Estrato afetivo	Emoção
Efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra	Núcleo mecânico	Percepção
	Fundamento motivacional	Valores
	Contexto social e relacional	Influências sociais
A intenção de compra com base na teoria do comportamento planejado	Núcleo mecânico	Atitude
	Contexto social e relacional/ Antecedente cultural	Norma subjetiva
O impacto do risco percebido na atitude e na intenção de compra de bens de luxo	Núcleo mecânico	Percepção, Atitude
	Contexto social e relacional	Influências sociais

Na lente do núcleo mecânico, as variáveis percepção e atitude foram consideradas. A percepção foi estuda em dois momentos, por um lado na perspectiva do valor de luxo percebido e por outro lado a percepção foi estudada com base no risco percebido, entretanto, considerou-se também a atitude do consumidor.

Na lente estrato afetivo, a variável emoção foi considerada.

Quanto a lente de fundamento motivacional, a variável valores foi considerada.

Na lente do contexto social e relacional, a variável influências sociais foi estudada na perspectiva da percepção do valor social, na perspectiva da percepção do risco social e na perspectiva das normas subjetivas.

Por último, na lente antecedentes culturais, as normas culturais foram consideradas, e foi estudada na perspectiva das normas subjetivas.

De seguida, o segundo estudo preocupou-se com a mensuração do efeito da percepção do valor na intenção de compra de bens de luxo, de acordo com as dimensões funcionais, financeiras, individuais e sociais do valor do luxo. Visou também medir o efeito moderador do género entre as percepções do valor funcional, financeira, individual e social e a intenção de compra de bens de luxo.

O terceiro estudo examinou a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planejado. Finalmente o quarto estudo visou

compreender o impacto das dimensões do risco financeiro, psicológico e social na atitude e na intenção de compra de bens de luxo contrafeitos.

Dos quatro estudos que constituem esta tese, todos foram publicados em revistas Internacionais com rigoroso processo de revisão por pares.

Esta tese aplica a investigação no contexto dos bens de luxo, genuínos e falsificados, integrando as perspetivas dos consumidores. O estudo em geral apresenta uma perspectiva coerente e realista sobre os determinantes do comportamento do consumidor angolano em relação aos bens de luxo.

1.1 Justificativa para o desenvolvimento do estudo

Existiram várias justificações para o desenvolvimento do estudo.

Foi reconhecido pelos investigadores a necessidade de investigar empiricamente modelos para testar a fiabilidade e validade das variáveis latentes em diferentes contextos culturais (Tsai et al., 2013; Christodoulides et al., 2008; Tynan et al., 2010; Jain & Mishra, 2018).

As razões que levam as pessoas a consumir produtos de luxo, quer para autoexpressão, ostentação ou autoafirmação, estão de alguma forma relacionadas com emoções ligadas a experiências de luxo (Makkar & Yap, 2018).

Contudo, as respostas emocionais têm sido consideradas um antecedente influente na avaliação do consumidor, principalmente relacionadas com produtos hedónicos (Kim et al., 2016), como os produtos de luxo. No entanto, tornou-se necessário desenvolver um estudo sobre a experiência emocional em contextos de luxo em economias emergentes.

Um outro aspecto que motivou o desenvolvimento deste estudo, para além do referido anteriormente, foi o facto de a relação entre a intenção de compra e o valor percebido do luxo ter sido discutida na literatura existente.

Com a crescente procura global por produtos de luxo, procura-se saber quais são as possíveis diferenças e/ou semelhanças na perceção dos consumidores sobre o valor do luxo em diferentes partes do mundo (Hennigs et al., 2013). Uma vez que os resultados da investigação sobre os consumidores de luxo nas sociedades ocidentais e orientais, não podem ser generalizados para outras sociedades. No

entanto, o consumo de marcas de luxo está a evoluir nos mercados emergentes em África (Zici et al., 2021).

Contudo, poucos estudos em África procuraram compreender o efeito do valor percebido na intenção de compra de bens de luxo, com exceção dos estudos de (Klerk et al., 2019; Makhitha, 2021; e Zici et al., 2021) na África do Sul.

Além disso, até agora, não foi encontrado qualquer estudo que analisa-se o efeito do valor percebido do luxo na intenção de compra dos consumidores angolanos. Como resultado, desconhece-se o que os consumidores angolanos valorizam no luxo. Assim, tornou-se necessário desenvolver um estudo nesta perspectiva.

Para além destas questões problemáticas aqui apresentadas, outro aspeto incitou à realização desta investigação. Foi o facto de, apesar da considerável quantidade de investigação sobre o consumo de bens de luxo, ainda há muito a compreender sobre os determinantes que influenciam as intenções de compra dos consumidores de bens de luxo (Zhang et al., 2020). Por outro lado, Ko et al. (2019) salientam que a investigação futura deverá continuar a testar diferentes teorias no contexto do luxo.

Contudo, a intenção de compra de produtos de luxo tem sido discutida na literatura sob a perspetiva da teoria do comportamento planeado.

A Teoria do Comportamento Planeado tem sido considerada em vários estudos sobre o comportamento dos consumidores para proporcionar uma compreensão profunda dos fatores pessoais e sociais (Jain et al., 2017). Estudos anteriores têm considerado esta teoria para compreender os fatores que influenciam o consumo de bens de luxo (Ling, 2009; Loureiro & Araújo, 2014; Jain et al., 2017; Salem & Salem, 2018). Esta teoria provou ser uma ferramenta eficaz na compreensão dos fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores de bens de luxo, em diferentes países (Zhang & Kim, 2013; Jain et al., 2015; Jain & Khan, 2017). Assim, tornou-se necessário desenvolver um estudo sobre a intenção de compra de bens de luxo dos consumidores angolanos, a partir da perspectiva da teoria do comportamento planeado, no sentido de preencher esta lacuna na literatura.

Finalmente, o outro aspeto que incitou o desenvolvimento desta investigação, foi o facto de que, a África sempre foi vista apenas como um destino para os produtos contrafeitos (Haman, 2010).

Além disso, a relação entre a intenção de compra de bens de luxo e a percepção de risco tem sido discutida na literatura existente, especialmente quando se trata de bens de luxo falsificados. Os bens falsificados representam um problema moral e ético para as partes interessadas, tais como empresas, retalhistas, empregados e sociedades em geral (Islam et al., 2021).

Ao consumir bens de luxo contrafeitos, os indivíduos por um lado, podem usufruir dos preços baixos destes em comparação com os originais, por outro, podem ter atitudes negativas em relação aos produtos contrafeitos, por exemplo, considerando-os pouco éticos (Li et al., 2020).

A compra de bens de luxo falsificados está a crescer, particularmente quando se trata de comportamentos de compra não enganosa (Hanzaee & Taghipourian, 2012). Os produtos contrafeitos não enganosos são casos em que o consumidor compra conscientemente um produto contrafeito (Heike, 2010). A escolha do contexto da contrafação não enganosa para estudo, é importante porque esta circunstância permite investigar a verdadeira percepção do consumidor (Bian & Moutinho, 2009).

Os estudiosos argumentam que a procura de contrafações depende de fatores externos que podem ser a principal razão da existência e do aumento de produtos contrafeitos, resultando na escassez de investigação neste campo (Islam et al., 2021). Além disso, a investigação existente explorou o efeito das percepções de risco, centrando-se principalmente na percepção global do risco (Matos et al., 2007; Tang et al., 2019). As dimensões do risco preveem a percepção global do risco e aumentam a compreensão do comportamento do consumidor (Featherman & Pavlou, 2003).

A literatura de Marketing anterior reconheceu que a percepção do risco influencia as decisões de compra dos consumidores, no sentido de procurarem reduzir a incerteza e as consequências não intencionais durante as decisões de compra (Matos et al., 2007; Koay, 2018). Assim, a teoria do risco percebido é valiosa, sendo que fornece explicações sobre a intenção dos consumidores em comprar bens de luxo falsificados (Koay, 2018).

Além disso, a maioria dos estudiosos que exploram a contrafação na perspectiva do consumidor basearam a sua investigação em dados recolhidos no mundo

ocidental e nos países asiáticos (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Chen et al., 2014; Poeschel et al., 2017). Existe ainda uma forte necessidade de compreender os fatores que explicam o comportamento de compra de bens de luxo falsificados no contexto das economias emergentes. Adicionado a isso, foi sugerido que o comportamento dos consumidores na compra de bens contrafeitos difere de país para país (Chiu & Leng, 2016).

No entanto, poucos estudos em África procuraram compreender o comportamento de compra de bens de luxo contrafeitos, com exceção dos estudos de Cant et al. (2014) e Kutu (2015) na África do Sul. Assim, torna-se essencial procurar compreender o impacto das dimensões de risco financeiro, risco psicológico e risco social, na atitude e na intenção de compra em relação aos bens de luxo contrafeitos, do ponto de vista do consumidor angolano, no sentido de preencher esta lacuna na literatura.

Portanto, tem havido pouca investigação sobre o comportamento dos consumidores nos mercados emergentes (Canguende-valentim & Vale, 2020), especialmente no continente africano (Dhaliwal et al., 2020). Neste sentido, o conteúdo inter-relacionado das discussões apresentadas acima corrobora a necessidade de novos estudos baseados no comportamento do consumidor de luxo na perspectiva do consumidor angolano. Dado que Angola é um dos cinco países promissores para marcas de luxo na África Subsariana (Cohen, 2019), o mercado de luxo de Angola é mais desenvolvido no sector automóvel (Canguende-valentim & Vale, 2022). Os SUVs luxuosos e reluzentes integram o trânsito permanentemente engarrafado (Schubert, 2018). Neste país, verifica-se uma elevada dependência do mercado externo (Kanumbua, 2019). O país tem muitos milionários em dólares que gastam prodigamente em butiques em Portugal e Espanha (Rice, 2013). Os consumidores angolanos preferem o mercado de luxo português, pelo que representam 38% das compras de cidadãos não europeus (Lopes, 2021), gastando em média 1.800€ em cada compra (Ferreira, 2016).

1.2 Questão de investigação e objetivos do estudo

O presente estudo propõe contribuir com respostas à seguinte pergunta de investigação: "Quais são os determinantes do comportamento do consumidor

angolano face aos bens de luxo? Para dar resposta a esta questão, o objetivo geral desta tese visou analisar os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo.

O presente estudo tem os seguintes objetivos específicos:

- i) Identificar os principais antecedentes das emoções do consumidor no contexto do luxo;
- ii) Analisar os contextos dos estudos que têm incidido sobre as emoções do consumidor de luxo.
- iii) Identificar os principais estudos das emoções do consumidor no contexto do luxo nas economias emergentes;
- iv) Medir o efeito das perceções do valor na intenção de compra de bens de luxo, de acordo com as dimensões funcionais, financeiras, individuais e sociais do valor do luxo.
- v) Medir o efeito moderador do género entre as perceções do valor funcional, financeira, individual e social e a intenção de compra de bens de luxo.
- vi) Examinar a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado.
- vii) Compreender o impacto das dimensões de risco financeiro, psicológico e social na atitude e na intenção de compra de bens de luxo contrafeitos.

1.3 Processo de construção do referencial teórico

A construção do referencial teórico para o desenvolvimento da presente investigação se baseou nos seguintes eixos temáticos: emoções do consumidor de luxo nos mercados emergentes, e na intenção de compra de bens de luxo em três perspetivas, nomeadamente: na perspetiva da perceção do valor do luxo, na perspetiva da perceção do risco e na perspetiva da teoria do comportamento planeado. Para tanto, foram selecionadas palavras-chaves a serem pesquisadas nas bases de dados SCOPUS e Web of Science. Estas foram escolhidas por se tratar de bases de dados internacionais, reconhecidas como as maiores fontes de referenciais de literatura técnica e científica revisada por pares. Também foram

realizadas pesquisas de artigos científicos no google acadêmico, tendo em vista a temática de estudo.

As palavras-chaves pesquisadas foram relacionadas de acordo com a perspectiva de cada um dos quatro estudos. No entanto, no primeiro estudo foram consideradas: “luxo” e “emoções do consumidor”. Nos três restantes estudos, a “intenção de compra”, correlacionou com a “percepção do valor” e “luxo” no segundo estudo; com a “percepção do risco” e “luxo” no terceiro estudo; e com o “luxo” e “comportamento planejado” no quarto estudo, respectivamente. Todas essas palavras foram pesquisadas em inglês.

1.3.1 Emoções do consumidor nas economias emergentes

Nesta etapa do estudo o protocolo da revisão foi formulado da seguinte forma: as palavras-chave utilizadas em inglês, foram “luxury” e “consumer emotion”; para o período em estudo, considerou-se para análise todos os artigos que foram publicados online até julho de 2019; a pesquisa foi realizada em duas bases de dados, Scopus e Web of Science. Esta pesquisa foi limitada a contribuições revisadas por pares. Na base Scopus foram identificados 95 documentos (artigos e capítulos de livros); posteriormente, as áreas de pesquisa limitaram-se a “Gestão”, “Negócios” e “Ciências Contábeis e Sociais”, reduzindo a amostra de pesquisa para 64 documentos.

Por meio da pesquisa na base de dados Web of Science, foi possível identificar 56 documentos; as áreas de pesquisa limitaram-se a “Gestão”, “Negócios” e “Psicologia Aplicada”, o que reduziu a amostra de pesquisa para 30 artigos. A amostra final contou com 94 documentos, dos quais foram excluídos 17 artigos, 11 por estarem duplicados e 6 por não terem disponíveis o texto completo. Os 77 artigos restantes foram analisados.

Depois disso, 34 documentos foram eliminados por não estarem relacionados ao tema das emoções do consumidor no contexto do luxo. Um total de 43 estudos foram retidos para a revisão sistemática.

A literatura sobre a pesquisa do consumidor, atualmente possui poucos estudos sobre emoções do consumidor em economias emergentes (Joy et al., 2018). Além

disso, temos de afirmar que as respostas emocionais têm sido consideradas um antecedente influente na avaliação do consumidor, principalmente relacionadas a produtos hedônicos (Kim et al., 2016), como o caso dos bens de luxo.

Estudos anteriores sugerem que as emoções são estudadas como componentes chave das atitudes e são influenciadoras das escolhas e preferências do consumidor (Penz & Stottinger, 2011; Peng & Chen, 2015).

1.3.2 Estado da arte do eixo temático o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra

Para entender o estado da arte da temática o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra, foi feita uma busca na base Scopus, que apontou uma lacuna significativa de pesquisas que associam a temática percepção do valor do luxo e intenção de compra.

A busca foi realizada com as palavras-chaves em inglês: “luxury value” e “purchase intention”; e posteriormente “value perceptions” e “luxury”, foram identificados 82 documentos (artigos e capítulos de livros); posteriormente, as áreas de pesquisa limitaram-se a “Gestão”, “Negócios” e “Ciências Contábeis e Sociais”, reduzindo a amostra de pesquisa para 55 documentos identificados, no recorte temporal dos últimos 14 anos, de 2007 a 2021, sendo notadamente crescente o número de artigos publicados dentro desta temática no decorrer dos últimos 10 anos, período este em que foi publicado 70% desses artigos. Dentre os autores mais citados, destacam-se: Wiedmann; Shukla & Purani; Hennigs; e Shukla.

Por fim, é importante lembrar que a seleção dos artigos priorizou os seguintes critérios: (a) por discutirem a percepção do valor do luxo (b) relação do estudo com a intenção de compra e c) por estarem publicados em revistas de referência entre eles: *Psychology and Marketing*, *Journal of Business Research*, *International Marketing Review*, entre outros.

A literatura aponta para um crescente número de estudos relacionados a percepção do valor do luxo e intenção de compra, sendo que a grande maioria utiliza metodologia quantitativa. A literatura sobre o valor do luxo demonstra que o debate se desdobra em quatro dimensões principais, a saber, percepções de valor

social, financeiro, individual e funcional (Wiedmann et al., 2009; Hennigs, et al., 2013; Klerk et al., 2019). Embora essas dimensões de valor operem de forma independente, elas interagem umas com as outras e têm várias influências nas percepções e comportamentos individuais dos valores de luxo que podem ser usados para identificar e segmentar ainda mais diferentes tipos de consumidores de luxo (Wiedmann et al., 2009). Em geral, os estudos demonstram que o valor percebido desempenha um papel importante na intenção de compra dos consumidores de luxo (Tynan et al., 2010; Celik & Erciş, 2018).

Verificou-se ainda a seguinte lacuna nas pesquisas: ausência de estudos sobre a percepção do valor do luxo no contexto angolano.

1.3.3 Estado da arte do eixo temático a intenção de compra de bens de luxo de acordo a teoria do comportamento planeado

Para entender o estado da arte da temática a intenção de compra de bens de luxo de acordo com a teoria do comportamento planeado, foi feita uma busca na base Scopus, que apontou uma lacuna significativa de pesquisas que associam a temática intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado.

A busca foi realizada com as palavras-chaves em inglês “planned behaviour” e “luxury purchase”; “planned behaviour”, “purchase intention” e “luxury”, foram identificados 20 artigos, posteriormente, as áreas de pesquisa limitaram-se a “Gestão”, “Negócios” e “Ciências Contábeis e Sociais”, reduzindo a amostra de pesquisa para 14 documentos identificados, no período de 2015 a 2021, sendo notadamente crescente o número de artigos publicados dentro desta temática no decorrer os últimos anos. Dentre os autores mais citados, destacam-se: Jain, S., Khan, M.N., Mishra, S.; Jain, S.; Phau, I., Teah, M., Chuah, J.; Salem, S.F., Salem, S.O.; Salem, S.F., Chaichi, K.; Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I.; e Zhang, L., Cude, B.J., Zhao, H.

Por fim, é importante lembrar que a seleção dos artigos priorizou os seguintes critérios: (a) por discutirem o consumo de luxo na perspectiva da teoria do comportamento planeado (b) relação do estudo com a intenção de compra e c) por estarem publicados em jornais de referência entre eles: Journal of Asia

Business Studies; International Journal of Retail and Distribution Management; Journal of International Consumer Marketing; International Journal of Market Research, entre outros.

A teoria do comportamento planeado tem sido usada em vários estudos do comportamento do consumidor para fornecer uma compreensão profunda de fatores pessoais e sociais (Jain & Khan, 2017). Estudos anteriores usaram esta teoria para compreender os fatores que influenciam o consumo bens de luxo (Loureiro & Araújo, 2014; Sanyal et al., 2014; Jain et al., 2017; Salem & Salem, 2018).

A teoria do comportamento planeado, provou ser uma ferramenta eficaz no estudo dos fatores que afetam a intenção de compra luxo em diferentes países (Jain et al., 2015; Jain & Khan, 2017).

Verificam-se ainda a seguinte lacuna nas pesquisas: ausência de estudos sobre a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado no contexto angolano.

1.3.4 Estado da arte do eixo temático a intenção de compra de bens de luxo falsificado de acordo com a teoria da percepção do risco

Para entender o estado da arte da temática a intenção de compra de bens de luxo de acordo com a teoria da percepção do risco, foi feita uma busca na base Scopus, que apontou uma lacuna significativa de pesquisas que associam a temática percepção do risco e intenção de compra de bens de luxo falsificado.

A busca foi realizada com as palavras-chaves em inglês: “risk perceptions” e “luxury Purchase”; “Risk Perceptions” e “Luxury”; “Risk Perceptions” e “Counterfeit Luxury”; “risk theory” e “Counterfeit Luxury”, foram identificados no total 22 documentos, posteriormente as áreas de pesquisa limitaram-se a “Gestão”, “Negócios”, “Economia, Econometria e Finanças, e “Ciências Contábeis e Sociais”, reduzindo a amostra de pesquisa para 15 documentos identificados, no recorte temporal dos últimos 7 anos, de 2015 a 2021, sendo notadamente crescente o número de artigos publicados dentro desta temática no decorrer dos últimos anos. Dentre os autores mais citados, destacam-se: Shankar, A.;

Pueschel, J., Chamaret, C., Parguel, B.; Yu, S., Hudders, L., Cauberghe, V. e Koay, K.Y.

Por fim, é importante lembrar que a seleção dos artigos priorizou os seguintes critérios: (a) por discutirem a percepção do risco (b) por discutirem a intenção de compra de luxo falsificado e c) por estarem publicados em revistas de referência entre elas: *Journal of Retailing and Consumer Services*, *Journal of Business Research*, *Journal of Electronic Commerce Research*, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, entre outros.

Pesquisas existentes exploraram o efeito das percepções do risco, focadas principalmente no risco geral percebido (Tang et al., 2019). Essa perspectiva pode não ser adequada porque os riscos são diferentes e seus efeitos nos consumidores podem variar (Peng, 2020), dado que o risco percebido é um construto multidimensional (Liao et al., 2010; Koay, 2018).

Vários estudos mostraram evidências de que as dimensões do risco são relevantes como fatores de risco no contexto da falsificação do luxo (Ting et al., 2016; Pueschel et al., 2017; Koay, 2018; Peng, 2020). O risco percebido influencia as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados (Ting et al., 2016; Pueschel et al., 2017).

Verificou-se ainda a seguinte lacuna nas pesquisas: ausência de estudos sobre a intenção de compra de bens de luxo falsificados de acordo com a teoria da percepção do risco no contexto angolano.

1.4 Estrutura da tese

A tese está dividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo são apresentados o âmbito da tese, a justificativa para o desenvolvimento do estudo, a questão de investigação e os objetivos do estudo, as lacunas de pesquisa e a estrutura do trabalho.

No Capítulo 2 apresentam-se os vários conteúdos relativos às várias temáticas, apresentando-se os conceitos, definições e posteriormente contempla o embasamento teórico sobre emoções do consumidor de luxo nas economias emergentes, em seguida, aborda sobre o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra, mais adiante faz um descritivo sobre a intenção de compra

de bens de luxo com base na teoria do risco percebido e no final do capítulo é feita uma abordagem sobre a intenção de compra de bens de luxo de acordo com a teoria do comportamento planeado.

O Capítulo 3 refere-se a metodologia adotada, onde se detalha cada uma das etapas do trabalho, referindo-se ao problema de pesquisa, os objetivos e as hipóteses, juntamente com o desenho metodológico. Neste capítulo, constam ainda informações sobre a recolha de dados, a amostra, os testes estatísticos e os instrumentos de pesquisa utilizado nos estudos empíricos, assim como uma descrição básica da ferramenta utilizada nos estudos para a análise dos dados, denominada modelagem de equações estruturais.

Em seguida, o capítulo 4 refere-se ao tratamento e análise dos dados, onde se relatou os resultados e os achados dos estudos.

Finalmente, no capítulo 5 a tese apresenta as conclusões gerais, discute contribuições, implicações, e limitações gerais. A conclusão conclui com sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO 2 — REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo traz uma revisão teórica sobre os determinantes do comportamento do consumidor de luxo. Começa por apresentar a revisão de definições e conceitos que servirão de base ao desenvolvimento do estudo e posteriormente faz uma descrição dos eixos temáticos da pesquisa, que englobam as emoções do consumidor de luxo nos mercados emergentes, e a intenção de compra de bens de luxo em três perspectivas, nomeadamente: na perspectiva da percepção do valor do luxo; na perspectiva da percepção do risco e na perspectiva da teoria do comportamento planeado e os respetivos modelos conceituais.

2.1 Definições e conceitos

Pesquisa no comportamento do consumidor

A compreensão do comportamento do consumidor em relação a um determinado produto é essencial na estratégia de marketing de qualquer empresa no mundo (Mondéjar-Jiménez et al., 2022). Na era atual, as empresas devem procurar identificar e estudar o comportamento do consumidor para obterem vantagem competitiva.

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais levadas a cabo na compra e utilização de produtos/serviços de seleção para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não apenas do que acontece quando um consumidor entrega dinheiro ou cartão de crédito e, por sua vez, recebe algum bem ou serviço (Solomon, 2016). Um processo de compra começa quando o consumidor sente a necessidade de ter algo.

Os determinantes do comportamento do consumidor de bens de luxo, integram quatro fatores básicos, nomeadamente, fatores pessoais, psicológicos, sociais e culturais e fatores relacionados com os bens de luxo (Dhaliwal et al., 2020).

Os fatores pessoais, que influenciam o comportamento do consumidor (Ki et al., 2017) estão relacionados com o valor pessoal (Truong, 2010; Pham et al., 2018) o comportamento de compra (Dubois et al., 2005; Godey et al., 2012) ao

materialismo (Wiedmann et al., 2009; Eisend et al., 2017; Kapferer & Valette-Florence, 2019), entre outros.

As questões relacionadas com as características individuais do consumidor e a percepção das marcas de luxo têm um grande impacto no comportamento do consumidor e são de interesse para investigadores e gestores (Ko et al., 2019).

Outro fator importante que determina o comportamento do consumidor são os fatores psicológicos, estes lidam com a psicologia de um indivíduo que orienta o seu comportamento para a busca da satisfação e incluem motivação, percepção, aprendizagem, crenças, atitude (Dhaliwal et al., 2020), consumo conspícuo (Shao et al., 2019; Kessous & Valette-Florence, 2019) valor emocional (Kessous & Valette-Florence, 2019), entre outros.

Outro fator importante que determina o comportamento do consumidor são os fatores socioculturais que retratam como a cultura e o comportamento de um grupo de indivíduos influenciam o comportamento de compra de luxo do consumidor (Dhaliwal et al., 2020). Os fatores sociais incluem valor social (Shukla & Purani, 2012; Amatulli et al., 2018) identificação social (Khalifa & Shukla, 2017; Marticotte & Arcand, 2017), diferenciação de status (Kessous & Valette-Florence, 2019), normas culturais (Kapferer, 2012) influência normativa (Shukla et al., 2016), entre outros.

Finalmente, outro fator importante que determina o comportamento do consumidor de luxo, são os fatores relacionados com os produtos de luxo, incluindo o preço (Amatulli et al., 2018; Kapferer & Valette-Florence, 2019; Kessous & Valette-Florence, 2019), exclusividade (Lunardo & Mouangue, 2019), qualidade (Kessous & Valette-Florence, 2019; Amatulli et al., 2017; Shukla, 2012), prestígio da marca (Shao et al., 2019; Wiedmann et al., 2009), contrafações (Ngo et al., 2020; Ting et al., 2016), conhecimento da marca (Kessous & Valette-Florence, 2019), entre outros.

Além disso, os determinantes do comportamento do consumidor de bens de luxo, podem ser vistos como uma série de círculos concêntricos, em que cada círculo representa um tipo diferente de lente sobre o comportamento do consumidor (Pham, 2013). A Figura 1, ilustra uma perspectiva concêntrica da teoria do comportamento do consumidor.

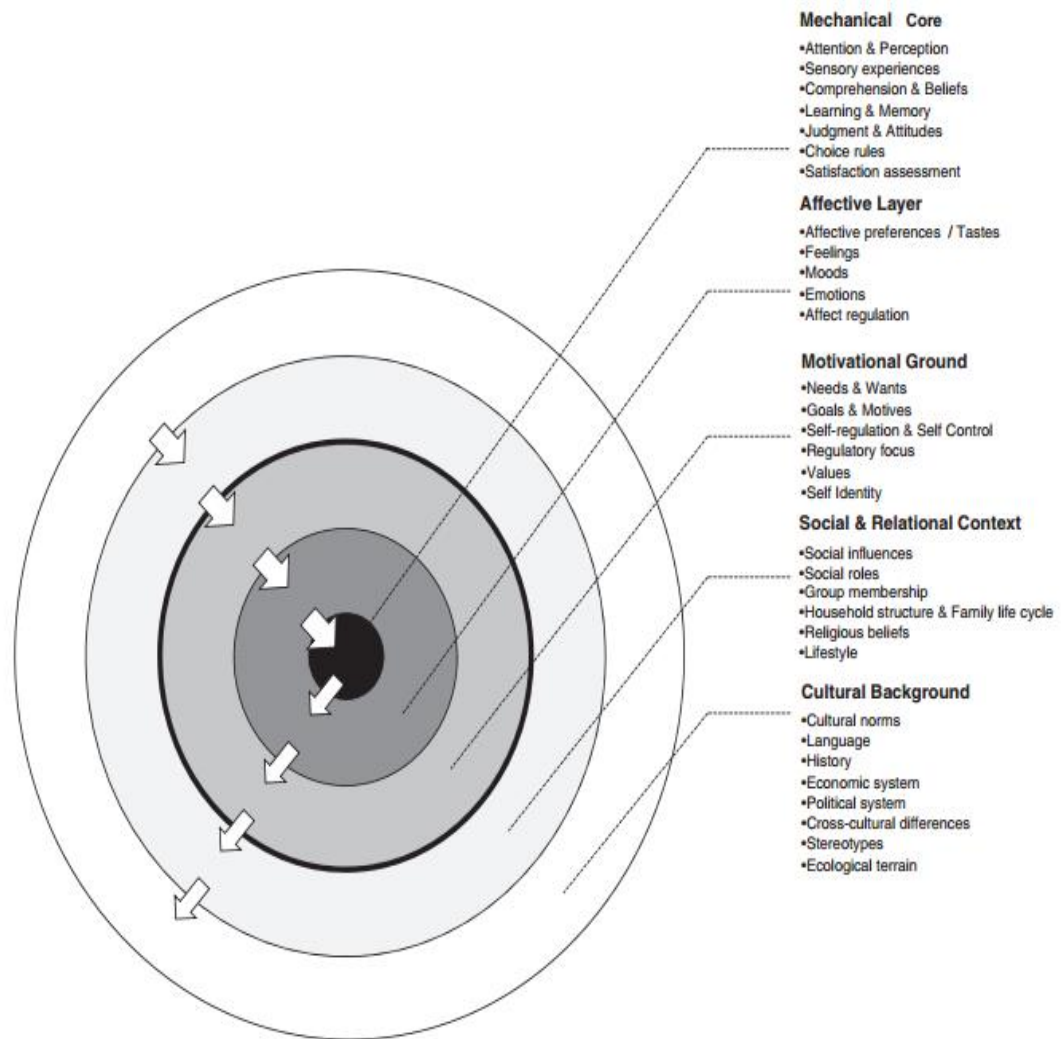


Figura 1 - Perspectiva concêntrica da teoria do comportamento do consumidor.
 Fonte: (Pham, 2013, p. 416).

O estudo de forma geral considerou todos os círculos estabelecidos por Pham (2013).

A seguir ao conceito do comportamento do consumidor, apresentamos a perspectiva do luxo.

O luxo

O termo luxo tem um significado amplo, e a sua definição varia ao longo do tempo, pelo que se tem tornado difícil chegar a um consenso entre os investigadores, sendo que a definição de luxo se revela uma tarefa complexa. O conceito do luxo é considerado dinâmico, sendo uma noção que muda de acordo

com cada sociedade e época, de modo que os diferentes contextos vivenciados em cada cultura impuseram uma constante redefinição do universo do luxo (Bezerra et al., 2017). O conceito do luxo, antes se referia a coisas menores como vinho, carros, roupas e relógios (Srinivasan et al., 2015). O luxo tem sido frequentemente usado para definir a categoria superior de marcas de prestígio (Vigneron & Johnson, 2004). Bens de luxo sempre estiveram associados à exclusividade, riqueza e poder, e foram identificados como satisfação de desejos que não são essenciais (Loureiro & Araújo, 2014). De acordo com Hennigs et al. (2013) a literatura ilustra que os bens de luxo são definidos pela sua exclusividade e raridade. O luxo é uma forma genérica de descrever produtos, serviços ou estilos de vida e sua conceitualização também depende de questões relacionadas à experiência do consumidor (Wiedmann et al., 2007). No entanto, entender como os consumidores em uma ampla variedade de países podem conceituar o luxo de forma diferente é um ponto de partida importante e uma consideração relevante na formação de uma definição de luxo (Ko et al., 2019).

Contudo, de acordo com Ko et al. (2019) e Dogan-Sudas et al. (2019), infelizmente em estudos anteriores, há uma falta de consenso entre os estudiosos ao definir luxo, como consequência, não existe uma definição amplamente aceita do que constitui luxo. Embora os investigadores anteriores não tenham chegado a um consenso sobre a definição do luxo, concordam cada vez mais que os seus atributos podem ser agrupados em duas componentes principais: características físicas, incluindo características hedónicas e utilitárias (Zhang et al., 2020), e os denominadores comuns são a beleza, raridade, qualidade e preço, mas também a existência de uma marca inspiradora endossando o produto (Godey et al., 2013). Com base em Godey et al. (2013) nesta investigação, os bens de luxo foram definidos como bens com preços elevados, qualidade extraordinária e escassez, pelo que podem representar status para o seu proprietário, mas não são uma necessidade para a vida quotidiana. Entre as várias categorias de bens de luxo, esta investigação centra-se nos bens de luxo em geral.

A seguir ao conceito do luxo, faremos uma breve resenha sobre as emoções do consumidor no âmbito do luxo.

Emoções do consumidor

Emoção refere-se a um estado mental que resulta do processamento ou avaliação da informação pessoalmente relevante (Johnson & Stewart, 2005). Além disso, a emoção é um estado de consciência pré-reflexivo que envolve toda a pessoa. A emoção expressa a perspectiva da pessoa na vida, baseada em objetivos e valores, definindo como essa pessoa se posiciona no mundo e avalia o que é certo para ela nesse mundo (Illouz, 2009). A teoria estabelece dois níveis de emoções do consumidor, nomeadamente: emoções positivas (contentamento, felicidade, amor e orgulho) e emoções negativas (raiva, medo, tristeza, vergonha e aversão) (Akgün et al., 2017). No entanto, as emoções positivas são vistas como agradáveis e as negativas como desagradáveis. Geralmente, as decisões baseadas nas emoções são vistas como altamente válidas, são difíceis de mudar e não são controláveis (Penz & Stottinger, 2011).

Nos estudos sobre o consumo, as emoções são estudadas como componentes-chave das atitudes e são vistas como influenciadoras das escolhas e preferências dos consumidores (Penz & Stottinger, 2011). Além disso, no comportamento do consumidor, a atitude desempenha um papel importante no valor que o consumidor percebe da marca (Sanyal et al., 2014). A atitude pode ser determinada pelos benefícios derivados das marcas e seus atributos, que servem de base à intenção de compra e ao comportamento do consumidor (Jhamb et al., 2020).

Intenção de compra de luxo

A intenção de compra é um estado motivacional nos consumidores, que é considerado uma consequência do seu valor percebido (Chattalas & Shukla, 2015). Um dos fatores que influencia a compra de produtos de luxo é o valor percebido do luxo (Ko et al., 2012; Salehzadeh & Pool, 2017).

A intenção de compra de bens de luxo, tem sido discutida na literatura sob a perspectiva de varias teorias, tais como; a teoria do comportamento planejado

(Liao et al., 2010; Jain et al., 2015; Jain et al., 2017; Canguende-valentim & Vale, 2022); a teoria da neutralização (Koay, 2018); a teoria do risco percebido (Koay, 2018; Canguende-valentim, 2022), entre outras.

Por outro lado, a investigação demonstrou que a atitude influencia a intenção de compra de bens de luxo genuínos (Chiu & Leng, 2016; Kaur et al., 2018). e também em relação a contrafações (Lee & Yoo, 2009; Chiu & Leng, 2016; Koay, 2018).

Feita a apresentação dos principais conceitos em torno da pesquisa, a seguir apresentaremos os quatro eixos temáticos que envolvem este estudo, começando por apresentar a revisão sobre as emoções do consumidor em contextos do luxo nas economias emergentes.

2.2 Emoções do consumidor em contextos de luxo em economias emergentes

Relativamente a esta temática, a revisão incidirá inicialmente sobre os antecedentes das emoções do consumidor no contexto do luxo, a seguir analisaremos os contextos dos estudos que têm incidido sobre as emoções do consumidor de luxo, finalmente identificaremos os principais estudos das emoções do consumidor no contexto do luxo nas economias emergentes.

De acordo com Catry (2007), o mundo do luxo oferece qualidade e emoção.

Os motivos que levam as pessoas a consumirem produtos de luxo, seja para autoexpressão, ostentação ou autoafirmação, estão de alguma forma relacionados às emoções ligadas às experiências de luxo (Makkar & Yap, 2018).

Estudos recentes incorporam a experiência do consumidor como atributo relevante para produtos de luxo (Bezerra et al., 2017). Ao usá-los ou simplesmente exibi-los, os bens de luxo atendem às necessidades psicológicas dos consumidores (Hennigs et al., 2013).

Na pesquisa do comportamento, as emoções são estudadas como componentes críticos das atitudes e são vistas como influenciadoras das escolhas e preferências do consumidor (Penz & Stottinger, 2011). Geralmente, as decisões baseadas em emoções são percebidas como altamente válidas, são difíceis de mudar e não são controláveis (Penz & Stottinger, 2011). Conseqüentemente,

pesquisas anteriores mostraram que as emoções são fortes preditores do comportamento do consumidor (Peng & Chen, 2015). Os mercados emergentes estão cada vez mais abertos às marcas de luxo (Krupka et al., 2014) e nesses mercados, as marcas de luxo estão disponíveis para uma ampla gama de consumidores como nunca (Hennigs et al., 2013). No entanto, é fundamental compreender as motivações dos consumidores para comprar marcas de luxo nestes países.

2.2.1 Antecedentes das Emoções no Contexto do Luxo

Estudos anteriores consideraram os estímulos ambientais e não ambientais como os antecedentes das emoções. Os estudos encontraram diversos estímulos ambientais com maior ênfase na decoração e artefatos; condições ambientais (temperatura, iluminação, ruído, música e aroma) e arranjo espacial (Kim et al., 2016). Os estímulos não ambientais considerados foram a qualidade do serviço (Peng & Chen, 2015; Kim et al., 2016; Hyun & Kang, 2014), qualidade do produto, preço e local (Hyun & Kang 2014).

A teoria de Mehrabian-Russell sugere que estímulos (S) levam a uma reação emocional ao organismo (O), que, por sua vez, impulsiona a resposta comportamental dos consumidores (R) (Peng & Chen, 2015; Kim et al., 2016). Este modelo e suas modificações foram aplicados em diferentes contextos, e os resultados desses estudos indicam que os estímulos afetam as emoções dos consumidores, que por sua vez influenciam suas respostas (Peng & Chen, 2015). Os estímulos ambientais que formam as experiências do consumidor são muito mais abundantes em um ambiente de varejo de luxo do que em um ambiente de varejo sem luxo (Kim et al., 2016).

Alguns estudos mostraram que as emoções dos consumidores são desencadeadas pela qualidade do serviço. E outros estudos consideraram este como antecedente. Foram os estudos no contexto de Hotéis (Hartono et al., 2012), e no contexto de loja (Kim et al., 2016). Os consumidores antes de experimentarem os produtos e os serviços, sentem diferentes emoções, algumas delas influenciam a sua percepção da qualidade do serviço da loja (Kim et al., 2016). A qualidade do serviço também foi considerada nos estudos no contexto

de restaurantes de luxo (Hyun & Kang, 2014; Akgün et al., 2017). A percepção individual, outro antecedente das emoções, foi considerada em um estudo no contexto de hotéis de luxo de (Hartono & Chuan, 2011). Constatou-se também que as experiências anteriores foram consideradas antecedente das emoções, nomeadamente nos estudos no contexto dos restaurantes de luxo (Hyun & Kang, 2014; Akgün et al., 2017) e no contexto dos cruzeiros de luxo (Manthiou et al., 2017). Segundo este último autor, quando os consumidores estão satisfeitos com suas experiências em geral, tendem a falar bem sobre sua viagem de cruzeiro para os outros, por outro lado, experiências negativas levam a uma narrativa desfavorável. Assim, a novidade também pode ser um preditor de emoções positivas. Além disso, a qualidade do produto foi considerada um antecedente das emoções, em estudos no contexto de restaurantes de luxo, por (Bezerra et al., 2017; Hyun & Kang, 2014; Akgün et al., 2017). A qualidade do produto ativa outros estados emocionais relacionados à qualidade do serviço (Akgün et al., 2017). O preço foi considerado um antecedente das emoções, nos estudos no contexto de restaurantes de luxo de (Hyun & Kang, 2014; Akgün et al., 2017). O preço baixo foi considerado um antecedente das emoções na compra de falsificações (Penz & Stottinger, 2011).

Verificou-se também que a localização foi considerada o antecedente das emoções no contexto dos restaurantes de luxo (Hyun & Kang, 2014; Akgün et al., 2017).

Por outro lado, os estímulos ambientais foram considerados antecedentes das emoções, em estudos no contexto de lojas, por (Cho & Lee, 2017; Lassus & Freire, 2014).

Para os consumidores com o único propósito de apenas visitar a loja e não comprar, eles são influenciados por três emoções, felicidade, orgulho e raiva (Kim et al., 2016). No consumo em restaurantes de luxo, os estímulos ambientais desencadeiam emoções positivas e negativas nos consumidores, que por sua vez influenciam a lealdade (Hyun & Kang, 2014). Manthiou et al. (2017) em seu estudo no contexto de cruzeiros e iates, os resultados confirmaram que diferentes reações emocionais podem ser desencadeadas pelos efeitos de quatro dimensões de avaliação: congruência de metas apetitivas, certeza, novidade e

agência. Os estímulos ambientais também foram considerados o antecedente das emoções em estudos no contexto de compras falsificadas (Penz & Stottinger, 2011), e no contexto de cruzeiros e iates (Jinjin, 2017), respectivamente. No entanto, a familiaridade com a marca foi considerada o antecedente das emoções, em estudos no contexto de lojas de luxo, segundo Kim et al. (2016), a influência das emoções depende do nível de familiaridade com a marca.

O aspecto físico do produto foi considerado antecedente das emoções, no contexto da compra de produtos falsificados (Penz & Stottinger, 2011). A autorrealização foi considerada o antecedente das emoções em um estudo no contexto de cruzeiros e iates (Manthiou et al., 2017).

Feita a descrição dos antecedentes das emoções do consumidor de luxo, a seguir apresentaremos os contextos em que foram desenvolvidos estudos das emoções do consumidor de luxo.

2.2.2 Contextos das pesquisas das emoções do consumidor de luxo

As emoções do consumidor de luxo têm sido estudadas em diversos contextos, conforme ilustrado na figura 2. Nos estudos analisados verificou-se que os hotéis de luxo foi o contexto mais popular na literatura, de acordo com os estudos de (Casidy et al. 2018; Hartono & Chuan, 2011; Hartono et al., 2012; Kozub et al., 2014; Lo, 2012). Casidy et al. (2018) estudaram a influência das emoções na revisitação de hotéis. Já o estudo de Hartono (2012) confirmou que em hotéis de luxo, a emoção é mais importante do que a cognição no impacto da satisfação geral do cliente. A qualidade percebida do serviço e as emoções do cliente foram estudadas por (Hartono & Chuan, 2011; Suwanamas et al., 2015). Lo (2012) analisou as emoções e preocupações conflitantes em experiências durante a estadia no hotel, os autores referem que as emoções conflitantes surgem porque o mesmo contexto é avaliado com base em preocupações contraditórias, tais como: luxo versus ecológico; exploração versus familiaridade; prazer versus custo e novidade versus praticidade, sendo de difícil solução, pois não estão no controle dos hóspedes do hotel.

Kozub et al. (2014) estudaram as emoções para compreender o comportamento do consumidor após uma falha de serviço. Os estudos das emoções no contexto

de hotel de luxo, que têm vindo a ser aplicados em vários países, têm incidido particularmente nos casos da Indonésia, Singapura, EUA, Tailândia e Hong Kong. Depois dos hotéis de luxo, as lojas constituem o segundo contexto mais comum em que a emoção foi pesquisada, de acordo com os estudos de (Cho & Lee, 2017; Godey et al., 2009; Kim et al., 2016; Lunardo & Mouangue, 2019).

Cho & Lee (2017) estudaram o impacto das cores do interior da loja de luxo no ambiente de varejo nas emoções e percepção do luxo. Lassus & Freire (2014), em seu estudo, mostraram que as lojas agregam novidades ao setor de luxo tradicional: informalidade, simpatia, ludicidade e acessibilidade no contexto de emoções compartilhadas.

Desenvolvimentos recentes no setor de bens de luxo, bem como a estratégia de distribuição de algumas grandes empresas, foram pesquisados por (Godey et al., 2009). Segundo estes últimos autores, a estratégia de distribuição deve considerar a necessidade de cumprir o desejo de emoções e de experiência estética, tal como é expresso pelos clientes de bens de luxo (Kim et al., 2016), em sua pesquisa, dividiram as experiências de compras de luxo dos clientes no local em duas etapas, sendo antes e depois de entrar na loja de luxo, e então examinaram o efeito das emoções específicas dos clientes em cada etapa. Estes autores concluíram que os visitantes de lojas de luxo tendem a ser emocionalmente estimulados pela marca antes mesmo de entrar na loja (Kim et al., 2016).

Nas lojas de varejo de luxo, os potenciais consumidores podem sentir a emoção negativa de constrangimento (Lunardo & Mouangue, 2019). A maioria dos estudos no contexto de lojas foi aplicada na França.

No entanto, existem estudos no contexto de restaurantes, de acordo com as pesquisas de Akgün et al. (2017); Chen et al. (2015); Hyun & Kang (2014); Peng & Chen (2015), aplicado em países como Turquia, EUA, Hong Kong e Tailândia. Hyun & Kang (2014) examinaram a influência das emoções nas intenções comportamentais, moderadas pela orientação motivacional e pelo hedonismo. Akgün et al. (2017) investigaram emoções positivas e negativas a partir de uma perspectiva de protótipo e, em seguida, testaram a satisfação do cliente. Em

particular, os resultados indicaram que tanto as experiências emocionais positivas quanto as negativas dos consumidores influenciam sua satisfação.

O luxo falsificado tem sido objeto de interesse de pesquisa de acordo com os estudos de Marticotte & Arcand (2017); Penz & Stöttinger (2012); e Zampetakis (2014). A demanda por produtos falsificados é uma dor de cabeça constante para fabricantes de marcas e formuladores de políticas em todo o mundo (Penz & Stottinger, 2011). Embora a compra de produtos falsificados pareça criar uma atmosfera emocional cheia de alegria e diversão, o apego emocional a eles não se desenvolve (Penz & Stottinger, 2011). Já em situações de consumo de falsificação não enganosas, os consumidores experimentam emoções mistas (Zampetakis, 2014). A compra de falsificações ilustra claramente que o usuário nem sempre segue a multidão. No entanto, é facilmente reconhecido que as falsificações seriam utilizadas como indicadores de individualismo (Penz & Stottinger, 2011). A Schadenfreude pode surgir como resultado de três condições interrelacionadas: ganho pessoal, ressentimento e inveja (Marticotte & Arcand, 2017). Estes autores referem que o ganho pessoal está relacionado com o prazer sentido pela compra de um produto de luxo falsificado, onde os consumidores esperam obter o benefício do luxo (conspicuidade e estatuto) sem terem de pagar um preço elevado pela marca.

Outro estudo focado no luxo falsificado, explorou aspetos emocionais e motivações que influenciam a compra de produtos de luxo falsificados em contraste com os originais (Penz & Stottinger, 2011).

Estudos no contexto de iates e cruzeiros, segundo os estudos de Brun & Karaosman, (2019), Manthiou et al. (2017) e Jinjin (2017), foram realizados na Itália, EUA e China, respetivamente. Os passageiros de cruzeiros de luxo são caracterizados como os viajantes mais ricos e orientados para a experiência (Manthiou et al., 2017). Por fim, os estudos de luxo discreto (Makkar & Yap, 2018; McFerran et al., 2011) foram aplicados no Canadá e no Dubai.

Portanto, em geral, a China é o país emergente onde mais estudos têm sido realizados sobre emoções em um contexto de luxo, segundo estudos de (Wang et al., 2015; Yeung & Shen, 2019; Joy et al., 2018) e os hotéis constituem o contexto com mais estudos, sendo a influência das emoções na recuperação do serviço o

tema mais pesquisado. As lojas são o segundo contexto mais estudado, com estudos focados no impacto das cores do interior da loja de luxo, as experiências de compras de luxo antes e depois entrar na loja. O modelo Mehrabian-Russell modificado é o mais utilizado quando se trata de realizar estudos na Indústria de Serviços.

Feita a análise dos contextos dos estudos que têm incidido sobre as emoções do consumidor de luxo, a seguir identificaremos os principais estudos das emoções do consumidor no contexto do luxo nas economias emergentes.



Figura 2 - Contexto dos estudos das emoções do consumidor de luxo (\geq dois artigos)
(Fonte: Elaboração própria)

2.2.3 Estudos realizados em economias emergentes

As economias emergentes são caracterizadas por infraestrutura inadequada e escassez crônica de recursos (Sinha & Sheth, 2018). Estas economias tornaram-se alvo de crescente interesse, no que diz respeito às lições que podem ser aprendidas através do estudo dos determinantes essenciais do desempenho económico atual e do potencial destes países para se tornarem os principais motores do crescimento económico global (Vieira & Veríssimo, 2009).

Pesquisas anteriores já haviam identificado que consumidores em mercados emergentes tendem a comprar bens de luxo principalmente por motivos de autoapresentação e por pressão para manter uma posição social elevada (Pino et al., 2019; P. Shukla, 2010; Dogan-Sudas et al., 2019). Essa forma de consumo torna-se pura exposição à riqueza (Ostapenko & Cicic, 2011). Por isso, o consumo conspícuo motiva os consumidores a comprar produtos de luxo (Dogan-Sudas et al., 2019). No entanto, nesses países, os consumidores compram

produtos de luxo como forma de criar uma imagem favorável em relação aos demais.

Para este estudo, os países emergentes que apresentamos são os que se verificaram estudos de emoções em contexto de luxo, como são os casos da China, Hong Kong, Tailândia, Indonésia, Brasil e Turquia.

China

Como resultado do crescimento econômico fenomenal da China, o número de pessoas ricas está a aumentar rapidamente (Wang et al., 2015). Poucos estudos sobre emoções em um contexto de luxo foram realizados na China, com destaque para os estudos de Zhao & Zhao (2018) que exploraram o orgulho e sua associação com comportamentos relacionados à posse e uso do carro, sendo o orgulho definido como a autoconsciência emoção derivada da avaliação de possuir e usar carros como uma autorrepresentação positiva. Os resultados do estudo revelaram que o orgulho está positivamente correlacionado com o uso do carro; o orgulho se correlaciona significativamente com o proprietário de carro mais jovem e mais caro, carros de luxo e licenças de carro locais mais caras; os proprietários de automóveis, em geral, têm mais orgulho do carro do que os não proprietários de automóveis. No entanto, os carros são frequentemente considerados um símbolo de status.

Em outra pesquisa, Wang et al. (2015) estudaram a motivação para a compra de produtos de luxo e descobriram as inter-relações entre diferenças individuais, motivos e consumo de luxo. Foram identificados oito motivos: autorrealização, qualidade do produto, comparação social, influência dos outros, investimento para o futuro, presente, ocasiões especiais e compra emocional.

No entanto, Jinjin (2017) em seu estudo, analisou diferentes espaços de decoração de interiores em diversas áreas de cruzeiros internacionais de luxo e apresentou os princípios e fatores dos designs e cores de interiores dos cruzeiros internacionais de luxo. Com a crença de que completude, funcionalidade, características culturais, grandes espaços, outros fatores relacionados a luz e sombras, experiência do usuário e devem ser considerados nos designs de cores.

Design e entretenimento são as dimensões do cenário com maior impacto nas emoções (prazer e excitação), satisfação e fidelização (Carneiro et al., 2019).

China e Hong Kong

Joy et al. (2018) examinaram como emoções específicas impulsionam o consumo de roupas e acessórios de luxo entre consumidores chineses e de Hong Kong. A elite da República Popular da China geralmente não aspira imitar suas contrapartes de Hong Kong. Ainda assim, eles se ressentem do fato de os consumidores de Hong Kong se recusarem a se identificar como chineses, pois, na opinião deles, Hong Kong faz parte da China (Joy et al., 2018). Portanto, a luta de identidade caracteriza a tensão entre os consumidores de ambos os países que são movidos pela inveja, ressentimento e ansiedade de status como os principais impulsionadores do consumo de acordo com a teoria das emoções de Illouz (2009).

Hong Kong

Lo (2012) analisou as emoções e preocupações conflitantes nas experiências de estadia em hotel. Emoções conflitantes geralmente surgem porque alguns recursos e serviços do hotel estão além do controle dos hóspedes do hotel. A pesquisa deste autor contribuiu com um modelo sistemático para explicar três tipos comuns de estratégias de personalização de hotéis sobre resultados emocionais (calculando emoções, emoções exploratórias, surpresas agradáveis), ênfases de design e natureza do serviço. Em outro estudo, Peng & Chen (2015) examinaram o comportamento de consumo em um restaurante de luxo ao incorporar o conhecimento do produto em um modelo Mehrabian-Russell modificado. O resultado do estudo mostrou que a qualidade superior dos alimentos, a qualidade do serviço e os estímulos ambientais podem influenciar positivamente as emoções dos consumidores. Esses resultados estão de acordo com os resultados do estudo de Suwanamas et al. (2015) no mesmo contexto, mas na Tailândia. Além disso, as emoções podem afetar positivamente a lealdade aos restaurantes (Peng & Chen, 2015).

Tailândia

Peng & Chen (2015) analisaram os fatores que contribuem para as intenções de recompra de estadia dos consumidores de hotéis de luxo. Os resultados do estudo confirmam que nos hotéis de luxo, o valor funcional percebido, o valor hedônico e o valor simbólico/expressivo afetam as emoções dos consumidores, que por sua vez afetam seu apego ao hotel de luxo e as intenções de recompra. Em outro estudo, Suwanamas et al. (2015) propuseram e testaram um modelo que descreve as relações entre a qualidade percebida do serviço, as emoções do cliente, a satisfação e a fidelidade em um ambiente de hotel de cinco estrelas. Os resultados indicaram que a percepção da qualidade do serviço (dimensões tangíveis e intangíveis) tem um efeito significativo nas emoções do cliente, satisfação do cliente e lealdade do cliente. Foi analisado o comportamento de consumo em jantares em restaurantes de luxo, incorporando expectativas de jantar em um modelo Mehrabian-Russell modificado (Chen et al., 2015). Os resultados deste estudo contribuem para a literatura no sentido de que o modelo proposto na pesquisa pode descrever experiências de consumo gastronômico em um restaurante de luxo. Os resultados também revelaram que a expectativa do jantar pode moderar o comportamento de consumo nos jantares e que os clientes influenciam as emoções dos comensais.

Indonésia

Hartono (2012), em seu estudo, confirmou que a emoção é mais importante do que a cognição no que diz respeito ao impacto na satisfação geral do cliente. No entanto, em outro estudo em anos anteriores, os pesquisadores tinham uma visão diferente, afirmando que a avaliação da satisfação do cliente explica a lealdade do cliente em um ambiente de varejo mais do que a reação emocional (Omar, 2010).

Brasil

Bezerra et al. (2017) o seu estudo teve como objetivo identificar os principais atributos valorizados pelos consumidores de luxo acessível. Os resultados indicaram que os consumidores valorizam atributos relacionados às emoções inerentes aos bens de luxo; a qualidade e durabilidade dos itens; as relações

sociais que podem ser estabelecidas a partir da posse e uso do bem; o protagonismo e tradição das marcas; além da importância da inovação.

Turquia

Akgün et al. (2017) examinaram os complexos processos emocionais pelos quais os clientes passam ao jantar em restaurantes de luxo. Eles demonstraram a relação entre protótipos sensíveis e satisfação do cliente com base na noção de que as emoções positivas estão positivamente relacionadas à satisfação do cliente, e as emoções negativas estão negativamente associadas à satisfação do cliente. Os resultados do estudo atende aos resultados de (Peng & Chen, 2015). Feita a descrição das emoções do consumidor de luxo, a seguir abordaremos sobre o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra, que constitui o segundo eixo temático desta tese.

2.3 O efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra

Neste eixo temático, faremos uma revisão da literatura sobre o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra, apresentaremos também as hipóteses e o referido modelo conceitual.

Assim, compreender por que os consumidores comprem produtos de luxo, o que eles percebem e como sua percepção do luxo afeta o comportamento de consumo, são as principais tarefas das empresas de luxo (Naumova et al., 2019). Embora o mercado de luxo tenha se expandido muito na última década, ainda faltam informações sobre comportamentos e percepções do valor do luxo (Jung & Shen, 2011). Algumas pesquisas explicaram que o valor inclui algumas dimensões, a saber, percepções funcionais, financeiras, pessoais e sociais (Shukla & Purani, 2012; Tynan et al., 2010; Vigneron & Johnson, 2004; Wiedmann et al., 2009). A tabela 2 fornece alguns estudos relevantes selecionados que capturam a gama de percepções de valor de luxo.

Tabela 2 - Alguns estudos relevantes sobre percepção do valor do luxo

Autores (ano)	Países estudados	Percepção do valor do luxo
Vigneron & Johnson (2004)	Austrália	Conspicuidade, exclusividade e qualidade
Smith & Colgate (2007)	N / D	Simbólico/Expressivo, Experiencial/Hedônico, Utilitário/Funcional e Custo/Sacrifício
Wiedmann et al. (2009)	N / D	Financeiro, Social, Individual e Funcional
Berthon et al. (2009)	N / D	Objetiva, Subjetiva e Coletiva
Tynan et al. (2010)	N / D	Valores Utilitários, Simbólicos/Expressivos (Autodirigido, Direcionado para o Exterior), Experiencial/Hedônico, Relacional, Custo/Sacrifício
Hennigs et al. (2012)	Brasil, França, Índia, Itália, Japão, Alemanha, Hungria, Eslováquia, Espanha, Malásia, EUA, Reino Unido e Índia	Financeira, funcional, individual e social
Shukla (2012)	EUA, Reino Unido, Malásia e Índia	Social, pessoal e funcional
Lim et al. (2012)	Malásia	Funcional, emocional e social
Li, et al. (2012)	China	Social/emocional, utilitário e económico
Chattalas & Shukla (2015)	Reino Unido e EUA	Social, pessoal e funcional
Roux et al. (2017)	França	Elitismo, exclusividade e refinamento
Bachmann et al. (2019)	Alemanha	Financeiro, funcional, individual e social
Stathopoulou & Balabanis, (2019)	Estados Unidos	Usabilidade, exclusividade e valores sociais
Klerk et al. (2019)	Africa do Sul	Financeiro, funcional, individual e social
Park et al. (2020)	Estados Unidos	Valor social, singularidade e qualidade

A necessidade de estudar a percepção do valor do luxo em diferentes contextos culturais é sugerida por vários pesquisadores (Jain & Mishra, 2018). Vários pesquisadores têm realizado estudos no contexto da China (Li et al., 2012; Wu & Yang, 2018), Coréia (Choo et al., 2012), Taiwan (Hung et al., 2011), Índia (Shukla, 2012; Shukla & Purani, 2012; Sanyal et al., 2014; (Jain et al., 2017; Jain & Khan, 2017; Jain & Mishra, 2018), Turquia (Celik & Erciş, 2018) e nos Estados Unidos da América e Inglaterra (Chattalas & Shukla, 2015). No entanto, há uma

deficiência de pesquisa empírica da perspectiva do mercado de luxo de um país africano. Poucos estudos em África procuraram entender o efeito das percepções do valor do luxo na intenção de compra (Klerk et al., 2019; Makhitha, 2021; Zici et al., 2021).

Em um estudo na África do Sul que investigou as percepções dos consumidores negros sobre as marcas de luxo, os resultados revelam que os consumidores negros são mais influenciados pela raridade e singularidade das marcas, seguidos pelos valores financeiros e funcionais das marcas (Makhitha, 2021).

Em outro estudo na África do Sul, os autores testaram o papel preditivo da cultura e o efeito mediador dos valores individuais e da expressividade do valor na explicação das intenções de compra de luxo. Os resultados indicaram que os valores culturais de ordem superior - individualismo e coletivismo têm influência preditiva nos valores de nível individual, autoaperfeiçoamento e materialismo, que por sua vez afetam a expressividade do valor das marcas de luxo para prever as intenções de compra de luxo (Zici et al., 2021).

Relativamente a Angola, foram identificados dois estudos realizados a consumidores de luxo. Um dos estudos analisou a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado (Canguende-valentim & Vale, 2020), o estudo revelou que a atitude e a norma subjetiva são os principais fatores na intenção de compra bens de luxo. Outro estudo analisou a intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido (Canguende-valentim, 2022). O estudo revelou que a percepção do risco social, tem uma relação positiva na atitude em relação a produtos de luxo falsificados. De forma geral os estudos reportaram o forte impacto do fator social no consumo de luxo entre os consumidores angolanos.

No entanto, não foi encontrado nenhum estudo que investigou o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra dos consumidores angolanos. No entanto, este estudo visa colmatar esta lacuna, estudando deste modo o efeito das percepções do valor de luxo na intenção de compra na perspectiva do consumidor angolano.

No geral, os resultados empíricos apoiam a visão de que as percepções de valor social, pessoal e funcional desempenham papéis importantes nas intenções de

compra de luxo dos consumidores nos mercados de luxo líderes e altamente desenvolvidos (Chattalas & Shukla, 2015).

A seguir, avançamos as hipóteses sobre o efeito das quatro dimensões subjacentes da percepção do valor funcional, financeiro, individual e social de (Wiedmann et al., 2007, 2009) nas intenções de compra de luxo e do papel moderador do género do consumidor.

Percepção do valor funcional

O valor funcional refere-se à medida em que um produto (bem ou serviço) tem as características desejadas, é útil ou desempenha uma função desejada (Tynan et al., 2010). O valor funcional concentra-se em aspetos do produto como qualidade, especificidade, usabilidade, confiabilidade, durabilidade (Hennigs et al., 2013; Chattalas & Shukla, 2015) e singularidade (Shukla, 2012; Wiedmann et al., 2009). Os consumidores esperam que um produto de luxo seja utilizável, de boa qualidade e exclusivo o suficiente para satisfazer seu desejo de se diferenciar (Wiedmann et al., 2007, 2009). Cada produto é projetado para desempenhar funções específicas para atender às necessidades do consumidor (Chattalas & Shukla, 2015).

Assim, o valor funcional pode aumentar a intenção de compra entre os consumidores de luxo (Shukla & Purani, 2012). Dado que as percepções do valor funcional foram consideradas um preditor significativo das intenções de compra de luxo em vários estudos anteriores (Chattalas & Shukla, 2015; Celik & Ercis, 2018; Makhitha, 2021).

No contexto desta pesquisa, o valor funcional pode aumentar a intenção de compra dos consumidores angolanos, pelo que formulamos a seguinte hipótese:

H1. *O valor funcional percebido tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos para produtos de luxo.*

Percepção de valor financeiro

A percepção do valor financeiro refere-se a aspetos monetários, como preço, custo de revenda, desconto e investimento (Hennigs, Wiedmann, & Christiane, 2013).

Embora os consumidores de luxo estejam dispostos a pagar preços premium por produtos de luxo, eles ainda tentam maximizar os benefícios e minimizar os custos (Wu & Yang, 2018). Um custo de aquisição mais alto eleva a exclusividade e conveniência da marca de luxo (Shukla & Purani, 2012).

Os consumidores usam preços caros para inferir a qualidade do produto e sinalizar o status social, eles também esperam obter valor eficiente dos itens de luxo em troca (Shukla & Purani, 2012).

No entanto, é importante perceber que um produto ou serviço não precisa ser caro para ser um bem de luxo, nem é luxuoso apenas pelo preço. (Wiedmann et al., 2009). Assim, o valor financeiro pode aumentar a intenção de compra entre os consumidores de luxo, pois as percepções do valor financeiro foram consideradas um preditor significativo das intenções de compra de luxo em vários estudos (Shukla & Purani, 2012; Yang & Mattila, 2015; Wu & Yang, 2018; Makhita, 2021).

No contexto desta pesquisa, o valor financeiro pode aumentar a intenção de compra dos consumidores angolanos, pelo que formulamos a seguinte hipótese:

H2. A percepção do valor financeiro tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos de produtos de luxo.

Percepção do valor individual

Os valores individuais estão ligados à consciência dos consumidores sobre o luxo por meio do reconhecimento de suas demandas (Sivapathy & Murad, 2021). Com base na orientação pessoal do consumidor, para o consumo de luxo, a percepção do valor individual refere-se a questões pessoais como materialismo, hedonismo e autoidentidade (Hennigs., et al 2013).

Os consumidores pessoalmente motivados concentram-se no valor hedonista e na autoconsciência, em vez de outras expectativas de consumo (Shukla, 2012; Tsai, 2005).

O consumo de luxo está sendo cada vez mais usado para o prazer autodirigido e não apenas pelo motivo social de comprar para impressionar os outros (Chattalas & Shukla, 2015). Assim, o valor individual percebido pode aumentar a intenção de compra entre os consumidores de luxo, uma vez que as percepções de valor

individual foram consideradas um preditor significativo das intenções de compra de luxo em vários estudos (Shukla & Purani, 2012; Celik & Ercis, 2018).

No contexto desta pesquisa, o valor individual percebido pode aumentar a intenção de compra dos consumidores angolanos, portanto, formulamos a seguinte hipótese:

H3. *A percepção do valor individual tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos em relação aos produtos de luxo.*

Percepção do valor social

O conceito de orientação do valor social está enraizado em pesquisas com foco em cooperação e competição (Chattalas & Shukla, 2015). Valor social percebido, refere-se a aspetos como conspicuidade e prestígio e foca na utilidade percebida que os indivíduos adquirem de produtos ou serviços que são reconhecidos dentro de grupos sociais (Hennigs et al., 2013).

As percepções do valor social são em grande parte, preferências de consumo voltadas para o exterior relacionadas ao especto instrumental do gerenciamento de impressões (Shukla, 2012). Assim, uma marca de luxo associada à sinalização conspícua pode ser altamente preferida pelos consumidores (Shukla, 2012).

O significado dos produtos é importante para os consumidores e seus grupos sociais e, portanto, os consumidores geralmente compram produtos de acordo com o que significam para eles e para seus grupos sociais de referência (Chattalas & Shukla, 2015; Wiedmann et al., 2007, 2009), onde o significado dos produtos é importante para os consumidores e seus grupos sociais. Grupo de referência tem efeitos no consumo conspícua de um produto (Wiedmann et al., 2007). Na era digital de hoje, com a mídia global (online e offline) e sua presença cada vez maior, os indivíduos estão constantemente expostos a várias situações que desencadeiam comparações sociais com amigos, pares, grupos de consumidores, comunidades de marcas e celebridades que posteriormente influenciam seu comportamento de compra (Pillai & Nair, 2021).

Os consumidores geralmente compram produtos de acordo com o que significam para eles e para os membros de seus grupos sociais de referência (Wiedmann et

al., 2007, 2009; Tynan et al., 2010). Se o consumo de bens de luxo for considerado socialmente apropriado, os consumidores podem ter de adotar tal comportamento para se adequar aos padrões sociais (Chattalas & Shukla, 2015). Muitas forças motivacionais afetam o comportamento do consumidor para comprar e consumir bens, uma das motivações mais importantes para os consumidores comprarem e consumirem é ganhar status ou prestígio social (Chattalas & Shukla, 2015). Assim, o valor social percebido pode aumentar a intenção de compra entre os consumidores de luxo, já que as percepções do valor social foram consideradas um preditor significativo das intenções de compra de luxo em vários estudos (Hung et al., 2011; Shukla, 2012; Chattalas & Shukla, 2015; Celik & Ercis, 2018; Jain & Mishra, 2018).

No contexto desta pesquisa, o valor social percebido pode aumentar a intenção de compra dos consumidores angolanos, portanto, formulamos a seguinte hipótese:

H4. *O valor social percebido tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos para produtos de luxo.*

Efeito moderador do género do consumidor

Pesquisas anteriores exploraram os efeitos moderadores das características demográficas do consumidor, como o sexo, idade, nível de escolaridade, estado civil e nível de renda (Rid et al., 2014; Kim, 2017; Hwang & Lyu, 2018). Por exemplo Hwang & Lyu (2018) examinou diferenças significativas no valor de luxo com base nas características demográficas dos passageiros de primeira classe.

O género é frequentemente identificado como uma variável que representa diferentes estilos de consumo e objetivos pessoais (Husain et al., 2022).

Portanto, as seguintes hipóteses foram formuladas para capturar o potencial papel moderador do género nos diferentes construtos de interesse explorados no presente estudo:

H5a. *O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor funcional e a intenção de compra de luxo.*

H5b. O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor financeiro e a intenção de compra de luxo.

H5c. O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor individual e a intenção de compra de luxo.

H5d. O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor social e a intenção de compra de luxo.

O modelo conceitual do estudo é o proposto na figura 3, derivado das hipóteses acima

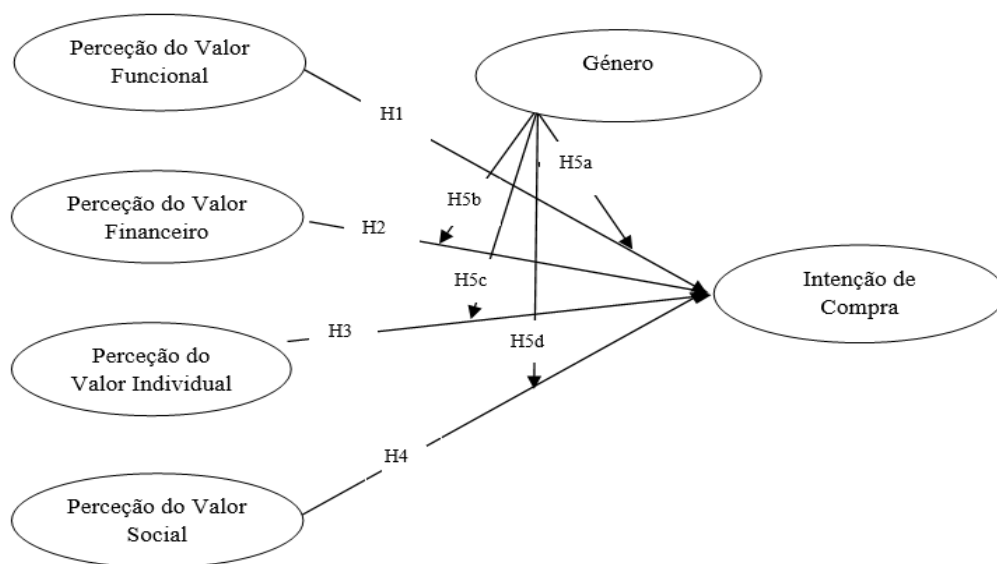


Figura 3 - Modelo conceitual do efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra

Feita a descrição sobre o efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra das emoções do consumidor de luxo, a seguir abordaremos sobre a intenção de compra de bens de luxo falsificado com base na teoria do risco percebido, pelo que constitui o terceiro eixo temático desta tese.

2.4 A intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado

Neste eixo temático, faremos uma revisão da literatura sobre a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado, apresentaremos também as hipóteses e o referido modelo conceitual.

De acordo com Granot et al. (2013), o mercado mundial de bens de luxo cresceu substancialmente, a partir da segunda metade do século XX.

O crescimento moderado nos EUA e mercados europeus, juntamente com uma crescente demanda por bens de luxo em economias emergentes como o Brasil, Rússia, Índia e China levam a um crescimento substancial no mercado mundial de bens de luxo (Hennigs, Wiedmann, & Christiane, 2013).

A Ásia-Pacífico representa hoje o maior mercado de luxo (Lahtinen & Tuominen, 2017). O apetite crescente por marcas de luxo nas economias emergentes da Ásia, especialmente na China, ajudou a impulsionar o crescimento do mercado de luxo nos últimos anos (Li et al., 2012). A China e os consumidores chineses têm vindo a desempenhar um papel de liderança no crescimento do mercado de bens de luxo (Yin et al., 2020).

Com o aumento da demanda por bens de luxo, o consumo de luxo permaneceu de grande interesse entre os estudiosos que consideram uma tendência cultural notável e uma atividade económica na sociedade contemporânea (Mundel et al., 2017).

O mercado do luxo está a experimentar um novo fenómeno, sendo que o consumo destes bens estão mais acessíveis e disponíveis para uma ampla gama de consumidores do que no passado (Lim et al., 2013).

Nos últimos anos, o consumo de luxo tem penetrado em diferentes níveis das comunidades da sociedade (Wang et al., 2010).

Aspetos relativos à busca pelo prazer (hedonismo), status, qualidade, praticidade e relacionamento no âmbito de grupos sociais aparecem como atributos que podem determinar o comportamento dos consumidores de bens de luxo (Bezerra et al., 2017).

O comportamento do consumidor é grandemente influenciado e moldado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Wang et al., 2010). O consumo

de produtos que proporcionam status pode ajudar as pessoas em sua luta por respeito próprio e aprovação social (Eastman et al., 1999).

Apesar do considerável volume de pesquisas sobre o consumo de bens de luxo, ainda há muito a ser compreendido sobre os determinantes que influenciam as intenções de compra dos consumidores por produtos de luxo (Zhang et al., 2020).

A teoria do comportamento planejado, provou ser uma ferramenta eficaz na compreensão dos fatores que afetam a intenção de compra dos consumidores em relação a marcas de luxo em diferentes países (Zhang & Kim, 2013).

Em Angola particularmente, não foi identificada nenhuma pesquisa que explorou os fatores que influenciam o consumo de bens de luxo.

Assim, é muito importante entender o que motiva os consumidores angolanos a comprar artigos de luxo. Portanto, os resultados da pesquisa sobre os consumidores de luxo em sociedades ocidentais como os Estados Unidos e orientais como os estudos na China, não podem ser generalizados para os consumidores angolanos.

Neste sentido, este estudo, visa identificar os fatores que influenciam o consumo de bens de luxo destes consumidores, com base na teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991), possibilitando assim por um lado preencher a lacuna na literatura, sendo que nenhum estudo foi realizado anteriormente para compreender a singularidade do comportamento do consumidor de luxo, usando uma teoria de comportamento do consumidor em Angola. Por outro lado, as marcas de luxo poderão gerar maior valor para as empresas e para os consumidores.

Dentre as diversas categorias de bens de luxo, esta pesquisa se concentrou em bens de luxo de forma geral.

2.4.1 Teoria do comportamento planejado

A teoria do comportamento planejado (TPB) é baseada na Teoria da Ação Racional (TRA), que afirma que as crenças humanas influenciam atitudes e moldam intenções comportamentais (Loureiro & Araújo, 2014). Esta teoria têm desempenhado um papel crucial no fornecimento de uma compreensão profunda

dos fatores pessoais e sociais quando aplicadas a vários estudos do comportamento do consumidor (Ling, 2009; Sanyal et al., 2014; Jain & Khan, 2017).

Ajzen (1991) estendeu a Teoria da Ação Racional adicionando o controle comportamental percebido. O fator central do controle comportamental percebido é a intenção do indivíduo de realizar um determinado comportamento, pelo que as intenções são assumidas para capturar os fatores motivacionais que influenciam um comportamento (Loureiro & Araújo, 2014; Salem & Salem, 2018).

A Teoria do Comportamento Planeado destaca três variáveis independentes para a intenção comportamental, nomeadamente: a atitude; a norma subjetiva e o controle comportamental percebido (Ajzen, 1991). Assim, quanto mais favorável for a atitude e a norma subjetiva com respeito ao comportamento, e quanto maior for o controle comportamental percebido, mais forte deve ser a intenção de um indivíduo de realizar um determinado comportamento (Ajzen, 1991).

Esta teoria provou ser uma ferramenta eficaz na compreensão dos fatores que afetam o comportamento de compra dos consumidores em relação aos bens de luxo (Ling, 2009; Zhang & Kim, 2013; Sanyal et al., 2014; Loureiro & Araújo, 2014; Jain, Khan, & Mishra, 2015; Jain & Khan, 2017; Salem & Salem, 2018; Jain, 2020).

Atitude

A atitude refere-se ao grau em que uma pessoa tem uma avaliação ou apreciação favorável ou desfavorável do comportamento em questão (Ajzen, 1991).

De acordo com Jain et al. (2017) a atitude refere-se à crença firme de uma pessoa em relação ao desempenho dos comportamentos em questão.

Os consumidores poderiam ter uma atitude favorável em relação à compra de um produto se considerassem que o produto refletia suas necessidades de identidades (Loureiro & Araújo, 2014).

A medida que os consumidores se familiarizam com as marcas de luxo, eles podem desenvolver uma atitude positiva em relação às marcas de luxo, levando a um aumento na intenção de compra (Jain, 2020).

Uma atitude positiva ou negativa é especificamente impactada pela intensidade do comportamento e convicções com relação ao resultado provável (Jiang & Miao, 2019).

Vários outros estudos no passado também confirmaram o efeito significativo da atitude em relação às intenções de compra de bens de luxo (Loureiro & Araujo, 2014; Jain et al., 2017; Jain & Khan, 2017; Salem & Salem, 2018; Jain, 2020).

No contexto desta pesquisa, os consumidores podem ter uma atitude favorável relacionada a intenção de compra de produtos de luxo, se estes atenderem as suas necessidades. Assim, quanto maior for a atitude, maior é a probabilidade de os consumidores comprarem produtos de luxo. Portanto, formulamos a seguinte hipótese:

H6. *A atitude em relação à compra de bens de luxo tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos com relação a produtos de luxo.*

Norma subjetiva

A norma subjetiva enfoca a pressão social percebida para realizar ou não realizar o comportamento (Ajzen, 1991). A norma subjetiva pode colocar pressão em relação ao desempenho ou não desempenho do comportamento em questão, independentemente da atitude dos indivíduos. (Jain & Khan, 2017).

A norma subjetiva refere-se à influência de outras pessoas importantes no desempenho do comportamento de um indivíduo (Jain et al., 2017), como a de amigos, parentes e outros consumidores no meio social (Singh et al., 2021).

Vários estudos no passado descobriram que a norma subjetiva é o principal preditor da intenção de compra de luxo entre os consumidores (Ling, 2009; Jain et al., 2017; Jain & Khan, 2017; Jain, 2020).

No contexto desta pesquisa, a norma subjetiva influencia favoravelmente no desempenho do comportamento dos consumidores relacionado a intenção de compra de produtos de luxo, se estes considerarem o comportamento de amigos, familiares e outros consumidores no meio social. Assim, quanto maior for a influencia da norma subjetiva, maior é a probabilidade de os consumidores

comprarem produtos de luxo. Portanto, com base na revisão de literatura, formulamos a seguinte hipótese:

H7. *A norma subjetiva tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos com relação a produtos de luxo.*

Controle comportamental percebido

O controle comportamental percebido é o grau de dificuldade que um indivíduo percebe ao realizar um comportamento específico (Ajzen, 1991).

O controle comportamental percebido permite prever os comportamentos que as pessoas pretendem realizar, mas são incapazes de realizar devido à falta de oportunidades / recursos (como tempo, dinheiro, habilidades) (Jain, 2020).

Num estudo realizado na China, o controle comportamental percebido foi um fator chave na determinação da intenção de compra de consumidores de bens de luxo (Ling, 2009).

Vários estudos confirmaram que existe uma relação direta entre o controle comportamental percebido com comportamento de compra de luxo (Jain, 2020).

No contexto desta pesquisa, o controle comportamental percebido influencia favoravelmente no desempenho do comportamento dos consumidores relacionado a intenção de compra de produtos de luxo. Assim, quanto maior for o controle comportamental percebido, maior é a probabilidade de os consumidores comprarem produtos de luxo. Portanto, com base na revisão da literatura, formulamos a seguinte hipótese:

H8. *O controle comportamental percebido tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos com relação a produtos de luxo.*

O modelo conceitual do estudo é o proposto na figura 4, derivado das hipóteses acima.

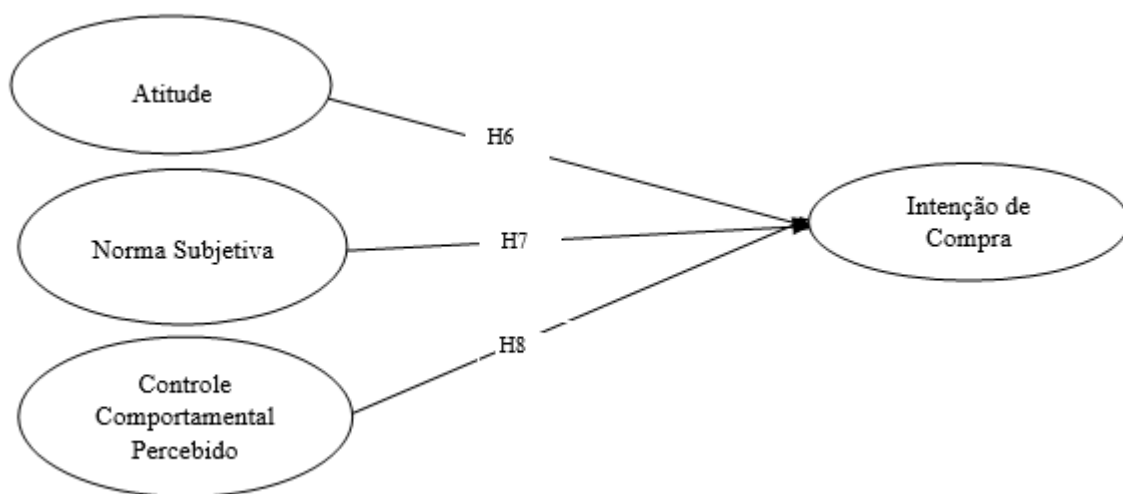


Figura 4 - O modelo conceitual da intenção de compra de luxo de acordo com a teoria do comportamento planejado.

2.5 A intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido

Neste eixo temático, faremos uma revisão da literatura sobre a intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido, apresentaremos também as hipóteses e o referido modelo conceitual.

A falsificação está a aumentar o mais rápido do que nunca e está a se tornar num problema económico global impossível (Bian et al., 2016).

A questão da falsificação continua a ser uma grande preocupação para o comércio global em muitos países (Ting et al., 2016). As falsificações têm um efeito prejudicial no mercado de luxo. Os produtos falsificados estão no mercado onde há demanda do consumidor (Ting et al., 2016). A compra de luxo falsificado leva o consumidor a se beneficiar dos atributos dos bens de luxo por meio do baixo custo. Os atributos do luxo bens são beleza, raridade, qualidade, preço premium, e também a existência de uma marca inspiradora endossando o produto (Godey et al., 2013).

Artigos de luxo falsificados referem-se a produtos com marca idêntica a uma marca registada, violando assim os direitos do titular da marca (Bian & Moutinho, 2009). Bens de luxo falsificados, como roupas, sapatos e bolsas, são feitos em

qualidade variada, com o maior esforço sendo feito para imitar detalhes da moda (Norashikin, 2009), no entanto, geralmente são vendidos a preços drasticamente reduzidos com qualidade comprometida (Koay, 2018).

Ao comprar falsificações a preços baixos, fingindo usar os originais, os consumidores procuram associar-se à imagem criada pelas marcas de luxo, beneficiando-se da sua aura de prestígio e recusando-se a pagar os preços exigidos pelos originais (Perez et al., 2010). Embora as falsificações de luxo possam não oferecer o mesmo nível de excelência em atributos intangíveis como os originais, eles preservam a imagem de marca que os originais transmitem (Pueschel et al., 2017).

Três temas principais descrevem os benefícios internos que os consumidores obtêm ao comprar e consumir produtos de luxo falsificados: primeiro, ser eficiente otimizando seus recursos; segundo, divertir-se experimentando aventura, prazer e risco; e terceiro, enganar os outros na esperança de não serem pegos (Perez et al., 2010).

Num esforço para entender o consumo de produtos falsificados por parte dos consumidores, a maioria dos estudos existentes utiliza a teoria do comportamento planejado (Chiu & Leng, 2016; Ting et al., 2016). Tradicionalmente, a pesquisa se concentra no consumo ético (Manchiraju & Sadachar, 2014) nas características socioculturais do consumidor que facilitam a falsificação (Bian & Veloutsou, 2007) e nos motivos financeiros que impulsionam o consumo de luxo falsificado não enganoso, onde os consumidores compram produtos falsificados de forma consciente e voluntária (Grossman & Shapiro, 1998; Staake et al., 2009; Koay, 2018).

A compra de produtos falsificados é considerada uma ação de risco, dada a possibilidade de o consumidor se expor a diversos tipos de risco (Matos et al., 2007; Yeap & Ramayah, 2006).

Na literatura sobre a pesquisa do consumidor, o risco percebido refere-se às incertezas percebidas pelos indivíduos em relação aos resultados adversos relacionados a uma decisão de compra (Dowling & Staelin, 1994; Forsythe & Shi, 2003; Chen & Chang, 2012).

No entanto, até o momento, há um número mínimo de estudos investigando os impactos de várias dimensões do risco na intenção de compra dos consumidores de produtos de luxo falsificados (Koay, 2018).

A literatura de marketing anterior reconheceu que o risco percebido influencia as decisões de compra, sendo que os consumidores buscam reduzir a incerteza e as consequências não intencionais durante as decisões de compra (Matos et al., 2007).

A teoria do risco percebido é valiosa, pois fornece explicações sobre a intenção dos consumidores de comprar bens de luxo falsificados (Koay, 2018). As dimensões do risco predizem a percepção geral do risco e aumentam a compreensão do comportamento do consumidor (Featherman & Pavlou, 2003). Portanto, este estudo é uma tentativa de entender a disposição dos consumidores em comprar produtos falsificados de luxo não enganosos, o que significa que os consumidores estão plenamente conscientes do fato de que os produtos não são genuínos.

Produtos falsificados não enganosos são casos em que o consumidor compra conscientemente um produto falsificado (Heike, 2010).

A escolha do contexto de contrafação não enganosa é importante, pois estas circunstâncias permitem investigar as verdadeiras percepções do consumidor (Bian & Moutinho, 2009).

A compra de marcas de luxo está a crescer particularmente quando se trata de comportamento de compra não enganoso (Hanzaee & Taghipourian, 2012).

Por outro lado, a maioria dos estudiosos que exploram a falsificação na perspectiva do consumidor baseiam suas pesquisas em dados coletados no mundo ocidental (Eisend & Schuchert-Güler, 2006), embora pesquisas mais recentes também considerem países asiáticos (por exemplo, Pueschel et al., 2017; Chen et al., 2014; Phau & Teah, 2009). Há ainda uma forte necessidade de compreender os fatores que explicam o comportamento de compra de bens de luxo falsificados no contexto das economias emergentes. Além disso, foi sugerido que o comportamento do consumidor em relação à compra de produtos falsificados difere entre os países (Chiu & Leng, 2016).

Assim, o presente estudo considerará bens de luxo em geral e busca compreender o impacto das dimensões de risco financeiro, psicológico e social na atitude e intenção de compra em relação a bens de luxo falsificados. A atitude do consumidor tem sido amplamente investigada como antecedente do comportamento do consumidor (Ajzen, 1991; Riquelme et al., 2008; Kassim, 2017). Portanto, é necessário estudar a influência da atitude em relação à intenção de compra de produtos de luxo (Kunz et al., 2020).

Este estudo foi aplicado aos consumidores angolanos. Trata-se de um estudo realizado em um país africano.

Poucos estudos em África procuraram compreender o comportamento de compra de produtos de luxo falsificados, com exceção de dos estudos de Cant et al. (2014) e Kutu (2015) na África do Sul.

No entanto, não houve estudo prévio em um país africano que procurou compreender a intenção de compra de bens de luxo falsificados de acordo com a teoria da percepção de risco. Este estudo visa preencher esta lacuna na literatura existente. Portanto, é importante desenvolver uma compreensão aprofundada do risco percebido pelos consumidores de luxo (Chang & Ko, 2017). Considerando a escassez de estudos sobre contrafação, a exploração do impacto das diferentes dimensões dos riscos percebidos pelos consumidores, na atitude e na intenção de compra, face à contrafação de luxo em Angola, tornou necessário o presente estudo, devido às tendências relativamente recentes de utilização da África como rota de trânsito (Meissner, 2010) e também como destino das falsificações (Haman, 2010).

Os resultados da pesquisa deste estudo são úteis para compreender os impactos das várias dimensões do risco percebido na atitude e na intenção dos consumidores de comprar produtos de luxo falsificados. Posteriormente, os resultados podem servir de referência para as empresas na formulação de estratégias de marketing e para os governos no combate à falsificação.

2.5.1 O mercado de falsificações

A falsificação é um fenômeno global, mas sua magnitude varia entre os países (Eisend et al., 2017). A falsificação tem sido motivo de grande preocupação ao

longo dos anos e é um mercado que continua a prosperar (Cant et al., 2014). No entanto, é importante reconhecer que os lucros gerados pelo comércio de falsificação vêm à custa da perda económica dos fabricantes originais (Koay, 2018) e dependem da cooperação do consumidor.

Marcas de luxo genuínas são financeiramente inacessíveis para muitos consumidores em países em desenvolvimento, dado que estes consumidores têm níveis de renda mais baixos (Eisend et al., 2017).

Há cada vez mais sofisticação na produção de contrafação, e por outro lado os consumidores geralmente não conseguem reconhecer as diferenças entre um produto genuíno e um falsificado, devido à aparência quase idêntica e pequena diferença na qualidade (Koay, 2018).

Esforços para convencer os consumidores a não comprar produtos falsificados podem ser ineficazes, a menos que as necessidades específicas daqueles pertencentes a diversas populações e mercados sejam totalmente compreendidas e abordadas (Eisend et al., 2017).

A produção de produtos falsificados não se limita apenas a produtos de uso diário, incluindo produtos de higiene pessoal, suplementos de saúde e alimentos, mas também é encontrada em produtos de luxo com valor simbólico (Koay, 2018). As falsificações de produtos de luxo são comumente definidas como reprodução ou uma versão replicada do produto original, geralmente de uma marca bem conhecida (Thi et al., 2017).

Os mercados globais de produtos de luxo falsificados ultrapassaram US\$ 600 bilhões por ano, o que representou cerca de 5-7% do valor anual do comércio mundial (Zampetakis, 2014).

Vários pesquisadores buscam entender as motivações para a compra de bens de luxo falsificados (Huyen et al., 2016; Ting et al., 2016; Thi et al., 2017; Eisend et al., 2017). Por outro lado, um número crescente de pesquisas busca entender as motivações para a compra de bens de luxo falsificados, levando em consideração, entre outras variáveis o risco percebido (Riquelme et al., 2008; Poeschel et al. 2017; Koay, 2018).

Apesar desses estudos abundantes, muitos pesquisadores concordam que os motivos da intenção dos consumidores de comprar produtos falsificados ainda não estão totalmente cobertos (Li et al., 2018; Qin et al., 2018).

2.5.2 O mercado de falsificação na África

A África sempre foi vista apenas como destino de produtos falsificados e, portanto, as estratégias anti falsificação têm sido priorizadas na Europa, América e Ásia (Haman, 2010).

Poucos estudos em África procuraram estudar as intenções de compra de produtos falsificados (Cant et al., 2014; Kutu, 2015; Ansah, 2017; Souiden et al., 2018).

Em um estudo na Tunísia que investigou o efeito da ética, religiosidade e atitudes dos indivíduos em relação às falsificações nas intenções de compra de produtos falsificados, os resultados indicaram que a religiosidade, a ética e as atitudes influenciam a intenção de comprar falsificações (Souiden et al., 2018).

Em outro estudo que comparou a influência dos efeitos do preço e do país de origem na atitude do consumidor e na intenção de compra de produtos de falsificados, na metrópole Kumasi de Gana, os resultados indicaram que o efeito país de origem influencia a atitude do consumidor e intenção de compra mais do que o preço dos produtos falsificados (Ansah, 2017). Os resultados também mostraram uma associação significativa entre o nível de escolaridade e os produtos falsificados adquiridos pelo consumidor.

Em relação aos bens de luxo falsificados, Cant et al. (2014) em seu estudo procurou descrever o comportamento de compra de luxo falsificado em consumidores sul-africanos, no entanto os resultados indicaram que a demanda por produtos de luxo falsificados é relativamente baixa.

Em seu estudo, Kutu (2015) descreveu a intenção dos consumidores sul-africanos em comprar marcas de moda de luxo autênticas em comparação com produtos falsificados. Os resultados do estudo indicaram que os consumidores em Joanesburgo têm uma alta intenção de comprar produtos de moda de luxo falsos. O comportamento do grupo social relacionado a produtos falsificados difere entre países em desenvolvimento e desenvolvidos e, portanto, desempenha um papel

diferente na construção da identidade do consumidor por meio de marcas falsificadas (Eisend et al., 2017).

Não houve estudo prévio em um país africano que busque entender a intenção de compra de bens de luxo falsificados levando em consideração as dimensões do risco percebido. No entanto, é importante desenvolver uma compreensão profunda do risco percebido pelos consumidores de luxo, sendo que os componentes de risco dominantes e sua importância relativa podem variar entre os contextos de pesquisa (Liao et al., 2010). A seguir, apresentaremos a teoria da percepção do risco.

2.5.3 Teoria da percepção do risco

De acordo com Bauer (1960), o comportamento do consumidor envolve risco porque suas ações de compra produzirão consequências que ele não pode antecipar com certeza, e algumas das quais, pelo menos, provavelmente serão desagradáveis.

Além disso, de acordo com a teoria do risco percebido, os consumidores são mais frequentemente motivados a evitar erros do que a maximizar a utilidade na compra (Mitchell, 1999). O risco que os consumidores percebem podem influenciar fortemente o seu comportamento (Chiu & Won, 2015). Portanto, quanto mais risco eles percebem, menor a probabilidade de comprar (Lim, 2003). O risco é visto como uma preocupação significativa durante as decisões de compra, indicando que os consumidores procuram maneiras de diminuir a ambiguidade e os resultados desfavoráveis das decisões de compra (Bian & Moutinho, 2009).

As pessoas diferem em suas avaliações do risco no mesmo objeto, dependendo de fatores individuais e situacionais (Pueschel et al., 2017). Em geral, as pessoas tendem a evitar erros em vez de maximizar a utilidade quando se envolvem em tomadas de decisão arriscadas (Liao et al., 2010).

Vários estudos mostraram evidências de que as dimensões de risco são os fatores de risco relevantes no contexto da falsificação (Koay, 2018).

Em um estudo que considera o risco percebido como uma crença saliente que influencia a atitude e a intenção de usar software pirata, os resultados indicaram

que o risco de processo percebido tem impacto na intenção de usar software pirata, e o risco psicológico percebido é um forte preditor de atitude em relação ao uso de software pirata (Liao et al., 2010).

Peng (2020) investigou a intenção do consumidor de jantar em restaurantes de luxo quando novas práticas verdes são implementadas, considerando a confiança e os riscos percebidos. Os resultados do estudo mostraram que os riscos percebidos (funcional, físico, financeiro, hedônico e autoimagem) afetaram significativamente a intenção de consumo dos consumidores.

Abzakh et al. (2013) avaliou a relação entre as várias dimensões do risco percebido e a resistência do consumidor ao medicamento genérico, os resultados indicaram que o risco de tecnologia, de desempenho e o risco físico, estão positivamente relacionados à resistência do consumidor. Por outro lado, o estudo também afirma que o risco financeiro, o risco de desempenho de infraestrutura, o risco de tempo, o risco social e o risco psicológico, não têm relações significativas com a resistência do consumidor aos medicamentos genéricos.

Portanto, de acordo com os estudos anteriores, o risco percebido foi um forte fator influenciador das atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados (Ting et al., 2016). Vários estudos mostraram evidências de que as dimensões de risco são fatores relevantes no contexto da falsificação de luxo (Ting et al., 2016; Koay, 2018). A intenção de compra de bens de luxo falsificados é influenciada negativamente pelas dimensões do risco percebido funcional, física, hedônica, autoimagem (Peng, 2020), moral (Pueschel et al., 2017), financeira (Cordell et al., 1996; Bamossy & Scammon, 1985; Peng, 2020), psicológica (Liao et al., 2010; Martin et al., 2015; Quintal et al., 2016; Pueschel et al., 2017), social (Phau et al., 2009; Koay, 2018) e performance (Koay, 2018).

Conforme mencionado anteriormente, apenas as dimensões de risco financeiro, risco psicológico e risco social foram de interesse para este estudo.

Risco financeiro percebido

O risco financeiro refere-se à potencial perda monetária decorrente da necessidade de reparar, substituir ou reembolsar uma compra (Horton, 1976). De acordo com Pueschel et al. (2017), o risco financeiro percebido refere-se à

deceção em relação ao desperdício ou perda do dinheiro em caso de mau funcionamento do produto.

Ao comprar produtos de luxo falsificados, os consumidores aproveitam a economia de custos enquanto arriscam a qualidade comprometida (Ang et al., 2001; Wang et al., 2005).

Os consumidores podem perceber mais risco financeiro na compra de uma marca de luxo falsificada do que uma marca de luxo original devido à grande dúvida de desempenho e, como resultado, podem perder dinheiro (risco financeiro) na compra de um produto defeituoso ou não confiável (Cordell et al., 1996; Bamossy & Scammon, 1985).

No contexto desta pesquisa, os consumidores podem enfrentar riscos financeiros relacionados à intenção de comprar produtos de luxo falsificados se não atenderem ao requisito conforme o esperado. Assim, quanto maior o risco financeiro percebido, menor a probabilidade de os consumidores comprarem produtos de luxo falsificados. Assim, estes pressupostos levaram a formulação da seguinte hipótese:

H9. O risco financeiro percebido afetará negativamente a intenção de comprar produtos de luxo falsificados.

Risco psicológico percebido

O risco psicológico percebido refere-se à provável ansiedade ou arrependimento de uma reação pós-compra (Quintal et al., 2016).

O risco psicológico percebido inclui preocupações com o autoconceito do consumidor, como o medo de não fazer a escolha certa do produto ou a possibilidade de um indivíduo sofrer estresse mental por usar produtos de luxo falsificados (Liao et al., 2010; Pueschel et al., 2017).

Por meio de suas experiências de compra e consumo de produtos de luxo falsificados, os consumidores constroem um autoconceito, vendo-se como consumidores astutos que otimizam seus recursos económicos e como pessoas amantes do prazer que sabem se divertir (Perez et al., 2010).

O risco psicológico prediz negativamente as intenções de compra (Mortimer et al., 2020), tem sido amplamente demonstrado em vários estudos que o risco psicológico representa uma barreira para as intenções de compra, e que quanto maior o risco psicológico percebido, menores as intenções de compra (Quintal et al., 2016).

Nesta pesquisa, os consumidores podem enfrentar alguns riscos psicológicos relacionados à intenção de compra de produtos de luxo falsificados. Assim, estes pressupostos lavaram a formulação da seguinte hipótese:

H10. O risco psicológico percebido afetará negativamente a intenção de comprar produtos de luxo falsificados.

Risco Social Percebido

A percepção do risco social é entendida como a probabilidade de um produto ou serviço afetar a forma como os outros pensam sobre um indivíduo (Riquelme et al., 2008). É possível que o comportamento de compra dos consumidores não seja aceito por outros membros da sociedade (Lim, 2003).

Os indivíduos obtêm benefícios reais e simbólicos de sua compra e consumo, projetando uma imagem social desejada e contribuindo para a construção de sua identidade (Perez et al., 2010). As identidades são formadas não apenas pelo significado fornecido pelas marcas e produtos, mas também pelas interações sociais (Eisend et al., 2017).

O risco social percebido confronta os consumidores com reações negativas ou pensamentos de outras pessoas, tendo a probabilidade de que o uso de bens de luxo falsificados afete a forma como os outros pensam sobre o indivíduo (Fraedrich & Ferrell, 1992; Poeschel et al., 2017).

A percepção do risco social está significativamente relacionada à intenção de compra de bens de luxo falsificados, consistente com estudos anteriores (Phau et al., 2009; Koay, 2018). O risco social percebido não apenas tem um impacto negativo direto na intenção de comprar bens de luxo falsificados, mas também pode influenciar indiretamente a intenção por meio da mediação parcial de atitudes (Wu & Zhao, 2021). Nesse sentido, os consumidores são menos

propensos a comprar produtos de luxo falsificados se acharem que é embaraçoso e vergonhoso que outros descubram a verdade (Herstein et al., 2015; Koay, 2018). Quando os consumidores compram produtos de luxo falsificados, eles são afetados pelo grupo social ao qual pertencem e pelo grupo social ao qual desejam ingressar (Wu & Zhao, 2021). Assim, se o grupo social do consumidor aspira a desaprovar tal consumo, o risco social percebido envolvido na compra de produtos falsificados diminui a intenção do consumidor de comprar produtos falsificados (Miyazaki et al., 2009). Sua necessidade de aprovação social para possuir uma falsificação aumenta o risco social (Davidson et al., 2019) e o risco de ser condenado ao ostracismo (Tang et al., 2019).

No contexto desta pesquisa, existe a possibilidade de que os consumidores que fazem uso de bens de luxo falsificados não sejam aceitos pelos membros de sua sociedade. Assim, formulamos a seguinte hipótese:

H11. O risco social percebido afetará negativamente a intenção de comprar produtos de luxo falsificados.

2.5.4 Atitude em relação a produtos de luxo falsificados

De acordo com a teoria do comportamento planejado, a atitude é o fator mais influente na previsão do comportamento intencional (Riquelme et al., 2008). Se os consumidores perceberem que sua personalidade é demonstrada por meio de produtos de luxo, terão atitudes favoráveis em relação aos produtos (Ting et al., 2016).

As atitudes do consumidor em relação às falsificações de bens de luxo desempenham um papel importante na influência da intenção de compra do consumidor (Phau, 2009).

Kassim et al. (2021) examinou as atitudes dos consumidores em relação à compra de produtos de luxo falsificados em duas cidades de dois países diferentes (Arábia Saudita e Malásia). Os resultados indicaram que a qualidade, preço, popularidade e sinalização de status representam os principais fatores

motivadores para as escolhas de bens de luxo falsificado entre grupos de consumidores nos dois países.

Riquelme et al. (2008) procurou compreender os fatores que influenciam as atitudes em relação às falsificações e a intenção de comprar esses produtos ilegais em um país muçulmano. Os resultados indicaram que a consciência de valor, o risco de desempenho, as normas subjetivas e a consciência ética influenciam a atitude.

Em seu estudo, Ting et al. (2016) adaptaram a Teoria da Ação Racional (TRA) para examinar como os fatores sociais e de personalidade influenciam as atitudes do consumidor em relação a bens de luxo falsificados. Segundo os autores, o risco percebido foi um forte fator na influência das atitudes do consumidor em relação a bens de luxo falsificados, seguido pela consciência de valor e consumo de status.

Em outro estudo que analisou os fatores que impulsionam o mercado de produtos falsificados no Reino Unido, os resultados mostraram que os consumidores têm uma atitude negativa em relação a produtos de luxo falsificados, de modo que a atitude e a aceitação da falsificação não são muito prevalentes no mercado (Huyen et al., 2016).

Matos et al. (2007), propôs e testou um modelo integrando os principais preditores de atitudes e intenções comportamentais dos consumidores em relação às falsificações. Os resultados do estudo indicaram que as atitudes em relação às falsificações são mais influenciadas pelo risco percebido se os consumidores já compraram um produto falsificado anteriormente.

Outro estudo Phau (2009) examinou como os fatores sociais e a personalidade influenciam as atitudes dos consumidores chineses em relação a marcas de luxo falsificadas. Os resultados indicaram que as atitudes em relação a marcas de luxo falsificadas influenciam a intenção de compra.

A meta-análise de Eisend et al. (2017) resume a influência da demografia e psicografia do consumidor nas atitudes, intenções e comportamentos em relação a produtos de luxo falsificados entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Seus resultados indicaram que a propensão ao risco e a integridade reduzida são determinantes mais fortes de compras falsificadas em países desenvolvidos e

estão relacionados a sinais de marca que se referem a identidades que os consumidores tentam evitar. O autor também refere que nos países em desenvolvimento, os consumidores são mais influenciados pela psicografia, como a busca de status, que está relacionada aos sinais positivos da marca para a identidade do consumidor.

Em outro estudo realizado em Cingapura, por Phau et al. (2009), afirmaram que os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos de luxo falsificados se suas atitudes em relação à compra dos produtos forem positivas.

Os consumidores que percebem maior risco na compra de produtos falsificados terão atitudes desfavoráveis em relação aos produtos de luxo falsificados (Ting et al., 2016).

O risco percebido tem uma relação negativa com as atitudes do consumidor em relação a bens de luxo falsificados, o que é consistente com estudos anteriores (Matos et al., 2007; Ting et al., 2016). Os consumidores podem considerar os bens de luxo falsificados inseguros porque não possuem garantias ou podem se preocupar em serem condenados por terceiros ou até mesmo presos e acusados pelas autoridades policiais (Ting et al., 2016).

Portanto, a partir da revisão da literatura, verificou-se que existem muitas e variadas razões que influenciam as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados em vários países.

No entanto, neste estudo, examinamos a relação entre risco financeiro percebido, risco psicológico e risco social nas atitudes dos consumidores em relação a produtos de luxo falsificados. Assim, foram formuladas hipóteses nesta perspectiva:

H12. *O risco financeiro percebido tem um efeito negativo em influenciar as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados.*

H13. *O risco psicológico percebido tem um efeito negativo em influenciar as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados.*

H14. *O risco social percebido tem um efeito negativo em influenciar as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados.*

2.5.5 Intenção de compra de produtos de luxo falsificados

Recentemente, um crescente corpo de pesquisa investigou os fatores que influenciam as intenções de compra de produtos de luxo falsificados (Matos et al., 2007; Phau et al., 2009; Koay, 2018).

Vários estudos destacaram os preditores significativos da intenção de compra dos consumidores em relação a produtos de luxo falsificados. No estudo de Koay (2018), entre os preditores significativos da intenção de compra dos consumidores em relação a produtos de luxo falsificados incluem negação de responsabilidade, negação da vítima, risco de desempenho e risco social.

Segundo Matos et al. (2007), as intenções de compra de bens de luxo falsificados dependem de vários fatores, incluindo suas percepções de risco, e suas atitudes se eles já compraram produtos de luxo falsificados antes.

Em outro estudo que comparou as atitudes em relação à compra de produtos de luxo falsificados entre consumidores em Singapura e Taiwan, Chiu & Leng, (2016) descobriram que a intenção do consumidor de comprar produtos de luxo falsificados em ambos os países, pode ser prevista com base em certos fatores, incluindo atitude do consumidor, norma subjetiva e reconhecimento da marca.

Em outro estudo de Thi et al. (2017) examinou alguns antecedentes da intenção de compra de produtos de luxo falsificados entre jovens consumidores no Vietnã. Os resultados do estudo indicaram que o materialismo (o componente de centralidade) tem um impacto positivo na atitude em relação à compra de produtos de luxo falsificados. O estudo afirma ainda que a atitude e a norma subjetiva em relação a produtos de luxo falsificados estão positivamente relacionadas à intenção de compra, enquanto o controle comportamental percebido não tem impacto direto na intenção de compra.

A relação positiva entre atitude e intenção de compra de produtos falsificados foi estabelecida a partir da literatura (Chiu & Leng, 2016; Chiu & Leng, 2016; Phau et al., 2009).

Se a atitude do consumidor em relação à compra de bens de luxo falsificados for favorável, é mais provável que ele compre bens de luxo falsificados (Thi et al., 2017). Assim, formulamos a seguinte hipótese:

H15. *A atitude influencia positivamente a intenção de compra de produtos de luxo falsificados.*

O modelo conceitual do estudo é o proposto na figura 5 derivado das hipóteses acima.

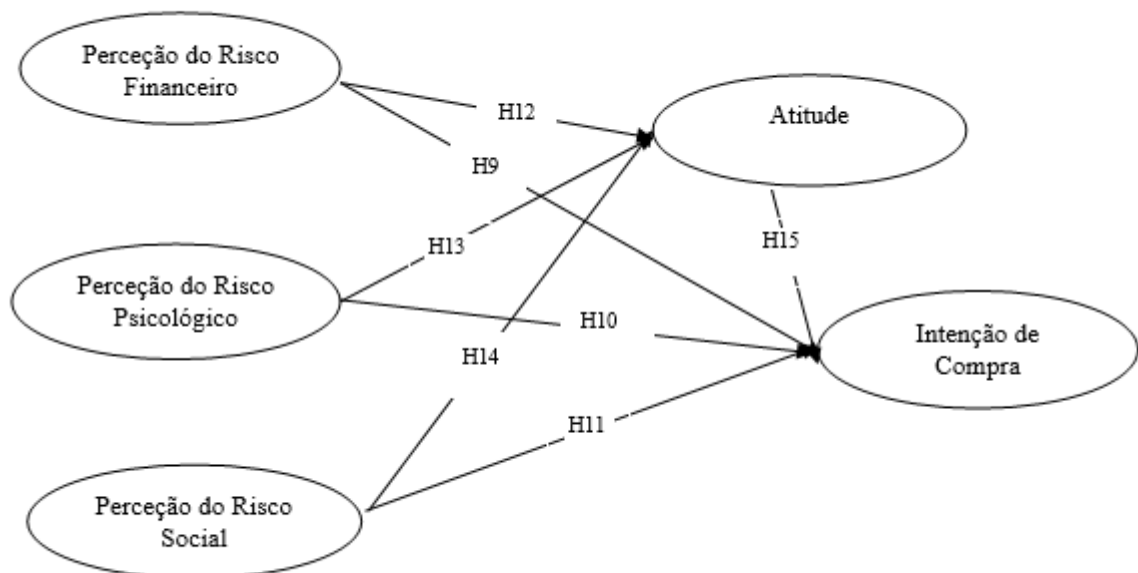


Figura 5 - O modelo conceitual do efeito da percepção do risco na intenção de compra de luxo falsificado

Feita a descrição sobre o efeito da percepção do risco na intenção de compra de luxo falsificado, a seguir abordaremos sobre a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planejado, pelo que constitui o quarto eixo temático desta tese.

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA ADOTADA

3.1 Introdução

O presente capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia utilizada no desenvolvimento desta pesquisa. Assim, o capítulo começa por abordar o conceito do paradigma da pesquisa, em seguida, são apresentadas as etapas da pesquisa que foram realizadas para se alcançar os objetivos do estudo. Mais adiante, será apresentado o problema de pesquisa que norteou o desenvolvimento do estudo, os objetivos, as hipóteses e a abordagem da pesquisa.

3.2 Posicionamento epistemológico

A procura de um referencial epistemológico que conduza ao conhecimento nesta área de investigação, Gestão e Negócios, implicou revisitar os vários posicionamentos epistemológicos. No entanto, para se desenvolver um estudo científico nesta área (Gestão e Negócios), existem cinco paradigmas que confrontam de formas diferentes as análises envolvidas: positivismo, realismo crítico, interpretativismo, pós-modernismo e pragmatismo (Saunders et al., 2019). O positivismo está relacionado com a postura filosófica do cientista natural e implica trabalhar com uma realidade social observável para produzir generalizações (Saunders et al., 2019). Esta abordagem, emprega proposições formais, medidas quantificáveis de variáveis, testes de hipóteses, e inferência sobre um fenómeno, obtidos em uma amostra de uma população geral (Myers, 1997). Os positivistas acreditam que todo conhecimento verdadeiro é científico, todas as coisas são mensuráveis, a ciência é universal e o método científico é único (Corbetta, 2003).

A filosofia do realismo crítico centra-se em explicar o que vemos e experimentamos, em termos das estruturas subjacentes da realidade que moldam os acontecimentos observáveis (Saunders et al., 2019). O realismo crítico assume que há um mundo social real que pode ser observado objetivamente usando

nossos sentidos enquanto a observação é ao mesmo tempo moldada por quadros pessoais, sociais, históricos e culturais (Mukumbang, 2021).

Já o interpretativismo, argumenta que os seres humanos e o seu mundo social não podem ser estudados da mesma forma que os fenómenos físicos e que, por conseguinte, a investigação em ciências sociais tem de ser diferente de investigação em ciências naturais em vez de tentar imitar esta última (Saunders et al., 2019).

O pós-modernismo enfatiza o papel da linguagem e das relações de poder, procurando questionar formas de pensar aceites e dar voz a opiniões marginalizadas alternativas (Saunders et al., 2019). Eles acreditam que qualquer sentido de ordem é provisório e sem fundações, e só pode ser realizado através da nossa língua com as suas categorias e classificações (Chia, 2003)

O pragmatismo considera teorias, conceitos, ideias, hipóteses e resultados de investigação não em forma abstrata, mas em termos dos papéis que desempenham como instrumentos de pensamento e de ação, e em termos das suas consequências práticas em contextos específicos (Saunders et al., 2019).

O presente estudo assume o paradigma positivista, no âmbito da pesquisa quantitativa. Os projetos de investigação quantitativa estão geralmente associados ao positivismo, especialmente quando utilizado com técnicas de recolha de dados pré-determinadas e altamente estruturadas (Saunders et al., 2019).

3.3 Conceitos e etapas da pesquisa

Desenvolveu-se este estudo tendo como parâmetro as três fases do processo de pesquisa de Hair et al. (2005), nomeadamente: formulação, execução e análise.

A primeira fase (formulação) caracterizou-se pela definição do problema e objetivos, apresentação da justificativa, construção da fundamentação teórica e definição dos construtos a serem investigados.

A segunda etapa (execução) caracterizou-se pela definição das estratégias e método de pesquisa, onde foram definidos a população-alvo, bem como a determinação das técnicas de coleta de dados e de análise de resultados.

A terceira etapa (análise) consistiu na análise e discussão dos resultados, as considerações finais, as limitações e sugestões para estudos futuros.

Seguindo sugestões do autor acima citado, foram realizadas cada uma dessas etapas de trabalho. A formulação do problema de pesquisa foi realizada com base nas lacunas identificadas na literatura e já apresentadas na introdução da tese.

3.4 Formulação do problema de pesquisa

O presente estudo formula e propõe contribuir com respostas à seguinte pergunta de investigação: "Quais são os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo?"

3.5 Definição dos objetivos e hipóteses

Para dar resposta ao problema da pesquisa, o objetivo geral desta tese visa estudar os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo.

O presente estudo tem os seguintes objetivos específicos:

- i) Identificar os principais antecedentes das emoções do consumidor no contexto do luxo;
- ii) Analisar os contextos dos estudos que têm incidido sobre as emoções do consumidor de luxo.
- iii) Identificar os principais estudos das emoções do consumidor no contexto do luxo nas economias emergentes;
- iv) Medir o efeito das perceções do valor na intenção de compra de bens de luxo, de acordo com as dimensões funcionais, financeiras, individuais e sociais do valor do luxo.
- v) Medir o efeito moderador do género entre as perceções do valor funcional, financeira, individual e social e a intenção de compra de bens de luxo.
- vi) Examinar a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado.
- vii) Compreender o impacto das dimensões de risco financeiro, psicológico e social na atitude e na intenção de compra de bens de luxo contrafeitos.

Cabe destacar que as pesquisas com delineamento quantitativo pressupõem a definição do papel de cada variável e a relação entre elas, gerando hipóteses a serem testadas durante a análise dos dados coletados (Gabriel, 2014). As hipóteses foram definidas a partir da revisão da literatura e das lacunas de pesquisa. Assim, as hipóteses do estudo são:

H1. *A percepção do valor funcional percebido tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos para produtos de luxo.*

H2. *A percepção do valor financeiro tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos de produtos de luxo.*

H3. *A percepção de valor individual tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos em relação aos produtos de luxo.*

H4. *A percepção do valor social tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos para produtos de luxo.*

H5a. *O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor funcional e a intenção de compra de luxo.*

H5b. *O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor financeiro e a intenção de compra de luxo.*

H5c. *O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor individual e a intenção de compra de luxo.*

H5d. *O género do consumidor modera a relação entre a percepção do valor social e a intenção de compra de luxo.*

H6. *A atitude em relação à compra de bens de luxo tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos com relação a produtos de luxo.*

H7. *A norma subjetiva tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos com relação a produtos de luxo.*

H8. *O controle comportamental percebido tem um efeito positivo nas intenções de compra dos consumidores angolanos com relação a produtos de luxo.*

H9. *O risco financeiro percebido afetará negativamente a intenção de comprar produtos de luxo falsificados.*

H10. *O risco psicológico percebido afetará negativamente a intenção de comprar produtos de luxo falsificados.*

H11. O risco social percebido afetará negativamente a intenção de comprar produtos de luxo falsificados.

H12. O risco financeiro percebido tem um efeito negativo em influenciar as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados.

H13. O risco psicológico percebido tem um efeito negativo em influenciar as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados.

H14. O risco social percebido tem um efeito negativo em influenciar as atitudes do consumidor em relação a produtos de luxo falsificados.

H15. A atitude influencia positivamente a intenção de compra de produtos de luxo falsificados. O modelo conceitual do estudo é o proposto na figura 1, derivado das hipóteses acima.

3.6 Delineamento da pesquisa

A presente seção tem por objetivo apresentar o delineamento da pesquisa no âmbito da pesquisa quantitativa. A investigação quantitativa examina as relações entre as variáveis, que são medidas numericamente e analisadas utilizando uma gama de técnicas estatísticas e gráficas (Saunders et al., 2019).

Três estudos que dão forma à tese apresentaram uma metodologia com abordagem quantitativa. No entanto o primeiro estudo mediu o efeito do valor percebido do consumidor angolano na intenção de compra de bens de luxo. O segundo estudo analisou o impacto do risco percebido pelo consumidor angolano na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados. O terceiro estudo analisou a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado no contexto angolano. Todos os estudos utilizaram um questionário como instrumento de recolha de dados e recorreram a modelagem de equações estruturais para análise dos dados.

3.6.1 O efeito do valor percebido do consumidor angolano na intenção de compra de bens de luxo

Para investigar o efeito do valor percebido do luxo nas intenções de compra, focamo-nos nas quatro dimensões subjacentes do valor do luxo, nomeadamente: financeira; funcional; individual e social (Wiedmann et al., 2007, 2009).

Adotou-se o método de amostragem por conveniência. A recolha de dados foi realizada nos meses de Abril e Maio de 2021. Os inquiridos foram contactados na região Norte e Sul de Angola, através de um questionário online, onde fornecemos uma breve explicação do conceito de luxo com base em Godey et al. (2013).

Conforme sugerido por pesquisadores anteriores (Shukla, 2010, 2011; Jain, 2020), uma questão de qualificação foi incluída na primeira seção. Todos os inqueridos foram solicitados a mencionar os nomes das marcas de luxo compradas por eles. A lógica por trás dessa pergunta era garantir que os dados fossem coletados apenas por usuários reais de marcas de luxo (Jain & Mishra, 2018). Neste estudo não foi especificado nenhum produto de luxo em particular.

No total foram respondidos 153 questionários, dos quais 130 eram válidos e incluídos para análise, conforme Tabela 3.

Tabela 3 - Perfis dos respondentes da pesquisa sobre a percepção do valor do luxo e intenção de compra.

Itens	Frequência	%
Género		
Masculino	82	63,1
Feminino	48	36,9
Era		
18 – 35 anos	71	54,6
36 – 45 anos	51	39,2
46 – 60 anos	7	5,4
>60 anos	1	0,8
Renda familiar anual		
>42.000 \$	26	20
24.500 - 42.000 \$	12	9,2
17.500 - 24.500 \$	16	12,3
10.500 - 17.500 \$	28	21,5
<10.500 \$	48	36,9
Nível educacional		
Ensino secundário	6	4,6
Licenciatura	75	57,7
Pós-graduação	49	37,7
Região do país		
Norte	46	35,4
Sul	84	64,6

Desenvolvimento da escala

A partir da literatura existente, escalas estabelecidas e validadas foram utilizadas para medir o efeito das dimensões de percepção do valor de luxo na intenção de compra, de acordo com a tabela 4. As dimensões do valor de luxo, de (Hennigs et al., 2012) foi usada para valor financeiro percebido, valor individual percebido e valor social percebido. Os itens da escala do valor funcional percebido foram derivados de (Shukla, 2012), e os itens da escala de intenção de compra foram adaptados de Wang et al. (2005) e Bian & Forsythe (2012). Todos os itens foram medidos em uma escala Likert de cinco pontos, onde "1" denotava "discordo totalmente" e "5" denotava "concordo totalmente".

Tabela 4 - Escalas adotadas no estudo sobre o efeito do valor percebido do luxo na intenção de compra

Construto	Questão	Adaptado de
Valor Funcional Percebido (FUVP)	FUVP1. Em minha mente, preço mais alto é igual a qualidade superior	Shukla (2012)
	FUVP2. Um item com preço mais alto o torna mais desejável para mim	
	FUVP3. Acessórios de marcas de luxo com preços mais altos significam mais para mim	
Valor Financeiro Percebido (FVP)	FVP1. Produtos de luxo são inevitavelmente muito caros.	
	FVP2. Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo.	
	FVP3. Produtos verdadeiramente luxuosos não podem ser produzidos em grandes quantidades.	
	FVP4. Um produto de luxo não pode ser vendidos em supermercados.	
Valor Individual Percebido (IVP)	IVP1. Eu obtenho autossatisfação ao comprar produtos de luxo.	Hennigs et al. (2012)
	IVP2. Comprar bens de luxo me faz sentir bem.	
	IVP3. Usar bens de luxo me dá muito prazer.	
	IVP4. Quando estou de mau humor, posso comprar bens de luxo como presentes para mim, para aliviar minha carga emocional.	
	IVP5. Vejo as compras de bens de luxo como presentes para mim, para comemorar algo que faço e sinto animado.	
	IVP6. Vejo presentes de bens de luxo para mim, para comemorar uma ocasião que acredito ser significativo para mim.	
	IVP7. Como um todo, posso considerar bens de luxo como presentes que compro para me presentear.	
	SVP1. Gosto de saber quais marcas e produtos de luxo	

<p>Valor Social Percebido (SVP)</p>	<p>causam boa impressão nos outros. SVP2. Para mim, as percepções dos meus amigos sobre diferentes bens ou produtos de luxo são importantes. SVP3. Presto atenção nos tipos de pessoas que compram certas marcas ou produtos de luxo. SVP4. É importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos de luxo. SVP5. Estou interessado(a) em determinar quais marcas de luxo devo comprar para causar boas impressões outras pessoas. SVP6. Se eu fosse comprar algo caro, me preocuparia com o que os outros pensariam de mim.</p>	
<p>Intenção de Compra (PI)</p>	<p>PI1. A probabilidade de eu comprar bens de luxo nos próximos 12 meses é alta. PI2. Vou tentar comprar artigos de luxo no futuro. PI3. Vou recomendar que meus amigos e parentes comprem produtos de luxo. PI4. Eu pensaria um produto de luxo como uma opção na hora de comprar algo.</p>	<p>Wang et al. (2005) e Bian & Forsythe (2012),</p>

3.6.2 A intenção de compra de bens de luxo, com base na teoria do comportamento planeado

Para investigar empiricamente a intenção de compra dos consumidores de bens de luxo, com base na teoria do comportamento planeado, adotou-se o método de amostragem por conveniência. A coleta de dados foi realizada ao longo de dois meses, nos meses de Abril e Maio de 2021, por meio de questionário online. O questionário foi composto por duas seções. A primeira seção foi composta pelas variáveis da teoria do comportamento planeado, utilizando escalas de autores já validadas em estudos anteriores. A segunda seção foi composta por variáveis demográficas, onde entre os vários itens foi solicitado aos inquiridos que indicassem se residem no Norte ou no Sul de Angola. Fornecemos uma breve explicação do conceito de luxo com base em Godey et al. (2013).

Como sugerido em estudos anteriores (Christodoulides et al., 2008; Shukla, 2010; Jain, 2020) uma pergunta de triagem foi feita aos participantes para listar o

nome das marcas de luxo de sua propriedade, para garantir que apenas as pessoas que possuíam marcas de luxo fizessem parte do conjunto de dados. Neste estudo não foi especificado nenhum produto de luxo em particular. As questões consideraram a expressão “produtos de luxo em geral”, e o objetivo foi identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos de luxo em geral. Um total de 153 questionários foram respondidos, dos quais 130 eram válidos e incluídos para análise, de acordo com tabela 5.

Tabela 5 - Perfis dos inqueridos sobre a percepção do risco e intenção de compra.

Itens	Frequência	%
Gênero		
Masculino	82	63,1
Feminino	48	36,9
Faixa etária		
18 – 35 anos	71	54,6
36 – 45 anos	51	39,2
46 – 60 anos	7	5,4
>60 anos	1	0,8
Renda familiar anual		
>42.000 \$	26	20
24.500 - 42.000 \$	12	9,2
17.500 - 24.500 \$	16	12,3
10.500 - 17.500 \$	28	21,5
<10.500 \$	48	36,9
Nível educacional		
Ensino Secundário	6	4,6
Licenciatura	75	57,7
Pós-graduação	49	37,7
Região do país		
Norte	46	35,4
Sul	84	64,6

Desenvolvimento da escala

A partir da literatura existente, escalas estabelecidas e validadas foram utilizadas para medir atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido e intenção de compra. As escalas foram adotadas a partir de diversos estudos realizados na área relacionados ao comportamento do consumidor de luxo, conforme ilustra a tabela 6.

Tabela 6 - Escalas da intenção de compra de luxo, com base na teoria do comportamento planejado

Construto	Questão	Adaptado de
Norma Subjetiva (SN)	SN1. A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar bens de luxo. SN2. Muitas pessoas ao meu redor têm artigos de luxo. SN3. Sinto pressão social para comprar bens de luxo SN4. As pessoas que eu considero, poderiam me influenciar a comprar artigos de luxo.	(Ajzen & Fishbein, 1980; Ling (2009) e Fitzmaurice (2005)
Atitude (ATT)	ATT1. Compro artigos de luxo porque tenho muitos benefícios (ex: qualidade, designer, moda, status, etc.) ATT2. Bens de luxo satisfazem minhas necessidades. ATT3. Bens de luxo ajudam a mostrar meu status social. ATT4. Em geral, estou satisfeito com artigos de luxo	Suntornpithug & Khamalah, (2010) e Loureiro e Araújo (2014)
Controle Comportamental Percebido (PBC)	PBC1. Sinto-me confiante para escolher quando procuro produtos de luxo. PBC2. Eu sei claramente as coisas certas a fazer (não fico confuso) durante o processo de compra de bens de luxo. PBC3. Sinto-me confortável durante o processo de compra de um bem de luxo. PBC4. Sinto que tenho total controle sobre minhas informações pessoais durante a compra de um produto de luxo.	Suntornpithug & Khamalah, (2010) e Loureiro e Araújo (2014)
Intenção de Compra (PI)	PI1. A probabilidade de eu comprar bens de luxo nos próximos 12 meses é alta. PI2. Vou tentar comprar artigos de luxo no futuro. PI3. Vou recomendar que meus amigos e parentes comprem produtos de luxo. PI4. Eu pensaria um produto de luxo como uma opção na hora de comprar algo.	Wang et al. (2005) e Bian & Forsythe (2012),

Todos os outros itens foram medidos em uma escala Likert de cinco pontos, onde “1” denotava “discordo totalmente” e “5” denotava “concordo totalmente”.

3.6.3 Intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido

Participantes e Coleta de Dados

Para investigar empiricamente a intenção de compra de bens de luxo falsificados com base na teoria do risco percebido, considerando as dimensões financeira, psicológica e social, e a atitude do consumidor, adotou-se o método de

amostragem por conveniência e o questionário foi distribuído online. Os dados foram recolhidos de 12 de Maio a 18 de Junho de 2021, nas regiões Norte e Sul de Angola. Para garantir que apenas indivíduos conhecedores de marcas de luxo pudessem fazer parte do conjunto de dados, como sugerido em estudos anteriores (Christodoulides et al., 2008; Shukla, 2010; Jain & Mishra, 2017), foi feita uma pergunta de triagem aos participantes, por meio do qual pedimos aos respondentes que indicassem (“sim” ou “não”) se conseguiam identificar a diferença entre produtos falsificados e genuínos, conforme sugerido (Kassim et al., 2021).

A semelhança de Matos et al. (2007), nenhum produto falsificado em particular foi especificado no estudo. As questões consideraram o termo “produtos falsificados” em geral.

Foram respondidos 123 questionários, dos quais 116 eram válidos e incluídos para análise.

O tamanho da amostra deste estudo está dentro do requisito mínimo de 100 elementos estabelecido por Hair et al. (2010) para equações estruturais. Dos entrevistados, 62,9% (n = 73) eram do sexo masculino e 37,1% (n = 43) do sexo feminino. A distribuição etária dos respondentes foi classificada em duas faixas: 52,6% (n=61) da amostra tinha entre 18-35 anos, e o restante, 47,4% (n=55), tinham mais de 35 anos de idade. 20,7% (n=24) tinham ensino médio; 50,9% (n=59) da amostra eram graduados e 28,4% (n=33) eram pós-graduados; 62,9% (n=73) eram do Sul de Angola e 37,1% (n=43) eram do Norte de Angola.

Desenvolvimento da escala

O questionário foi desenvolvido com base em escalas de itens padrão em inglês e posteriormente traduzido para português porque os respondentes eram angolanos, portanto eram mais proficientes em português. A partir da literatura existente, escalas estabelecidas e validadas foram utilizadas para mensurar risco financeiro, risco psicológico, risco social, atitude e intenção de compra. As escalas foram adotadas a partir de diversos estudos realizados ao comportamento do consumidor de luxo falsificado, apresentadas na tabela 7.

Todos os outros itens foram medidos em uma escala Likert de cinco pontos, onde “1” denotava “discordo totalmente” e “5” denotava “concordo totalmente”.

Tabela 7 - Escalas da intenção de compra de luxo falsificado com base na teoria do risco percebido

Construto	Questão	Adaptado de
Risco Financeiro Percebido (FR)	FR1. Eu realmente não faria valer o meu dinheiro na compra de um produto de luxo falsificado. FR2. Seria uma maneira má gastar meu dinheiro comprando produtos de luxo falsificado. FR3. O investimento financeiro em um produto de luxo falsificado não seria sábio.	Chang & Ko (2017)
Risco Social Percebido (SR)	SR1. Eu me sentiria muito constrangido se as pessoas descobrissem que carrego um produto de luxo falsificado. SR2. Se eu comprasse um produto falsificado, me sentiria culpado. SR3. Amigos, parentes ou associados perderão o respeito por mim porque me considerarão antiético. SR4. Evito levar produtos falsificados nos eventos sociais importantes.	Koay (2018)
Risco Psicológico Percebido (RP)	PR1. Comprar produtos de luxo falsificados me deixa psicologicamente desconfortável. PR2. Comprar produtos de luxo falsificados me dá uma sensação de ansiedade indesejada. PR3. Comprar produtos de luxo falsificados me faz sentir uma tensão desnecessária.	Koay (2018)
Atitude (ATT)	ATT1. Considerando preço, prefiro produtos de luxo falsificados. ATT2. Gosto de comprar produtos falsificados de luxo ATT3. Comprar produtos de luxo falsificados geralmente beneficia o consumidor. ATT4. Não há nada de errado em comprar produtos de luxo falsificados. ATT5. De um modo geral, comprar produtos de luxo falsificados é a melhor escolha.	Ting et al. (2016)
Intenção de Compra (PI)	PI1. Pretendo adquirir produtos de luxo falsificados. PI2. Penso num produto de luxo falsificado como uma escolha na hora de comprar alguma coisa. PI3. Recomendo a amigos e parentes que comprem um produto falsificado. PI4. Digo coisas favoráveis sobre produtos falsificados.	Matos et al. (2007)

A seguir faremos uma breve descrição da modelagem de equações estruturais.

3.6.4 Modelagem de Equações Estruturais

Para o alcance dos objetivos desta tese, a análise dos dados foi efetuada por via da modelagem de equações estruturais. A seguir passaremos a descrever algumas noções básicas da Modelagem de Equações Estruturais. Para um enfoque mais aprofundado, recomendamos a consulta das seguintes obras:

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Prentice-Hall;

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage;

Kline, R. B. (2016). *Principles and Practices of Structural Equation Modelling (Methodology in the Social Sciences)*. The Guilford Press.

3.6.4.1 Conceito de equações estruturais

O termo modelagem de equações estruturais (SEM) não designa uma única técnica estatística, mas se refere a uma família de procedimentos relacionados (Kline, 2016). Modelagem de equações estruturais (SEM) é uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis (Hair et al., 2010). O SEM pode ser considerado uma combinação única de ambos os tipos de técnicas porque a base do SEM está em duas famílias de técnicas multivariadas: análise fatorial e análise de regressão múltipla (Hair et al., 2010).

Existem dois tipos de SEM. SEM baseado em covariância (CB-SEM) que é usada principalmente para confirmar (ou rejeitar) teorias (ou seja, um conjunto de relações sistemáticas entre várias variáveis que podem ser testadas empiricamente) (Hair et al., 2014). Em contraste, PLS-SEM (também chamado Modelagem de caminho PLS) é usado principalmente para desenvolver teorias em pesquisa exploratória (Hair et al., 2014). É um método padrão para analisar as complexas inter-relações entre variáveis observáveis e latentes (Sarstedt et al., 2022).

Um modelo convencional na terminologia SEM consiste em dois modelos, o modelo de medição e o modelo estrutural (Hair et al., 2010). O modelo estrutural é

o modelo de caminho, que mostra as ligações causais e correlacionais entre as variáveis latentes em um modelo teórico (Hair et al., 2014). O modelo de medição refere-se aos modelos implícitos ou explícitos que examinam a relação entre as variáveis latentes e seus indicadores ou medidas (Hair et al., 2014).

Vários programas estatísticos prontamente disponíveis são convenientes para executar SEM. Os softwares utilizados na Modelagem de Equações Estruturais são principalmente: LISREL-Linear Structural Relations; AMOS-Análise de Estruturas de Momentos (Byrne, 2016; Kline, 2016); Mplus (Hair et al., 2010) e PLS-Partial Least Squares (Hair et al., 2014). Em última análise, a seleção de um programa SEM é baseada na preferência e disponibilidade do pesquisador (Hair et al., 2010).

Atualmente, a Modelagem de Equações Estruturais é extremamente popular nas ciências sociais e humanas (Marôco, 2014).

Vantagens da Modelagem de Equações Estruturais assenta no facto de permitir avaliar empiricamente novas propostas teóricas articuladas por meio de modelos complexos (Martínez-López et al., 2013), incorporando variáveis não observáveis medidas indiretamente por variáveis indicadoras (Hair et al., 2014). Por outro lado, Nunkoo & Ramkissoon, (2012) apontam limitações como: (1) dificuldade na escolha e utilização de pacotes de software SEM, (2) complexidade e ambiguidade, (3) uso limitado em pesquisa exploratória e (4) incapacidade de modelar variáveis categóricas verdadeiramente.

3.6.4.2 Importância da teoria

Como em outras técnicas estatísticas, a qualidade dos resultados do SEM depende da validade das ideias do pesquisador (Kline, 2016).

De uma perspectiva prática, uma abordagem baseada em teoria para SEM é necessária porque todas as relações devem ser especificadas pelo pesquisador antes que o modelo SEM possa ser estimado (Hair et al., 2010).

Um modelo é a representação de uma teoria. Embora a teoria possa ser importante em todos os procedimentos multivariados, é particularmente

importante para SEM porque é considerada uma análise confirmatória (Hair et al., 2010).

A aplicação adequada da Modelagem de Equações Estruturais depende em grande parte da teoria, onde cada etapa da análise é baseada no raciocínio teórico (Nunkoo & Ramkissoon, 2012). SEM nunca deve ser tentado sem uma forte base teórica para a especificação de ambos modelos de medição e estruturais (Hair et al., 2010).

3.6.4.3 Importância do tamanho da amostra

As opiniões sobre o tamanho mínimo da amostra são diversas (Hair et al., 2014).

SEM é, de certa forma, mais sensível ao tamanho da amostra do que outras abordagens multivariadas (Hair et al., 2010).

De acordo com Kline, (2016) os requisitos de tamanho de amostra em SEM podem ser considerados a partir de pelo menos duas perspectivas diferentes, (1) o número de casos necessários para que os resultados tenham precisão estatística adequada versus (2) tamanhos de amostra mínimos necessários para testes de significância em SEM para ter um poder razoável.

De acordo com Hair et al. (2010) cinco considerações afetam o necessário tamanho da amostra para SEM: (1) normalidade multivariada dos dados; (2) estimativa Técnica; (3) complexidade do modelo; (4) a quantidade de dados ausentes e; (5) o erro médio de variação entre os indicadores reflexivos.

Pesquisadores SEM investigaram os vários efeitos ao definir o tamanho geral da amostra (N) no tamanho total da amostra, o tamanho médio da amostra e o tamanho mínimo da amostra (Hair et al., 2010). Geralmente, as diretrizes de tamanho da amostra são as seguintes: (1) grande, $n > 200$ casos; (2) médio, $n =$ aproximadamente 150 casos; e (3) pequenos, $n < 100$ casos (Kim et al., 2015). De forma geral, não existe uma regra simples sobre o tamanho da amostra que funcione em todos os estudos (Kline, 2016). Consequentemente, os resultados analíticos da Modelagem de Equações Estruturais de uma amostra maior tendem a produzir resultados estatísticos mais confiáveis (Kim et al., 2015). No entanto, o tamanho da amostra deve ser adequado para representar a população de interesse (Hair et al., 2014).

3.6.4.4 Tipos de variáveis

Especificamente, SEM descreve e testa as inter-relações entre dois tipos de variáveis: manifestas e latentes. Variáveis manifestas são aquelas que podem ser diretamente medidas ou observadas (Marôco, 2014). Por outro lado, as variáveis latentes são aquelas que não podem ser observadas (medidas) diretamente devido à sua natureza abstrata (Byrne, 2016), mas podem ser representadas ou medidas por uma ou mais variáveis (Hair et al., 2014). As variáveis latentes podem ser divididas em exógena e endógena. Segundo Hair et al. (2014), uma variável independente ou exógena, às vezes também chamada de variável preditora, é uma variável que está sendo manipulada para observar o efeito em uma variável dependente. Variáveis endógenas, por outro lado, são sinónimos de variáveis dependentes (Kline, 2016; Hair et al., 2014).

No SEM, a relação entre uma variável manifesta e um construto é expressa como sendo formativa ou reflexiva (Chin et al., 2014). Se a relação for formativa, considera-se que a variável manifesta produz ou causa o construto, ao passo que, se o relacionamento é reflexivo, considera-se que o construto produz ou causa a variável manifesta (Chin et al., 2014).

3.6.4.5 Etapas da modelagem de equações estruturais

De acordo com Hair et al. (2010), a modelagem de equações estruturais é desenvolvida por 6 etapas ou fases, nomeadamente: 1) Definir os construtos individuais; 2) Desenvolver o modelo geral de medição; 3) Desenhar um estudo para produzir resultados empíricos; 4) Avaliação da validade do modelo de medição; 5) Especificar o modelo estrutural e 6) Avaliar a validade do modelo estrutural. Cada etapa envolve decisões que têm implicações para as etapas subsequentes (Chin et al., 2014). A seguir descrevemos estas etapas.

1) Definir os construtos individuais

Uma boa teoria de medição é uma condição necessária para obter resultados úteis de SEM (Hair et al., 2010; Hair et al., 2014). Com base na teoria, o

pesquisador operacionaliza um construto selecionando seus itens de medição e tipo de escala (Hair et al., 2010). A maioria das pesquisas hoje utiliza escalas publicadas em estudos acadêmicos anteriores (Hair et al., 2010). As escalas usadas nos artigos deste estudo, foram escalas já validadas em estudos anteriores.

2) Desenvolver o modelo geral de medição

Com os itens de escala especificados, a pesquisa deve a seguir especificar o modelo de medição (Hair et al., 2010). O modelo de medição descreve a relação entre variáveis observadas e variáveis não observadas (Byrne, 2016). Nesta fase, cada construto latente a ser incluído no modelo é identificado e as variáveis indicadoras medidas (itens) são atribuídas a construtos latentes (Hair et al., 2010).

Um elemento-chave no diagrama de caminho é a notação de rotulagem para indicadores, construtos e relacionamentos entre eles (Hair et al., 2010).

Ao formular um modelo, uma questão crítica diz respeito ao número de indicadores manifestos que se deve ter para cada variável latente (Morrison et al., 2017). No entanto, dois indicadores por fator é o mínimo exigido (Kline, 2016). Mas, ter vários indicadores também tende a aumentar a confiabilidade da medição do fator em comparação com a medição de um único indicador (Kline, 2016).

A especificação do modelo de medição completo usa (1) relações de medição para o itens e construtos, (2) relações correlacionais entre os construtos, e (3) termos de erro para os itens (Hair et al., 2010).

Um modelo básico de medição pode ser ilustrado na Figura 6.

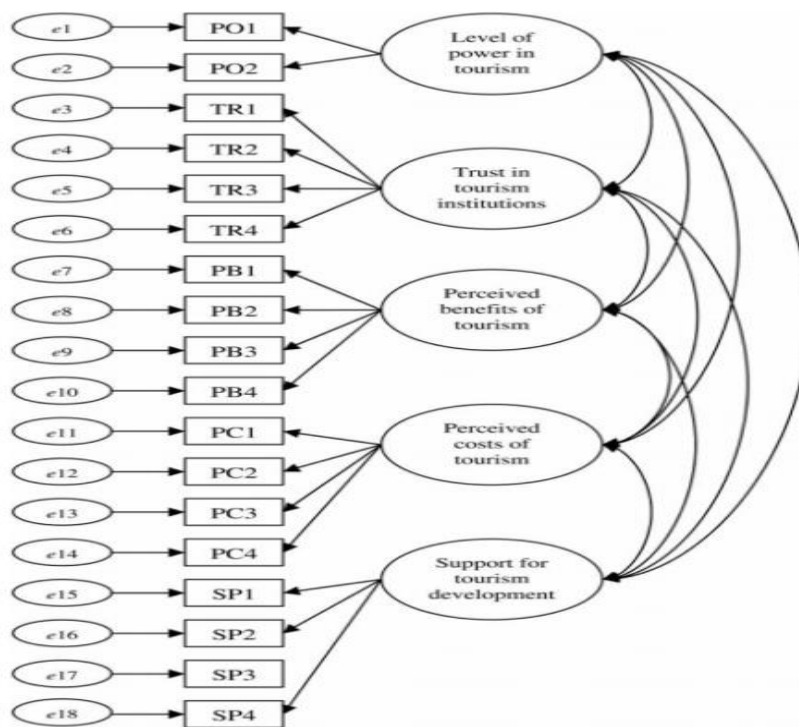


Figura 6 - Modelo de Medição
 Fonte: Nunkoo & Ramkissoon (2012).

3) Desenhar um estudo para produzir resultados empíricos

Nos estágios iniciais de um projeto de pesquisa que envolve a aplicação de SEM, um primeiro passo importante é preparar um diagrama que ilustre as hipóteses de pesquisa e mostre as relações variáveis que serão examinadas (Hair et al., 2014). O modelo pode ser facilmente descrito por meio de representação gráfica e linguagem simples, que apresenta explicitamente os caminhos do modelo e indica quais parâmetros serão estimados e quais são fixos ou restritos (Chin et al., 2014).

Com o modelo básico especificado em termos de construtos e variáveis medidas por indicadores, o pesquisador deve voltar a atenção para as questões envolvidas com o projeto de pesquisa e estimativa (Hair et al., 2010).

Muitos pesquisadores defenderam o uso de correlações como uma forma mais simples de análise que era mais fácil para interpretar (Hair et al., 2010).

4) Avaliação da validade do modelo de medição

A validade do modelo de medição depende de (1) estabelecer níveis aceitáveis de adequação para o modelo de medição e (2) encontrar evidências específicas de validade do construto (Hair et al., 2010).

O modelo de medição representa o modelo de Análise Fatorial Confirmatória, que define relações entre variáveis observadas e não observadas (Byrne, 2016). Emprega-se a análise fatorial confirmatória (CFA) para determinar o padrão das cargas de cada fator hipotético emergente (Morrison et al., 2017). A análise fatorial confirmatória se concentra exclusivamente na ligação entre os fatores e suas variáveis medidas, dentro da estrutura de Modelagem de Equações Estruturais (Byrne, 2016).

Durante a análise fatorial confirmatória, o pesquisador deve analisar a confiabilidade dos construtos. Em termos de confiabilidade do construto, a estimativa mais popular é o alfa de Cronbach. O limite inferior estabelecido para a aceitação da consistência e fiabilidade do construto situa-se geralmente entre 0,6 e 0,7 (Hair et al., 2010). Para além do alfa de Cronbach outros indicadores de confiabilidade devem ser considerados ao testar o SEM. Avalia-se também a consistência dos construtos, utilizando a avaliação de fiabilidade individual de Dijkstra-Henseler (ρ_A), e a fiabilidade composta (CR) (Götz et al., 2010). Os valores de ρ_A e CR superiores a 0,7, são consideradas fiáveis (Henseler et al., 2009).

Outra tarefa da análise fatorial confirmatória é avaliar a validade do construto, destacando a validade convergente e discriminante (Marôco, 2014).

A validade convergente é a medida em que o construto converge para explicar a variância dos seus itens (Hair et al., 2019). A métrica utilizada para avaliar a validade convergente de um construto é a variância média extraída (AVE). A validade convergente é dada pelo valor AVE, que deve ser pelo menos 0,5 para ser considerado suficiente e explicar, em média, mais de metade da variância dos indicadores (Henseler et al., 2009).

Por outro lado, a validade discriminante representa o quão única ou distinta uma medida é. Uma escala não deve se correlacionar muito altamente com uma medida de um construto diferente (Babin & Zikmund, 2016). O critério mais usado

para avaliar a validade discriminante é o de Fornell & Larcker (1981). Conforme recomendado por Fornell & Larcker (1981), os construtos atendem à validade discriminante, quando os coeficientes de correlação forem muito menores do que as raízes quadradas do AVE para as variáveis individuais.

Para além disso, uma ampla gama de índices de ajuste, deve ser usado para avaliar a adequação geral do modelo, conforme a tabela 8.

Tabela 8 - Indicadores de ajuste do modelo

Indicadores de ajuste do modelo	Recomendações	Referências
X ² /DF (chi-squareX ² ; DF - degrees of freedom)	1,00 - 5,00	Kline (2016)
GFI - Goodness of Fit Index	> 0,90	Schumacker & Lomax (2004)
IFI - Incremental Fit Index	> 0,95	Bollen (1989)
NFI - Normed-Fit Index	> 0,90	Bentler (1999)
CFI - Comparative Fit Index	> 0,90	Bentler (1992)
TLI - Tucker Lewis Index	> 0,95	Tucker & Lewis (1973)
RMSEA - Root Mean Square Error of Approximation	0,05 > 0,08	Kline (2016)
RFI – Relative fit index	> 0.90	Hair et al. (2014)

Se o ajuste adequado não for obtido, o modelo pode estar sujeito a ré especificação, desde que se justifique com base na teoria, no conteúdo do indicador e/ou em pesquisas anteriores (Anderson & Gerbing, 1988).

5) Especificar o modelo estrutural

Ao especificar um modelo de equação estrutural, os pesquisadores devem reconhecer que seu modelo não apenas especifica um conjunto de relações conjeturadas entre as variáveis manifestas e construtos de interesse, mas também que os caminhos ausentes implicam em suas próprias hipóteses (Chin et al., 2014).

O modelo estrutural representa as associações previstas entre as variáveis latentes com base na teoria e/ou pesquisa empírica prévia (Xiong et al., 2015).

A especificação do modelo estrutural se concentra no uso do tipo de relação de dependência da Figura 7, para representar as hipóteses estruturais do modelo do pesquisador (Hair et al., 2010).

Embora o foco nesta etapa seja o modelo estrutural, a estimativa do modelo SEM requer que as especificações de medição também sejam incluídas, desta forma, o diagrama de caminho representa a medição e a parte estrutural do SEM em um modelo geral (Hair et al., 2010).

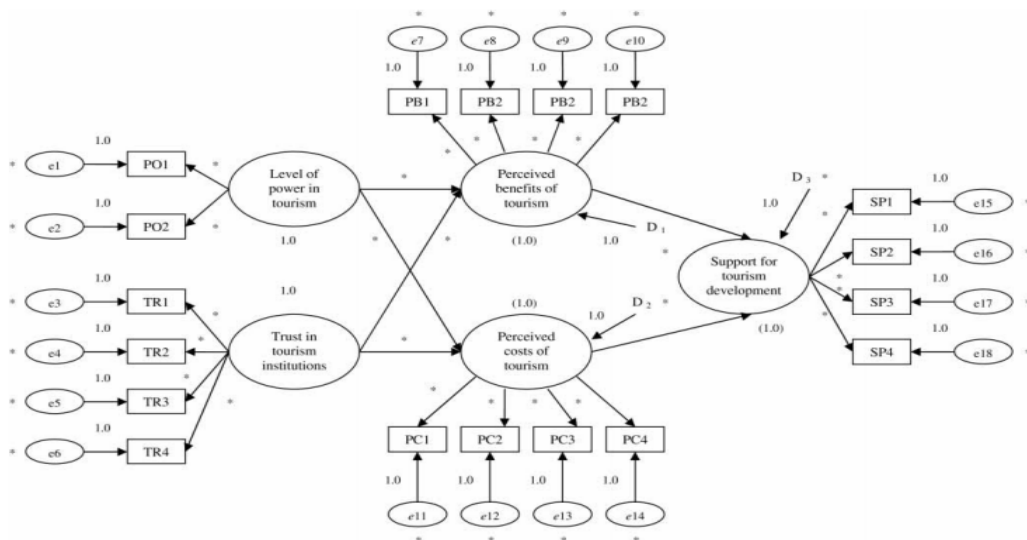


Figure 7 - Modelo Estrutural
Fonte: Nunkoo & Ramkissoon (2012).

6) Avaliar a validade do modelo estrutural

Esta etapa avalia a validade do modelo estrutural.

Os modelos de equações estruturais são tipicamente avaliados com base em índices de qualidade de ajuste. Avaliar o ajuste do modelo, significa determinar quão bem o modelo explica os dados (Kline, 2016).

Assim, o método de estimação apropriado deve ser escolhido para obter uma verificação bem-sucedida do modelo. Uma variedade de métodos, como máxima verossimilhança, mínimos quadrados generalizados, mínimos quadrados ponderados ou distribuição arbitrária livre e métodos de mínimos quadrados ordinários estão disponíveis (Chin et al., 2014). Na Modelagem de Equações Estruturais, o critério mais utilizado é o algoritmo de máxima verossimilhança (Byrne, 2016).

A etapa final destina-se a descrever de forma precisa e completa a análise dos resultados do ajuste do modelo (Kline, 2016), de acordo aos índices de ajuste, referidos na tabela 8.

Posteriormente o pesquisador deve verificar os pesos da regressão, sendo que esses parâmetros representam os caminhos estruturais ou causais no modelo (Byrne, 2016). Assim, o pesquisador pode testar a validade de uma estrutura causal por meio da significância dos caminhos, que normalmente correspondem às hipóteses teoricamente sustentadas (Byrne, 2016).

CAPÍTULO 4 - TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Apresenta-se neste capítulo o tratamento e análise dados da pesquisa, em três eixos principais, nomeadamente: (1) O efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra dos consumidores angolanos; (2) A intenção de compra de bens de luxo dos consumidores angolanos com base na teoria do comportamento planeado, e (3) O impacto do risco percebido na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados nos consumidores angolanos.

4.1 O efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra

Para atingir o objetivo deste estudo e testar as hipóteses, foi utilizado o programa Smart PLS 3.3.3., pelo que foi realizada a modelagem de equações estruturais. Os parâmetros foram estimados pelo método dos mínimos quadrados parciais. O efeito de moderação do género foi testado por PLS-SEM MGA, com resultados apresentados na Tabela 18. A modelagem de equações estruturais (SEM) é considerada uma das melhores técnicas para avaliar relações hipotéticas em um projeto complexo (Hair et al., 2016). A capacidade de analisar variáveis observadas e latentes distingue SEM de técnicas estatísticas mais padrão, como análise de variância (ANOVA) e regressão múltipla, que analisam apenas variáveis observadas (Kline, 2016). De acordo com Reinartz et al. (2009) nossa amostra ($n = 130$) é pequena, e a aplicação do PLS-SEM se justifica quando o número de observações é inferior a 250 (Kurt et al., 2016).

Primeiramente, relatamos os resultados da avaliação do modelo de medição para avaliar a confiabilidade dos indicadores, confiabilidade dos construtos, validade convergente e validade discriminante. Em seguida, fornecemos os resultados após testar o modelo estrutural proposto.

Modelo de medição

O primeiro passo para avaliar os resultados do PLS-SEM envolve examinar os modelos de medição (Hair et al., 2019). Primeiro as cargas dos indicadores foram

examinadas. Carregamentos acima de 0,7 são recomendados, pois indicam que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, proporcionando confiabilidade aceitável do item (Hair et al., 2010). 20 itens foram finalmente aceitos após a exclusão dos itens (IVP4, IVP5, IVP6 e IVP7) com cargas fatoriais abaixo do recomendado. As cargas fatoriais de todas as variáveis observadas incluídas foram superiores ao nível recomendado, conforme ilustrado na Figura 8.

A segunda etapa avaliou a confiabilidade da consistência interna dos construtos. Avaliamos a consistência dos construtos por meio do alfa de Cronbach, avaliação de confiabilidade individual de Dijkstra-Henseler (ρ_A) e confiabilidade composta (CR). Esses valores ajudam a avaliar a consistência de um construto com base em seus indicadores (Götz et al., 2010). O limite inferior estabelecido para aceitação da consistência e confiabilidade do construto é geralmente entre 0,6 e 0,7 (Hair et al., 2010). A Tabela 9 ilustra que todas as variáveis ultrapassaram os valores mínimos para aceitação, e como todos os construtos apresentaram valores de alfa de Cronbach, Dijkstra-Henseler ρ e CR maiores que 0,7, são considerados confiáveis (Henseler et al., 2009).

A terceira etapa da avaliação do modelo de mensuração aborda a validade convergente de cada medida de construto. A validade convergente é a medida em que o construto converge para explicar a variância de seus itens (Hair et al., 2019).

A métrica utilizada para avaliar a validade convergente de um construto é a variância média extraída (AVE) para todos os itens de cada construto. A validade convergente é dada pelo valor da AVE, que deve ser de pelo menos 0,5 para ser considerada suficiente e explicar, em média, mais da metade da variância dos indicadores (Henseler et al., 2009). A Tabela 9 ilustra que os valores de AVE para todos os construtos foram superiores a 0,5, indicando validade convergente em todos os casos.

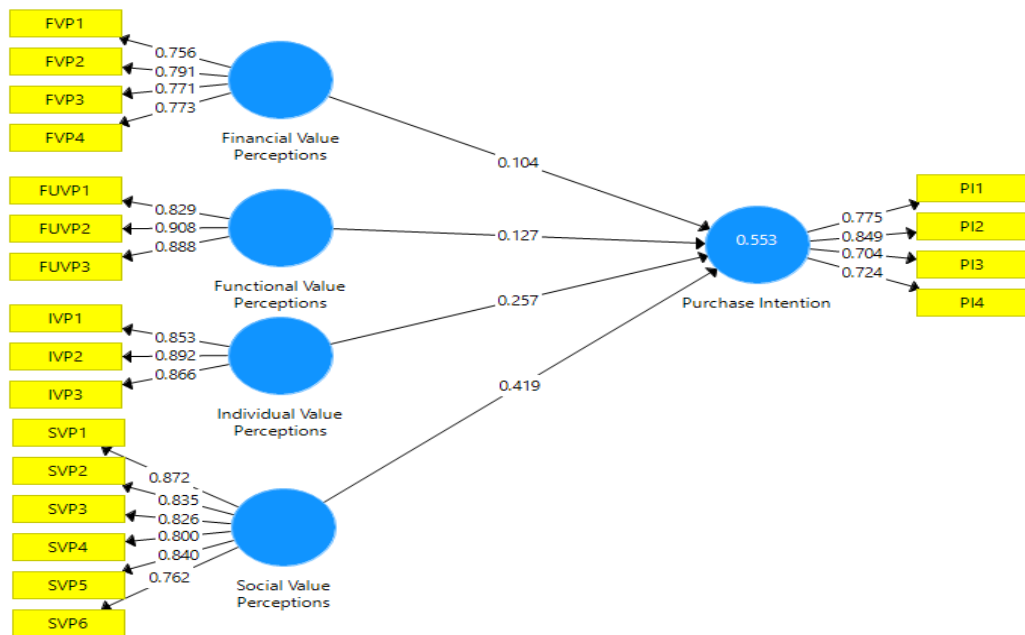


Figura 8 - Saída Smart-PLS 3.3.3 sem bootstrap

Tabela 9 - Cargas fatoriais e indicadores de consistência interna e confiabilidade.

Código	Construtos e os itens de escala	Cargas				
		fatoriais	CA _a	rho_A _b	CR _c	AVE _d
Percepção do Valor Financeiro			0,778	0,788	0,856	0,597
FVP1	Produtos de luxo são inevitavelmente muito caros.	0,756				
FVP2	Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo.	0,791				
FVP3	Produtos verdadeiramente luxuosos não podem ser produzidos em massa.	0,771				
FVP4	Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercados.	0,773				
Percepção do Valor Funcional			0,847	0,847	0,908	0,767
FUVP1	Na minha opinião, o preço mais alto cobrado pelos bens de luxo indica maior qualidade.	0,829				
FUVP2	Eu acredito que os bens de luxo são de qualidade superior.	0,908				
FUVP3	Produtos de luxo com preços mais altos significam mais para mim.	0,888				
Percepção do Valor Individual			0,840	0,842	0,904	0,758
IVP1	Obtenho autossatisfação ao comprar produtos de luxo.	0,853				

IVP2	Comprar produtos de luxo me faz sentir bem.	0,892				
IVP3	Possuir bens de luxo me dá muito prazer.	0,866				
	Percepção do Valor Social		0,905	0,919	0,926	0,678
SVP1	Gosto de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros.	0,872				
SVP2	Para mim, as percepções dos meus amigos sobre diferentes marcas ou produtos de luxo são importantes.	0,835				
SVP3	Presto atenção em quais tipos de pessoas compram certas marcas ou produtos de luxo.	0,826				
SVP4	É importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos de luxo.	0,800				
SVP5	Estou interessado em determinar quais marcas de luxo devo comprar para causar boas impressões nos outros.	0,840				
SVP6	Se eu fosse comprar algo caro, me preocuparia com o que os outros pensariam de mim.	0,762				
	Intenção de Compra		0,762	0,769	0,849	0,585
PI1	Pretendo comprar produtos de luxo.	0,775				
PI2	Eu penso em um produto de luxo como uma escolha na hora de comprar algo.	0,849				
PI3	Recomendo a amigos e parentes que comprem um produto de luxo.	0,704				
PI4	Eu digo coisas favoráveis sobre produtos de luxo.	0,724				

CA_a = Alfa de Cronbach; rho_{Ab} = Confiabilidade Composta de Dijkstra e Henseler; CR_c = Confiabilidade Composta; AVE_d = Variação média extraída

Na quarta etapa, avaliou-se a validade discriminante. A validade discriminante representa a extensão em que um construto é empiricamente distinto de outros construtos no modelo estrutural. O estudo utilizou o critério de Fornell & Larcker (1981). Conforme recomendado por Fornell & Larcker (1981), todos os construtos atenderam à validade discriminante, pois os coeficientes de correlação foram muito menores que as raízes quadradas da AVE para as variáveis individuais,

corroborando a boa validade discriminante dos construtos neste estudo, conforme mostrado em Tabela 10.

Tabela 10 - Validade Discriminante

	FUVP	FVP	IVP	PI	SVP
Percepção do valor funcional	0,876				
Percepção do valor financeiro	0,355	0,773			
Percepção de valor individual	0,551	0,228	0,870		
Intenção de compra	0,625	0,310	0,591	0,765	
Percepção do valor social	0,761	0,243	0,574	0,689	0,823

Nota: Valores na diagonal (negrito) são a raiz quadrada da AVE, enquanto as fora da diagonal são correlações.

Para avaliar o ajuste do modelo proposto, foi calculada a raiz quadrada média do resíduo padronizado (SRMR) (Henseler et al., 2016). O SRMR mede a diferença entre a matriz de correlação observada e a matriz de correlação implícita no modelo. Hu & Bentler (1999) argumentam que um modelo tem um bom ajuste quando o SRMR é menor que 0,08. Neste estudo, o valor de SRMR foi de 0,069, indicando um bom ajuste do modelo.

O próximo passo na avaliação dos resultados do PLS-SEM é avaliar o modelo estrutural (Hair et al., 2019).

Modelo Estrutural

Após verificar a confiabilidade e validade do modelo de medição, o modelo estrutural proposto é examinado. O poder explicativo do modelo é avaliado usando R quadrado e Q quadrado (Hair et al., 2019). O R² varia de 0 a 1, com valores mais altos indicando maior poder explicativo (Hair et al., 2019). Falk & Miller (1992) afirmam que valores de R² abaixo de 0,1 significam que as relações formuladas com as hipóteses têm baixo poder explicativo, embora possam ser estatisticamente significativas. Os resultados deste estudo mostram que o modelo estrutural explicou 55,3% da variância total entre FUP, FVP, IVP e SVP para PI. Chin et al. (2008) afirmam que Q² é a técnica preditiva de reutilização de amostras, ela é avaliada juntamente com o R², pois apresentam efetivamente a relevância preditiva do modelo. O Q² é gerado por meio de uma técnica cega e revela a utilidade dos dados em termos de reagrupá-los na prática por meio do modelo de estudo e recursos do PLS, portanto, medidas de redundância com

validação cruzada. De acordo com Chin et al. (2008), quando o valor de Q^2 é maior que zero (0), o modelo é classificado com alto poder preditivo. Assim, o valor de $Q^2 = 0,509$ apresentado na Tabela 11, propõe que o modelo de estudo possui alto poder preditivo.

Tabela 11 - Relevância Preditiva

Construto	R quadrado (R²)	R² ajustado	Q quadrado (Q²)
PI	0,553	0,538	0,509

A multicolinearidade foi examinada para garantir que não influencie os resultados da regressão (Hair et al., 2019). A multicolinearidade foi avaliada examinando os valores do Fator de Inflação de Variância (VIF). Os valores de VIF devem ser próximos de 3 e inferiores (Hair et al., 2019). Este estudo não mostrou multicolinearidade grave, conforme ilustrado na Tabela 12.

Tabela 12 - Avaliação do modelo estrutural

Construto	Avaliação de colinearidade VIF	Significado de coeficientes de caminho	Nível de R²
Percepção do valor funcional	2.662	0,184	
Percepção do valor financeiro	1.150	0,108	
Percepção do valor individual	1.569	0,001	
Percepção do valor social	2.594	0.000	
Intenção de compra			0,553

A significância estatística e a relevância dos coeficientes de trajetória foram avaliadas. Analisamos as hipóteses da intenção de compra. Dos quatro construtos previstos para influenciar a intenção de compra de bens de luxo, os resultados mostraram que nem percepção do valor funcional (H1: $\beta = 0,127$ e $p = 0,184$) ou percepção do valor financeiro (H2: $\beta = 0,104$ e $p = 0,108$) foram suportadas. No entanto, a percepção do valor individual (H3: $\beta = 0,257$ e $p = 0,001$) e percepção do valor social (H4: $\beta = 0,419$ e $p = 0,000$), foram suportadas, com um intervalo de confiança de 99%, conforme ilustrado na Tabela 13.

Tabela 13 - Resolução do modelo usando algoritmo PLS e bootstrapping

Hipóteses		Caminho Coeficiente (β)	valor t	valor p	Resultado
H1	Percepção do valor funcional → Intenção de compra	0,127	1.331	0,184	Não suportado
H2	Percepção do valor financeiro → Intenção de compra	0,104	1.609	0,108	Não suportado
H3	Percepção do valor individual → Intenção de Compra	0,257	3.289	0,001	Suportado
H4	Percepção do Valor Social → Intenção de Compra	0,419	4.470	0.000	Suportado

Seguindo as diretrizes recomendadas por Shmueli et al. (2019), a previsão PLS do modelo foi avaliada. A predição PLS indica uma distribuição altamente simétrica nos erros de predição quando os valores de Q^2 são maiores que zero (0). A Tabela 14 ilustra que o valor preditivo do Q^2 é maior que zero, sugerindo que os valores do PLS-RMSE devem ser comparados com o LM RMSE (Shmueli et al., 2019). Após a comparação, notamos que a análise PLS-SEM produziu um erro de previsão menor para todos os indicadores como visto em PI1, PI2, PI3 e PI4 com 0,682, 0,860, 0,828 e 0,928, respectivamente. Em contraste, LM (Modelo Linear) produziu valores de RMSE de 0,717, 0,918, 0,879 e 0,955 respectivamente para a estimação do modelo usando PLS-RMSE. Assim, os valores negativos obtidos na Tabela 14, após deduzir os valores de PLS-RMSE dos valores de LM-RMSE indicaram um alto poder preditivo do modelo (Hair et al., 2019; Shmueli et al., 2019).

Tabela 14 - Avaliação PLS da Variável de Manifesto (Modelo Original)

Itens	PLS-RMSE	Q^2 prever	LM-RMSE	(PLS-RMSE) - (LM-RSME)
PI1	0,682	0,379	0,717	-0,035
PI2	0,860	0,307	0,918	-0,059
PI3	0,828	0,217	0,879	-0,051
PI4	0,928	0,260	0,955	-0,027

O efeito de moderação do género foi testado como parte do modelo de pesquisa proposto, com os resultados apresentados na Tabela 15. Duas das quatro hipóteses testadas foram suportadas, nomeadamente a H5c ($\beta = 0,422$ e $p = 0,01$) e H5d ($\beta = -0,437$; $p = 0,028$).

Tabela 15 - Análise da moderação do gênero

Hipóteses		Coefficiente de caminho (β)-feminino	Coefficiente de caminho masculino	Coefficiente de (β)-caminho (βdiff)-de diferença	Resultado	95% intervalo de confiança corrigido e acelerado
H5a	FUVP → PI	0,212	-0,033	0,245	Não suportado	(-0,418, 0,400)
H5b	FVP → PI	0,126	0,184	-0,058	Não suportado	(-0,285, 0,300)
H5c	IVP → PI	0,488	0,066	0,422	Suportado	(-0,321, 0,335)
H5d	SVP → PI	0,177	0,614	-0,437	Suportado	(-0,405, 0,394)

Abbreviations: FUVP = Functional Value perceptions; FVP = Functional Value Perceptions; IVP = Individual Value Perceptions; SVP = Social Value perceptions; PI = Purchase intention

Conclusão

Este estudo testou empiricamente o efeito da percepção de valor funcional, financeiro, individual e social nas intenções de compra de luxo no contexto angolano. Também examinou o papel moderador do gênero na relação entre a percepção do valor do luxo e a intenção de compra. Tanto quanto sabemos, este estudo é o primeiro estudo que verifica o enquadramento teórico da percepção de valor de luxo na perspectiva do mercado angolano. Os resultados demonstram a importância deste modelo na compreensão do comportamento do consumidor de luxo angolano.

Os resultados indicam que o valor social percebido é o preditor mais importante na intenção de compra, pelo que teve um impacto maior nas intenções de compra. A previsão de que o valor social percebido influenciaria a intenção de compra de bens de luxo (H4) foi sustentada com um nível de confiança de 99%. Nossos achados são consistentes com resultados de estudos anteriores (Sanyal et al., 2014; Chattalas & Shukla, 2015; Celik & Ercis, 2018; Jain & Mishra, 2018). Esse componente social, no entanto, tem maior relevância em nosso modelo, pois nosso resultado para esse construto teve um impacto maior ($\beta = 0,419$) do que ($\beta = 0,311$) em Celik & Ercis (2018), na Turquia. Este resultado revela que os angolanos consideram o luxo como símbolo de status para demonstrar suas conquistas aos outros.

A influência social no comportamento de compra dos indivíduos é menos influente em culturas individualistas em comparação com culturas coletivistas (Gentina et al., 2018). Angola é considerada uma sociedade coletivista (Hofstede, 2020). De acordo com Shukla & Purani (2012), parece haver uma correlação entre a

dimensão cultural individualismo/coletivismo e diferentes percepções de valores de luxo.

A previsão de que a percepção de valor individual (H3) influenciaria a intenção de compra de bens de luxo foi sustentada. A constatação mostra que a percepção de valor individual influencia as intenções de compra dos consumidores angolanos. Foi considerado o segundo fator mais significativo. Resultado semelhante foi encontrado em diversos estudos (Wong & Ahuvia, 1998; Chattalas & Shukla, 2015; Celik & Erics, 2018).

Além disso, previu-se que o valor funcional percebido (H1) e o valor financeiro percebido (H2) influenciariam a intenção de compra de bens de luxo. No entanto, não se encontrou suporte para essas previsões. Resultado semelhante foi encontrado no estudo de Reyes-menendez et al. (2022) na Espanha. Yu et al. (2018), relatam que as características financeiras e funcionais dos produtos de luxo não são tão importantes para a percepção do luxo como eram nos modelos originais. Assim, a motivação económica ou considerações pragmáticas não são mais importantes quando os produtos de luxo são adquiridos (Reyes-Menendez et al., 2022). No estudo de Makhitha (2021) na África do Sul, foi encontrado suporte para o valor funcional e financeiro percebido. Assim como Angola, a África do Sul também está localizada na África Subsaariana.

Para além disso, o papel moderador do género esteve presente na relação entre a percepção do valor individual e entre a percepção do valor social na intenção de compra de luxo, no entanto as hipóteses H5c e H5d foram suportadas. O papel moderador do género esteve presente na relação entre percepção do valor individual e a intenção de compra de luxo ($\beta_{diff} = 0,422$ e $p=0,01$), isso foi significativo para o sexo feminino ($\beta = 0,488$ e $p<0,01$), mas não para o masculino ($\beta = 0,066$ e $p>0,01$). Esses achados indicam que os consumidores de luxo do sexo feminino parecem ser mais propensos a percepção do valor individual na intenção de compra de luxo. Por outro lado, o género também moderou a relação entre a percepção do valor social e a intenção de compra de luxo ($\beta_{diff} = -0,437$ e $p= 0,028$), pelo que foi significativo para o género masculino ($\beta = 0,614$ e $p<0,01$), mas não para o género feminino ($\beta = 0,177$ e $p>0,01$). Esses achados indicam

que os consumidores de luxo do sexo masculino parecem ser mais propensos a percepção do valor social na intenção de compra de luxo.

4.2 A intenção de compra de bens de luxo, com base na teoria do comportamento planejado

Os dados da pesquisa foram analisados por meio de modelagem de equações estruturais usando o software Smart PLS 3.3.3. (PLS-SEM). Os parâmetros foram estimados pelo método dos mínimos quadrados parciais.

Mínimos quadrados parciais (PLS) é uma das abordagens de modelagem de equações estruturais (SEM) que se tornou a principal alternativa ao SEM baseado em covariância para muitos pesquisadores e é aplicada na pesquisa comportamental, marketing e estratégia, e em negócios (Ringle et al., 2012). É considerada uma das melhores técnicas para avaliar relacionamentos hipotéticos em um projeto complexo (Hair et al., 2016). A capacidade de analisar variáveis observadas e latentes distingue SEM de técnicas estatísticas mais padrão, como análise de variância (ANOVA) e regressão múltipla, que analisam apenas variáveis observadas (Kline, 2016).

Na análise dos dados, em primeiro lugar, relata-se os resultados da avaliação do modelo de medição para avaliar a confiabilidade dos construtos, validade convergente e validade discriminante. Em seguida, fornece-se os resultados após testar o modelo estrutural proposto.

Modelo de medição

O primeiro passo para avaliar os resultados do PLS-SEM envolve examinar os modelos de medição (Hair et al., 2019).

No entanto, as cargas dos indicadores foram examinadas. Cargas acima de 0,7 são recomendados porque indicam que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, fornecendo confiabilidade aceitável do item (Hair et al., 2010). 15 itens foram finalmente aceitos após a exclusão de um item (SN1), com cargas fatoriais abaixo do nível recomendado. As cargas fatoriais de todas

as variáveis observadas incluídas para serem estimadas pelo PLS-SEM foram superiores ao nível recomendado, conforme ilustrado na Figura 11.

A segunda etapa avaliou a consistência interna dos construtos. A consistência dos construtos foi avaliada por meio do alfa de Cronbach, avaliação de confiabilidade individual de Dijkstra-Henseler (ρ_A) e confiabilidade composta (CR). Os valores calculados podem estar entre 0 e 1. O limite inferior estabelecido para aceitação da consistência e confiabilidade do construto é geralmente entre 0,6 e 0,7 (Hair et al., 2010). A tabela 16 mostra que todas as variáveis ultrapassaram os valores mínimos para aceitação, dado que todos os construtos apresentaram valores de alfa de Cronbach, Dijkstra-Henseler ρ e CR maiores que 0,7, sendo assim considerados confiáveis (Henseler et al., 2009).

A terceira etapa da avaliação do modelo de medição aborda a validade convergente de cada medida de construto. A métrica utilizada para avaliar a validade convergente de um construto é a variância média extraída (AVE). A validade convergente é dada pelo valor da AVE, que deve ser de pelo menos 0,5 para ser considerada suficiente e explicar, em média, mais da metade da variância dos indicadores (Henseler et al., 2009). A tabela 16 ilustra que os valores de AVE para todos os construtos foram superiores a 0,5, indicando validade convergente em todos os casos.

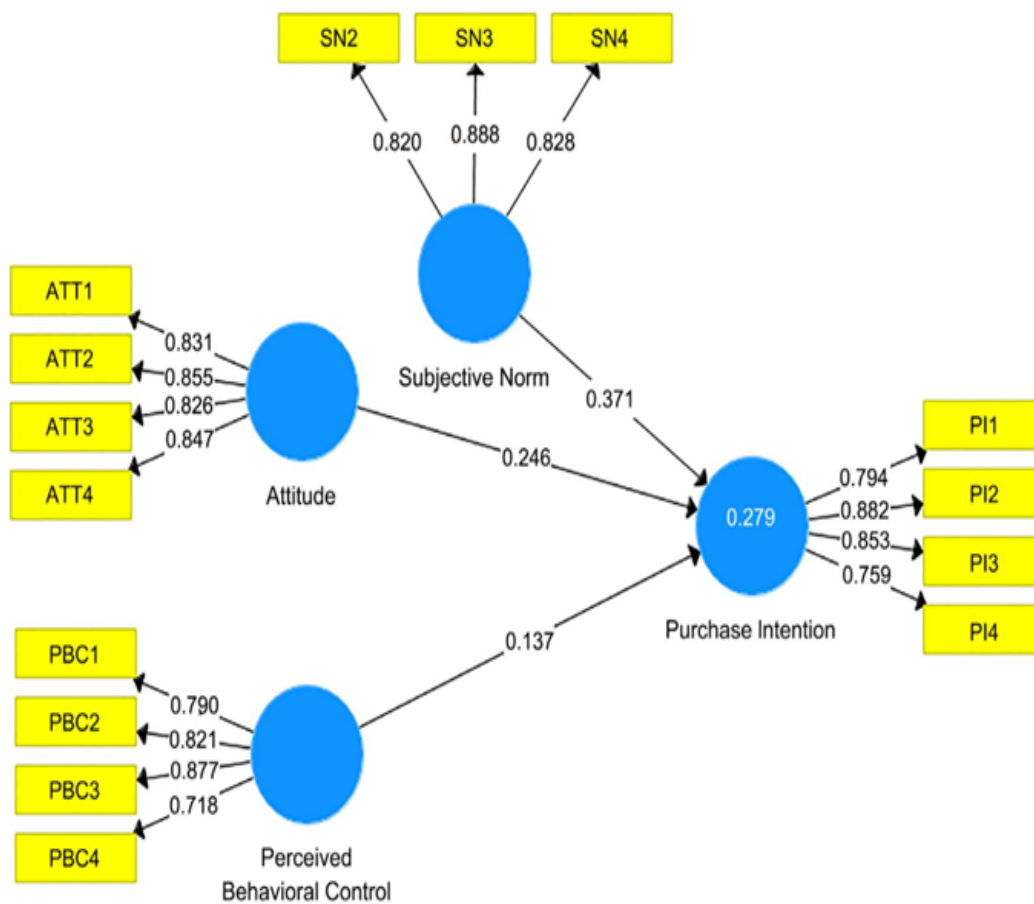


Figura 9 - Smart-PLS 3.3.3 Saída sem bootstrapping.

Table 16 - Resultados das medidas de validade convergente.

Construtos	Cargas Fatoriais	CA ^a	rho_A ^b	CR ^c	AVE ^d
Norma subjetiva		0,804	0,831	0,883	0,715
	SN2	0,820			
	SN3	0,888			
	SN4	0,828			
Atitude		0,862	0,879	0,905	0,705
	ATT1	0,831			
	ATT2	0,855			
	ATT3	0,826			
	ATT4	0,847			
Controlo Comportamental Percebido		0,824	0,899	0,879	0,646
	PC1	0,790			
	PC2	0,821			
	PC3	0,877			
	PC4	0,718			
Intenção de compra		0,841	0,853	0,894	0,678
	PI1	0,794			
	PI2	0,882			
	PI3	0,853			
	PI4	0,759			

O quarto passo é avaliar a validade discriminante. O estudo utilizou os critérios de Fornell & Larcker (1981) e o critério (Heterotrait-Monotrait Ratio) “HTMT” de Henseler et al. (2015). De acordo com o critério de Fornell Larcker (1981), a validade discriminante está presente quando a variância compartilhada para todos os construtos do modelo não é maior que suas AVEs. De acordo com a Tabela 17, a variância compartilhada para todos os construtos no modelo é menor que suas AVEs.

O critério HTMT, de acordo com Henseler et al. (2015) o valor aceitável da razão HTMT deve ser menor que 0,90 para mostrar validade discriminante. De acordo com Tabela 18, a razão HTMT foi inferior a 0,90. Todos os construtos atenderam à validade discriminante de acordo com ambos os critérios, corroborando assim a boa validade discriminante dos construtos deste estudo, conforme demonstrado nas Tabelas 17 e 18.

Tabela 17 - Matriz de critérios de Fornell-Larcker (validade discriminante).

Construtos	ATT	PBC	PI	SN
Atitude	0,840			
Controlo comportamental percebido	0,312	0,804		
Intenção de compra	0,325	0,297	0,823	
Norma subjetiva	0,097	0,225	0,426	0,846

Tabela 18 – Critério HTMT para Validade Discriminante

Construtos	ATT	PBC	PI	SN
Atitude				
Controlo comportamental percebido	0,387			
Intenção de compra	0,372	0,323		
Norma subjetiva	0,115	0,245	0,498	

Para avaliar o ajuste do modelo proposto, foi calculada a raiz quadrada média do resíduo padronizado (SRMR) (Henseler et al., 2016). O SRMR mede a diferença entre a matriz de correlação observada e a matriz de correlação implícita no modelo. Hu & Bentler (1999) argumentaram que um modelo tem um bom ajuste quando o SRMR menor que 0,08. Neste estudo, o valor de SRMR foi de 0,075, indicando um bom ajuste do modelo.

Quando a avaliação do modelo de medição é satisfatória, o próximo passo na avaliação dos resultados do PLS-SEM é avaliar o modelo estrutural (Hair et al., 2019).

Modelo estrutural

Após verificar a confiabilidade e validade do modelo de medição, o modelo estrutural proposto é examinado. O poder explicativo do modelo é avaliado usando R quadrado e Q quadrado (Hair et al., 2019). O R² varia de 0 a 1, com valores mais altos indicando maior poder explicativo (Hair et al., 2019). Os resultados deste estudo mostram que o modelo estrutural explicou 27,9% da variância total entre SN, ATT e PBC para PI. Chin et al. (2008) afirmam que Q² é a técnica de reutilização de amostra preditiva, ela é avaliada juntamente com R², eles apresentam efetivamente a relevância preditiva do modelo. De acordo com Chin et al. (2008), quando o valor de Q² for maior que zero (0), o modelo é classificado com alto poder preditivo. Então o valor de Q²= 0,232 apresentado na tabela 19, propõe que o modelo do estudo tem alto poder preditivo.

Tabela 19 - Relevância preditiva

Constructs	R square (R²)	Adjusted R²	Q square (Q²)
PI	0,279	0,262	0,232

A multicolinearidade foi examinada para garantir que não influencie os resultados da regressão (Hair et al., 2019). A multicolinearidade foi avaliada examinando-se os valores de VIF (fator de inflação de variância). Os valores de VIF devem ser próximos de 3 e inferiores (Hair et al., 2019). Este estudo não mostrou multicolinearidade grave, como ilustrado na Tabela 20.

Tabela 20 – Valores da colinearidade

Construtos e itens da escala	VIF (Valores exteriores)	VIF (Valores interiores)
Norma Subjetiva		1,054
	SN2	1,526
	SN3	1,941
	SN4	1,925

Atitude			1,109
	ATT1	2,206	
	ATT2	2,329	
	ATT3	1,831	
	ATT4	1,906	
Controlo comportamental percebido			1,157
	PC1	1,917	
	PC2	1,719	
	PC3	1,907	
	PC4	1,626	
Intenção de compra			
	PI1	1,725	
	PI2	2,394	
	PI3	2,089	
	PI4	1,612	

A significância estatística e a relevância dos coeficientes de caminho foram avaliadas, conforme a Tabela 21. Dos três construtos previstos para influenciar a intenção de compra de bens de luxo, os resultados mostraram a Norma Subjetiva (H7: $\beta = 0,371$; $p = 0,000$) e Atitude (H6: $\beta = 0,246$; $p = 0,002$) foram suportadas, com intervalo de confiança de 99%. No entanto, Controle Comportamental Percebido (H8: $\beta = 0,137$; $p = 0,090$), não foi suportado.

Tabela 21 - Resolução do modelo usando algoritmo PLS bootstrapping.

Hipóteses		Coeficientes de caminho (β)	t-valor	p-valor	Resultado
H6	Atitude -> Intenção de compra	0,246 *	3,148	0,002	Suportada
H7	Norma Subjetiva -> Intenção de compra	0,371 *	5,127	0,000	Suportada
H8	Controlo comportamental Percebido -> Purchase Intention	0,137 <i>ns</i>	1,701	0,090	Não suportada
ns=no significant; significant*=($p < 0.01$)		R ² (Purchase Intention) = 0.279			

Seguindo as orientações recomendadas por Shmueli et al. (2019), a predição PLS do modelo foi avaliada. A predição PLS indica uma distribuição altamente simétrica nos erros de predição quando os valores de Q^2 são maiores que zero (0). A tabela 22 ilustra que o Q^2 valor preditivo são maiores que zero, sugerindo que os valores de PLS-RMSE devem ser comparados com o LM RMSE (Shmueli et al., 2019). Após a comparação, notamos que a análise PLS-SEM produziu um erro de previsão menor para todos os indicadores, conforme verificado em PI1, PI2, PI3 e PI4 com 0,982, 0,875, 0,924 e 1,052, respetivamente. Ao contrário do LM (Linear Model) produziu valores RMSE de 0,998, 0,924, 0,948 e 1,073 respetivamente, para estimação do modelo utilizando PLS-RMSE. Assim, os

valores negativos obtidos na Tabela 22, após deduzir os valores de PLS-RMSE dos valores de LM-RMSE indicaram um alto poder preditivo do modelo (Hair et al., 2019; Shumueli et al., 2019).

Tabela 22 - PLS Avaliação da Variável Manifestante (Modelo Original)

Itens	PLS-RMSE	Q² prever	LM-RMSE	(PLS-RMSE) - (LM-RSME)
PI1	0,982	0,148	0,998	-0,0156
PI2	0,875	0,194	0,924	-0,0487
PI3	0,924	0,187	0,948	-0,0246
PI4	1,052	0,099	1,073	-0,0202

Note: RMSE, erro quadrático médio de raiz; LM, modelo linear.

Conclusão

A relação hipotética entre norma subjetiva e intenção de compra foi sustentada. Os resultados deste estudo corroboram com a teoria do comportamento planeado. Os resultados da presente pesquisa indicam que a norma subjetiva é o predador mais importante da intenção de compra, sendo que a norma subjetiva tem maior impacto nas intenções de compra do que a atitude. Esse resultado está de acordo com o estudo de Jain et al. (2017) na Índia, onde os resultados da pesquisa indicaram que a norma subjetiva tem um impacto maior do que a atitude. Em muitos outros estudos, a norma subjetiva também foi considerada um preditor significativo da intenção de compra (Sanyal et al., 2014; Phau et al., 2015; Salem & Salem, 2018).

A relação hipotética entre atitude e intenção de compra foi suportada. A atitude foi considerada o segundo fator mais significativo a influenciar as intenções de compra dos consumidores angolanos. Este resultado é consistente com estudos anteriores (Zhang et al., 2007; Jain et al., 2017). A maioria dos estudos encontrou relações positivas e significativas entre atitude e intenção de compra (Ling, 2009; Jain et al., 2017).

A relação hipotética entre controle comportamental percebido e intenção de compra não foi suportada. Embora a maioria dos estudos anteriores tenha encontrado relações positivas e significativas entre o controle comportamental percebido e a intenção de compra (Ling, 2009; Jain et al., 2017).

4.3 O impacto do risco percebido na atitude e intenção de compra de bens de luxo falsificados, entre consumidores angolanos

Para atingir o objetivo deste estudo e testar as hipóteses, foram utilizados os programas do pacote estatístico SPSS 23.0 e AMOS 23.0. Com o SPSS 23.0, adotou-se a análise descritiva para conhecer as características demográficas da amostra, por outro lado, foram realizados testes de confiabilidade da escala pela análise fatorial exploratória. Com o AMOS 23.0 foi realizada a análise dos dados, seguindo a abordagem em duas etapas. Os parâmetros foram estimados pelo método da máxima verossimilhança. Primeiro, a confiabilidade e a validade das medidas foram testadas por meio de análise fatorial confirmatória (CFA). Em segundo lugar, a modelagem de equações estruturais (SEM) foi usada para testar as hipóteses no modelo conceitual proposto. A capacidade de analisar variáveis observadas e latentes diferencia o SEM de técnicas estatísticas mais padrão, como análise de variância (ANOVA) e regressão múltipla, que analisam apenas variáveis observadas (Kline, 2016). A força mais importante do SEM é que as relações entre vários construtos latentes podem ser examinadas de forma a reduzir o erro no modelo (Hair et al., 2014). As críticas que têm sido feitas ao SEM agrupam-se em torno de dois tópicos principais: qualidade/quantidade da amostra e interpretação causal (Hox & Bechger, 1998).

Avaliação da escala

Para avaliar as escalas utilizadas neste estudo, primeiro realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (com rotação Varimax com critério de autovalor maior que 1,0).

Os resultados da Análise Fatorial Exploratória mostraram boa validade convergente e discriminante dos construtos em nosso estudo (ou seja, os números de fatores emergiram conforme o esperado e os itens carregaram alto no fator atribuído enquanto carregavam baixo nos demais) de acordo com a tabela 23, as cargas fatoriais dos indicadores do construto foram todas superiores a 0,50.

Validade convergente

A validade convergente é o grau em que vários itens que medem o mesmo conceito concordam. A validade convergente depende da consistência interna de que múltiplas medidas convergirem de forma confiável (Babin & Zikmund, 2016). De acordo com Hair et al. (2010), o estabelecimento da validade convergente requer as principais cargas, a saber, confiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE). Os valores de confiabilidade composta (CR) variaram de 0,878 (para o risco social percebido) a 0,940 (para intenção de compra), e os valores de AVE foram todos superiores a 0,5 atendendo aos critérios sugeridos por Hair et al. (2010), variando de 0,643 (para risco social percebido) a 0,802 (para o risco financeiro percebido), conforme ilustrado na Tabela 23.

Validade Discriminante

A validade discriminante representa o quão única ou distinta é uma medida. Uma escala não deve se correlacionar muito com uma medida de um construto diferente (Babin & Zikmund, 2016). O estudo utilizou a avaliação de Fornell & Larcker (1981). Conforme recomendado por Fornell & Larcker (1981), os coeficientes de correlação (de - 0,024 a 0,773) foram bem menores que as raízes quadradas AVE para as variáveis individuais (variando de 0,801 a 0,895), apoiando a boa validade discriminante dos construtos neste estudo.

Para avaliar a confiabilidade interna, o estudo empregou valores de confiabilidade composta (CR) (Hair et al., 2014) e alfa de Cronbach (Fornell & Larcker, 1981).

Os resultados apresentados na Tabela 23, mostram que os valores de confiabilidade composta (CR) variaram de 0,878 (para risco social percebido) a 0,940 (para intenção de compra), superando o critério (0,70) sugerido por (Hair et al., 2014; Fornell & Larcker, 1981). Todos os valores de alfa de Cronbach para todas as escalas deste estudo variaram de 0,861 (para risco social percebido) a 0,967 (para intenção de compra). Esses resultados mostraram um bom nível de confiabilidade, com os coeficientes alfa superando o nível mínimo recomendado de 0,70 (Fornell & Larcker, 1981). Portanto, pode-se concluir que as medidas são confiáveis, conforme ilustrados na tabela 23.

Tabela 23 - Precisão estatística

Código	Construtos e escalas	Cargas fatoriais	CA^a	CR^b	AVE^c
	Risco Financeiro Percebido (FR)		0,953	0,924	0,802
FR1	Eu realmente não faria valer o meu dinheiro na compra de um produto de luxo falsificado.	0,902			
FR2	Seria uma maneira má gastar meu dinheiro comprando produtos de luxo falsificado.	0,921			
FR3	O investimento financeiro em um produto de luxo falsificado não seria sábio.	0,911			
	Risco Psicológico Percebido (PR)		0,909	0,899	0,749
PR1	Comprar produtos de luxo falsificados me deixa psicologicamente desconfortável.	0,857			
PR2	Comprar produtos de luxo falsificados me dá uma sensação de ansiedade indesejada.	0,875			
PR3	Comprar produtos de luxo falsificados me faz sentir uma tensão desnecessária.	0,812			
	Risco Social Percebido (SR)		0,861	0,878	0,643
SR1	Eu me sentiria muito constrangido se as pessoas descobrissem que carrego um produto de luxo falsificado.	0,729			
SR2	Se eu comprasse um produto falsificado, me sentiria culpado.	0,659			
SR3	Amigos, parentes ou associados perderão o respeito por mim porque me considerarão antiético.	0,803			
SR4	Evito levar produtos falsificados nos eventos sociais importantes.	0,705			
	Atitude (ATT)		0,937	0,914	0,681
ATT1	Considerando preço, prefiro produtos de luxo falsificados.	0,668			
ATT2	Gosto de comprar produtos de luxo falsificados	0,818			
ATT3	Comprar produtos de luxo falsificados geralmente beneficia o consumidor.	0,675			
ATT4	Não há nada de errado em comprar produtos de luxo falsificados.	0,701			
ATT5	De um modo geral, comprar produtos de luxo falsificados é a melhor escolha.	0,778			
	Intenção de Compra (PI)		0,967	0,940	0,798
PI1	Pretendo adquirir produtos falsificados.	0,846			
PI2	Penso no produto falsificado como uma escolha na hora de comprar alguma coisa.	0,804			
PI3	Recomendo a amigos e parentes que comprem um produto falsificado.	0,820			
PI4	Digo coisas favoráveis sobre produtos falsificados.	0,819			

CA_a = Alfa de Cronbach; CR_b = Confiabilidade Composta; AVE_c = Variância média extraída

Análise fatorial confirmatória. Realizamos análise fatorial confirmatória (CFA) para analisar o modelo de medição completo antes de analisar o modelo estrutural, conforme ilustrado na figura 12. Um modelo de medição aceitável é necessário

antes de seguir para a segunda etapa, que envolve testar hipóteses sobre o modelo estrutural (Kline, 2016). A análise fatorial confirmatória (CFA) foi utilizada para validar o modelo de mensuração, que consiste em cinco construtos, mensurados por 23 itens observados. Uma vez que o principal interesse de usar SEM neste estudo era de verificar quão bem o modelo hipotético se ajusta ou descreve adequadamente os dados, várias etapas foram tomadas para detetar as fontes do desajuste.

Os resultados da CFA mostraram que as medidas produziram um nível adequado de ajuste do modelo, $\chi^2 = 182,15$, $df = 141$, $p = 0,01$, χ^2 normalizado (CMIN/DF) = 1.292, índice de ajuste confirmatório (CFI) = 0,982, índice de Tucker-Lewis (TLI) = 0,978, erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) = 0,050. O resumo geral das estatísticas de ajuste para o modelo proposto é mostrado na Tabela 24.

Tabela 24 - Índices de ajuste do modelo (CFA)

Índice de ajuste	Valores Recomendados*	Valores Observados
CFI	> 0,90	0,982
CMIN/DF	<3	1.292
TLI	> 0,90	0,978
RMSEA	<0,080	0,050

* Fonte: Hu & Bentler, 1999; Hair et al., 2010; Kline, 2016.

Um modelo de medição aceitável é necessário antes de ir para a segunda etapa, que envolve o teste de hipóteses sobre o modelo estrutural (Kline, 2016).

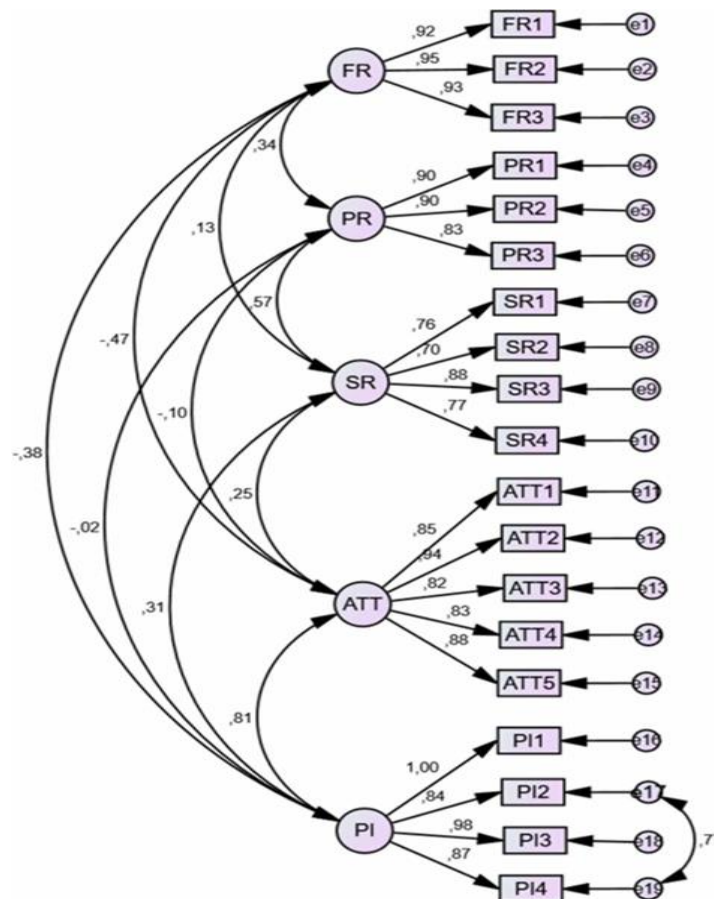


Figura 10 - Modelo de pesquisa proposto
 (FR = Risco Financeiro Percebido; PR = Risco Psicológico Percebido; SR = Risco Social Percebido; ATT = Atitude; PI = Intenção de Compra)

O Modelo de Equação Estrutural e Teste de Hipóteses

O modelo estrutural foi testado depois que o modelo geral de medição foi considerado aceitável.

O modelo estrutural foi construído para examinar as relações hipotéticas entre os construtos. A análise de equações estruturais foi aplicada para estimar os coeficientes de caminho para cada relação proposta no modelo estrutural, conforme mostrado na figura 13. Os resultados SEM, no entanto, tiveram o mesmo nível de ajuste em relação ao modelo de medição. O modelo conceitual apresentou um nível de ajuste adequado, $\chi^2 = 182,15$, $p = 0,01$, $df = 141$, $CMIN/DF = 1,292$, $CFI = 0,982$, $TLI = 0,978$, $RMSEA = 0,050$. O resumo geral das estatísticas de ajuste para o modelo estrutural é mostrado na Tabela 25.

Tabela 25 - Índices de ajuste do modelo (SEM)

Índice de ajuste	Valores Recomendados*	Valores Observados
CFI	> 0,90	0,982
CMIN/DF	<3	1.292
TLI	> 0,90	0,978
RMSEA	<0,080	0,050

* Fonte: Hu & Bentler, 1999; Hair et al., 2010; Kline, 2016.

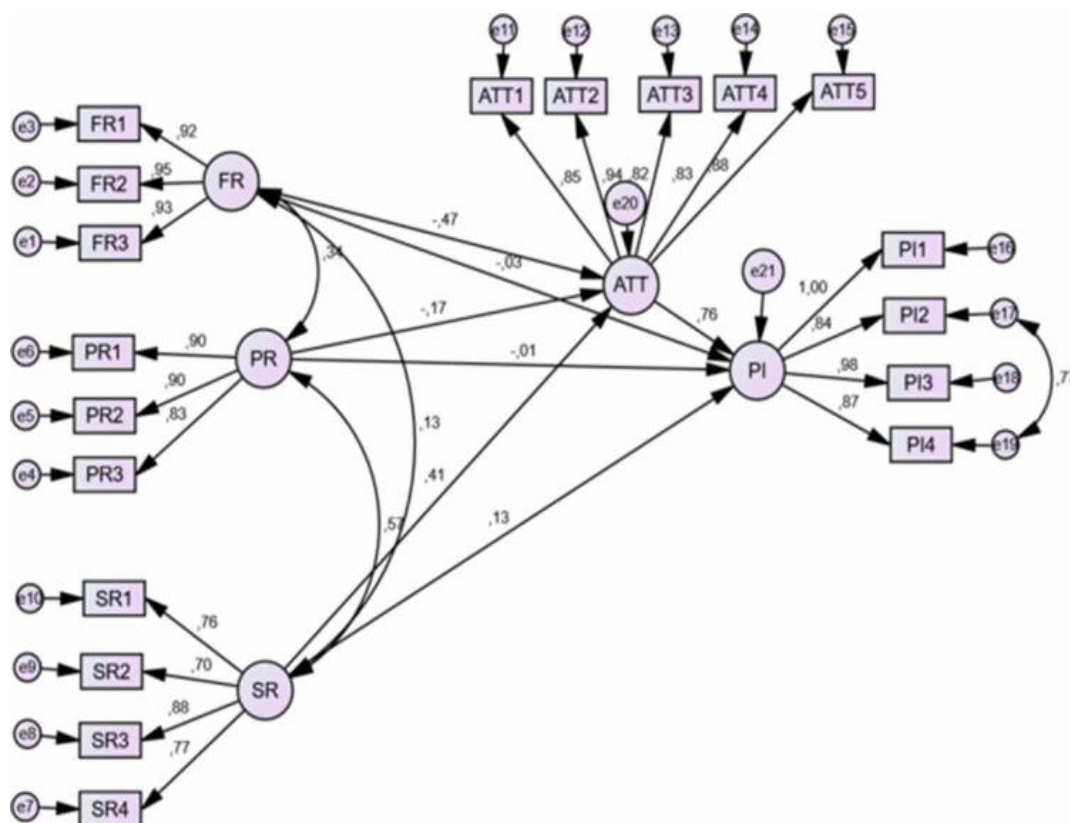


Figura 11 - SEM no modelo proposto

(FR = Risco Financeiro Percebido; PR = Risco Psicológico Percebido; SR = Risco Social Percebido; ATT = Atitude; PI = Intenção de Compra)

Os caminhos do risco financeiro percebido, do risco psicológico percebido e do risco social percebido, em relação à intenção de compra, não foram significativos, portanto, as hipóteses 9, 10 e 11 não foram suportadas.

Os caminhos do risco financeiro percebido em relação à atitude foram estatisticamente significativos ($p < 0,001$), corroborando a hipótese 12.

O caminho do risco psicológico percebido em relação à atitude não foi significativo e, portanto, a hipótese 13 não foi suportada.

Os resultados também deram suporte para a trajetória da percepção de risco social em relação à atitude, que foi significativamente positiva ($p < 0,001$), contrariando nossa expectativa, sendo a relação foi no sentido contrário.

Por fim, os resultados forneceram suporte para o caminho da atitude em relação à intenção de compra de bens de luxo falsificados, de modo que a hipótese 15 foi apoiada. Os resultados dos testes de hipóteses estão resumidos na Tabela 26.

Tabela 26 - Estimativas de coeficientes de equações estruturais

Hipótese	Caminho estrutural	Estimativa Padronizada	P - valor	Resultado empírico
H9	Risco Financeiro - Intenção de compra	- 0,030	0,703	Não suportado
H10	Risco Psicológico - Intenção de compra	- 0,020	0,857	Não suportado
H11	Risco Social - Intenção de compra	0,200	0,133	Não suportado
H12	Risco Financeiro - Atitude	- 0,424	0,001	Suportado
H13	Risco Psicológico - Atitude	- 0,194	0,142	Não suportado
H14	Risco Social - Atitude	0,526	0,001	Suportado
H15	Atitude – Intenção de compra	0,918	0,001	Suportado

Conclusão

Esta investigação centrou-se em examinar o impacto do risco percebido na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados, entre consumidores em Angola. O estudo baseou-se na teoria do risco percebido, agregando a atitude, uma variável muito importante no estudo do comportamento do consumidor. Sete hipóteses foram desenvolvidas e testadas, três das quais foram apoiadas pelos dados. Especificamente, os resultados compartilham algumas semelhanças em comparação com os resultados de estudos anteriores sobre o impacto significativo do risco financeiro percebido na atitude em relação a produtos de luxo falsificados. Além disso, o risco financeiro não teve relação significativa com a intenção de compra. No entanto, o risco financeiro percebido influencia significativamente a atitude em relação ao uso, mas nenhum impacto significativo na intenção de comprar produtos de luxo falsificados.

Por outro lado, o risco psicológico não foi significativamente relacionado à atitude em relação a produtos de luxo falsificados, bem como à intenção de compra de produtos de luxo falsificados. A relação insignificante entre risco psicológico e intenção de compra sugere que, embora os consumidores possam experimentar

estresse mental ao comprar produtos de luxo falsificados, o risco psicológico percebido não é suficiente para influenciar sua intenção de comprar produtos de luxo falsificados (Koay, 2018).

O risco social em relação à atitude foi significativamente positivo ($p < 0,001$), contrariando nossa expectativa de que a relação fosse na direção oposta. Esse resultado contrastou com os achados de estudos anteriores (Wu & Zhao, 2021), sendo que a literatura sugere que o risco social percebido tem um impacto negativo significativo na atitude. Assim, o risco social pode deixar de ser uma preocupação na atitude de usar bens de luxo falsificados. De acordo com Cant et al. (2014), muitos consumidores em todo o mundo e talvez mais em economias emergentes não se importam em comprar produtos falsificados, especialmente aqueles consumidores que querem estar na moda, mas não podem comprá-los.

As hipóteses 9, 10 e 11 investigaram se o risco percebido prediz o comportamento de compra do consumidor de bens de luxo falsificados. Nenhuma das dimensões de risco (risco financeiro, risco social, risco psicológico) influenciou a intenção de compra. Esse resultado foi semelhante ao encontrado no estudo de Engizek & Sekerkaya (2015), que explorou os efeitos de fontes de motivação não relacionadas ao preço na compra voluntária dos consumidores de marcas de luxo falsificadas. Isso mostra que os consumidores realmente não entendem os efeitos adversos e os riscos envolvidos na compra de produtos falsificados (Engizek & Sekerkaya, 2015).

Por outro lado, o risco social não teve relação significativa com a intenção de compra de bens de luxo falsificados. O resultado oposto foi verificado em diversos estudos (Wu & Zhao, 2021).

A atitude teve um impacto significativo na intenção de compra de produtos de luxo falsificados. Esse resultado é consistente com os estudos de Wu & Zhao (2021), que exploram o impacto da consciência de valor, percepção de risco social e consciência da face na intenção de compra de luxo falsificado.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES

5.1 Introdução

O presente capítulo tem por objetivo apresentar as principais conclusões desta tese, as implicações teóricas e práticas, assim como as limitações e sugestões para futuras investigações.

Esta tese aborda sobre a intenção de compra de bens de luxo na perspetiva do consumidor angolano.

Assim, buscou-se como parâmetros quatro gaps principais que deram lugar a quatro estudos. (1) Emoções do consumidor de luxo em economias emergentes; (2) O efeito do valor percebido na intenção de compra de bens de luxo no contexto angolano; (3); A intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado no contexto angolano; e (4) O impacto do risco percebido na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados no contexto angolano. Estes gaps delinearão o problema de pesquisa desta Tese: Quais são os determinantes do comportamento do consumidor angolano em relação aos bens de luxo?

O delineamento do problema da investigação foi pautado pelo objetivo geral: Analisar os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo.

O primeiro gap foi estudado com base na revisão sistemática da literatura. Os três gaps seguintes, tiveram como suporte as lentes para estudar o comportamento do consumidor propostas por Pham (2013).

Esta tese aplica a investigação no contexto dos bens de luxo, genuínos e falsificados, integrando a perspectiva do consumidor. O estudo em geral apresenta uma perspectiva coerente e realista sobre os determinantes do comportamento do consumidor angolano em relação aos bens de luxo.

Os resultados obtidos a partir dos testes dos modelos propostos nesta tese, conforme as análises nos Capítulos anteriores demonstraram que o objetivo principal foi alcançado para as amostras analisadas.

5.2 Emoções do consumidor em contextos de luxo nas economias emergentes

Este estudo procurou identificar os principais antecedentes das emoções do consumidor no contexto do luxo; analisar os contextos dos estudos que têm incidido sobre as emoções do consumidor de luxo e; identificar os principais estudos das emoções do consumidor no contexto do luxo nas economias emergentes.

Assim, os antecedentes das emoções dos consumidores em contextos de luxo nas economias emergentes, os são estímulos ambientais e estímulos não ambientais.

Os estímulos ambientais foram considerados em vários estudos, com maior ênfase a decoração e artefactos; condições ambientais (temperatura, iluminação, ruído, música e aroma) e disposição espacial.

Os estímulos não-ambientais considerados em vários estudos, foram a qualidade do serviço, a qualidade do produto, a familiaridade com a marca, as experiências anteriores, o preço e a localização.

Para além disso, o status social foi referido como a principal razão para o consumo de luxo, pelo que vai de encontro com as conclusões de (Dion & Borraz, 2017; Pino et al., 2019). Os consumidores nas economias emergentes engajam-se no consumo conspícuo e procuram status para o uso de marcas de luxo e a experiência de serviços de luxo. A natureza distintiva do consumo de luxo determina que a compra e utilização do luxo está associada ao prestígio e ao status social (Wang et al., 2015).

Os estudos das emoções no contexto de hotéis de luxo, têm sido aplicados em poucos países, sendo principalmente os casos da Indonésia, Singapura, Tailândia e Hong Kong. Portanto, em geral, A China é o país emergente onde mais estudos têm sido realizados sobre emoções no contexto do luxo, e os hotéis têm constituído o contexto com mais estudos, sendo a influência das emoções na recuperação do serviço o tema mais pesquisado.

As lojas foram o segundo contexto mais pesquisado, com estudos na Tailândia e Hong Kong. No entanto os estudos focaram principalmente no impacto das cores

do interior da loja de luxo, nas experiências de compras de luxo antes e depois de entrar na loja. Os estudos também indicam que os consumidores com o único propósito de apenas visitar a loja e não comprar, são influenciados por três emoções: felicidade, orgulho e raiva.

O modelo Mehrabian-Russell modificado é o mais utilizado quando se trata de realizar estudos na Indústria de Serviços. Os autores consideram que os consumidores desses países adotam o consumo conspícuo e buscam o status no uso de marcas de luxo e na experiência de serviço de luxo.

5.3 O efeito do valor percebido na intenção de compra de bens de luxo no contexto angolano

O efeito do valor percebido na intenção de compra de bens de luxo, foi pesquisado com base nas quatro dimensões do valor do luxo de Wiedmann et al. (2007, 2009), nomeadamente: valor funcional; valor financeiro; valor individual e; valor social. Este estudo teve como objetivos medir empiricamente o efeito de múltiplas dimensões da percepção de valor do luxo nas intenções de compra, no contexto do mercado angolano. O estudo também explorou o efeito moderador do género do consumidor na relação entre a percepção de valor e a intenção de compra.

Este estudo revelou que o valor social percebido e o valor individual percebido são os principais fatores na intenção de compra de bens de luxo, confirmando as hipóteses 4 e 3 respetivamente. O valor social percebido tem um impacto maior nas intenções de compra do que o valor individual percebido.

Este estudo revelou ainda que o valor funcional percebido e o valor financeiro percebido não são fatores na intenção de compra de bens de luxo, pela rejeição das hipóteses 1 e 2 respetivamente.

Por outro lado, o género desempenhou o papel moderador na relação entre a percepção do valor individual e entre a percepção do valor social na intenção de compra de luxo, respetivamente, pela confirmação das hipóteses 5c e 5d.

O género não desempenhou o papel moderador na relação entre a percepção do valor funcional e entre a percepção do valor financeiro na intenção de compra de luxo, respetivamente, pela rejeição das hipóteses 5a e 5b.

5.4 A intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado no contexto angolano.

Este estudo procurou compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado no contexto angolano.

Especificamente este estudo considerou as seguintes variáveis; atitude; norma subjetiva; controle comportamental percebido e a intenção de compra.

Este estudo revelou que a atitude e a norma subjetiva são os principais fatores na intenção de compra de bens de luxo, pela confirmação das hipóteses 6 e 7 respetivamente. A norma subjetiva teve um impacto maior nas intenções de compra do que a atitude.

Os resultados deste estudo corroboram com a teoria do comportamento, que também reflete uma relação significativa entre norma subjetiva e intenção de compra (Jain et al., 2017).

O controlo comportamental percebido e a intenção de compra não foram apoiados, pela rejeição da hipótese 8. Embora a maioria dos estudos anteriores tenha encontrado relações positivas e significativas entre o controlo comportamental percebido e a intenção de compra (Ling, 2009; Jain et al., 2017). Nossas descobertas têm implicações importantes teóricas e praticas.

5.5 O impacto do risco percebido na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados no contexto angolano

Este estudo centrou-se em examinar o impacto do risco percebido na atitude e na intenção de compra de bens de luxo falsificados dos consumidores angolanos. O estudo baseou-se na teoria do risco percebido, considerando as dimensões da percepção do risco financeiro, da percepção do risco psicológico e da percepção do risco social, agregando a atitude, uma variável muito importante no estudo do comportamento do consumidor.

Assim, a percepção do risco financeiro não teve relação significativa com a intenção de compra, pela rejeição da hipótese 9. Isso mostra que os

consumidores realmente não entendem os efeitos adversos e os riscos envolvidos na compra de produtos falsificados (Engizek & Sekerkaya, 2015).

No entanto, o risco financeiro percebido influencia significativamente a atitude em relação ao uso de bens de luxo falsificados, pela confirmação da hipótese 9.

Por outro lado, o risco psicológico não foi significativamente relacionado à atitude em relação a produtos de luxo falsificados, bem como à intenção de compra de produtos falsificados, pela rejeição das hipóteses 13 e 10 respetivamente. A relação insignificante entre risco psicológico e intenção de compra sugere que, embora os consumidores possam experimentar estresse mental ao comprar produtos de luxo falsificados, o risco psicológico percebido não influencia negativamente na sua intenção de comprar produtos de luxo falsificados (Koay, 2018).

O risco social em relação à atitude foi significativamente positivo, contrariando a nossa expectativa, de que a relação entre elas fosse na direção oposta. Esse resultado contrastou com os achados de estudos anteriores (Wu & Zhao, 2021), sendo que a literatura indica que o risco social percebido tem um impacto negativo significativo na atitude. Assim, o risco social pode deixar de ser uma preocupação na atitude de usar bens de luxo falsificados. De acordo com Cant et al. (2014), muitos consumidores em todo o mundo e talvez mais em economias emergentes não se importam em comprar produtos falsificados, especialmente aqueles consumidores que querem estar na moda, mas não podem comprá-los. A atitude teve um impacto significativo na intenção de compra de produtos de luxo falsificados, pela confirmação hipótese 15.

5.6 Implicações teóricas

Esta tese foi desenvolvida por quatro estudos independentes, mas interrelacionados. No geral, as contribuições individuais de cada estudo fazem parte de uma base comum, que se combina para fornecer uma abordagem integrada e coerente à análise sobre os determinantes do comportamento do consumidor de luxo angolano.

Este estudo permite compreender melhor os determinantes do comportamento do consumidor angolano face aos bens de luxo.

Este estudo contribui para a literatura acadêmica de várias maneiras.

Em primeiro lugar, esta pesquisa contribui para a literatura ao sistematizar os principais antecedentes das emoções do consumidor de luxo, considerados em estímulos ambientais e estímulos não ambientais, conforme apresentam as tabelas 27 e 28.

Tabela 27 - Antecedentes das emoções num contexto de luxo “estímulos ambientais”

Estímulo ambiental	Contexto do luxo	Fonte
Familiaridade com a marca	Loja	Kim et al. (2016)
Aparência física do produto	Compra de Contrafação	Penz & Stottinger (2011)
Experiência anterior	Restaurantes	Hyun & Kang (2014)
Autorrealização	Cruzeiros e lates	Manthiou et al. (2017)

Tabela 28 - Antecedentes das emoções num contexto de luxo “estímulos não ambientais”

Estímulo não ambiental	Contexto do luxo	Fonte
Qualidade de serviço	Hotel	Suwanamas et al. (2015) e Hortano et al. (2012)
	Loja	Kim et al. (2016)
	Restaurante	Hyun & Kang (2014) e Akgün et al. (2017)
Perceção individual	Hotel	Hartono & Chuan (2011)
	Restaurante	Hyun & Kang, (2014) e Akgün et al. (2017)
Qualidade do produto	Cruzeiros	Manthiou et al. (2017)
	Restaurante	Hyun & Kang (2014) e Akgün et al. (2017)
	Restaurante	Hyun & Kang (2014) e Akgün et al. (2017)
Preço	Compra de falsificação	Penz & Stottinger (2011)
	Restaurante	Hyun & Kang (2014) e Akgün et al. (2017)
Congruência, certeza, novidade, e agência	Cruzeiros e Yates	Manthiou et al. (2017)

Em segundo lugar esta pesquisa destaca que a perceção de valor social e a perceção de valor individual influenciam significativamente a decisão de compra dos consumidores de produtos de luxo. Esse resultado reafirma que em

sociedades coletivistas como Índia, China e Angola, os consumidores compram marcas de luxo para transmitir seu status social e prestígio. Além disso, consumidores de culturas coletivistas estão mais dispostos a comprar marcas de luxo, pois são mais propensos a se envolver em comparações sociais (Manthiou et al., 2017).

Em terceiro lugar, o estudo atual fornece suporte adicional para o resultado de Eckhardt et al. (2015) e Klerk et al. (2019) em relação a percepção do valor individual referindo que as pessoas compram bens de luxo para mostrar suas preferências pessoais e buscar prazer, ao invés de simbolizar riqueza.

Em quarto lugar, o presente estudo fornece suporte adicional para o resultado de Reyes-Menendez et al. (2022), indicando que o valor funcional e o valor financeiro podem não ser preditores significativos no consumo de bens de luxo. Por outro lado, o resultado diferente foi encontrado nos estudos de Klerk et al. (2019) e de Makhita (2021) na África do Sul, em que a percepção do valor financeiro e a percepção do valor funcional foram preditores significativos na intenção de compra de bens de luxo. Ainda relativamente a percepção do valor funcional, o resultado deste estudo contrasta com o estudo de Jiang & Shan (2018) na China, e Klerk et al. (2019) na África do Sul, em que os valores funcionais foram preditores significativos na intenção de compra de luxo para os consumidores chineses e sul africanos respectivamente.

Em quinto lugar, esta investigação destacou que a atitude e a norma subjetiva influenciam significativamente a decisão de compra dos consumidores de bens de luxo, no contexto angolano.

Em sexto lugar, este estudo enriquece a compreensão do papel do risco percebido na atitude e na intenção de compra em relação a produtos de luxo falsificados. O estudo revelou que os angolanos associam o consumo de bens de luxo contrafeitos principalmente a riscos financeiros e sociais. Isso indica que nem todas as dimensões do risco percebido contribuem para a formação do risco global de forma análoga nesse contexto. Para além disso, a atitude teve uma influência significativa na intenção de comprar produtos de luxo falsificados.

Por outro lado, os resultados desta pesquisa também contribuem para a literatura sobre a intenção de consumo de bens de luxo falsificados, sendo este estudo é

um dos poucos a relatar que a percepção de risco social apresentou uma relação positiva na atitude em relação aos bens de luxo falsificados.

5.7 Implicações práticas ou de gestão

Esta pesquisa fornece uma melhor compreensão sobre os determinantes do comportamento do consumidor de luxo angolano. Em primeiro lugar, compreender o impacto do valor social percebido e do valor individual percebido na intenção de compra ajudaria as empresas a formular melhores estratégias de marketing para posicionar a sua marca de luxo em Angola e comunicar com os consumidores-alvo. Os profissionais de marketing precisam se concentrar no significado social de seus produtos e comunicar claramente como seus produtos podem beneficiar os consumidores de uma maneira que reflita seu status social na sociedade (Salem & Salem, 2018). No entanto, as empresas podem promover campanhas de mídia digital e social que levam o público-alvo a se comparar com pessoas de referência socialmente proeminentes. Espera-se que tais comparações promovam intenções de compra de luxo diretamente em países coletivistas, pois são mais influenciados por pressões sociais para manter e melhorar sua posição social (Pillai & Nair, 2021).

Além disso, o impacto significativo das percepções do valor individual tem implicações estratégicas particularmente importantes para os gerentes de marcas de luxo. Sendo que pode proporcionar aos gestores uma vantagem posicional distinta na mente do consumidor e criar uma oportunidade de diferenciação (Chattalas & Shukla, 2015).

Embora os nossos resultados sugiram que o valor funcional e o valor financeiro possam não ser fatores-chave significativos do consumo de bens de luxo em Angola, queremos enfatizar que os resultados não implicam que estas duas dimensões de valor sejam completamente ignoradas.

Em segundo lugar, a atitude de um indivíduo em relação à intenção de comprar produtos de luxo falsificados é claramente um precursor de sua intenção de usar produtos de luxo falsificados. Portanto, promover atitudes desfavoráveis à pirataria de bens de luxo, poderia ser útil no combate e dissuasão do uso de bens de luxo falsificados, e melhorar e aprimorar a educação anti falsificação seria

fundamental e necessário para atingir esse objetivo. Embora muito pouco da alocação de recursos tenha sido direcionado à África para combater o dilema da falsificação (Cant et al., 2014), o governo e os fabricantes originais devem encontrar maneiras de informar o público, de que o apoio a produtos de luxo falsificados tem efeitos prejudiciais para o governo e para a receita dos fabricantes originais, porque eles recebem menos impostos e menos receitas de vendas por meio de campanhas ou anúncios (Koay, 2018). Por outro lado, recomenda-se que as autoridades governamentais compartilhem informações com países africanos vizinhos sobre atividades de falsificação para conscientizar, e também que as autoridades governamentais colaborem com outros países africanos para tentar limitar a disseminação (Cant et al., 2014). O fato de a atitude ser o mais forte preditor da intenção de compra torna ainda mais importante determinar os fatores que predizem a atitude (Liao et al., 2010). Se quisermos mudar a atitude de alguém em relação ao uso de produtos de luxo falsificados, se possível devemos incentivar a redução do uso destes produtos.

5.8 Limitação e direção para pesquisas futuras

Diante dos resultados apresentados, há espaço para novas reflexões e proposições sobre o tema abordado, tornando-se necessário, considerar algumas limitações do estudo e direções para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, este estudo se concentrou apenas em bens de luxo, no entanto, pesquisas futuras neste contexto também poderiam se concentrar em serviços de luxo. Em segundo lugar, os resultados deste estudo indicam que existe uma relação fraca entre a percepção do valor financeiro e a intenção de compra, bem como a percepção do valor funcional e a intenção de compra. Esses achados precisam ser reavaliados por futuros estudos neste domínio, considerando amostras maiores. Terceiro, um estudo transcultural sobre a percepção do valor do luxo a nível de países africanos seria muito interessante, pois este estudo encontrou um resultado diferente do estudo de Makhitha (2021) na África do Sul. Quarto, apelamos a futuras pesquisas a olhar para conceitos alternativos como o materialismo definido pela posse e pela inclusão social (Lim et al., 2020), o que poderia influenciar o impacto das percepções de valor nas intenções de compra de luxo. Da mesma forma, tipos

alternativos de produtos de luxo, tais como serviços de luxo (Lim et al., 2022), bem como diferenças intergeracionais (Lim, 2022), poderiam ser explorados em estudos futuros.

Pesquisas futuras devem ainda examinar em um estudo transcultural, o impacto das dimensões do risco percebido na intenção de compra de luxo falsificado.

REFERENCIAS

- Abzakh, A. A., Ling, K. C., & Alkilani, K. (2013). The Impact of Perceived Risks on the Consumer Resistance towards Generic Drugs in the Malaysia Pharmaceutical Industry. *International Journal of Business and Management*, 8(3), 42–50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n3p42>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/http://doi.org/cc3>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Akgün, A. E., Keskin, H., & Alan, A. K. (2017). Emotional prototypes, emotional memory usages, and customer satisfaction. *Service Industries Journal*, 20269(7–8), 494–520. <https://doi.org/doi:10.1080/02642069.2017.1336543>
- Amatulli, C., Natarajan, R., Capestro, M., Carvignese, M., & Guido, G. (2017). Service in luxury retailing in the twenty-first century: An exploratory look at the pleasure boating sector. *Psychology & Marketing*, 34(5), 569–579. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21006>
- Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Sychology & Marketing*, 35(8), 616–624. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21110>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Ansah, M. O. (2017). A Comparison of Price Effect and Country of Origin Effect on Consumer A Comparison of Price Effect and Country of Origin Effect on Consumer Counterfeit Products Purchase. *Journal of Social Sciences*, November. <https://doi.org/10.3844/jssp.2017.216.228>
- Babin, J. ., & Zikmund, W. (2016). *Exploring marketing Research* (C. Learning (ed.); 11th ed.).
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural c
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219–235.

- <https://doi.org/doi:10.1108/07363760110392967>
- Ansah, M. O. (2017). A Comparison of Price Effect and Country of Origin Effect on Consumer. *Journal of Social Sciences*, November.
<https://doi.org/10.3844/jssp.2017.216.228>
- Babin, J. ., & Zikmund, W. (2016). *Exploring marketing Research* (C. Learning (ed.); 11th ed.).
- Bachmann, F., Walsh, G., & Hammes, E. K. (2019). Consumer perceptions of luxury brands: An owner-based perspective. *European Management Journal*, 37(3), 287–298.
- Bamossy, G., & Scammon, D. L. (1985). Product counterfeiting: Consumers and manufacturers beware. *Advances in Consumer Research*. Association for Consumer Research (U. S.), 12(1), 334–339.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (A. M. Association. (ed.); pp. 389–398).
- Bentler, P. . (1999). *EQS structural equation program manual*. BMDP Statistical Software.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45–66.
- Bezerra, H., Arruda, D., & Merlo, E. (2017). Análise dos atributos valorizados pelo consumidor no mercado brasileiro do luxo acessível. *Revista Brasileira de Marketing*, 16, 351–368. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3321>
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.010>
- Bian, X., & Veloutsou, C. (2007). Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China. *Journal of Brand Management*, 14(3).
<https://doi.org/doi:10.1057/palgrave.bm.2550046>
- Bian, X., Wang, K. Y., Smith, A., & Yannopoulou, N. (2016). New insights into unethical counterfeit consumption. *Journal of Business Research*, 69(10), 4249–4258.
- Bian, Xuemei, & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of

- counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368–378. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.012>
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods and Research*, 17(1), 303–316.
- Brun, A., & Karaosman, H. (2019). Customer influence on supply chain management strategies: An exploratory investigation in the yacht industry. *Business Process Management Journal*, 25(2), 288–306. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-05-2017-0133>
- Byrne, B. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS (Multivariate Applications Series)*. Routledge.
- Canguende-valentim, C. F. (2022). Determining Consumer Purchase Intention Toward Counterfeit Luxury Goods Based on the Perceived Risk Theory. In *In Handbook of Research on New Challenges and Global Outlooks in Financial Risk Management* (pp. 316–339). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8609-9.ch015>
- Canguende-valentim, C. F., & Vale, V. T. (2020). Consumer Emotions Research in Luxury Contexts in Emerging Economies. In I. G. I. Global. (Ed.), *Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior* (pp. 299–323). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2220-2.ch013>
- Canguende-valentim, C. F., & Vale, V. T. (2022). Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory. *Open Journal of Business and Management*, 192–210. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101012>
- Cant, M. C., Wiid, J. A., & Manley, L. L. (2014). Counterfeit luxury fashion brands : consumer purchase behaviour. *Corporate Ownership & Control*, 11(3), 175–183.
- Carneiro, M. J., Eusébio, C., Caldeira, A., & Santos, A. C. (2019). The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 112–124.
- Casidy, R., Wymer, W., & O’Cass, A. (2018). Enhancing hotel brand performance through fostering brand relationship orientation in the minds of consumers. *Tourism Management*, 66, 72–84.

- <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.008>
- Catry, P. A. R. B. (2007). *luxé rare?*
- Celik, B., & Erciş, A. (2018). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions : moderating role of consumer knowledge. *4th Global Business Research Congress, May 24-25, 2018, September*.
<https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2018.855>
- Chang, Y., & Ko, Y. (2017). International Journal of Hospitality Management Consumers ' perceived post purchase risk in luxury services. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 94–106.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.005>
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions : a developed market comparison Paurav Shukla. *Luxury Research Journal*, 1(1), 40–57.
- Chen, A., Peng, N., & Hung, K. P. (2015). The effects of luxury restaurant environments on diners' emotions and loyalty: Incorporating diner expectations into an extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 236–260.
<https://doi.org/doi:10.1108/IJCHM-07-2013-0280>
- Chen, Y.-Q., Zhu, H., Le, M., & Wu, Y.-Z. (2014). The effect of face consciousness on consumption of counterfeit luxury goods. *Social Behavior and Personality*, 42(6), 1007–1014.
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risks, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520. <https://doi.org/doi:10.1108/00251741211216250>
- Chia, R. (2003). *Organization theory as a postmodern science*.
- Chin, W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2014). *Structural Equation Modeling in Marketing : Some Practical Reminders STRUCTURAL EQUATION MODELING IN MARKETING : SOME PRACTICAL REMINDERS*. 6679.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679160402>
- Chin, W. W., Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287–298.

- Chiu, W., & Leng, H. . (2016). Consumers' Intention to Purchase Counterfeit Sporting Goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23–36.
- Chiu, Weisheng, & Won, D. (2015). Consumer behavior toward counterfeit sporting goods. *Social Behavior and Personality*, May 2014. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.4.615>
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology & Marketing*, 32(1), 28–48.
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact of Interior Colors in Retail Store Atmosphere on Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, and Preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33–48. <https://doi.org/10.1177/0887302X16675052>
- Choo, Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2008). Measuring Perceived Brand Luxury: An Evaluation of the BLI Scale. *Journal of Brand Management*, 16, 395–405.
- Cohen, T. (2019). *Africa: the luxury market of the future?* Cpp Luxury. <https://cpp-luxury.com/africa-the-luxury-market-of-the-future/>
- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, methods and techniques* (Sage (ed.)).
- Cordell, V., Wongtada, N., & Kieschnick, L. J. (1996). Counterfeit purchase intentions: Role of lawfulness attitudes and product traits as determinants. *Journal of Business Research*, 35(1), 41–53. [https://doi.org/doi:10.1016/0148-2963\(95\)00009-7](https://doi.org/doi:10.1016/0148-2963(95)00009-7)
- D'Arpizio, C., Levato, F., Zito, D., Kamel, M., & Montgolfier, J. (2016). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter. In *Report of Bain & Company*.
- Davidson, A., Vinhal, M., & Michel, N. (2019). Shame on You : When Materialism Leads to Purchase Intentions Toward Counterfeit Products. *Journal of Business Ethics*, 155(2), 479–494. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3479-5>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of luxury

- goods : a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 00(00), 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67–85. <https://doi.org/doi:10.1509/jm.15.0291>
- Dogan-Sudas, H., Kara, A., & Cabuk, S. (2019). The role of sustainable environment attributes in luxury product perceptions: Evidence from an emerging market. *Journal of Transnational Management*, 24(1), 3–20. <https://doi.org/doi:10.1080/15475778.2018.1530925>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended riskhandling activity. *The Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134. <https://doi.org/doi:10.1086/209386>
- Dubois, B., Czellar, S., & Laurent, G. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11002-005-2172-0>
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). *Status Consumption in Consumer Behavior : Scale Development and Validation*. 6679. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826.
- Eisend, M., Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2017). Who Buys Counterfeit Luxury Brands ? *Journal of International Marketing*, 25(4), 89–111. <https://doi.org/10.1509/jim.16.0133>
- Eisend, M., & Schuchert-Güler, P. (2006). Explaining Counterfeit Purchases : A Review and Preview Explaining Counterfeit Purchases : A Review and Preview. *Academy of Marketing Science*, 12, 1–25.
- Engizek, N., & Sekerkaya, A. (2015). Is the price only motivation source to purchase counterfeit luxury products?*. *Journal of Academic Research in Economics*, 7(1), 89–119.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. In *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.

- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/doi:10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/doi:10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Ferreira, D. (2016). *Luxury. This Market “Worth 10 Thousand Ronaldos”*. *Live Money*. <https://www.dinheirovivo.pt/economia/luxo-este-mercado-vale-10-mil-ronaldos>
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating Consumers’ Motivations into the Theory of Reasoned Action. *Psychology and Marketing*, 22, 911–929.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/http://doi.org/cwp>
- Forsythe, S., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875. [https://doi.org/doi:10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/doi:10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Fraedrich, J. P., & Ferrell, O. C. (1992). The impact of perceived risk and moral philosophy type on ethical decision making in business organizations. *Journal of Business Research*, 24(4), 283–295. [https://doi.org/doi:10.1016/0148-2963\(92\)90035-A](https://doi.org/doi:10.1016/0148-2963(92)90035-A)
- Gabriel, M. (2014). Métodos Quantitativos em Ciências Sociais: sugestões para elaboração do relatório de pesquisa. *Desenvolvimento Em Questão*, 12(28), 348–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.21527/2237-6453.2014.28.348-369>
- Gentina, E., Huarng, K. H., & Sakashita, M. (2018). A social comparison theory approach to mothers’ and daughters’ clothing co-consumption behaviors: A cross-cultural study in France and Japan. *Journal of Business Research*, 89, 361–370.
- Godey, B., Lagier, J., & Pederzoli, D. (2009). A measurement scale of “aesthetic style” applied to luxury goods stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 527–537. <https://doi.org/doi:10.1108/09590550910956250>
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Singh, R., Skorobogatykh, I. I., Tsuchiya, J., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers’ decision to purchase luxury products. *Journal of*

- Business Research*, 65(10), 1461–1470. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>
- Godey, Bruno, Pederzoli, D., Aziendali, S., Wiedmann, K., & Hennigs, N. (2013). A cross-cultural exploratory content analysis of the perception of luxury from six countries. *Journal of Product & Brand Management*, 3, 229–237. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0254>
- Götz, O., Liehr-Gobbers, K., & Krafft, M. (2010). Evaluation of structural equation models using the partial least squares (PLS) approach. In Springer (Ed.), *Handbook of partial least squares* (pp. 691–711).
- Granot, E., Russell, L. T. M., & Brashear-Alejandro, T. G. (2013). Populence Exploring Luxury for the Masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210102>
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1998). Foreign counterfeiting of status goods. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100. <https://doi.org/doi:10.2307/1882643>
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Bookman Companhia Ed.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (P. P. Hall (ed.); 7th ed.).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Publications, Sage.
- Hair, Joe F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, Joseph, Risher, J. J., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Haman, M. (2010). Africa rising to the anti-counterfeit challenge. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 5(5), 344–349.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). Attitudes toward counterfeit products and generation differentia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(9), 1147–1154.

- Hartono, M. (2012). Incorporating Service Quality Tools into Kansei Engineering in Services: A Case Study of Indonesian Tourists. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 201–212. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(12\)00335-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(12)00335-8)
- Hartono, M., Chuan, T. K., & Peacock, J. B. (2012). Cultural differences in applying Kansei Engineering to services. *Southeast Asian Network of Ergonomics Societies Conference (SEANES)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/SEANES.2012.6299580>
- Hartono, Markus, & Chuan, T. K. (2011). *How the Kano model contributes to Kansei engineering in services*. 0139. <https://doi.org/10.1080/00140139.2011.616229>
- Heike, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the consumer perspective. *Journal of Brand Management*, 18(2), 159–173. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.28>
- Hennigs, N., Wiedmann, K., & Christiane, K. (2013). *Consumer Value Perception of Luxury Goods : A Cross-Cultural and Cross-Industry Comparison*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Klarmann, C., Godey, B., Pederzoli, D., Janka, T., & Rodr, C. (2012). *What is the Value of Luxury ? A Cross-Cultural Consumer Perspective*. 29(December), 1018–1034. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Hennigs, N., Wiedmann, K., Schmidt, S., Langner, S., & Wüstefeld, T. (2013). *Managing the Value of Luxury : The Effect of Brand Luxury Perception on Brand Strength*. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, Jörg, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Herstein, R., Drori, N., Berger, R., & Barnes, B. R. (2015). Anticounterfeiting strategies and their influence on attitudes of different counterfeit consumer types. *Psychology and Marketing*, 32(8), 842–859.
<https://doi.org/doi:10.1002/mar.20822>
- Hofstede, G. (2020). *Hofstede-insights*. Hofstede-Insights.
- Horton, R. (1976). The structure of decision risk: some further progress. *J. Acad. Mark*, 4(4), 694–706.
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354–373.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1–55.
<https://doi.org/http://doi.org/dbt>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(2), 256–273.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., & Tiwsakul, R. A. (2011). *Antecedents of luxury brand purchase intention*. 6, 457–467.
<https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services The role of brand experience , brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66(August 2021), 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Huyen, T., Pham, M., & Nasir, M. A. (2016). Conspicuous consumption, luxury products and counterfeit market in the UK. *European Journal of Applied Economics*, 13(1), 72–83.
- Hwang, J., & Lyu, S. (2018). Understanding first-class passengers' luxury value perceptions in the US airline industry. *Tourism Management Perspectives*, 28(March), 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.001>
- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57–70. <https://doi.org/doi:10.1016/j.ijhm.2014.02.003>
- Illouz, E. (2009). Emotion, imagination and consumption. *Journal of Consumer*

Culture.

- Islam, T., Pitafi, A. H., Akhtar, N., & Xiaobei, L. (2021). Determinants of purchase luxury counterfeit products in social commerce: The mediating role of compulsive internet use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May), 102596. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102596>
- Jain, S., Khan, M. N., & Mishra, S. (2015). Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior. *South Asian Journal of Management*.
- Jain, Sheetal. (2020). Assessing the moderating effect of A subjective norm on luxury purchase intention : a study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517–536. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0042>
- Jain, Sheetal, & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market: Empirical evidence from India. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 341–360. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0065>
- Jain, Sheetal, Khan, M. N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4–21. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2015-0118>
- Jain, Sheetal, & Mishra, S. (2018). Effect of value perceptions on luxury purchase intentions : an Indian market perspective. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(4), 414–435. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1490332>
- Jhamb, D., Aggarwal, A., Mittal, A., & Paul, J. (2020). *Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market*. 32(5), 909–936. <https://doi.org/10.1108/EBR-09-2019-0218>
- Jiang, L., & Shan, J. (2018). Heterogeneity of luxury value perception: a generational comparison in China. *International Marketing Review*.
- Jiang, Y., & Miao, M. (2019). *Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods : evidence from China*. 31(3), 647–669. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190>

- Jinjin, W. (2017). Study on the Color Designs of Interior Decorations in International Luxury Cruises. *Innovation and Management*.
- Johnson, A. R., & Stewart, D. W. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. *Review of Marketing Research*, 1, 3–33.
- Joy, A., Belk, R. W., Wang, J. J., & Sherry, J. F. J. (2018). Emotion and consumption: Toward a new understanding of cultural collisions between Hong Kong and PRC luxury consumers. *Journal of Consumer Culture*.
- Jung, J., & Shen, D. (2011). *Brand Equity of Luxury Fashion Brands Among Chinese and U . S . Young Female Consumers Brand Equity of Luxury Fashion Brands*. 9868. <https://doi.org/10.1080/10669868.2011.598756>
- Kanumbua, J. D. (2019). *The production and distribution of wealth in Angola from 2002 to 2017*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Kapferer, J. N. (2012). Why luxury should not delocalize. *European Business Review*, 58–62. https://www.researchgate.net/publication/282063651_Why_Luxury_Should_not_Delocalize_a_critique_of_a_growing_tendency/link/57c7511908aefc4af34c7e37/download
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2019). How self-success drives luxury demand: An integrated model of luxury growth and country comparisons. *Journal of Business Research*, 102, 273–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.002>
- Kassim, N. M. (2017). What leads Saudi Arabian consumers to purchase counterfeit luxury products. *Journal for Global Business Advancement*, 10(2), 125–139.
- Kassim, Norizan M, Zain, M., Bogari, N., & Khurram, S. (2021). Why do consumers buy counterfeit luxury products ? A tale of two major cities in two different countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 418–448. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0361>
- Kaur, J., Duggal, V., & Suri, S. (2018). To study the Factors effecting Purchase of Green products and their relation to the Purchase decision of Green products for Generation Z in India. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 14(2), 21–63.
- Kessous, A., & Valette-Florence, P. (2019). “From Prada to Nada”: Consumers

- and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products. *Journal of Business Research*, 102, 313–327.
- Khalifa, D., & Shukla, P. (2017). Me, my brand and I: Consumer responses to luxury brand rejection. *Journal of Business Research*, 81, 156–162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.032>
- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: How do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722–747. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-07-2015-0419>
- Kim, D. (2017). Symbolic Consumption in Upscale Cafés : Examining Korean Gen Y Consumers ' Materialism , Conformity , Conspicuous Tendencies , and Functional Qualities. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 154–179. <https://doi.org/10.1177/1096348014525633>
- Kim, S., E., S., & S., K. E. (2015). Structural Equation Modeling: Principles, Processes, and Practices. In *The Palgrave Handbook of Research Design in Business and Management*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/https://doi.org/10.1057/9781137484956_11
- Kim, S., Park, G., Lee, Y., & Choi, S. (2016). Customer emotions and their triggers in luxury retail : Understanding the effects of customer emotions before and after entering a luxury shop. *Journal of Business Research*, 69(12), 5809–5818. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.178>
- Klerk, H., Kearns, M., & Redwood, M. (2019). Controversial fashion , ethical concerns and environmentally significant behaviour The case of the leather industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 19–38. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2017-0106>
- Kline, R. B. (2016). Principles and practices of structural equation modelling 4th edition. In *Methodology in the social sciences*.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99(August 2017), 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Ko, E., Lee, M., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, K., & Burns, L. D. (2012). *Product Attributes ' Effects on Perceived Values and Repurchase Intention in Korea , USA , and France Product Attributes ' Effects on*

- Perceived Values and Repurchase Intention in. 9159.*
<https://doi.org/10.1080/21639159.2011.9711022>
- Koay, K. Y. (2018). Understanding consumers' purchase intention towards counterfeit luxury goods: An integrated model of neutralisation techniques and perceived risk theory. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 495–516. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2017-0100>
- Kozub, K. R., O'Neill, M. A., & Palmer, A. A. (2014). Emotional antecedents and outcomes of service recovery: An exploratory study in the luxury hotel industry. *Journal of Services Marketing*, 28(3), 233–243. <https://doi.org/doi:10.1108/JSM-08-2012-0147>
- Krupka, Z., Ozretic-dosen, D., & Previsic, J. (2014). *Impact of Perceived Brand Name Origin on Fashion Brand's Perceived Luxury*. March 2017.
- Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. (2020). Sustainable luxury: current status and perspectives for future research. *Business Research*, 13(2), 541–601.
- Kurt, Y., Yamin, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2016). Spirituality as an antecedent of trust and network commitment: The case of Anatolian Tigers. *European Management Journal*, 34(6), 686–700.
- Kutu, K. (2015). *Luxury Fashion Brands: An observation into Johannesburg consumers preferred counterfeit branded products* (Issue October). Vega School of Brand Leadership.
- Lahtinen, S., & Tuominen, P. (2017). Brand Meanings in the Context of Luxury Fashion: A Projective Study in China. *Springer Publishing Internacional AG*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50164-2>
- Lassus, C., & Freire, N. A. (2014). Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1), 61–68. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.08.005>
- Lee, S. H., & Yoo, B. (2009). A review of the determinants of counterfeiting and piracy and the proposition for future research. *The Korean Journal of Policy Studies*, 24(1), 1–38.
- Li, E. P. H., Lam, M., & Liu, W. S. (2018). Consuming counterfeit: A study of

- consumer moralism in China. *International Journal of Consumer Studies*, 42(3), 367–377. <https://doi.org/doi:10.1111/ijcs.12428>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China : Perceived value , fashion lifestyle , and willingness to pay ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Li, J., Ghaffari, M., & Su, L. (2020). Counterfeit luxury consumption strategies in a collectivistic culture : the case of China. *Journal of Brand Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00197-4>
- Liao, C., Lin, H., & Liu, Y. (2010). *Predicting the Use of Pirated Software : A Contingency Model Integrating Perceived Risk with the Theory of Planned Behavior Chechen Liao*. 237–252. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0081-5>
- Lim, C. M., Kim, Y., & Runyan, R. (2013). *Segmenting luxe-bargain shoppers using a fuzzy clustering method*. 848–868. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0012>
- Lim, N. (2003). Consumers ' perceived risk : sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Khoo, P. T., & Wong, W. Y. (2012). Understanding consumer values and socialization – a case of luxury products. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7(2), 209–220.
- Ling, G. (2009). *Understanding consumer purchasing behavior regarding luxury fashion related goods in China* [The Hong Kong Polytechnic University]. <https://theses.lib.polyu.edu.hk/handle/200/4531>
- Lo, K. P. Y. (2012). *Service design strategies for customization: implications of conflicting emotions and concerns*. Academic Press.
- Lopes, M. (2021). *Estratégias de marketing para a internacionalização de marcas de moda de luxo portuguesas*. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Loureiro, S., & Araújo, C. (2014). Luxury values and experience as drivers for consumers to recommend and pay more. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 394–400. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.007>
- Lunardo, R., & Mouangue, E. (2019). Getting over discomfort in luxury brand

- stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 77–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.005>
- Lunardo, Renaud, & Mouangue, E. (2019). Getting over discomfort in luxury brand stores: How pop-up stores affect perceptions of luxury, embarrassment, and store evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(January), 77–85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.005>
- Makhitha, K. M. (2021). Research in Business & Social Science Black consumers perceptions towards luxury brands in South Africa. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 10(4), 28–36.
- Makkar, M., & Yap, S. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(February), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.001>
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357–374. <https://doi.org/doi:10.1108/JFMM-02-2013-0013>
- Manthiou, A., Kang, J., & Hyun, S. S. (2017). An integration of cognitive appraisal theory and script theory in the luxury cruise sector : the bridging role of recollection and storytelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(8), 1071–1088. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1277575>
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & 80 aplicações* (2nd ed.). ReportNumber.
- Marticotte, F., & Arcand, M. (2017). Schadenfreude, attitude and the purchase intentions of a counterfeit luxury brand. *Journal of Business Research*, 17, 175–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.010>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2015.03.008>
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., & Sousa, C. M. P. (2013). Structural equation modelling in marketing and business research: Critical issues and

- practical recommendations. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 115–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090561311285484>
- Matos, C. A. De, Alberto, C., & Rossi, V. (2007). Consumer attitudes toward counterfeits : a review and extension. *Journal of Consumer Marketing* 24/1, 1, 36–47. <https://doi.org/10.1108/07363760710720975>
- Mcferran, B., Aquino, K., Tracy, J., Mcferran, B., Aquino, K., & Johar, G. V. (2011). Evidence For Two Faces of Pride in Consumption: Findings From Luxury Brands. *Association for Consumer Research*, 30.
- Meissner, R. (2010). *The trade in counterfeit goods: What is it, why is it a problem and what is its impact on Africa?* <https://www.polity.org.za/article/the-trade-in-counterfeit-goods-what-is-it-why-is-it-a-problem-and-what-is-its-impact-on-africa-2010-08-04>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk : conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1), 163–195.
- Miyazaki, A. ., Rodriguez, A. A., & Langenderfer, J. (2009). Price, scarcity, and consumer willingness to purchase pirated media products. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 71–84.
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Sánchez-Cubo, F., & Mondéjar-Jiménez, J. (2022). *Consumer Behaviour towards Pork Meat Products : A Literature Review and Data Analysis*.
- Morrison, T. G., Morrison, M. A., & Mccutcheon, J. M. (2017). *Best Practice Recommendations for Using Structural Equation Modelling in Psychological Research*. 1326–1341. <https://doi.org/10.4236/psych.2017.89086>
- Mortimer, G., Fazal-e-hasan, S. M., Grimmer, M., & Grimmer, L. (2020). Explaining the impact of consumer religiosity , perceived risk and moral potency on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(November 2019), 102115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102115>
- Mukumbang, F. C. (2021). Retroductive Theorizing: A Contribution of Critical Realism to Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1177/15586898211049847>
- Mundel, J., Huddleston, P., & Vodermeier, M. (2017). *An exploratory study of consumers ' perceptions : What are a ff ordable luxuries ?* 35(September

- 2016), 68–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.004>
- Myers, M. D. (1997). Qualitative research in information systems. *MIS Quarterly*, 21(2), 241–242. <https://doi.org/doi:10.2307/249422>
- Naumova, O., Bilan, S., & Naumova, M. (2019). Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect. *Innovative Marketing*, 15(4), 0–13. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.01](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.01)
- Ngo, L. V., Northey, G., Tran, Q., & Septianto, F. (2020). The devil might wear prada, but narcissus wears counterfeit gucci! How social adjustive functions influence counterfeit luxury purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.003>
- Norashikin, N. (2009). *A study on consumers' attitude towards counterfeit products in Malaysia*. Graduate School of Business Faculty of Business and Accountancy University of Malaya.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Structural equation modelling and regression analysis in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 777–802. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13683500.2011.641947>
- Omar, M. W. (2010). The Mediating Effect of Cognitive and Emotional Satisfaction. *2010 International Conference on Science and Social Research (CSSR 2010)*, 1053–1058. <https://doi.org/10.1109/CSSR.2010.5773687>
- Ostapenko, N., & Cicic, M. (2011). *Luxury Consumption in Emerging Markets*. Academic Press.
- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529–542.
- Peng, N. (2020). Luxury restaurants' risks when implementing new environmentally friendly programs – evidence from luxury restaurants in Taiwan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2409–2427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2019-0933>
- Peng, N., & Chen, A. (2015). Diners' loyalty toward luxury restaurants: the moderating role of product knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), pp.179–196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0049>
- Penz, E., & Stottinger, B. (2011). *A comparison of the emotional and motivational*

- aspects in the purchase of luxury products*. 19, 581–594.
<https://doi.org/10.1057/bm.2012.7>
- Perez, E., Castan, R., & Quintanilla, C. (2010). Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 219–235.
<https://doi.org/10.1108/13522751011053608>
- Pham, M. T. (2013). *ScienceDirect The seven sins of consumer psychology* ☆. 4, 411–423. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.07.004>
- Pham, M., Valette-Florence, P., & Vigneron, F. (2018). Luxury brand desirability and fashion equity: The joint moderating effect on consumers' commitment toward luxury brands. *Psychology & Marketing*, 35(12), 902–912.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.21143>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/doi:10.1108/07363760910927019>
- Phau, I., Teah, M., & Chuah, J. (2015). Consumer attitudes towards luxury fashion apparel made in sweatshops. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 169–187. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2014-0008>
- Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of Singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 3–15.
- Phau, J. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada : A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*.
- Pillai, K. G., & Nair, S. R. (2021). The effect of social comparison orientation on luxury purchase intentions. *Journal of Business Research*, 134(January 2020), 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.033>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163–172. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Pueschel, J., Chamaret, C., & Parguel, B. (2017). *Coping with copies : The in fl*

- uence of risk perceptions in luxury counterfeit consumption in GCC countries*
 ☆. 77, 184–194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.008>
- Qin, Y., Hui Shi, L., Song, L., Stöttinger, B., & Tan, K. (2018). Integrating consumers' motives with suppliers' solutions to combat Shanzhai: A phenomenon beyond counterfeit. *Business Horizons*, 61(2), 229–237. <https://doi.org/doi:10.1016/j.bushor.2017.11.009>
- Quintal, V., Phau, I., Sims, D., & Cheah, I. (2016). Factors influencing generation Y ' s purchase intentions of prototypical versus me-too brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.019>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 24(6), 332–344.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J. R., & Santos, C. R. (2022). Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands. *European Management Journal*, 40(2), 224–233. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.06.006>
- Rice, X. (2013). *Africa's wealthy revel in luxury labels*. <https://www.ft.com/content/e61f123c-8713-11e2-bde6-00144feabdc0>
- Richers, R. (1984). The enigmatic but indispensable consumer. *Theory and Practice. Journal of Management*, 19(3), 19(3), 46–56.
- Rid, W., Ezeuduji, I. O., & Pröbstl-Haider, U. (2014). Segmentation by motivation for rural tourism activities in The Gambia. *Tourism Management*, 40, 102–116.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor's Comments: A Critical Look at the Use of PLS-SEM in "MIS Quarterly. *MIS Quarterly*, 36, 3–19.
- Riquelme, H. E., Mahdi, E., Abbas, S., & Rios, R. E. (2008). Intention to purchase fake products in an Islamic country. *Education, Business and Society*, 5(1), 6–22. <https://doi.org/10.1108/17537981211225835>
- Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102–113.

- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161–184. <https://doi.org/10.21315/aamj2018.23.2.8>
- Sanyal, S. N., Datta, S. K., & Banerjee, A. K. (2014). Attitude of Indian Consumers towards Luxury Brand Purchase: An Application of 'Attitude Scale to Luxury Items.' *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 23, 161-184.
- Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM : A review and recommendations for future applications ~ cr a. *Journal of Business Research*, 138(June 2021), 398–407.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.051>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). Research Methods for Business Students. In *Research Methods for Business Students* (8th ed., Vol. 195, Issue 5, p. 833). Pearson Education Limited.
https://www.amazon.com/Research-Methods-for-Business-Students/dp/1292208783/ref=sr_1_2?dchild=1&qid=1614706531&refinements=p_27%3AAdrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K.+Saunders&s=books&sr=1-2&text=Adrian+Thornhill+%2F+Philip+Lewis+%2F+Mark+N.+K
- Schubert, J. (2018). 'A Culture of Immediatism': Co-optation and Complicity in Post-war Angola. *Ethnos*, 83(1), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/00141844.2015.1133687>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. In *psychology press*.
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33–44.

- Shmueli, G., Hair, J. F., Ting, H., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM : guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252.
- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29, 574–596. <https://doi.org/10.1108/02651331211277955>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Shukla, Paurav, & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417–1424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.007>
- Singh, D. P., Paul, J., & Felix, R. (2021). Non-deceptive counterfeit purchase behavior of luxury fashion products. *Journal of Consumer Behavior*, September 2020, 1–14. <https://doi.org/10.1002/cb.1917>
- Sinha, M., & Sheth, J. (2018). Growing the pie in emerging markets: Marketing strategies for increasing the ratio of non-users to users. *Journal of Business Research*, 86, 217–224. <https://doi.org/doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.007>
- Sivapathy, A., & Murad, S. M. A. (2021). The luxury value perception: malaysian emotional intelligence Towards purchase intention. *Voice of Academia*, 17(2).
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23.
- Solomon, M. (2016). *Consumer Behaviour: A European perspective* (Academic Press (ed.); 6th ed.).
- Souiden, N., Ladhari, R., & Amri, A. Z. (2018). Is buying counterfeit sinful ? Investigation of consumers ' attitudes and purchase intentions of counterfeit

- products in a Muslim country. *International Journal of Consumer Studies*, 42(November 2017), 687–703. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12466>
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., & Bhanot, P. S. (2015). *Influence of Financial Value on Purchase of Luxury Brands With Respect To Demographic Variables*. <https://doi.org/doi:10.9790/487X-17216473>
- Staaake, T., Thiesse, F., & Fleisch, E. (2009). The emergence of counterfeit trade: A literature review. *European Journal of Marketing*, 43((3/4)), 320–349. <https://doi.org/doi:10.1108/03090560910935451>
- Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019). The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption. *Journal of Business Research*, 102, 298–312.
- Suntornpithug, N., & Khamalah, J. (2010). Machine and Person Interactivity: The Driving Forces behind Influences on Consumers' Willingness to Purchase Online. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11, 299–325.
- Suwanamas, C., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). The effect of perceived service quality on customer emotions, customer satisfaction and customer loyalty: A PLS-SEM approach towards a luxury hotel in Bangkok, Thailand. *Journal for Global Business Advancement*, 8(4), 374–398. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2015.074018>
- Tang, F., Tian, V.-I., & Zaichkowsky, J. (2019). Understanding Motivations to Purchase Counterfeit Items in China Understanding counterfeit consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, March. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10963-3>
- Thi, N., Mai, T., & Linh, N. H. (2017). Antecedents of the intention and behavior toward purchase of counterfeit luxury goods in an emerging economy : a study of young vietnamese consumers. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 8(2), 207–225.
- Ting, M., Goh, Y., & Mohd, S. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 219–230. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.07.003>
- Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52(5).

- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427–452.
- Tsai, W. S., Yang, Q., & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5), 290–304.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1–10.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/BF02291170>
- Tynan, C., Mckechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*.
- Veloutsou, C., & Bian, X. (2008). A cross-national examination of consumer perceived risk in the context of non-deceptive counterfeit brands. *An International Research Review*, 7(1), 3–20.
- Vieira, F. V., & Veríssimo, M. P. (2009). Crescimento econômico em economias emergentes selecionadas: Brasil, Rússia, Índia, China (BRIC) e África do Sul. *Economia e Sociedade*, 18(3), 513–546. <https://doi.org/doi:10.1590/S0104-06182009000300004>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484–506.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>
- Wang, F., Zhang, H., Zang, H., & Ouyang, M. (2005). Purchasing pirated software: an initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 340–351.
- Wang, Y., Sun, S., & Song, Y. (2015). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. *Research in Consumer Behavior*, 12.
[https://doi.org/doi:10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012009](https://doi.org/doi:10.1108/S0885-2111(2010)0000012009)
- Wang, Ying, Sun, S., & Song, Y. (2010). Motivation for luxury consumption: Evidence from a metropolitan city in China. In *Research in Consumer Behavior* (Vol. 12). Elsevier. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012009](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012009)
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). *Measuring Consumers' Luxury*

- Value Perception : A Cross -Cultural Framework. 2007(7).*
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-Based Segmentation Behavior. *Psychology & Marketing*, 26(July 2009), 625–651.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology and Marketing*, 15(5), 423–441.
- Wu, B., & Yang, W. (2018). What do Chinese consumers want ? A value framework for luxury hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2037–2055. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0466>
- Wu, Q., & Zhao, S. (2021). Determinants of Consumers ' Willingness to Buy Counterfeit Luxury Products : An Empirical Test of Linear and Inverted U-Shaped Relationship. *Sustainability*.
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research. *Automation in Construction*, 49, 59–70.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2015). *Why do we buy luxury experiences ?*
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0579>
- Yeap, A. L., & Ramayah, T. (2006). Unraveling perceptions on counterfeit goods: Insights from the Malaysian mindset. *Delhi Business Review*, 7(1), 47-58.
- Yeung, E., & Shen, W. (2019). Can pride be a vice and virtue at work? Associations between authentic and hubristic pride and leadership behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 40(6), 605–624.
- Yin, C.-Y., Bi, N., Poon, P., & Sun, Y. (2020). Sexy or smart The impact of endorser ethnicity and portrayal on Chinese women's attitudes toward luxury advertising. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2), 406–427.
<https://doi.org/10.1108/APJML-12-2018-0518>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2018). Selling luxury products online: The effect of a quality label on risk perception, purchase intention and attitude toward the brand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 16–35.
- Zampetakis, L. A. (2014). The emotional dimension of the consumption of luxury

- counterfeit goods: an empirical taxonomy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(1), 21–40.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 68-79.
- Zhang, L., Cude, B. J., & Zhao, H. (2020a). Determinants of Chinese consumers' purchase intentions for luxury goods. *International Journal of Market Research*, 62(3), 369–385. <https://doi.org/10.1177/1470785319853674>
- Zhang, L., Cude, B. J., & Zhao, H. (2020b). *Determinants of Chinese consumers' purchase intentions for luxury goods*. <https://doi.org/10.1177/1470785319853674>
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors during Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, 79–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150106>
- Zhao, Z., & Zhao, J. (2018). Car pride and its behavioral implications: an exploration in Shanghai. *Transportation*, 47(2), 793–810. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9917-0>
- Zici, A., Quaye, E. S., & Jaravaza, D. C. (2021). Luxury purchase intentions : the role of individualism-collectivism , personal values and value-expressive influence in South Africa Luxury purchase intentions : the role of individualism-collectivism , personal values and value-expressive influence in So. *Cogent Psychology*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2021.1991728>

Apêndice I – Estudo sobre as emoções do consumidor nas economias emergentes

<https://www.igi-global.com/chapter/consumer-emotions-research-in-luxury-contexts-in-emerging-economies/248957>

10% Discount on All IGI Global published Book, Chapter, and Article Products through the Online Bookstore
 (10% discount on all IGI Global published Book, Chapter, and Article Products cannot be combined with most offers. Discount is valid on purchases made directly through IGI Global Online Bookstore (www.igi-global.com) and may not be utilized by booksellers and distributors. Offer does not apply to e-Collections and exclusions of select titles may apply. Offer expires December 31, 2022.)

[Browse Titles](#)

Language: English | US | China | Cart

Search title, author, ISBN... | All Products | Special Offers

Books | Journals | e-Collections | Open Access | Publish with Us | Resources | Catalogs | About Us | Newsroom

Consumer Emotions Research in Luxury Contexts in Emerging Economies

Cláudio Félix Canguende-Valentim (University of Aveiro, Portugal) and Vera Teixeira Vale (University of Aveiro, Portugal)

Source Title: Emotional, Sensory, and Social Dimensions of Consumer Buying Behavior
 Copyright: © 2020 | Pages: 25
 DOI: 10.4018/978-1-7998-2220-2.ch013

OnDemand PDF Download: **\$33.75**
 List Price: \$37.50
 Available | [Current Special Offers](#)

Buy Instant PDF Access
 Qty: 1 | **\$33.75**
 List Price: \$37.50
 You Save: \$3.75
 10% Discount on all OnDemand titles purchased through IGI Global's Online Bookstore
 Add to Cart

Available. Instant access upon order completion.

Share | Recommend to Librarian | Download in Callout

Abstract

The main objective of this chapter is to focus on the emotional experience in luxury contexts in emerging economies. Consumer research literature currently lacks studies of consumer emotions in emerging economies, except for some relevant studies of emerging consumption in China. This chapter reports a systematic literature review of luxury and consumer emotions aiming at mapping the main trends of research on this topic. The results show that the predominant type of methodology in these studies is mainly quantitative versus qualitative and mixed. The studies consider various antecedents of emotions, environmental stimuli, such as familiarity with the brand, the physical aspect of the product, among others, and non-environmental stimuli such as quality of service, product quality, among others. The contexts of studies of consumer emotions are presented. Finally, the authors also identify the studies undertaken in

Apêndice II – Estudo sobre o efeito da percepção do valor na intenção de compra de luxo

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2022.2143462>

The screenshot shows the Taylor & Francis Online interface. At the top, there is a navigation bar with the journal title 'Journal of Global Marketing' and a search bar. The article title is 'The Effect of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: An Angolan Market Perspective' by Cláudio Félix Canguende-Valentim and Vera Teixeira Vale. The article is published online on 11 Nov 2022. The page includes a sidebar with 'In this article' (Abstract, Introduction, Literature review and hypothesis development, Methodology) and a 'Related research' section with a 'People also read' button. The main content area shows the abstract text.

Journal of Global Marketing
Latest Articles

Submit an article | Journal homepage

32 Views
0 CrossRef citations to date
0 Altmetric

Listen

Research Article

The Effect of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: An Angolan Market Perspective

Cláudio Félix Canguende-Valentim & Vera Teixeira Vale

Published online: 11 Nov 2022

Download citation | <https://doi.org/10.1080/08911762.2022.2143462> | Check for updates

Full Article | Figures & data | References | Citations | Metrics | Reprints & Permissions | View PDF | View Epub

Full access

Abstract

This study aimed to measure the effect of perceived value on purchase intention of luxury goods among Angolan consumers. It also explored the moderating effect of consumer gender. Data were collected through a survey distributed to 130 consumers in North and South Angola, employing Smart-PLS for analysis. The results indicated that perceived social value was the most important determinant of purchase intentions for luxury goods, followed by perceived individual value. The study showed that consumer gender moderated the relationship between and individual value perception and social value perception on purchase intention. The research contributes to the literature, and this study is the first empirical test of a

Related research

People also read | Recommended articles | Cited by

Effect of value perceptions on luxury purchase intentions: an Indian market perspective >

Sheetal Jain et al.
The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research

Mostrar o ambiente

Apêndice III – Estudo sobre a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planeado

https://www.scirp.org/pdf/ojbm_2022011115292533.pdf





Open Journal of Business and Management, 2022, 10, 192-210

<https://www.scirp.org/journal/ojbm>

ISSN Online: 2329-3292

ISSN Print: 2329-3284

Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory

Cláudio Félix Canguende-Valentim , Vera Teixeira Vale 

University of Aveiro, Aveiro, Portugal

Email: claudiovalentim@ua.pt, v.c.vale@ua.pt

How to cite this paper: Canguende-Valentim, C. F., & Vale, V. T. (2022). Examining the Intention to Purchase Luxury Goods Based on the Planned Behaviour Theory. *Open Journal of Business and Management*, 10, 192-210. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101012>

Received: November 7, 2021

Accepted: January 9, 2022

Published: January 12, 2022

Copyright © 2022 by author(s) and Scientific Research Publishing Inc. This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

The aim of this study is to examine the purchase intention of luxury goods using the framework of the theory of planned behaviour. Data were collected through a questionnaire conducted with 130 Angolan consumers and were analysed using structural equation modelling. The results of the study indicated that subjective norm was the most important determinant of purchase intentions for luxury goods, followed by attitude. Perceived behavioural control was not shown to have a significant relationship with purchase intentions. The research contributes to the literature, with there being no previous study in Angola that sought to understand the purchase intention of luxury goods using the framework of the theory of planned behaviour. This study provides theoretical insight into the behaviour of luxury consumers in Angola by presenting the motivational factors behind luxury goods purchase intentions among Angolan consumers. The results of the study will greatly assist companies to formulate better marketing strategies to position their luxury brand in Angola and communicate with target consumers.

Keywords

Consumer Behaviour, Angola, Angolan Consumer, Theory of Planned Behaviour, Luxury Purchase Intention

1. Introduction

The global luxury goods market has grown substantially, starting from the second half of the 20th century (Granot et al., 2013). Moderate growth in the US and European markets, together with a growing demand for luxury goods in emerging economies such as Brazil, Russia, India and China lead to substantial growth in the global luxury goods market (Hennigs et al., 2013).

Asia-Pacific now represents the largest luxury market (Lahtinen & Tuominen,

Apêndice IV – Estudo sobre a intenção de compra de bens de luxo com base na teoria do comportamento planejado

<https://www.igi-global.com/chapter/determining-consumer-purchase-intention-toward-counterfeit-luxury-goods-based-on-the-perceived-risk-theory/296059>

The screenshot displays the IGI Global website interface. At the top, there is a navigation bar with options for 'Books', 'Journals', 'e-Collections', 'Open Access', 'Publish with Us', 'Resources', 'Catalogs', 'About Us', 'Newsroom', and 'Special Offers'. A search bar is present with the text 'Search title, author, ISBN...'. The main content area features a book listing for 'Determining Consumer Purchase Intention Toward Counterfeit Luxury Goods Based on the Perceived Risk Theory' by Cláudio Félix Canguene-Valentim. The book is available for download as an OnDemand PDF for \$33.75, a discount from the list price of \$67.50. The abstract of the book is visible, discussing the impact of financial, psychological, and social risk dimensions on purchase intention. A 'Share' button and a 'Recommend to Librarian' link are also present.

10% Discount on All IGI Global published Book, Chapter, and Article Products through the Online Bookstore
 (10% discount on all IGI Global published Book, Chapter, and Article Products cannot be combined with most offers. Discount is valid on purchases made directly through IGI Global Online Bookstore (www.igi-global.com) and may not be utilized by booksellers and distributors. Offer does not apply to e-Collections and exclusions of select titles may apply. Offer expires December 31, 2022.)

IGI Global
 PUBLISHER OF TIMELY KNOWLEDGE

Determining Consumer Purchase Intention Toward Counterfeit Luxury Goods Based on the Perceived Risk Theory
 Cláudio Félix Canguene-Valentim (University of Aveiro, Portugal)
 Source Title: Handbook of Research on New Challenges and Global Outlooks in Financial Risk Management
 Copyright: © 2022 | Pages: 24
 DOI: 10.4018/978-1-7998-8609-9.ch015

OnDemand PDF Download: **\$33.75**
 List Price: ~~\$67.50~~
 Available
 Current Special Offers

Abstract
 This study aims to understand the impact of financial, psychological, and social risk dimensions on attitude and intention to purchase counterfeit luxury goods. Data were collected through a questionnaire conducted with 116 Angolan consumers and were treated with structural equation modeling. The results revealed that only financial risk and social risk were influential in attitude toward counterfeit luxury goods. Attitude had a significant influence on the intention to purchase counterfeit luxury goods. The research contributes to the literature because there has been no previous study in an African country that seeks to understand the purchase intention of counterfeit luxury goods according to risk perception theory. On the other hand, this study is one of the few to report that social risk perception positively impacts attitudes towards counterfeit luxury goods.

Buy Instant PDF Access
 Qty: 1 **\$33.75**
 List Price: ~~\$67.50~~
 You Save: **\$3.75**
 10% Discount on all OnDemand titles purchased through IGI Global's Online Bookstore
Add to Cart
 Available. Instant access upon order completion.

Share
 Recommend to Librarian

Apêndice V – Relatórios do SmartPLS do efeito da percepção do valor do luxo na intenção de compra

Cargas fatoriais

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Cargas externas

	FUVP	FVP	IVP	PI	SVP
FUVP1	0,829				
FUVP2	0,908				
FUVP3	0,888				
FVP1		0,756			
FVP2		0,791			
FVP3		0,771			
FVP4		0,773			
IVP1			0,853		
IVP2			0,892		
IVP3			0,866		
PI1				0,775	
PI2				0,849	
PI3				0,704	
PI4				0,724	
SVP1					0,872
SVP2					0,835
SVP3					0,826
SVP4					0,800
SVP5					0,840
SVP6					0,762

Fiabilidade e validade dos construtos

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy to Clipboard
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Financial Value Perceptions	0.778	0.788	0.856	0.597	
Functional Value Perceptions	0.847	0.847	0.908	0.767	
Individual Value Perceptions	0.840	0.842	0.904	0.758	
Purchase Intention	0.762	0.769	0.849	0.585	
Social Value Perceptions	0.905	0.919	0.926	0.678	

Validade discriminante

Discriminant Validity

	Financial Value Perceptions	Functional Value Perceptions	Individual Value Perceptions	Purchase Intention	Social Value Perceptions
Financial Value Perceptions	0.773				
Functional Value Perceptions	0.355	0.876			
Individual Value Perceptions	0.228	0.551	0.870		
Purchase Intention	0.310	0.625	0.591	0.765	
Social Value Perceptions	0.243	0.761	0.574	0.689	0.823

~ Critério de qualidade

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Critérios de qualidade

R quadrado

	R quadrado	R quadrado ajustado
PI	0,553	0,538

Avaliação do modelo estrutural

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Valores do VIF internos

	FUVP	FVP	IVP	PI	SVP
FUVP					2,662
FVP					1,150
IVP					1,569
PI					
SVP					2,594

Ajuste do modelo

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Ajustamento do modelo

Sumário do ajustamento

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,069	0,069
d_uls	1,011	1,011
d_g	0,461	0,461
Qui-quadrado	350,115	350,115
NFI	0,776	0,776

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Coefficientes estruturais

Média, Desvio padrão, valores de T, valores de P

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão	Estatística T (O /STDEVI)	Valores de P
Functional Value Perceptions -> Purchase Intention	0,127	0,124	0,096	1,331	0,184
Financial Value Perceptions -> Purchase Intention	0,104	0,116	0,065	1,609	0,108
Individual Value Perceptions -> Purchase Intention	0,257	0,261	0,078	3,289	0,001
Social Value Perceptions -> Purchase intention	0,419	0,417	0,094	4,470	0,000

Avaliação PLS da Variável de Manifesta

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Resumo de previsão das Variáveis Manifestas (MV)

PLS

	REQM (RMSE)	EMA (MAE)	MAPE	Previsão_Q²
PI2	0,860	0,681	27,159	0,307
PI4	0,928	0,749	31,020	0,260
PI1	0,682	0,553	19,526	0,379
PI3	0,828	0,646	26,330	0,217

LM

	REQM (RMSE)	EMA (MAE)	MAPE	Previsão_Q²
PI2	0,918	0,713	28,487	0,210
PI4	0,955	0,731	30,811	0,216
PI1	0,717	0,559	19,418	0,313
PI3	0,879	0,696	27,929	0,118

Coefficiente de caminho de diferença PLS-MGA

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Path Coefficients

PLS-MGA

	Path Coefficients-diff (Female(2.0) - Male(1.0))	p-Value original 1-tailed (Female(2.0) vs Male(1.0))	p-Value new (Female(2.0) vs Male(1.0))
Financial Value Perceptions -> Purchase intention	-0,058	0,629	0,741
Functional Value Perceptions -> Purchase intention	0,245	0,125	0,250
Individual Value Perceptions -> Purchase intention	0,422	0,003	0,005
Social Value Perceptions -> Purchase intention	-0,437	0,991	0,017

Resultado do efeito moderação do gênero

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[back to navigation](#)

Bootstrapping Results

	Path Coefficients Original (Female(2.0))	Path Coefficients Original (Male(1.0))	Path Coefficients Mean (Female(2.0))	Path Coefficients Mean (Male(1.0))	t-Value (Female(2.0))	t-Value (Male(1.0))	p-Value (Female(2.0))	p-Value (Male(1.0))
FYP -> PI	0,126	0,184	0,129	0,192	1,038	1,651	0,300	0,099
FUWP -> PI	0,212	-0,033	0,190	-0,033	1,179	0,277	0,239	0,782
IVP -> PI	0,488	0,066	0,488	0,066	3,763	0,701	0,000	0,484
SVP -> PI	0,177	0,614	0,185	0,620	1,266	5,553	0,206	0,000

Apêndice VI – Relatórios do SmartPLS para intenção de compra de compra de luxo com base na teoria do comportamento planeado

Cargas fatoriais

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Cargas externas

	Attitude	Perceived Behavioural Control	Purchase Intention	Subjective Norm
AT1	0,831			
AT2	0,855			
AT3	0,826			
AT4	0,847			
P2			0,882	
P3			0,853	
P4			0,759	
PC1		0,790		
PC2		0,821		
PC3		0,877		
PC4		0,718		
PI			0,794	
SN2				0,820
SN3				0,888
SN4				0,828

Fiabilidade e validade do construto

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Fiabilidade e validez do constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Attitude	0,862	0,879	0,905	0,705
Perceived Behavioural Control	0,824	0,899	0,879	0,646
Purchase Intention	0,841	0,853	0,894	0,678
Subjective Norm	0,804	0,831	0,883	0,715

Validez discriminante

Critério de Fornell-Larcker

	Attitude	Perceived Beh	Purchase Intention	Subjective Norm
Attitude	0,840			
Perceived Behavioural Control	0,312	0,804		
Purchase Intention	0,325	0,297	0,823	
Subjective Norm	0,097	0,225	0,426	0,846

Rácio HTMT

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Attitude	Perceived Beh	Purchase Intention	Subjective Norm
Attitude				
Perceived Behavioural Control	0,387			
Purchase Intention	0,372	0,323		
Subjective Norm	0,115	0,245	0,498	

Ajuste do modelo

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Ajustamento do modelo

Sumário do ajustamento

	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,075	0,075
d_ ULS	0,678	0,678
d_ G	0,253	0,253
Qui-quadrado	197,578	197,578
NFI	0,785	0,785

Estatística de colinearidade

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[voltar à navegação](#)

Valores de VIF externos

	VIF
AT1	2,206
AT2	2,329
AT3	1,831
AT4	1,906
P2	2,394
P3	2,089
P4	1,612
PC1	1,917
PC2	1,719
PC3	1,907
PC4	1,626
P1	1,725
SN2	1,526
SN3	1,941
SN4	1,925

Valores do VIF internos

	Attitude	Perceived Beh	Purchase Intention	Subjective Norm
Attitude			1,109	
Perceived Behavioural Control			1,157	
Purchase Intention				
Subjective Norm			1,054	

Coeficientes estruturais

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[voltar à navegação](#)

Resultados finais

Coeficientes estruturais

Média, Desvio padrão, valores de T, valores de P

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T (O/S)	Valores de P
Attitude -> Purchase Intention	0,246	0,250	0,078	3,148	0,002
Perceived Behavioural Control -> Purchase Intention	0,137	0,151	0,081	1,701	0,090
Subjective Norm -> Purchase Intention	0,371	0,371	0,072	5,127	0,000

Previsão das variáveis manifestas

Relatório SmartPLS

Por favor cite o uso do SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
[voltar à navegação](#)

Resumo de previsão das Variáveis Manifestas (MV)

PLS

	REQM (RMSE)	EMA (MAE)	MAPE	Previsão_Q ²
P1	0,982	0,825	40,130	0,148
P2	0,875	0,661	29,017	0,194
P3	0,924	0,765	38,247	0,187
P4	1,052	0,869	34,676	0,099

LM

	REQM (RMSE)	EMA (MAE)	MAPE	Previsão_Q ²
P1	0,998	0,837	39,880	0,120
P2	0,924	0,697	30,381	0,102
P3	0,948	0,769	38,589	0,143
P4	1,073	0,874	34,472	0,064

ApêndiceVII – Relatórios do SPSS 23 e do AMOS 23 para o papel da percepção do risco na Intenção de compra de bens de luxo falsificado

Resultado da AFE “Cargas fatoriais extraídas” (SPSS 23)

	Inicial	Extração
that I really would not get my money's worth from it	1.000	.902
that it would be a bad way to spend my money on it	1.000	.921
that the financial investment in it would not be wise	1.000	.911
Purchasing counterfeit luxury goods makes me feel psychologically	1.000	.857
Purchasing counterfeit luxury goods gives me a feeling of unwanted anxiety	1.000	.875
Purchasing counterfeit luxury goods causes me to experience unnecessary tension	1.000	.812
I would feel very embarrassed if people discovered that I carry a counterfeit	1.000	.729
If I bought a counterfeit product, I would feel guilty	1.000	.659
Friends, relatives or associates will lose their respect to me because they will	1.000	.803
I avoid carrying counterfeit products in the important social events	1.000	.705
Considering price, I prefer counterfeit luxury goods.	1.000	.668
I like shopping for counterfeit of luxury goods.	1.000	.818
Buying counterfeit luxury goods generally benefits the consumer.	1.000	.675
There's nothing wrong with purchasing counterfeit luxury goods.	1.000	.701
Generally speaking, buying counterfeit luxury goods is a better choice	1.000	.778
I intend to purchase counterfeit products”	1.000	.846
I think about a counterfeited product as a choice when buying something”	1.000	.804
recommend to friends and relatives that they buy a counterfeited product	1.000	.820
say favorable things about counterfeited products	1.000	.819

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Ajuste do modelo

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 182,152

Degrees of freedom = 141

Probability level = ,011

Índices de ajuste do modelo I AMOS 23.

Independence model ,924 ,218 ,131 ,196

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,925	,909	,982	,978	,982
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,825	,763	,810
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	41,152	10,403	80,024
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2268,487	2112,510	2431,834

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,584	,358	,090	,696
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	21,213	19,726	18,370	21,146

Índices de ajuste do modelo II AMOS 23.

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,825	,763	,810
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	41,152	10,403	80,024
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	2268,487	2112,510	2431,834

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,584	,358	,090	,696
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	21,213	19,726	18,370	21,146

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,025	,070	,473
Independence model	,340	,328	,352	,000

Pesos da regressão

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ATT	<--- FR	-,424	,086	-4,949	***	par_18
ATT	<--- PR	-,194	,132	-1,468		par_20
ATT	<--- SR	,526	,151	3,492	***	par_25
PI	<--- FR	-,030	,079	-,381		par_19
PI	<--- PR	-,020	,113	-,181		par_21
PI	<--- SR	,200	,133	1,502		par_22
PI	<--- ATT	,918	,104	8,809	***	par_24

Apêndice VIII – Instrumento de coleta de dados para o efeito da percepção do valor na intenção de compra de compra de luxo

O efeito da percepção do valor na intenção de compra de bens de luxo. ✕ ⋮

Exmo. Sr. ^{o(a)}

O objetivo deste questionário é de analisar o efeito da percepção do valor na intenção de compra de luxo, do consumidor angolano, para fins científicos.

Pedimos encarecidamente que indique a resposta que considerar ser mais adequada, uma vez que todas as opiniões são validas, não há respostas certas ou erradas. As respostas serão anónimas e confidenciais, sendo a duração média de resposta de 8 minutos.

Agradecemos a vossa colaboração

De acordo com Godey et al., (2013) de forma geral os "bens de luxo" são aqueles produtos * que possuem beleza, qualidade, são caros, raros, mas também são de marca (Louis Vuitton, Gucci, Maximo Dutti, Lexus, Mercedes-Benz, Iphone, Samsung e outras). Os bens de luxo podem ser: veículos; roupas, sapatos ou carteiras da moda; telefones digitais; relógios; vinhos; e outros. No entanto, quais são os nomes das marcas de luxo que já adquiriu?

Texto de resposta curta

Percepção do valor financeiro ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Produtos de luxo são inevitavelmente muito caros. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Poucas pessoas possuem um verdadeiro produto de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Produtos verdadeiramente luxuosos não podem ser produzidos em grandes quantidades *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Um produto de luxo não pode ser vendido em supermercados *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Percepção do valor funcional



Descrição (opcional)

Em minha mente, preço mais alto é igual a alta qualidade *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Um produto de luxo com preço mais alto torna-se mais desejável para mim *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Acessórios de marcas de luxo com preços mais altos significam mais para mim *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Percepção do valor individual



Descrição (opcional)

Eu obtenho auto-satisfação ao comprar produtos de luxo. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Comprar produtos de luxo me faz sentir bem. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Usar bens luxuosos me dá muito prazer. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Quando estou de mau humor, posso comprar marcas de luxo como presentes para mim, para aliviar minha carga emocional. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Vejo as compras de marcas de luxo como presentes para mim, para comemorar algo que faço e sinto animado *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

⋮

Para mim, presentes de marcas de luxo, servem para comemorar uma ocasião especial *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

⋮

Como um todo, posso considerar marcas de luxo como produtos que compro para me presentear. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Percepção do valor social



Descrição (opcional)

Gosto de saber quais marcas e produtos de luxo causam boa impressão nos outros *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

...

Para mim, as percepções dos meus amigos sobre diferentes marcas ou produtos de luxo são importantes *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Presto atenção nos tipos de pessoas que compram certas marcas ou produtos de luxo. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

É importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos de luxo. *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Estou interessado(a) em determinar quais marcas de luxo devo comprar para causar boas impressões a outras pessoas *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Se eu fosse comprar algo caro, me preocuparia com o que os outros pensariam de mim *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Intenção de compra



Descrição (opcional)

A probabilidade de eu comprar bens de luxo nos próximos 12 meses é alta *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Vou tentar comprar artigos de luxo no futuro *



- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Vou recomendar que meus amigos e parentes comprem produtos de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Eu pensaria em um produto de luxo como uma opção na hora de comprar algo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Dados demográficos



Descrição (opcional)

Qual é a sua faixa etária? *

- 18 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Mais de 60 anos

O seu rendimento familiar situa-se em que intervalo? *

- mais de 42.000,00 USD
- 24.500,00 - 42.000,00 USD
- 17.500,00 - 24.500,00 USD
- 10.500,00 - 17.500,00 USD
- Menos de 10.500,00 USD



Qual é o seu nível de Escolaridade *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós - Graduação

Qual é o seu género *

- Masculino
- Feminino

Em Angola vives em que região?

- Região Norte
- Região Sul

Apêndice IX – Instrumento de coleta de dados para a intenção de compra de compra de luxo de acordo com a teoria do comportamento planejado

A intenção de compra de bens de luxo de acordo com a teoria do comportamento planejado.

Exmo. Sr. °(*)

O objetivo deste questionário é de analisar a intenção de compra de bens de luxo de acordo com a teoria do comportamento planejado.

Pedimos encarecidamente que indique a resposta que considerar ser mais adequada, uma vez que todas as opiniões são validas, não há respostas certas ou erradas. As respostas serão anônimas e confidenciais, sendo a duração média de resposta de 8 minutos.

Agradecemos a vossa colaboração

De acordo com Godey et al., (2013) de forma geral os "bens de luxo" são aqueles produtos que possuem beleza, qualidade, são caros, raros, mas também são de marca (Louis Vuitton, Gucci, Maximo Dutti, Lexus, Mercedes-Benz, Iphone, Samsung e outras). Os bens de luxo podem ser: veículos; roupas, sapatos ou carteiras da moda; telefones digitais; relógios; vinhos; e outros. No entanto, quais são os nomes das marcas de luxo que já adquiriu? *

Texto de resposta curta

Normas subjectivas

Descrição (opcional)

A maioria das pessoas que são importantes para mim, acham que eu deveria comprar bens de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Muitas pessoas ao meu redor têm artigos de moda de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

...

Sinto uma pressão social para comprar artigos de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

As pessoas que eu considero, podem influenciar-me a comprar artigos de moda de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Atitude



Descrição (opcional)

Eu compro produtos de luxo porque tenho muitos benefícios (por exemplo, qualidade, designer, moda, status, etc.) *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Marcas de luxo ajudam a mostrar meu status social *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Bens de luxo satisfazem minhas necessidades *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

No geral fico feliz com produtos de marca de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Controle comportamental percebido



Descrição (opcional)

Sinto-me confiante para escolher quando procuro produtos de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente



Sei claramente as coisas certas a fazer (não confundir) durante o processo de compra de produtos de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Sinto-me confortável durante o processo de compra de um produto de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Sinto que tenho controle total sobre as informações que possuo durante a compra de produtos de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Intenção de compra



Descrição (opcional)

Pretendo comprar produtos de luxo *

- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Não concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
-

Eu penso em um produto de luxo como uma escolha na hora de comprar algo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Recomendo a amigos e parentes que comprem um produto de luxo

- Discordo totalmente
 - Discordo
 - Não concordo nem discordo
 - Concordo
 - Concordo totalmente
-

Eu digo coisas favoráveis sobre produtos de luxo *

- Discordo totalmente
- Discordo
- Não concordo nem discordo
- Concordo
- Concordo totalmente

Dados demográficos



Descrição (opcional)

Qual é a sua faixa etária? *

- 18 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Mais de 60 anos

O seu rendimento familiar situa-se em que intervalo? *

- mais de 42.000,00 USD
- 24.500,00 - 42.000,00 USD
- 17.500,00 - 24.500,00 USD
- 10.500,00 - 17.500,00 USD
- Menos de 10.500,00 USD

Qual é o seu nível de Escolaridade? *



- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós - Graduação

Qual é o seu género *

Masculino

Feminino

Em Angola vives em que região?

Região Norte

Região Sul

Apêndice X – Instrumento de coleta de dados para a intenção de compra de compra de luxo falsificado com base na percepção do risco

Intenção de compra de bens de luxo falsificado

Exmo Sr^o(^a)

Este questionário visa compreender a compra de bens luxo falsificado, com base na teoria do risco percebido, com o foco em Angola, para fins científicos.

Pedimos encarecidamente que indique a resposta que considerar ser mais adequada, uma vez que todas as opiniões são validas, não há respostas certas ou erradas. As respostas serão anónimas e confidenciais, sendo a duração média de resposta de 5 minutos.

Agradecemos a vossa colaboração

Secção sem título

De acordo com Bian & Moutinho (2009) bens de luxo falsificados referem-se a produtos com uma marca que é idêntica a uma marca registrada (original), violando assim os direitos do titular da marca. Neste sentido, consegue identificar a diferença entre bens de luxo originais e bens de luxo falsificados? *

- Sim
- Não

Risco Financeiro

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu realmente não faria valer meu dinheiro na compra de um produto de luxo falsificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria uma maneira má gastar meu dinheiro comprando produto de luxo falsificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O investimento financeiro em um produto de luxo falsificado não seria sábio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Risco Psicológico

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Comprar produtos de luxo falsificados me faz sentir psicologicamente desconfortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos de luxo falsificados me dá uma sensação de ansiedade indesejada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de produtos de luxo falsificados me faz sentir tensão desnecessária	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Risco Social

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu ficaria muito envergonhado (a) se as pessoas descobrissem que carrego um produto de luxo falsificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu comprasse um produto de luxo falsificado, me sentiria culpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos, parentes ou associados perderão o respeito por mim porque irão me considere antiético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito levar produtos falsificados em eventos sociais importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atitude

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Considerando o preço, prefiro produtos de luxo falsificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar produtos de luxo falsificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compra de bens de luxo falsificados geralmente beneficia o consumidor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não há nada de errado em comprar produtos de luxo falsificados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De modo geral, comprar produtos de luxo falsificados é uma escolha melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de compra

*

	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente
Pretendo comprar produtos de luxo falsificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso em um produto falsificado como uma opção ao comprar algo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendo aos amigos e familiares que comprem um produto falsificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digo coisas favoráveis sobre produtos falsificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos

Qual é o seu género? *

- Masculino
- Feminino

Qual é a sua faixa etária? *

- 18 a 35 anos
- 36 a 45 anos
- 46 a 60 anos
- Mais de 60 anos

Qual é o seu nível de Escolaridade? *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós - Graduação

O seu rendimento familiar situa-se em que intervalo? *

- Menos de 100.000 AOA
- 100,000 AOA – 250.000 AOA
- 250,000 AOA – 400.000 AOA
- 400,000 AOA – 550.000 AOA
- 550,000 AOA – 700.000 AOA
- Mais de 700.000 AOA