

Luxury Consumption Tendency Scale (LCTS): Adaptação e Validação para o Contexto Brasileiro

Luxury Consumption Tendency Scale (LCTS): Adaptation and Validation to the Brazilian Context

Manoel Bastos Gomes Neto¹,
Lucas Emmanuel Nascimento Silva²,
Patrick Wendell Barbosa Lessa³,
Jailson Santana Carneiro⁴, Rebeca da Rocha Grangeiro⁵

¹Pontifícia Universidade Católica, Programa de Pós-Graduação em Administração, Belo Horizonte, MG, Brasil.

²Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, Programa de Pós-Graduação em Administração, São Paulo, SP, Brasil.

³Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, SC, Brasil.

⁴Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Serra Talhada, Serra Talhada, PE, Brasil. Universidade Federal da Paraíba, Programa de Pós-graduação em Administração, João Pessoa, PB, Brasil.

⁵Universidade Federal do Cariri, Centro de Ciências Sociais Aplicada, Juazeiro do Norte, CE, Brasil.

Resumo

Objetivo: O presente trabalho tem como objetivo adaptar e validar a Escala de Tendência de Consumo de Luxo - ETCS (Luxury Consumption Tendency Scale - LCTS) para o contexto brasileiro.

Método/abordagem: A coleta dos dados ocorreu de maneira presencial e online, com uma amostra de jovens e adultos com mais de 18 anos (n=401). Para a validação do instrumento, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória, verificando o ajuste do modelo completo, a confiabilidade e validade do instrumento, além das análises descritivas. A escala final foi definida com quatro dimensões, sendo elas: singularidade; significado simbólico; desejo arbitrário; minoria exclusiva.

Contribuições teóricas/práticas/sociais: Este trabalho busca contribuir para os estudos de marketing, comportamento do consumidor e tendência ao consumo de luxo ao apresentar as propriedades psicométricas da escala, dando viabilidade para a aplicação do instrumento no Brasil e ampliando o conhecimento científico no âmbito do marketing.

Originalidade/relevância: Foram realizados os procedimentos de tradução, adaptação e aplicação dos itens da escala junto com questões sociodemográficas no contexto brasileiro.

Palavras-chave: Luxo; Consumo; Consumo de Luxo; Comportamento do consumidor; Validação de instrumento de mensuração.

Abstract

Purpose: This paper aims to adapt and validate the Luxury Consumption Tendency (LCTS) from to the Brazilian context.

Design/methodology/approach: The data collection was both presential and online with a sample of 401 consumers over 18 years old. To validate the instrument, a confirmatory factor analysis was performed, verifying the adjustment of the whole model, the reliability and validity of the instrument, and also the descriptive analysis.

Research, Practical & Social implications: The final scale was composed of four dimensions, thus being: singularity; symbolic meaning; arbitrary desire; exclusive minority. Therefore, this paper seeks to contribute to the marketing studies, consumer behavior and luxury consumption tendency by presenting the psychometrics properties of the scale, providing viability for the application of the instrument in Brazil and expanding scientific knowledge in the field of marketing.

Originality/value: The proceedings of translation, adaptation, and application of the items with sociodemographic questions were performed to the Brazilian context.

Keywords: Luxury; Consumption; Luxury Consumption; Consumer Behavior; Measurement Instrument Validation.

Introdução

As mudanças contemporâneas na visão do consumo fizeram emergir percepção que um dos principais aspectos para consumir é a construção de identidade (Pandelaere & Shrum, 2020; Schectamn et al., 2013). Belk (1988) introduz a ideia de expansão do self, ressaltando que reconhecemos nossas poses como parte de nós mesmos. Bragaglia (2010) apresenta três motivações que levam o indivíduo a consumir: a busca por satisfação relacionada à funcionalidade dos produtos; a busca pelo prazer emocional sem papel de comunicação social e; a busca por prazer emocional ligada aos produtos e marcas como comunicadores sociais.

Este terceiro motivo reconhece que os consumidores possuem mais interesse no simbolismo dos produtos que em suas funcionalidades (Slater, 2001). Neste sentido, o consumo de luxo é um exemplo desta prática de consumo (Kerviler & Rodriguez, 2019; Bragaglia, 2010). Husic e Cicic (2009) identificaram que os consumidores de luxo buscam ser diferentes, procuram produtos que são limitados para outros e estão dispostos a pagar altos preços. Strehlau e Aranha (2004) apresentam estes produtos como capazes de prover distinção social, limitados e com alto preço.

Pesquisas recentes buscaram compreender alguns aspectos desta modalidade de consumo. Wang, Yuan, Liu e Luo (2022) investigaram as relações entre o simbolismo do luxo e pro-

cessos psicológicos subjacentes (autocongruência, autoafirmação e fidelidade) e identificaram que elas ocorrem em diferentes contextos culturais (China e Estados Unidos). Shammout, D'Alessandro, Small e Nayeem (2022) examinaram a influência da cultura e do materialismo no comportamento de compra de bens de luxo. Kerviler e Rodriguez (2019) analisaram o papel da expansão do self na experiência da marca de luxo, indicando que o consumo de luxo, além dos aspectos hedônicos, apresenta o benefício de aumentar a perspectiva do consumidor e seu auto conteúdo.

Um aspecto que apresenta ainda poucos estudos é o consumo de luxo como um traço da personalidade. Dogan et al. (2018) indicam que o foco da pesquisa em consumo de luxo tem, com frequência, retratado abordagens conceituais ou focadas na marca e apresenta uma definição de tendência de consumo de luxo como uma predisposição dos indivíduos de consumir produtos desejáveis e caros para exibir status, promover-se ou alcançar uma classe social mais elevada. Com esta definição, os autores propõem e validam uma escala para mensurar este conceito, a escala é dividida em cinco dimensões e possui no total 18 itens.

Dada a perspectiva da avaliação do consumo de luxo a partir de um traço da personalidade do indivíduo, este trabalho tem como objetivo adaptar e validar a Escala de Tendência de Consumo de Luxo - ETCS (Luxury Consumption Tendency Scale - LCTS) de

Dogan et al. (2018) para utilização no contexto brasileiro.

A justificativa desta pesquisa reside na importância da compreensão deste fenômeno no contexto brasileiro e adaptação deste instrumento, identificando a validade e confiabilidade da escala para utilização no Brasil. Eastman e Eastman (2015) afirmam que há um lapso nos estudos sobre consumo de luxo e investimentos, desta forma, a pesquisa auxiliará em pesquisas futuras do campo, além de estabelecer o paralelo com culturas nacionais diferentes. Vale ressaltar que o mercado de luxo está crescendo e se tornando um setor altamente lucrativo da economia nacional, corroborando a necessidade de estudos na área (Filgueira, Queiroz, & Silva, 2017).

Além desta introdução, o texto está dividido em cinco seções. A seguir são discutidas as teorias referentes ao consumo de luxo e à construção de identidade, apresentando também a tendência do consumo de luxo e as dimensões da escala. A seção metodológica exibe os procedimentos de adaptação e validação da escala. Os resultados apresentam as técnicas estatísticas que foram executadas e a validade e confiabilidade dos instrumentos. Por fim, as considerações finais apontam limitações da pesquisa e indicações para estudos futuros.

Fundamentação Teórica

Consumo de Luxo e Construção de Identidade

O estudo do consumo de luxo tem sido uma preocupação, especialmente no campo de conhecimento do marketing (Wang et al., 2022; Kerviler & Rodriguez, 2019). Não se observa consenso entre pesquisadores da área quanto à definição do termo. A ideia de sensualidade, esplendor, prazer e extravagância é uma das percepções de alguns pesquisadores diante do tema (Dubois, Czellar, & Laurent, 2005; Christodoulides, Michaelidou; Kapferer & Bastien, 2009; Park, Reisinger, & Noh, 2010; Shukla, 2011). Eastman e Eastman (2015) apresentam o conceito de luxo associado à forma pela qual os consumidores buscam aumentar o prestígio ou nível de status.

Dogan et al. (2018) destacam que com o passar dos anos, a atenção dos consumidores foi transferida dos produtos comuns para os produtos de luxo, devido ao desejo de construir e presentear o self. Belk (1988) reconhece que as posses podem simbolicamente estendê-lo, convencendo os outros de que podemos ser uma pessoa diferente do que seríamos sem o bem. O consumo de bens/serviços serve então como um instrumento de construção do self do indivíduo e contribui na capacidade de fazer e de ser.

A partir do reconhecimento do uso das posses como uma forma de construção e desenvolvimento do self (Belk, 1988), pode ser constatado que o consumo de produtos luxuosos possui

outras motivações além do produto em si. Bilge (2015) afirma que o critério do produto para ser considerado um bem de luxo depende da percepção das pessoas, da cultura e sociedade. Strehlau e Aranha (2004, p.10) definem um produto de luxo como sendo aquele que “provê distinção social por meio de símbolos de status socialmente desejáveis e escassos, preço premium e qualidade”. A partir dessa definição, pode-se perceber que os produtos luxuosos possuem características que os diferem de produtos não luxuosos.

Diante dessas particularidades dos produtos de luxo, os consumidores destes bens podem ganhar vantagens sociais, pois estão seguindo os padrões de uma classe social da qual desejam se tornar parte (Shammout et al., 2022; Kastanakis & Balabanis, 2012). A facilidade da transição entre classes pode tornar o consumo de luxo mais apelativo (Dogan et al., 2018). As práticas de consumo de luxo servem então como uma forma de prover aceitação em grupos sociais (Wang, Tchernev, & Sol-Loway, 2012). Desta forma, pessoas socialmente isoladas podem desejar se engajar no consumo de luxo como uma forma de obter aceitação de indivíduos que realizam tais práticas (Wilcox & Zai-chkowsky, 2020; Dion & Borraz, 2017) ou manter o seu status (Shammout et al., 2022; Kim, Park, & Dubois, 2018).

A percepção de falta de poder também pode se configurar como fator influenciador do consumo de produtos de luxo. Neste sentido, Dogan et al. (2018) propõem que o consumo de luxo

pode servir como uma forma externa de poder quando as pessoas se encontram com uma depravação de controle pessoal. A ideia de poder e posse foi discutida por McClelland (1951), onde o autor indica que os objetos se tornam uma parte de nosso self a partir do momento que passamos a exercer controle ou poder sobre eles. De acordo com Baumeister (2002), pode então ser inferido que pessoas com baixo controle próprio tendem a comprar produtos luxuosos, pois possuem pouco controle pessoal e experienciam ausência de poder.

O consumo de luxo está diretamente associado a um consumo de símbolos. Slater (2001) afirma que na modernidade, as pessoas deixam de consumir o produto e consomem os símbolos que essas mercadorias representam. Dogan et al. (2018) discutem a simbologia do consumo de luxo a partir da *construal level theory* (Trope & Liberman, 2010) indicando que pessoas com um *high construal level* tendem a consumir produtos luxuosos, pois visualizam esses bens além da simples funcionalidade que possuem, ao contrário de pessoas com o *low construal level*.

O consumo de luxo também analisado como uma prática que ultrapassa as fronteiras de uma nacionalidade, fazendo com que as mesmas marcas e produtos de luxo apresentem potencialidades de serem comercializados de forma transcultural (Teimourpour & Hanzae, 2011). O consumo de luxo resulta em uma realidade consensualmente compartilhada do que se qualifica como luxo, quais produtos e marcas

fazem parte dele e por que são luxuosos para aquele determinado contexto cultural (Wang, 2022). Em consonância, Lu et al. (2022) exibem como o contexto transcultural e o mecanismo de identidade social apresentam efeito significativamente positivo nas atitudes em relação às marcas de luxo.

Por fim, compreendendo o consumo de luxo através de uma perspectiva focada do consumidor, Dogan et al. (2018) introduzem o conceito de tendência de consumo de luxo, que pode ser entendida como uma propensão ao consumo de bens/serviços exclusivos, de alto valor aquisitivo e que tem como objetivo chamar a atenção das outras pessoas, exibir status, tornar-se distinto de outros e gerar autopromoção. Essa definição reconhece a tendência de consumo de luxo como um traço da personalidade do consumidor. Os autores apresentam ainda o conceito associado a múltiplos construtos, estes são apresentados na seção seguinte.

A Luxury Consumption Tendency Scale (LCTS)

A LCTS consiste de uma escala de 18 itens elaborada por Dogan et al., (2018), constituída por cinco construtos, respectivamente: singularidade (*uniqueness*), alto preço (*expensiveness*), significado simbólico (*symbolic meaning*), desejo arbitrário (*arbitrary desire*) e pertencer a uma minoria exclusiva (*belonging to an exclusive minority*).

A construção da escala foi obtida através de 3 estudos. O primeiro estudo

visou construir a estrutura inicial da escala. A primeira etapa constituiu-se de uma pesquisa com 11 estudantes de PHD, estes responderam as seguintes questões: “Como você define luxo?”, “O que vem em sua mente quando você pensa em luxo?” e “Quais são as características principais dos produtos/marcas de luxo?”. Estas questões resultaram em 40 itens, após uma avaliação semântica, restaram apenas 30. A segunda etapa foi um *survey* com 502 estudantes de graduação da Turquia, visando purificar a escala, após análise fatorial exploratória e confirmatória, este estudo 1 finalizou com uma escala de 5 construtos e 19 itens.

O segundo estudo buscou expandir a amostra da pesquisa (N=808) e esta foi realizada online, além disso foi testada a hipótese de que a tendência de consumo de luxo era positivamente influenciada pelo consumo conspícuo e de status. Foram realizados testes estatísticos que denotaram a confiabilidade da escala, certificando a existência dos 5 construtos. Nesta etapa, um item no construto “preço” foi excluído devido aos níveis insatisfatórios de confiabilidade. Por fim, foi confirmada a relação positiva entre a tendência de luxo, o consumo de status e o consumo conspícuo.

No terceiro estudo, foi realizado um processo de tradução da escala e esta versão em inglês foi aplicada para residentes dos Estados Unidos (N=100). Nesta etapa também foi testada a hipótese de que indivíduos com *high consensual level* têm uma tendência maior para

o consumo de luxo. Procedimentos estatísticos foram novamente aplicados, indicando a confiabilidade da escala e dos cinco construtos e foi confirmada a hipótese da tendência maior de consumo de luxo em indivíduos com *high constual level*.

Estas etapas contribuíram para moldar a Escala da Tendência de Consumo de Luxo (*Luxury Consumption Tendency Scale*), no idioma inglês, composta por 18 itens e 5 construtos e apresentada no Quadro 1 com a tradução adotada pelos autores deste trabalho para a validação.

Dimensões da Luxury Consumption Tendency Scale

A visão moderna do consumo supera a concepção da satisfação de necessidades. O consumo passa a ser utilizado como uma ferramenta de construção de identidade (Campbell, 2006). A respeito da singularidade, Vigneron e Johnson (1999) declaram que o sentimento do indivíduo de se diferenciar dos outros, obtido através do consumo de produtos de luxo, é o aspecto que motiva os consumidores a buscarem estes produtos. Além disso, Dogan et al. (2018) indicam que os produtos luxuosos oferecem aos consumidores o sentimento de que o self é único. Esta concepção reafirma o uso do consumo de luxo como forma de distinção social.

Escalas e Bettman (2003) discutem que os consumidores buscam aumentar sua autoestima para reduzir a discrepância entre seu self e o self ideal. O consumo de produtos luxuosos pode

ser fundamental para este propósito, devido à exclusividade que este tipo de consumo oferece (Wang, 2022; Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009). Considerando que os consumidores buscam esta diferenciação, é possível identificar que a singularidade é um dos fatores principais na tendência do consumo de luxo.

Em relação à dispendiosidade, nota-se que o luxo costuma referenciar produtos ou serviços que possuam um valor monetário maior (Dubois, 2020). Neste sentido, as pessoas que possuem liberdade financeira para adquirir peças luxuosas, acabam possuindo uma certa distinção das demais. Assim sendo, pode-se inferir que as pessoas que possuem maior renda, têm um poder de compra acima do padrão (Dubois, 2020; Dubois & Duquesne, 1993), tornando, portanto, um produto ou serviço luxuoso de acordo com a sua dispendiosidade.

Por mais que o preço seja um fato importante para o marketing de luxo, a literatura sobre o tema dificilmente fala sobre o preço (Kapferer et al., 2014). Por sua vez, os estudos que tratam sobre o preço se referem a marcas que não são vistas como luxo (Yeoman & McMahon-Beattie, 2006). Portanto, fica claro que a definição de termos como “alto preço” ou “*expensiveness*” não há perspicuidade (Gutsatz & Heine, 2018).

Segundo Kapferer (2014), o luxo se tornou moda e seu significado mudou radicalmente. O termo não remete mais a objetos como bolsas, relógios ou

celulares, mas sim a ilhas privadas, carros importados, iates e helicópteros, o que se pode denominar como super-luxo ou “uberluxury” (Kapferer, 2014). No entanto, quando o assunto é tratado apenas como luxo - e não como super-luxo - os consumidores estimam marcas com etiquetas de preços altos (Wiedmann et al., 2009); portanto, nota-se que a dispendiosidade ainda costuma ser um dos fatores que caracterizam os produtos ou serviços luxuosos.

No que concerne aos produtos que possuem significado simbólico do luxo, as pessoas costumam adquiri-lo por meio das marcas luxuosas que, consequentemente, possuem determinados significados sociais (Han, Nunes, & Drèze, 2010). Neste contexto, as marcas de luxo podem instigar as intenções de compras dos consumidores, incrementando um valor atraente, emocional e de qualidade nos produtos de luxo (Zhang & Zhao, 2019).

O custo do produto não se baseia mais apenas pela sua aparência, mas sim pela presença do valor que há inserido nele (Sharda & Bhat, 2018). Além disso, a consciência dos consumidores sobre a marca tem uma forte relação entre a vaidade e o consumo de luxo (Sharda & Bhat, 2018). Neste sentido, Ochkovskaya (2018) afirma que a pressão social - juntamente com o desejo de transmitir uma boa impressão ao redor - pode provocar o consumo de itens de luxo. Para Dogan et al. (2018), os significados simbólicos das marcas de luxo são utilidades intangíveis que fazem os consumidores procurarem meios para

aumentar seu valor simbólico e, consequentemente, ter prazer por ter comprado um item considerado luxuoso.

No que tange ao desejo arbitrário, Bilge (2013) ressalta que além dos benefícios funcionais, os bens de luxo também proporcionam benefícios emocionais, como prazer, felicidade, diversão e excitação. Corroborando com o exposto, Wiedmann, Hennigs e Siebels (2009) destacam o valor hedônico como uma das motivações que atende o desejo arbitrário. Os autores, por sua vez, concentram-se no consumo de utilitários hedônicos e não de utilitários funcionais, descrevendo a subjetividade percebida e as propriedades intrinsecamente atraentes, como sentimentos estimulantes, realizações pessoais, gratificações, auto-recompensas, enriquecimento da vida e outros. Ghanei (2013) destaca algumas facetas que o consumo de luxo possui, dentre elas, a superfluência, carregada de aspectos não funcionais e sem nenhuma necessidade de sobrevivência.

Além disso, outro conceito que facilmente pode ser associado ao desejo arbitrário é a teoria da emulação de classe desenvolvida por Simmel (1904), que explica a ideia de uma classe inferior projetar a classe superior através da imitação dos padrões de consumo, buscando um reconhecimento ou pertencimento em determinado grupo. Dogan et al. (2018) afirmam que mesmo que as marcas de luxo possam apresentar diferentes significados para diferentes classes sociais, o seu consumo, representa

para os indivíduos, um mecanismo de transição entre as classes.

Desta forma, os consumidores procuram os produtos/serviços luxuosos por razões sociais e não funcionais, eles não precisam consumir esses produtos por necessidade de sobrevivência ou necessidades físicas, mas consomem por desejos e necessidades sociais (Wang, 2022; Lu et al. 2022; Kim et al., 2018). Assim, o consumo de luxo tem atributos que derivam dos desejos arbitrários e não analisar esta variável tornaria o estudo impreciso (Dogan et al., 2018).

Em relação ao pertencimento a uma minoria exclusiva, observam-se mudanças nos padrões do consumo de luxo (Kapferer, 2014). Consumidores de classes sociais mais baixas conseguem ter acessos a produtos massificados, porém similares aos produtos considerados de luxo (Foellmi, Wuergler, & Zweimüller, 2014). Neste sentido, pode-se perceber que as pessoas tendem a querer pertencer a uma minoria que se destaca dentre as demais (Wang, 2022; Dubois, 2020).

Sharda e Bhat (2019) destacam que os consumidores se sujeitam a adquirir as marcas de luxo com preços relativamente altos, famosas e de prestígio com o intuito de exibir seu sucesso e realizações. Sob tal ótica, os produtos luxuosos adquiridos mostram às pessoas que estão ao seu redor, que o consumidor possui certa exclusividade (Pandelaere & Shrum, 2020).

Metodologia

Nesta seção são expostos os procedimentos metodológicos desta pesquisa, destacando o processo de tradução e adaptação dos itens da escala e as análises estatísticas realizadas.

Tradução e validação semântica do instrumento

O processo de validação da escala está dividido em três etapas: processo de tradução, análise dos especialistas e análise empírica. Inicialmente foram realizadas as traduções individuais pelos pesquisadores visando obter especificações particulares sobre os itens. Em seguida, a escala foi compartilhada com o setor de tradução da Pró-Reitoria de Pesquisa e Inovação (PRPI) da universidade que os pesquisadores estão inseridos. Por fim, a escala passou por uma tradução reversa, realizada por professores da língua inglesa de uma escola de idiomas da região, com objetivo de comparar a tradução realizada com a original.

Neste momento, foram identificadas poucas divergências entre a tradução dos itens do inglês para a língua portuguesa, havendo somente algumas modificações de estrutura sintática. O construto *expensiveness* foi o que apresentou mais dificuldade na tradução para um termo similar no português, por fim optou-se por dispendioso, indicando algo que requer grande dispêndio monetário, semelhante ao termo no original.

A segunda etapa (análise dos especialistas) foi realizada entre os meses de outubro e dezembro de 2018 por juízes especialistas que analisaram a pertinência dos itens aos construtos que representam, antes mesmo da etapa de coleta de dados. A amostra dos juízes foi composta por 10 especialistas (mestres e/ou doutores) da área de marketing.

Os juízes apresentaram em média 83% de acertos (15 itens). Apenas um juiz obteve 100% de acerto. O juiz que obteve menor percentual de acerto,

obteve 66% de acerto (12 itens). Os itens “Eu normalmente compro produtos que eu não preciso fisicamente, mas sim emocionalmente” e “Quando estou comprando um produto/serviço, eu não me questiono se eu preciso desse produto/serviço” apresentam o menor percentual de acerto, 33% e 42% respectivamente. Ambos pertencem ao construto “desejo arbitrário”. A Tabela 1 apresenta os itens traduzidos, adaptados e seus percentuais de acerto.

Código	Versão Original	Versão Traduzida	% de acertos dos especialistas
SINGULARIDADE			
SIG1	I buy a product/service since it is different from other products/services.	Eu compro um produto/serviço desde que seja diferente de outros produtos/serviços.	100%
SIG2	In my purchase decisions, I consider whether the product/service has unique features.	Em meu processo de decisão de compras, eu considero se o produto possui características únicas.	91,67%
SIG3	In my purchase decisions, I consider whether the product/service has unique features.	Eu tenho interesse em produtos/serviços que possuem características únicas a produtos/serviços que não têm.	100%
SIG4	I desire to purchase a product/service that is specially produced for me.	Eu desejo comprar um produto/serviço que foi especialmente produzido para mim.	100%

Tabela 1. Itens na versão original e traduzida e avaliação dos especialistas.

DISPENDIOSIDADE			
DES1	I desire to purchase a product/service that is specially produced for me.	Eu compraria feliz produtos/serviços caros.	100%
DES2	I do not care about finding the best deal/price.	Eu não me importo em encontrar as melhores ofertas/preços.	100%
DES3	I do not prefer to buy low-priced products/services.	Eu prefiro não comprar produtos/serviços baratos.	91,67%
DES4	I prefer an expensive product/service over a cheap product.	Eu prefiro um produto/serviço caro a um barato.	100%
SIGNIFICADO SIMBÓLICO			
SS1	I care more about what a product/service symbolizes than its functional features.	Eu me importo mais com o que um produto/serviço simboliza do que as funcionalidades dele.	91,67%
SS2	I would buy a product/service if it has a luxury symbolic meaning for the people around me.	Eu compraria um produto/serviço se tivesse um símbolo de luxo para as pessoas ao meu redor.	58,33%
SS3	When I am buying products/services, I consider what these products/services make sense to people around me.	Quando estou comprando um produto/serviço, eu considero se esses produtos/serviços fazem sentido para as pessoas ao meu redor.	50%
SS4	Whether the product/service make senses to other people around me is important for me.	Se o produto faz sentido para as pessoas ao meu redor é importante pra mim.	41,67%
DESEJO ARBITRÁRIO			
DA1	I shop according to my desires, even when I do not need to shop.	Eu compro de acordo com os meus desejos, mesmo quando eu não preciso comprar.	100%
DA2	When I am buying products/services, I do not question whether I need this product/service.	Quando estou comprando um produto/serviço, eu não me questiono se preciso desse produto/serviço.	91,67%
DA3	I usually buy products/services that I do not need physically but rather emotionally.	Eu normalmente compro produtos que eu não preciso fisicamente, mas sim emocionalmente.	83,33%

Tabela 1. Itens na versão original e traduzida e avaliação dos especialistas (cont.).

PERTENCER A UMA MINORIA EXCLUSIVA			
ME1	I do not enjoy buying a product/service that can be bought by the vast majority of Society.	Eu não gosto de comprar um produto/serviço que pode ser comprado pela maioria das pessoas.	91,67%
ME2	It bothers me when many of the people around me have a product/service that I have.	Me incomoda quando muitas pessoas ao meu redor possuem um produto/serviço que eu tenho.	75%
ME3	I would like to feel that I belong to an exclusive minority through products/services I purchase.	Eu gostaria de me sentir pertencente a uma minoria exclusiva através dos produtos que compro.	91,67%

Tabela 1. Itens na versão original e traduzida e avaliação dos especialistas

Após as análises dos especialistas, foi identificado que alguns itens poderiam se enquadrar em mais de um construto. Contudo, como nenhum deles se mostra redundante, optou-se por não excluir nenhum item e verificar seu ajuste no modelo a partir da análise fatorial confirmatória.

Finalizadas as duas primeiras etapas, foi realizada a estruturação do questionário de modo que os itens de cada construto ficassem misturados para evitar viés de respostas dos inquiridos. Para aplicação do questionário, foi utilizada uma escala de verificação do tipo Likert de 10 pontos, variando de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente), além de algumas questões sociodemográficas. Antes da aplicação, foi realizado pré-teste com 21 respondentes, estudantes universitários, com o intuito de verificar eventuais erros e falta de compreensão dos itens.

Procedimentos de Análise de dados

Jovens e adultos consumidores acima de 18 anos foram definidos como a amostra desta pesquisa. O tipo de amostragem foi não probabilística e por conveniência. Por se tratar de tendência do consumo de luxo como um traço de personalidade, as características da amostra examinada são adequadas para a obtenção de dados básicos e neste contexto serve para analisar a confiabilidade e validade do instrumento mencionado.

A etapa de coleta de dados ocorreu entre os meses de março a junho de 2019 e de duas formas: online e presencial. Para a aplicação online, o questionário foi estruturado na plataforma Google Forms e o link do instrumento foi compartilhado entre diversos grupos de inúmeras universidades federais e nas redes sociais dos autores e amigos. A coleta presencial foi realizada em quatro instituições do ensino superior, públicas e privadas da região metropolitana do Cariri cearense. Os questionários passaram pelo comitê de ética das

instituições e os participantes assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) informando sobre os objetivos e sobre a participação voluntária no estudo.

Finalizada a etapa de coleta dos dados, realizou-se a tabulação dos dados com o auxílio do Excel, software da Microsoft. Após a realização de uma análise exploratória com o intuito de limpeza da base, verificou-se a existência de *missing values* e *outliers*. Foram aplicados 451 questionários, 221 presencialmente e 230 online. Após os procedimentos de limpeza, 50 foram deletados devido os respondentes não possuírem 18 anos. Não foram encontrados níveis de valores ausentes acima de 5% do total de perguntas nem valores extremos. Restando 401 questionários para a realização das análises posteriores.

Para verificação da confiabilidade e validade do modelo, por se tratar de uma escala que já foi validada anteriormente, partimos diretamente para a análise fatorial confirmatória a fim de identificar o ajuste do modelo completo e dos construtos. Após os ajustes no modelo, foram analisadas a confiabilidade interna do instrumento e a validade da escala. Todos os procedimentos foram operacionalizados no software AMOS (versão 22) e baseados na literatura especializada (Field, 2009; Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 2009; Costa, 2011).

Participantes

A pesquisa foi realizada com 401 jovens e adultos, dentre eles, o respondente de menor idade tinha 18 anos, o de maior idade tinha 51 anos. A média de idade foi 22 anos, mediana de 20 anos e moda de 19 anos. Entre os entrevistados, 64,1% são do gênero feminino (N=257), 35,7% são do gênero masculino (N=143) e 0,2% afirmaram ser não-binário (N=1). O estado civil predominante foi solteiro com 92,3% (N=370), logo após estão os casados/união estável com 6,5% (N=26), em seguida, os separados/divorciado com 1% (N=4) e por último os viúvos com 0,2% (N=1).

Sobre os entrevistados, 28,5% não possuem renda individual (N=115), 21,2% são bolsistas universitários (N=85), 19% trabalham (N=76), 13,5% recebem mesada (N=54), 7,7% são autônomos (N=31), 7% são estagiários (N=28), 1,2% recebem auxílio universitário (N=5) e 0,7% possuem outro tipo de renda individual (N=3). Em relação à renda mensal familiar, 40,6% possuem renda inferior a dois salário-mínimo (N=163), 31,7% possuem renda de 2 a 4 salários-mínimos (N=127), 19% somam renda de 4 a 10 salários-mínimos (N=76), 5,5% possuem renda de 10 a 20 salários-mínimos (N=22) e apenas 2,2% possuem acima de 20 salários-mínimos (N=9).

Referente à localização dos entrevistados, o estado com maior número de respondente foi o Ceará com 78,8% (N=316), em seguida vem os entrevistados de São Paulo com 4,2% (N=17), Pernambuco com 3,2% (N=13).

Os demais estados apresentaram o valor de N menor que 10, os quais foram enquadrados na categoria de outros com 12,1% (N=48) e 1,7% (N=7) não responderam. Quando perguntado o nível mais alto de escolaridade, 57,4% responderam ensino média (N=230), 21,9% afirmaram ser a graduação (N=88), em seguida vem os que possuem nível técnico com 16% (N=64), os outros 4,8% se dividem em pós-graduação, ensino fundamental I e II e não responderam (N=19).

Descrição e Análise de Dados

Como o objetivo do presente trabalho é adaptar e validar a escala de Tendência de Consumo de Luxo, foi realizada diretamente a Análise Fatorial Confirmatória. Neste sentido, os esforços foram direcionados no intuito de obter o melhor ajuste ao modelo proposto. O modelo inicial considerou as dimensões da escala com todos os itens descritos na seção anterior, ou seja, um modelo composto por 18 itens divididos em cinco dimensões.

MEDIDAS	Parâmetro	Modelo 1	Modelos 2	Modelo 3	Modelo 4
Qui-quadrado (χ^2)		448,145	428,802	291,678	197,985
Graus de Liberdade (gl)		125	109	80	59
χ^2/gl	≤ 5	3,585	3,934	3,646	3,356
P-value		0,000	0,000	0,000	0,000
GFI	$\geq 0,900$	0,888	0,886	0,911	0,931
CFI	$\geq 0,900$	0,848	0,849	0,891	0,915
RMSEA	$\leq 0,080$	0,080	0,086	0,08	0,077
Menor Critical value		2,512*	3,975**	8,080**	8,178**

Tabela 2. Comparação dos modelos pelos resultados da Análise Fatorial Exploratória

Nota: * Não significativo. ** Significativo a $p < 0,001$.

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

O modelo inicial, aqui denominado Modelo 1, apresentou problemas em dois índices, o Goodness of Fit Index (GFI)= 0,888 e Comparative Fit Index (CFI)=0,848. O Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) ficou

com o valor limite, de 0,080. Ademais, cabe destacar que um item (DES2) apresentou score baixo (0,142), além de Critical Ratio baixo (2,512) e não significativo. Dessa forma, procedeu-se à exclusão do mesmo para verificar novamente os índices de ajuste do modelo, conforme exposto na Tabela 1.

O Modelo 2, que não continha a variável DES2 apresentou os seguintes índices: $\chi^2=428,802$ e g.l.=109 a $p<0,000$; Razão $\chi^2/\text{gl}=3,934$; GFI=0,886; CFI=0,849 e RMSEA=0,086. Tais valores sinalizam uma leve mudança nos índices, alguns se distanciando ainda mais dos parâmetros da literatura. Entretanto, cabe destacar que todos os Critical Ratios foram significativos a $p<0,001$. Os dados estão na Tabela 2

Ainda conforme observado na Tabela 2, foi realizado novo ajuste no modelo (Modelo 3). Para isso, observou-se os escores dos itens, especialmente das dimensões Dispendiosidade

(DIS4) e Significado simbólico (SS3) que apresentaram esses dois itens com baixos escores fatoriais, sendo 0,214 e 0,365, respectivamente, levando à exclusão deles. Ao analisar a correlação entre as dimensões, Dispendiosidade e Significado Simbólico, notou-se que elas apresentavam valores acima de 0,900, indicando assim colinearidade. Dessa forma, foi tomada a decisão de eliminar a dimensão Dispendiosidade, pois ela seria mensurada apenas por dois itens, sendo que o mínimo recomendável para construtos latentes são três (Hair et al., 2009; Costa, 2011).

Dimensão	Alpha (0,771)	Confiabilidade Composta (0,914)	Variância Extraída (59,59%) e Explicada			
			SIG	SS	DA	ME
Singularidade (SIG)	0,768	0,809	0,5167			
Significado Simbólico (SS)	0,649	0,811	0,219	0,5902		
Desejo arbitrário (DA)	0,717	0,842	0,100	0,172	0,6408	
Minoria Exclusiva (ME)	0,703	0,835	0,187	0,364	0,172	0,6288

Tabela 3. Medidas de confiabilidade e validade das dimensões e escala

Fonte: dados da pesquisa (2019).

O modelo 4, apresenta uma melhor adequabilidade. Conforme os índices apresentados: $\chi^2=197,985$ e g.l.=59 a $p<0,000$; Razão $\chi^2/\text{gl}=3,356$; GFI=0,931; CFI=0,915 e RMSEA=0,077. Assim, foi considerado como adequado, sendo efetuado a validade de construto por meio da validade convergente. Para o primeiro caso, foram analisados todos

os CRs, os quais se mostraram significativos e não são nulos (Costa, 2011). Os valores para a consistência interna dos itens, mensurados por meio do Alpha de Cronbach, ficaram acima de 0,700. A exceção foi a dimensão Significado Simbólico, que obteve resultado 0,649, um pouco acima do mínimo aceitável de

0,600 (Costa, 2011). Já a consistência interna da escala como um todo ficou em 0,771. Como forma de complementar as análises, extraiu-se também a confiabilidade composta para cada uma das dimensões, todas ficaram acima do mínimo aceitável de 0,700 (Costa, 2011), assim como a medida para escala, que alcançou o valor de 0,914.

Ainda considerando os resultados da Tabela 3, nas quatro últimas colunas, verifica-se que todas as dimensões e a escala apresentam variâncias superiores a 50% (linha diagonal em negrito), conforme indicado pela literatura (Hair et al., 2009; Costa, 2011). Os demais valores dessas quatro últimas colunas são as variâncias explicadas (quadrado das correlações entre as dimensões) e, como elas são menores que a variância extraída, tem-se validade discriminantes entre as dimensões.

Resultados descritivos

Como forma de complementar as análises da escala aqui validada, foi efetuado a extração de medidas de posição, dispersão e formato. Considerando a variação da escala (0-10), ob-

serva-se que as medidas de posição ficaram situadas em sua maioria em níveis baixos ou moderados.

A dimensão Singularidade apresentou as maiores médias por itens e a maior média dentre as dimensões (5,35). A dispersão, mensurada a partir do desvio padrão, ficou em um nível intermediário. As medidas de formato sinalizam para valores levemente diferentes do padrão (zero) para assimetria e 3,000 para a curtose.

Já considerando os resultados para a dimensão Significado simbólico, percebe-se que a média ficou em nível baixo (3,74), valor bem próximo da mediana (3,67). O desvio padrão de 2,36 sinaliza uma variação moderada nas respostas. Quanto ao formato, as medidas de assimetria e curtose mostram que as distribuições apresentam valores próximos dos ideais (considerando a distribuição normal). Os dados de ambas as dimensões podem ser visualizados na Tabela 4. Nesta tabela, além das medidas citadas, são expostas as demais dimensões com seus respectivos itens para a escala em sua versão adaptada e validada para o contexto brasileiro.

SINGULARIDADE		Média	Md	DP	Assi m	Curtose
		5,35	5,50	2,36	-0,321	2,366
Cód	Item	Média	Md	DP	Assi m	Curtose
SIG1	Eu compro um produto/serviço desde que seja diferente de outros produtos/serviços.	5,28	5,00	2,95	-0,275	2,159
SIG2	Em meu processo de decisão de compras, eu considero se o produto possui características únicas.	5,59	6,00	3,04	-0,332	2,025
SIG3	Eu tenho interesse em produtos/serviços que possuem características únicas a produtos/serviços que não têm.	5,52	5,00	2,86	-0,312	2,225
SIG4	Eu desejo comprar um produto/serviço que foi especialmente produzido para mim.	5,03	5,00	3,42	-0,101	1,680
SIGNIFICADO SIMBÓLICO		Média	Md	DP	Assi m	Curtose
		3,74	3,67	2,36	0,249	2,321
Cód	Item	Média	Md	DP	Assi m	Curtose
SS1	Eu me importo mais com o que um produto/serviço simboliza do que as funcionalidades dele.	3,00	2,00	2,81	0,806	2,754
SS2	Eu compraria um produto/serviço se tivesse um símbolo de luxo para as pessoas ao meu redor.	3,20	2,00	3,27	0,735	2,317
SS4	Se o produto faz sentido para as pessoas ao meu redor é importante pra mim.	3,87	3,00	3,24	0,360	1,935

Tabela 4. Medidas descritivas das variáveis

Fonte: dados da pesquisa (2019).

DESEJO ARBITRÁRIO		Média	Md	DP	Assi m	Curtose
		4,01	4,00	2,49	0,347	2,418
Cód	Item	Média	Md	DP	Assi m	Curtose
DA1	Eu compro de acordo com os meus desejos, mesmo quando eu não preciso comprar.	4,70	5,00	3,14	0,138	1,907
DA2	Quando estou comprando um produto/serviço, eu não me questiono se preciso desse produto/serviço.	3,50	3,00	3,18	0,562	2,139
DA3	Eu normalmente compro produtos que eu não preciso fisicamente, mas sim emocionalmente.	3,84	3,00	3,05	0,441	2,158
MINORIA EXCLUSIVA		Média	Md	DP	Assi m	Curtose
		3,13	2,67	2,55	0,728	2,824
Cód	Item	Média	Md	DP	Assi m	Curtose
ME1	Eu não gosto de comprar um produto/serviço que pode ser comprado pela maioria das pessoas.	3,28	2,00	3,25	0,672	2,206
ME2	Me incomoda quando muitas pessoas ao meu redor possuem um produto/serviço que eu tenho.	2,81	1,00	3,24	0,964	2,630
ME3	Eu gostaria de me sentir pertencente a uma minoria exclusiva através dos produtos que compro.	3,31	3,00	3,15	0,568	2,118

Tabela 4. Medidas descritivas das variáveis (cont.)

Fonte: dados da pesquisa (2019).

Ainda considerando os dados da Tabela 3, percebe-se que a dimensão Desejo arbitrário obteve valores intermediários para a posição ($M=4,01$; $Md=4,00$) e para dispersão ($dp=2,49$). Os valores para o formato da distribuição seguiram a tendência das dimensões anteriores e se situou próximos das

referências para assimetria (zero) e curtose (3,000). Por fim, a dimensão Minoria exclusiva obteve a menor média ($M=3,13$) e mediana (2,67). Isso demonstra que os respondentes não buscam fazer parte de um grupo seletivo.

Discussões

O objetivo deste estudo foi validar a Escala de Tendência de Consumo de Luxo para o contexto brasileiro. Os construtos seguiram o modelo apresentado por Dogan et al. (2018), somado a literatura que sustenta a relação da prática de consumo de luxo com a busca pela singularidade, diante da ideia de que este comportamento oferece uma distinção social (Wang et al., 2012), e carrega um conjunto de significados simbólicos em suas marcas e produtos (Zhang & Zhao, 2019). O consumo desses bens de luxo também proporciona a realização de desejos arbitrários, gerando sensações de prazer, felicidade, diversão e excitação (Bilge, 2013), além de estar intrinsecamente relacionada com a construção da identidade social e pertencimento de uma minoria exclusiva (Wang, 2022; Dubois, 2020).

A validação do instrumento exibe um conjunto de técnicas e procedimentos que garantem que os itens de uma determinada medida psicométrica retratem o tema teórico que dizem corresponder (Chizzotti, 2018). Após a correção de alguns erros, o modelo final e os indicadores de confiabilidade e validade foram adequados para fins de pesquisa (Hair et al., 2009; Costa, 2011). A escala, para contexto nacional, apresentou uma estrutura tetrafatorial, dividida em treze itens. Cabe reforçar, que a construção e/ou validação de instrumentos são essenciais para a compreensão dos padrões (ou não) de comportamento dos indivíduos (Faleiros et al., 2016).

Considerando que o instrumento deste estudo é centrado no consumidor, a validação da ETCS representa sua contribuição teórica para os estudos de comportamento do consumidor e consumo de luxo no contexto brasileiro, evidenciando como essa prática é carregada de símbolos e pode ser motivada pela busca da construção de uma identidade social (Wang, 2022; Dubois, 2020; Pandelaere & Shrum, 2020; Schectamn et al., 2013). Ademais, a escala possibilita que novos estudos utilizem do instrumento para uma compreensão mais ampla sobre o comportamento de consumo de luxo, facilitando também a operacionalização com outras temáticas.

Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo adaptar e validar a Escala de Tendência de Consumo de Luxo - ETCS (*Luxury Consumption Tendency Scale - LCTS*) desenvolvida por Dogan et al. (2018), para utilização no contexto brasileiro. Os esforços direcionados por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e demais medidas de confiabilidade e validade, confirmam o alcance do objetivo proposto, resultando em uma escala com quatro, das cinco dimensões do estudo original. Sendo elas: Singularidade (4 itens), Significado Simbólico (3 itens), Desejo Arbitrário (3 itens) e Minoria Exclusiva (3 itens).

Em relação às limitações, é necessário considerar que a amostra em sua maioria é restrita à região Nordeste

do Brasil. Assim, recomenda-se que a pesquisa seja replicada em outras regiões do país para averiguar possíveis semelhanças ou divergências de resultados. Outra limitação da pesquisa se caracteriza pelo perfil do público estudado, composto majoritariamente por jovens e estudantes, no qual ainda podem estar vivenciando uma fase amadurecimento.

Este artigo apresenta contribuições para os estudos de marketing, comportamento do consumidor e tendência ao consumo de luxo ao apresentar as propriedades psicométricas da escala LCTS, tornando viável a aplicação do instrumento no Brasil. Num aspecto prático, o instrumento pode ser utilizado pelas organizações, de diversos setores, para uma melhor compreensão da tendência ao consumo de luxo, possibilitando também possíveis direcionamentos em campanhas publicitárias voltadas a este público. Cabe reforçar, que os aspectos éticos decorrentes do processo de mudanças psicológicas e cognitivas do indivíduo devem ser considerados no momento de utilização da escala.

Desta forma, os resultados aqui encontrados podem disparar discussões a respeito da tendência dos jovens ao consumo de luxo. Outras pesquisas podem analisar esta tendência com um público mais específico, utilizando determinantes como classe social, gênero, cargos e salários ou outras. Ademais, sugerimos um estudo longitudinal, a

fim de identificar as possíveis mudanças de comportamento ao longo do tempo.

Referências

- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of consumer Research*, 28(4), 670-676.
<https://doi.org/10.1086/338209>.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
<https://doi.org/10.1086/209154>.
- Bilge, H. A. (2015). Luxury consumption: literature review. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8 (1) 1-21
<http://hdl.handle.net/20.500.12323/3250>.
- Bilge, S. (2013). Intersectionality undone: Saving intersectionality from feminist intersectionality studies. *Du Bois review: Social science research on race*, 10(2), 405-424.
<https://doi.org/10.1017/S1742058X13000283>.
- Bragaglia, A. P. (2010). Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Comunicação Mídia e Consumo*, 7(19), 107-124.
<https://doi.org/10.18568/cmc.v7i19.197>.
- Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 47-64.

- Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. Cortez editora.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of brand management*, 16(5), 395-405.
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.49>.
- Costa, F. D. (2011). Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração. *Rio de Janeiro: Ciência Moderna*, 90-106.
- 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/10.1509/jm.15.0291>.
- Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2022). Luxury consumption tendency: conceptualization, scale development and validation. *Curr Psychol*, 9-27. 934-952.
<https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>
- 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/10.1007/s11002-005-2172-0>.
- Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of marketing*. 27(1), 35-44.
<https://doi.org/10.1108/03090569310024530>.
- Dubois, D. (2020). Fulfilling social needs through luxury consumption. In *Research Handbook on Luxury Branding*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781786436351.00015>.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2015-Spring/MMJ-2015-Spring-Vol25-Issue1-Eastman-Eastman-pp1-15.pdf>.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Faleiros, F., K  ppler, C., Pontes, F. A. R., Silva, S. S. D. C., Goes, F. D. S. N. D., & Cucick, C. D. (2016). Uso de questionário online e divulga  o virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 25(4), 1-6.
- Field, A. (2009). Descobrimos a estatística usando o SPSS-2: Bookman Editora.
- Filgueira, a. P. A; queiroz, c. T. M. (2017). Mercado do luxo – indicadores que favorecem o consumo do luxo no Brasil. In. *Coloquio de moda -*

- UNESP Bauru. http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/COM_ORAL/co_5/co_5_MERCA_DO_LUXO.pdf.
- Foellmi, R., Wuergler, T., & Zweimüller, J. (2014). The macroeconomics of Model T. *Journal of Economic Theory*, 153, 617-647. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2014.03.002>.
- Ghanei, A. (2013). *What values do customers create/co-create through their interaction with luxury brands* (Doctoral dissertation, University of East London). <https://repository.uel.ac.uk/item/85w5v>.
- Gutsatz, M., & Heine, K. (2018). Is luxury expensive?. *Journal of Brand Management*, 25(5), 411-423. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0089-1>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman editora.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>.
- Husic, M. and Cicic, M. (2009), "Luxury consumption factors", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2) 231-245. <https://doi.org/10.1108/13612020910957734>
- Kapferer, J. N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57(3), 371-380. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.12.007>.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2017). The specificity of luxury management: Turning marketing upside down. In *Advances in luxury brand management* (pp. 65-84). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51127-6_5.
- Kapferer, J. N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(1), 2-11. <https://doi.org/10.1057/rpm.2013.34>.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>.
- Kerviler, G., & Rodriguez, C. M. (2019). Luxury brand experiences and relationship quality for Millennials: The role of self-expansion. *Journal of Business Research*, 102, 250-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.046>.
- Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How consumers' political ideology and status-maintenance goals

- interact to shape their desire for luxury goods. *Journal of marketing*, 82(6), 132-149.
<https://doi.org/10.1177/0022242918799699>.
- Lu, C., Sang, Z., Song, K., Kikuchi, K., & Machida, I. (2022). The impact of culture on millennials' attitudes towards luxury brands: evidence from Tokyo and Shanghai. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 34(10), 2435-2451
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0468>.
- McClelland, D. C. (1951). *Personality*. New York, NY, US: William Sloane Assoc.
- Ochkovskaya, M. (2018). Collaboration with art in the luxury industry as a marketing tool for value creation. *Polish Journal of Management Studies*, 18 (1), 241-251
<https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.1.18>.
- Pandelaere, M., & Shrum, L. J. (2020). Fulfilling identity motives through luxury consumption. In *Research handbook on luxury branding*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781786436351.00014>.
- Park, K. S., Reisinger, Y., & Noh, E. H. (2010). Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 164-178.
<https://doi.org/10.1002/jtr.744>.
- Schectman, F. S., Trebeck, K., Thomas, D., Jenkins, J., Pidgeon, N., Schor, J., ... & All, M. W. (2013). Consumption and identity. *Friends of the Earth. Pro-sinac*, 1-61. <https://friendsoftheearth.uk/sites/default/files/downloads/consumption-identity-18135.pdf>.
- Semaan, R. W., Lindsay, V., Williams, P., & Ashill, N. (2019). The influence of gender roles in the drivers of luxury consumption for women: Insights from the gulf region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 165-175.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.006>
- Shammout, E., D'Alessandro, S., Small, F., & Nayeem, T. (2022). Lifting the curtain on cultural values, materialism and luxury consumption: Evidence from Jordan. *Journal of Consumer Behaviour*. 21(5), 987-1011.
<https://doi.org/10.1002/cb.2053>.
- Sharda, N., & Bhat, A. K. (2018). Austerity to materialism and brand consciousness: luxury consumption in India. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 22(2), 223-239
<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2017-0025>.
- Sharda, N., & Bhat, A. (2019). Role of consumer vanity and the mediating effect of brand consciousness in luxury consumption. *Journal of Product & Brand Management*. 22(2), 223-239
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1564>.
- Schectman, F. S., Trebeck, K., Thomas, D., Jenkins, J., Pidgeon, N., Schor, J.,

- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>.
- Simmel, G. (1904). Fashion. *International Quarterly*, 10(1), 136.
- Slater, D. (2001). *Cultura do consumo & modernidade-Exame*. NBL Editora.
- Strehlau, S., & Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da escala de consumo de status (scs) para uso no contexto brasileiro. *Revista de Administração FACES Journal*. 3(1), 9-17
<https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2004V3N1ART28>.
- Teimourpour, B., & Hanzaee, K. H. (2011). The impact of culture on luxury consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*. 2(3), 309-328
<https://doi.org/10.1108/17590831111164822>.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440.
<https://doi.org/10.1037/a0018963>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Wang, Y. (2022). A conceptual framework of contemporary luxury consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 788-803.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.10.010>.
- Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*. 39(3), 788-803.
<https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0090>.
- Wang, Z., Tchernev, J. M., & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in human behavior*, 28(5), 1829-1839.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625-651.
<https://doi.org/10.1002/mar.20292>.
- Wilcox, K., & Zaichkowsky, J. L. (2020). The evolution of counterfeit luxury consumption. In *Research handbook on luxury branding*. Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781786436351.00029>.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing*

Management, 4(4), 319-328.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>.

Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for

when buying luxury fashion goods?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62-71.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>.

Manoel Bastos Gomes Neto (neto26bastos@gmail.com) trabalhou na concepção, na curadoria e análise dos dados, procedimentos metodológicos, na redação (rascunho original) e na redação (revisão e edição).

Lucas Emmanuel Nascimento Silva (lucasesmanuel1998@gmail.com) trabalhou na concepção, na curadoria e análise dos dados, procedimentos metodológicos, na redação (rascunho original) e na redação (revisão e edição).

Patrick Wendell Barbosa Lessa (patrickwbarbosa@gmail.com) trabalhou na curadoria e análise dos dados, na redação (rascunho original) e na redação (revisão e edição).

Jailson Santana Carneiro (jailson.santana@ufrpe.br) trabalhou nos procedimentos metodológicos e análise dos dados.

Rebeca da Rocha Grangeiro (rebeca.grangeiro@ufca.edu.br) trabalhou nos procedimentos metodológicos e análise dos dados, na revisão e na edição.

*Autor-correspondente.

Data de Submissão: 17/09/2020 Data de Aprovação: 02/12/2022

Editor-Chefe: André Luiz Maranhão de Souza-Leão.

Editor Adjunto: Bruno Melo Moura.

Editores da submissão: Denis Silva da Silveira e Jairo Simião Dornelas.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do trabalho, para fins não comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. Texto da licença: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.pt_BR.