



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

A perspetiva cultural sobre produtos de luxo em tempos de Inflação

Departamento de Ciências Empresariais (ESTOGH)

Departamento de Comunicação (ESEC)

Mestrado em Marketing e Comunicação

2023, Bruna Fonseca Paiva



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Bruna Fonseca Paiva

A perspetiva cultural sobre produtos de luxo em tempos de Inflação

Dissertação em Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação do Professor Doutor Ricardo Filipe Ramos, Professor Adjunto Convidado

Trabalho realizado sob a coorientação do Professor Gonçalo Marques, Professor Adjunto Convidado

Dezembro de 2023

Agradecimentos

Considerando esta dissertação de mestrado como resultado de uma longa caminhada, agradecer não se torna uma tarefa fácil. Assim, não posso correr o risco de injustiça, sem agradecer a todas as pessoas que ajudaram e apoiaram neste trajeto.

Agradeço, primeiramente, à minha família, especialmente, os meus pais, Maria de Lurdes e Augusto, e irmã, Daniela, que foram os meus maiores pilares neste caminho nem sempre fácil e desafiante, mas que nunca me deixaram desistir e estiveram sempre presentes ao longo dos dois anos de mestrado. Sem o apoio deles, nada disto seria possível, não fossem eles o meu porto seguro e uma fonte de motivação. Não esquecendo de agradecer, aos restantes familiares, por todo o apoio.

Saliento, a minha honesta gratidão ao meu namorado, Nuno Paiva, que me apoiou em todos os momentos, acreditando sempre no meu potencial. Agradeço pela paciência, e pela presença até mesmo nos momentos mais difíceis, de stress e ansiedade, no qual me procurava para reconfortar.

Agradeço de coração ao meu orientador, Professor Doutor Ricardo Ramos, uma peça crucial neste percurso, por toda paciência (que foi muita), disponibilidade e incentivo, não só na orientação desta dissertação, como em todo este percurso académico. Só me resta evidenciar, que o Professor, é um exemplo a ser seguido, pela sua generosidade e por todo o conhecimento que possui. Ao Professor Doutor Gonçalo Marques, pela sua coorientação. Agradeço a ajuda e a disponibilidade prestada ao longo deste processo.

Gostaria de destacar em especial, a minha amiga, Maria Bizarro, por ter sido um ponto crucial ao longo de todo o mestrado, sobretudo na construção desta dissertação. Apoio incondicional e pela qual estou inteiramente grata.

Agradecer à minha extraordinária amiga Carolina Dias, pela ajuda, apoio, preocupação e incentivo no desenvolvimento desta dissertação. Obrigada por estares sempre presente! Agradeço também aos restantes amigos e colegas.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento a todos os professores, que se cruzaram comigo em todo o meu percurso escolar e académico.

A todos, o meu sincero e eterno agradecimento!

A perspectiva cultural sobre produtos de luxo em tempos de Inflação

Resumo:

Diversos estudos abordaram as diferenças de comportamento de consumo entre ocidentais e orientais. Contudo, atualmente, ainda nenhum se concentrou em entender estas diferenças no consumo de produtos de luxo, em contexto de inflação. De forma a responder a esta lacuna reconhecida na literatura, o presente trabalho tem como objetivo compreender as diferenças de comportamento de consumo de produtos de luxo nas culturas ocidentais e orientais, em período de inflação.

Para atingir este objetivo, foram recolhidos comentários a produtos de luxo de duas plataformas de comércio eletrónico da Amazon: Amazon Índia (IN), que representam a perspectiva oriental, e Amazon Reino Unido (UK), que representa a perspectiva ocidental. Os comentários foram tratados através de técnicas de *text mining* para criar um *Document Term Matrix* que serviu de input para testar as relações estruturais no *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Os resultados sugerem que, para ambas as culturas, o atendimento ao cliente e os atributos do produto exercem um efeito positivo na satisfação do consumidor, em período de inflação. No entanto, ao contrário dos consumidores ocidentais, os resultados sugerem que a satisfação não exerce um efeito positivo na confiança dos consumidores orientais, em período de inflação.

Os resultados deste estudo contribuem para os profissionais de marketing de marcas de luxo através da identificação das diferenças culturais de comportamento de consumo, em contexto de inflação

Palavras-Chave: atendimento ao cliente, atributos do produto, satisfação do consumidor, confiança do consumidor.

The cultural perspective on luxury products in times of inflation

Abstract:

Several studies have addressed the differences in consumer behavior between Westerners and Easterners, but currently none have focused on understanding these differences in the consumption of luxury products in the context of inflation. To respond this acknowledged gap in the literature, this study aims to understand the differences in consumption behavior of luxury products in Western and Eastern cultures during a period of inflation.

To achieve this goal, reviews of luxury products were collected from two Amazon e-commerce platforms: Amazon India (IN), which represents the Eastern perspective, and Amazon United Kingdom (UK), which represents the Western perspective. The comments were processed using text mining techniques to create a Document Term Matrix that served as input for testing structural relationships in Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The results suggest that, for both cultures, customer service and product attributes have a positive effect on consumer satisfaction during periods of inflation. However, unlike Western consumers, the results suggest that satisfaction does not have a positive effect on the trust of Eastern consumers in a period of inflation.

The results of this study contribute to the marketing of luxury brands by identifying cultural differences in consumer behavior in the context of inflation.

Keywords: customer service, product attributes, consumer satisfaction, consumer trust.

Índice

Agradecimentos	4
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Contextualização e relevância do tema	12
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
2.2. Efeito do atendimento ao cliente na satisfação do consumidor	20
2.3. Efeito dos atributos do produto na satisfação do consumidor	22
2.4. Influência da satisfação na confiança do consumidor	24
3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	28
3.2. Amostra e População	29
3.3. Recolha de dados	29
3.4. Procedimentos de recolha de dados	30
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	33
4.1 Análise da Fiabilidade do Modelo.....	34
4.2. Análise do modelo estrutural.....	35
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	43
5.1. Discussão dos resultados	44
5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras	48

Lista de abreviaturas

VIF – *Variance inflation factor*

UK- Reino Unido

IN- India

PLS-SEM- *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de investigação..... 27

Figura 2. Modelo Conceptual UK 40

Figura 3. Modelo Conceptual IN 41

Índice de tabelas

Tabela 1. Top10 melhores marcas globais de luxo, em 2022..... 30

Tabela 2. Dicionário para as variáveis de modelo 31

Tabela 3. Outer Loadings UK e IN 34

Tabela 4. VIF UK e IN..... 35

Tabela 5. Efeitos Diretos, Indiretos totais, Indiretos específicos e Totais UK 36

Tabela 6. Efeitos Diretos, Indiretos totais, Indiretos específicos e Totais IN 38

Tabela 7. R2 e f2 UK..... 40

Tabela 8. R2 e f2 IN..... 41

Tabela 9. Validação das Hipóteses 42

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e relevância do tema

A motivação dos consumidores e a percepção do consumo de luxo tem vindo a ser alterada (Kessous & Valette-Florence, 2019; Shao et al., 2019). A indústria do luxo está consolidada, embora esteja sujeita a alterações (Reyes-Menendez et al., 2022).

Graças à era da globalização, a indústria do luxo tem sido transformada, vindo a apresentar desafios, ao nível das diferenças culturais entre mercados (Firdausa Nuzula & Wahyudi, 2022; Kapferer & Valette-Florence, 2018; Seo & Buchanan-Oliver, 2019). O ambiente cultural influencia nos valores básicos da sociedade e no comportamento e motivação para comprar bens de luxo (Naumova et al., 2019). Neste contexto, a cultura individualista (ocidental) e coletivista (oriental) diferem (Bian & Forsythe, 2012; Shukla & Purani, 2012). A cultura coletivista é conhecida por apresentar uma preocupação com a manutenção de relações. É composta por consumidores interdependentes dentro do seu grupo, e pretendem promover aquilo que é melhor para a sua comunidade (Svoray et al., 2022).

No contexto de consumo, os consumidores de culturas coletivistas procuram produtos com preços mais elevados, visto que procuram o prestígio através de produtos distintos (Aliyev & Wagner, 2018). Os preços elevados incitam a desejabilidade, visibilidade e exclusividade das marcas exercendo um papel fundamental na percepção dos produtos (Shukla & Purani, 2012).

Em contrapartida, as culturas individualistas detêm um distanciamento emocional das percepções coletivas e consideram os seus objetivos pessoais uma prioridade (Aliyev & Wagner, 2018). Esta cultura enfatiza a liberdade e a realização pessoal, destacando todas as ações que um indivíduo se propõe como descobertas importantes, inovações e realizações artísticas ou humanitárias (Gorodnichenko & Roland, 2017).

Os consumidores disfrutam de bens de luxo para desenvolver status, ou seja, a dimensão pessoal e emocional é centrada no consumo de produtos com a componente hedónica (Aliyev & Wagner, 2018). Assim, acredita-se num comportamento hedónico, numa sociedade dita egocêntrica onde os indivíduos pretendem experiências, diversão, prazer e desejos sensuais (Kapferer & Valette-Florence, 2019). O que torna o aumento da atitude

positiva dos consumidores face à compra de produtos de luxo (Jain & Khan, 2017; Jiang et al., 2019; Kessous & Valette-Florence, 2019; Paul, 2015).

No contexto de consumo de produtos de luxo, estes caracterizam-se pelos preços elevados e de excelente qualidade (Ko et al., 2019). Este tipo de produtos são considerados como parte intrínseca de uma sociedade (Cristini et al., 2017). Estes ainda apresentam um elevado grau de atributos cobiçados, que são considerados imprescindíveis, como por exemplo, a identidade, a reputação, o nome da marca, o estatuto, a qualidade e o design (Becker et al., 2018; Cabigiosu, 2020).

Apesar de existirem diferenças culturais sobre a perceção e consumo de produtos de luxo (Shammout et al., 2022), as marcas de luxo são procuradas com o objetivo de oferecer estatuto (Kessous & Valette-Florence, 2019; Roux et al., 2017), benefícios sociopsicológicos (Stathopoulou & Balabanis, 2019), valor emocional (Saran et al., 2016), identificação social (Kauppinen-Räsänen et al., 2018) e prestígio em massa (Paul, 2015, 2019).

Os modelos conceituais do luxo foram construídos no contexto da sociedade ocidental (Devanathan, 2020). Em grande maioria, as marcas de produtos de luxo, tais como, a Dior, Louis Vuitton, Gucci, entre outras, são originárias de países de cultura individualista (ocidentais) (Perry et al., 2020). Contudo, os mercados de marcas de luxo não se limitam apenas aos países desenvolvidos do Ocidente (The State Of Fashion, 2018). O foco modificou-se e progressivamente começaram a ser comercializados em mercados emergentes, como são os casos países orientais (Das & Jebarajakirthy, 2020). Estima-se que o mercado de produtos de luxo na região da Ásia-Pacífico irá crescer 14,75% anualmente, até 2024 (Excellence, 2018).

Porém, a economia global tem vivenciado uma série de desafios. Entre vários desafios, encontra-se, a inflação (International Monetary Fund, 2022). A inflação é uma das principais consequências económicas resultantes do conflito entre a Rússia e Ucrânia (Aharon & Qadan, 2022). Caracteriza-se por um aumento do preço dos bens e serviços de forma contínua (Aulia, 2022), afetando o rendimento disponível dos consumidores (Mckinsey & Company, 2022).

No consumo de produtos de luxo, os consumidores enfrentam o conflito entre o desejo de consumir graças à rápida mudança das tendências (Ozdamar Ertekin et al., 2020) e o aumento dos preços globais, do mercado comercial, as mudanças das mentalidades e dos hábitos dos consumidores (Das & Kumar, 2022). Todos os países são compostos por diferentes setores e o setor dos produtos de luxo não é exceção (Das & Kumar, 2022).

Estando a indústria global do luxo em contínua transformação e crescente globalização (Rathi et al., 2022), importa conhecer as diferenças de comportamento de consumo entre ocidentais e orientais.

1.2. Problema de investigação

As diferenças de comportamento de consumo entre ocidentais e orientais têm recebido uma atenção significativa.

As diferenças no consumo de luxo das culturas do sudeste asiático e ocidental foram identificadas por Wong e Ahuvia (1998). Os resultados sugerem que os consumidores orientais efetuam compras condicionadas a opiniões ou a ações de outros (social conformismo) como prestam maior atenção aos seus bens, tais como, carros de luxo, joias, bens com design, entre outros. Em contraste, os consumidores ocidentais dão mais valor ao significado privado das suas propriedades. Ou seja, para estes, o materialismo é característico de uma cultura materialmente focada e orientada para a família e hierarquia, podendo ou não ser representativa dos interesses pessoais (Naumova et al., 2019).

Zhang et al. (2014), sugerem que os estudos no contexto de produtos de luxo aplicados aos consumidores ocidentais não preveem o comportamento dos consumidores orientais. Os resultados deste estudo sugerem que, nas culturas ocidentais, os consumidores priorizam as suas preferências pessoais para marcas e denotam uma atenção aos atributos intrínsecos (p.e. qualidade). Estes preferem marcas de luxo em que prevalece a qualidade do produto e autoconceito (Yi-Cheon Yim et al., 2014). Em oposição, nas culturas orientais, os consumidores optam pelas marcas que oferecem prestígio e atendem aos seus atributos extrínsecos (Zhang et al., 2014). Os consumidores

asiáticos são sensíveis à influência interpessoal normativa e estão motivados a fortalecer a sua imagem social através de marcas que são admiradas (Yi-Cheon Yim et al., 2014).

À semelhança de Shavitt e Barnes (2020) e Zhang et al. (2014), baseiam igualmente os seus estudos regendo os mesmos princípios.

Neste pressuposto, apesar de vários estudos terem estudado as diferenças de comportamento de consumo entre ocidentais e orientais, até ao momento, nenhum se concentrou em entender estas diferenças no consumo de produtos de luxo, em contexto de inflação.

1.3. Objetivos do estudo

Considerado o gap identificado na literatura, o objetivo principal deste estudo visa compreender as diferenças de comportamento de consumo de produtos de luxo nas culturas ocidentais e orientais, em período de inflação. Para atingir este objetivo, comentários publicados na plataforma de comércio eletrónico Amazon, em produtos de luxo, serão recolhidos. Para recolher a opinião de culturas diferentes, serão recolhidos comentários de duas versões da plataforma Amazon. Os comentários da Amazon.co.uk (Reino Unido) refletem a perspetiva dos consumidores ocidentais (Jiang et al., 2022). Por outro lado, a Amazon.in (Índia) irá refletir a perspetiva de consumo dos consumidores orientais (Banerjee et al., 2019).

Os comentários serão analisados através de técnicas de *Text Mining* e as relações estruturais entre os conceitos em estudo serão analisadas através do software Smart-PLS 4 para confirmar as hipóteses criadas. Espera-se que este estudo faça uma contribuição relevante para os profissionais de marketing de marcas de luxo através da identificação das diferenças culturais de comportamento de consumo, em contexto de inflação.

1.4. Estrutura da dissertação

No que concerne à estrutura do trabalho, esta está organizada em cinco capítulos devidamente estruturados, nomeadamente, introdução, enquadramento teórico, no qual inclui o modelo de investigação proposto, metodologia de investigação, resultados e, por fim, a discussão dos resultados e posteriores conclusões.

Primeiramente, o trabalho inicia-se com a introdução, onde está caracterizado o enquadramento geral de toda a investigação a desenvolver, referenciando a relevância do estudo, a questão de investigação e os objetivos do estudo.

O segundo capítulo diz respeito ao enquadramento teórico, onde se faz uma abordagem aos principais conceitos para a conceção deste trabalho – atendimento ao cliente, atributos do produto, satisfação e confiança do consumidor – e às relações que os mesmos estabelecem entre eles, sob forma de hipóteses.

O capítulo 3 foca-se na metodologia de investigação utilizada, caracterizando a amostra, os consumidores que compram um produto de luxo na Amazon Índia (IN) e na Amazon Reino Unido (UK) e deixam um comentário na página do produto, instrumento de recolha de dados, procedimentos de recolha de dados e técnicas estatísticas adquiridas no tratamento dos dados.

No quarto capítulo, serão apresentados todos os resultados obtidos através da extração dos comentários.

Por fim, no capítulo 5, procede-se à análise crítica dos resultados, à identificação dos contributos do trabalho em termos teóricos, bem como à indicação das limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Impacto da inflação no consumo

A inflação é definida como um aumento do preço dos bens e serviços que ocorre devido ao aumento da procura maior do que o da oferta, de forma continuada (Aulia, 2022). É o principal fator que destabiliza a economia do mercado (Todua & Dotchviri, 2015).

O efeito da inflação reflete-se no aumento generalizado dos preços e, conseqüentemente, no comportamento do consumidor (Jahromi et al., 2023). Quando a inflação é alta, o custo de vida torna-se elevado (Ozili, 2022), limitando a capacidade dos consumidores escolherem entre os diversos produtos e serviços que desejam (Hamilton, Mittal, et al., 2019).

A inflação afeta a forma como os consumidores compreendem a informação, analisam opções e optam por outras escolhas para consumir (Hamilton, Thompson, et al., 2019). Para lidar com o aumento dos preços, os comportamentos adaptam-se (Buss & Wallner, 2022), redobrando a atenção ao que é adquirido e o quanto é gasto. Por exemplo, os consumidores optam por alternativas mais baratas de produtos que habitualmente adquirem (Tighe, 2022), provocando uma redução dos gastos em diversas áreas da vida quotidiana (Jahromi et al., 2023).

Os efeitos da guerra Rússia-Ucrânia, afetaram a nível mundial a indústria do luxo. A escassez de recursos e a pressão na cadeia de abastecimento global ajudaram no aumento das taxas de inflação exercendo uma pressão económica no mercado global do luxo (Michel et al., 2022).

Os principais mercados de luxo como os Estados Unidos (U.S. Bureau Of Labor Statistics, 2022), a China (Global Times, 2022) e a Zona Euro (Trading Economics, 2022) foram atingidos (Michel et al., 2022). Marcas de luxo, como a Louis Vuitton, Gucci, Chanel, entre outras, têm subido os seus preços de retalho de forma contínua como reflexo do aumento da inflação (Loeb, 2022).

Contudo, relatórios atuais (Bain & Company, 2022; D'Aprizio, C.; & Levato, 2021) indicam que o mercado de luxo tem vindo a revelar uma forte resistência a este desafio. Até ao momento, os consumidores de luxo aparentam ter aceitado estes aumentos (Loeb, 2022).

2.2. Efeito do atendimento ao cliente na satisfação do consumidor

O atendimento ao cliente, no contexto dos produtos de luxo, é considerado uma arma poderosa na tentativa de garantir a competitividade, face à diversidade de produtos e exigência dos consumidores, num mercado extremamente disputado, o que dificulta a satisfação das expectativas e necessidades (Metz et al., 2020).

Este é definido, como uma atividade de aumento de valor, associados aos produtos e serviços, de forma a satisfazer as necessidades dos consumidores, proporcionando-lhes satisfação e lealdade (Yarimoglu, 2011). Desta forma, relaciona-se com a confiança no serviço, a sensibilidade do consumidor, o serviço especializado e a resposta rápida às reclamações (Hyun et al., 2022). As principais causas da insatisfação dos clientes são, o atraso ou a não entrega de produtos, as encomendas erradas ou produtos estragados (Ramanathan, 2010; Yu et al., 2015).

O atendimento abarca, ainda, um conjunto de características que os seus colaboradores devem apresentar, entre elas, competências, empenhamento, criatividade, coerência, atitude e credibilidade (Causon, 2014). Os prestadores de serviço para reterem os seus consumidores atuais e motivarem novos, devem procurar como estratégia melhorarem constantemente o seu atendimento, visto que, pode levar à satisfação das necessidades dos consumidores (Nunkoo et al., 2020). Essa satisfação vai depender das expectativas e percepções subjetivas do desempenho do serviço (Wolter et al., 2017). As experiências serão gratificantes quando os consumidores perceberem o empenho, a surpresa e a empatia dos prestadores de serviço (Collier et al., 2018).

No contexto das marcas de luxo, o atendimento é visto, como uma dimensão crucial (Hyun et al., 2022). Os consumidores de diferentes países apresentam percepções distintas relativas ao atendimento ao cliente (Endara et al., 2019). Os consumidores individualistas, centram-se em provas concretas, tais como, a eficiência da entrega, a conclusão de tarefas bem como a redução de tempo (Zhang et al., 2014). Além do mais, demonstram com maior frequência a sua insatisfação com um serviço, fazendo reclamações, uma vez que, acreditam que ajuda a melhorar a qualidade do serviço (Gi Park et al., 2014).

Em contrapartida, os consumidores coletivistas, por norma dão mais valor à qualidade das interações com os prestadores de serviço (Zhang et al., 2014). Optam por manter a harmonia e evitar confrontos, sendo estes mais tolerantes aos erros e permitem ao prestador de serviço mostrar uma capacidade de resposta (Endara et al., 2019). Espera-se desta cultura maiores níveis de lealdade para com os prestadores de serviços (Patterson & Smith, 2003). Estas diferenças culturais devem-se ao facto das suas práticas religiosas (Colzato et al., 2010) , bem como aos seus meios de subsistência (de Bellis et al., 2019; Varnum et al., 2010).

Uma vez que o mundo vive uma época conturbada, graças à inflação, é fundamental perceber se neste contexto o atendimento ao cliente em relação ao uso dos produtos de luxo irá sofrer alguma alteração. Até ao momento, o consumo de produtos de luxo não foi estudado no contexto do atendimento ao cliente em períodos de inflação.

Assim, torna-se pertinente estudar o atendimento ao cliente e o seu impacto na satisfação do consumidor, mas em períodos de inflação.

Tendo como base a fundamentação apresentada, sugere-se a seguinte hipótese:

H1a: Na cultura ocidental, o atendimento ao cliente apresenta um impacto positivo na satisfação dos produtos de luxo

H1b: Na cultura oriental, o atendimento ao cliente apresenta um impacto positivo na satisfação dos produtos de luxo

2.3. Efeito dos atributos do produto na satisfação do consumidor

A qualidade de um produto é um fator excepcional para responder às necessidades do consumidor. A qualidade, por norma, refere-se aos inúmeros atributos que caracterizam um produto (Malekpour et al., 2022) e devem ser reconhecidos por serem os principais impulsionadores da satisfação do cliente (Harrington et al., 2017).

Os atributos do produto reúnem um conjunto de características que influenciam as preferências dos consumidores (Prentice et al., 2019), tais como, o preço, a qualidade, a embalagem, o design, tamanho e peso (Joško Brakus et al., 2014; Ruan & Mezei, 2022), que aumentam a confiança do mesmo e posteriormente nas suas decisões de compra (Aburumman & Nieto, 2019; Khan et al., 2022).

Numa perspetiva do marketing, os atributos do produto dividem-se em produtos extrínsecos e intrínsecos (Hoffmann et al., 2020). Os produtos extrínsecos relacionam-se com o produto, contudo, não fazem parte do mesmo fisicamente (marca, preço, embalagem e rótulo) (Abhijat Kumar Shukla et al., 2022; Akdeniz et al., 2013; Hoffmann et al., 2020; Symmank, 2019). Em contrapartida, os atributos intrínsecos referem-se à caracterização física do produto, ou seja, são as propriedades do produto que não podem ser alteradas sem transformar o mesmo (p.e., qualidade sensorial, aparência, sensação/textura, cheiro, som, sabor) (Akdeniz et al., 2013; Hersleth et al., 2015; Hoffmann et al., 2020).

Estudos anteriores mostraram o impacto dos atributos do produto na satisfação do consumidor. Chung et al. (2006) e Raisanen (2010), constataram a importância de existir uma concentração no produto principal (atributos intrínsecos). Contudo, Lee e Lou (2011) encontraram um maior impacto nos atributos menos essenciais (extrínsecos).

Brechan (2006), acredita que os atributos primários (intrínsecos), apresentam maior impacto na satisfação do consumidor do que os secundários (extrínsecos). Adicionalmente, constatou que a relação entre a qualidade dos atributos secundários e a satisfação do consumidor é moderada pelos atributos primários. Pelo contrário, Torres-

Moreno et al. (2012), consentem que se os consumidores aceitarem características extrínsecas, também aceitarão características intrínsecas. De acordo com Malekpour et al. (2022), os atributos do produto e a satisfação dos consumidores, apresentam relações positivas.

A cultura é fundamental para apurar a maneira como os consumidores interpretam e se relacionam a determinados fatores de um produto (Tang et al., 2022). Os atributos dos produtos são os instrumentos, pelos quais os consumidores alcançam os seus objetivos pretendidos (Choi, 2020). Neste sentido, salienta-se que os consumidores ocidentais, apresentam preferências pessoais pelas marcas, e dão maior relevância aos atributos intrínsecos (p.e. qualidade) (Zhang et al., 2014). Em contraste, os consumidores orientais, preferem as marcas sobretudo pelo prestígio, e dão atenção especial aos atributos extrínsecos (preço) (Zhang et al., 2014).

Contudo, a inflação tem influenciando o consumo (Grable, 2021), uma vez que o aumento constante dos preços afeta o comportamento do consumidor (Jahromi et al., 2023). Assim, torna-se necessário perceber se, em contexto de inflação, os atributos do produto em relação ao uso dos produtos de luxo permanece intacta ou se sofrerá alguma transformação. Até hoje, não se encontram estudos que abordem o consumo de produtos de luxo, no contexto dos atributos do produto, em tempos de inflação. Então, torna-se fundamental analisar outra vez os atributos do produto e o seu efeito na satisfação do consumidor, mas em tempos de inflação.

Face ao exposto, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H2a: Na cultura ocidental, os atributos do produto apresentam um impacto positivo na satisfação do consumidor de produtos de luxo

H2b: Na cultura oriental, os atributos do produto apresentam um impacto positivo na satisfação do consumidor de produtos de luxo

2.4. Influência da satisfação na confiança do consumidor

No contexto dos produtos de luxo, a satisfação, é um dos elementos-chave na interpretação da resiliência dos consumidores atuais e futuros (Rita et al., 2019). Esta é um conceito que depende da personalidade de cada consumidor, visto que, cada um deles percebe de maneira distinta a qualidade de um produto (Hajduk et al., 2022). Segundo Santini et al. (2018), Su et al. (2016) e Tandon et al. (2017), a satisfação do cliente está ainda ligada à felicidade/desilusão, que é consequência da comparação do serviço/produto consoante as expectativas, necessidades e desejos dos consumidores.

A satisfação é vista como uma resposta emocional e cognitiva (Ciornea, 2013). Ambas desempenham um papel preponderante na sua construção (López-Mosquera & Sánchez, 2014). A satisfação cognitiva entende a satisfação como o resultado da comparação entre as expectativas do consumidor e os recursos percebidos, o que posteriormente leva à criação das crenças e julgamentos (López-Mosquera & Sánchez, 2014). A satisfação emocional compreende emoções positivas ou negativas, entre elas, alegria, raiva, vergonha, prazer, surpresa, irritação, e desilusão (Ladhari, 2009).

Segundo Wu et al. (2018), a confiança é compreendida como uma crença, expectativa ou um sentimento acerca da intenção do consumidor ou de um comportamento expectável. A confiança é um fator fundamental para criar e preservar relações a longo prazo bem-sucedidas (Dam, 2020; Juwaini et al., 2022). Wu (2013), constatou uma relação direta entre consumidores satisfeitos e a confiança.

A confiança do consumidor é vista como um constructo essencial para a satisfação (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Rasheed & Abadi, 2014), visto que, a satisfação dos consumidores com as suas expectativas, é espelhada na confiança que depositam nas informações (Loureiro et al., 2018). A confiança numa marca de luxo é entendida como a diminuição da ansiedade e frustração no ato de compra e da crença nos fornecedores (Marinao-Artigas et al., 2023). A satisfação do consumidor, com as marcas de luxo é encarada como o resultado de uma experiência adquirida pelo consumidor a partir de

uma avaliação global da marca. Se os produtos de luxo que os consumidores adquiriram apresentarem qualidade, sentir-se-ão satisfeitos (Peng et al., 2020).

A cultura é um fator importante associado à confiança, sendo que esta é influenciada pelos traços culturais partilhados por grupos (Park et al., 2012). Nas culturas coletivistas, os amigos e família dão informação que esteja de acordo com o autoconceito do consumidor. Ficam mais satisfeitos com os produtos que adquirem quando se encontram ao lado de alguém importante do que sozinhos (Lee & Kacen, 2008). Já nas culturas individualistas, a família e os amigos, podem expressar as informações tendo em conta as preferências pessoais, contudo, só absorvem essas informações se as mesmas forem vantajosas e coerentes com os seus valores, o que implica, que uma informação dada por um acompanhante pode não influenciar a satisfação dos consumidores no momento da decisão de compra (Lee & Kacen, 2008).

Os consumidores orientais, devido ao ênfase que dão ao relacionamento social, fundamentam a sua confiança em comportamentos expectáveis, ou seja, estabelecem relacionamentos a partir de conhecimentos em primeira mão e suspeitam de indivíduos que não façam parte do seu grupo (Park et al., 2012). Contudo, os consumidores ocidentais são caracterizados como independentes e propensos à confiança. Isto é, confiam em terceiros até que provem o contrário. Por exemplo, no ambiente online (Mariani & Matarazzo, 2021; van Hoorn, 2015), demonstram que os consumidores individualistas tendem a confiar mais do que os consumidores orientais.

O surgimento da inflação, refletido no aumento generalizado dos preços, fazem com que os consumidores revejam o seu comportamento de consumo (Liang et al., 2018). Consequentemente, compreender se a satisfação relativamente à utilização de produtos de luxo continuará a ter um impacto positivo na confiança dos consumidores ou se nesta época agitada sofrerá alterações negativas.

Até ao momento, verificou-se a não existência de estudos que abordem a temática do consumo dos produtos de luxo, no contexto da satisfação, em períodos de inflação. Logo,

torna-se importante analisar a satisfação e o seu impacto na confiança, em tempos de inflação.

Portanto, apresentam-se as seguintes hipóteses:

H3a: Na cultura ocidental, a satisfação apresenta um impacto positivo na confiança dos consumidores

H3b: Na cultura oriental, a satisfação apresenta um impacto positivo na confiança dos consumidores

2.6. Modelo de investigação

No que diz respeito ao modelo de investigação apresentado, a Figura1 ilustra os constructos e respetivas hipóteses, devidamente fundamentados na revisão da literatura anteriormente apresentada.

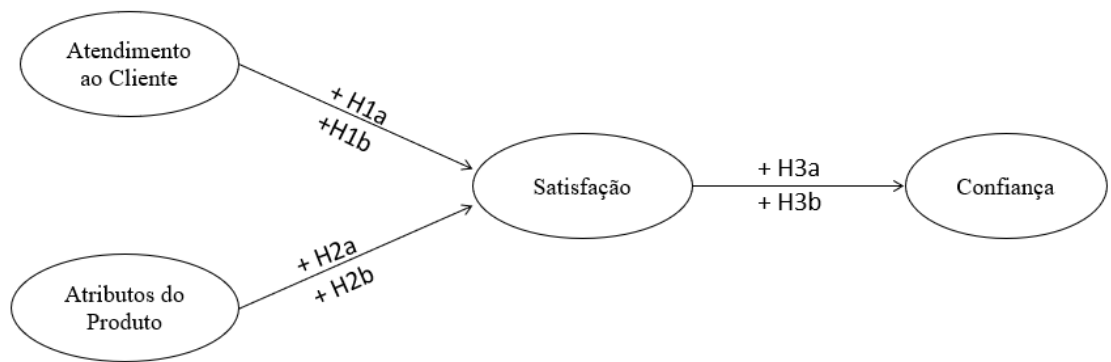


Figura 1. Modelo de investigação

Fonte: elaboração própria.

3. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Enquadramento e opção metodológica

Este estudo tem como objetivo compreender as diferenças de comportamento de consumo de produtos de luxo nas culturas ocidentais e orientais, em período de inflação. Para atingir este objetivo, será adotada uma abordagem mista que englobará uma análise por *Text Mining* e de equações estruturais (PSL-SEM).

Foram recolhidos comentários de utilizadores em páginas de produtos de luxo da Amazon In. (Índia) e Amazon.co.uk (Reino Unido) depois do dia 24 de fevereiro de 2022, dia em que se iniciou a invasão da Ucrânia (Mahlstein et al., 2022; Yagi & Managi, 2023), levando ao aumento da inflação (Bullock, 2023).

3.2. Amostra e População

A população deste estudo é constituída por todos os indivíduos de cultura oriental e ocidental que adquiriram produtos de luxo. Para atingir o objetivo deste estudo foi selecionada uma amostra composta por consumidores que compraram um produto de luxo na Amazon IN e na Amazon UK e deixaram um comentário na página do produto, entre 24 de fevereiro de 2022 (data do início da guerra Rússia-Ucrânia) e 9 de dezembro de 2022.

3.3. Recolha de dados

A Amazon é a maior empresa de comércio eletrónico do mundo (Albrechtslund, 2020), que permite aos utilizadores escrever comentários sobre os produtos comercializados, permitindo informações relevantes para outros utilizadores futuramente (Kaushik et al., 2018). Nesta plataforma, os utilizadores deixam as suas opiniões de livre vontade, o que permite mostrar a realidade e sinceridade das perceções dos visitantes (Moro & Rita, 2018).

Os dados foram recolhidos através de um “Web scrapper”, que é uma ferramenta que tem como propósito extrair dados de páginas web específicas, com precisão e rapidez (Haseeb et al., 2021; Koras et al., 2019). A seleção dos produtos de luxo foi baseada no Top10 das melhores marcas globais de luxo (Tabela 1), divulgadas pela Forbes (2022).

Tabela 1. Top10 melhores marcas globais de luxo, em 2022

Posição	Marca	Posição Global
1º	Louis Vuitton	#14
2º	Chanel	#22
3º	Hermes	#23
4º	Gucci	#30
5º	L’Oreal Paris	#56
6º	Cartier	#74
7º	Dior	#77
8º	Tiffany & Co	#88
9º	Prada	#89
10º	Burberry	#96

Fonte: Forbes (2022).

Além do mais, foi também utilizado como critério para a seleção dos produtos de luxo a classificação numérica por estrelas. Os dados foram exportados para um ficheiro CSV para análise posterior. No total foram recolhidos 3.203 comentários da Amazon Índia e 2.843 comentários da Amazon UK.

3.4. Procedimentos de recolha de dados

Depois de recolhidos, os dados foram devidamente estruturados e organizados através de técnicas de *Text Mining* para permitir a sua análise. O *Text Mining* foca-se na manipulação de documentos de texto semiestruturados ou estruturados. É utilizada para reconhecer tendências de pesquisa escolhendo palavras e relações pertinentes para categorizar e retirar conclusões (Moro et al., 2023).

Todos os comentários foram traduzidos para inglês com recurso à API Yandex translate, com recurso ao package “RYandexTranslage” (Piccinelli et al., 2021). Posteriormente, os comentários foram sujeitos a um pré-processamento de modo a eliminar as stopwords, artigos e advérbios. Todas as palavras foram reduzidas em letras minúsculas e aplicada a técnica de stemming (i.e., reduzir a palavra à sua raiz; p.e., ‘paying’ e ‘payed’ = ‘pay’)

(Lemos et al., 2022; Rita et al., 2020). A condução deste processo foi conseguida através do package ‘tm’ do R software.

De seguida, e adotando a metodologia de Ramos et al. (2022), um dicionário foi criado (Tabela 2). Um dicionário consiste em juntar termos semelhantes referidos pelos utilizadores em itens (p.e., ‘happy’ e ‘sad’ = Emoções). Para eliminar a subjetividade da criação do dicionário (Calheiros et al., 2017; Ramos et al., 2019), duas abordagens foram conduzidas. Em primeiro lugar, para garantir que os termos estão associados ao respetivo item, foi selecionado, de forma aleatória, 5% do dataset e conferido o contexto em que cada termo foi referido. Este processo auxiliou na tomada de decisão (Piccinelli et al., 2021). De seguida, um painel composto por especialistas independentes foram convidados a validar o dicionário. A especialidade dos especialistas estará relacionada com o objetivo do estudo.

Tabela 2. Dicionário para as variáveis de modelo

Constructos	Itens	Exemplo de Termos
Satisfação	Satisfação Emocional	Sad, happi, confus
	Satisfação Cognitiva	Beauti, perfect, horribl
Relação de qualidade	Confiança	Worth, authent,
	Lealdade	trustworthi
	Atendimento ao cliente	Loyal, rebuy, reccomend
	Customer Care	Problem, quick, delay Gentleman, respect, kind
Produto	Variedade de Produtos	Perfum, shampoo, makeup
	Atributos extrínsecos	Cheap, cash, chanel
	Atributos intrínsecos	Black, short, shiney

Fonte: elaboração própria.

Depois de validado, o dicionário foi cruzado com o dataset criando um *Document Term-Matrix* que evidenciará o número de vezes que cada item do dicionário é referido em cada um dos comentários. Esta matriz servirá de input para realizar uma análise de relações

estruturais entre os constructos do modelo conceptual, permitindo validar as hipóteses criadas.

A análise *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) permite avaliar a relação causal das construções latentes e a relação causal entre itens (Rezaei, 2015). Henseler et al. (2014) e Hair et al. (2019) referem que o PLS-SEM, é a técnica preferida quando o intuito principal de um estudo é avaliar a precisão da previsão de um modelo complexo que assinala bastantes indicadores e construções. Em conformidade com o presente estudo, o PLS é considerado apropriado para analisar dados secundários, preferivelmente dados métricos ou quase-métricos, e possibilita o uso sem restrições de medidas item único e formativas (Hair et al., 2019).

A análise estatística PLS-SEM será realizada através da utilização do software Smart-PLS 4.0. O software permite aos utilizadores estimar modelos complexos contendo imensas construções, indicadores, e caminhos estruturais sem estabelecer hipóteses de distribuição sobre os dados (Hair et al., 2019).

Através deste software, será estimada a análise da fiabilidade do modelo de medida através dos loadings. A análise da multicolinearidade, com a aplicação da *variance inflation factor (VIF)* e a avaliação do modelo estrutural e respetivos efeitos diretos, indiretos e totais. Por último, a análise das variâncias explicadas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise da Fiabilidade do Modelo

Concluída a fase de recolha de dados, torna-se imprescindível analisar os resultados do mesmo. Realçando que a análise dos resultados deste estudo será dividida, uma vez que a amostra é composta pelos consumidores da Amazon UK e IN.

Marôco (2014), afirma que a fiabilidade de um constructo consiste na propriedade de consistência e produtividade da média, uma vez que, numa amostra, um elemento é considerado fiável se medir de forma clara as características ou fatores de interesse.

De forma a constatar a fiabilidade dos itens, efetuou-se uma análise aos loadings, que avalia o quanto um item consegue explicar a variável a que a esta pertence, sendo o valor mínimo recomendado para o loading, 0,7.

Observando a Tabela 3, confirma-se que os loadings dos itens são superiores a 0,7, o que evidencia a fiabilidade dos indicadores de medida.

Tabela 3. *Outer Loadings* UK e IN

	Outer Loadings (UK)	Outer Loadings (In)
Satisfação Cognitiva > Satisfação	0,745	0,615
Satisfação Emocional > Satisfação	0,736	0,839
Atributos intrínsecos > Atributos do Produto	0,740	0,893
Relações < Atendimento ao Cliente	1,000	1,000
Confiança < Confiança	1,000	1,000
Variedade de Produtos > Atributos do Produto	0,852	0,715

Fonte: elaboração própria.

Relativamente à fiabilidade do modelo da IN, e tendo em conta o que foi dito anteriormente, verifica-se que a relação “Satisfação Cognitiva > Satisfação”, apresenta um número inferior a 0,7, contudo, é um valor que já se encontra próximo de 0,7. Desta forma, aceita-se. Assim, verifica-se que a Tabela 3 denota que todos os loadings dos itens são superiores a 0,7, logo, confirma-se a fiabilidade dos itens.

4.2. Análise do modelo estrutural

Neste caso, segue-se a análise da multicolinearidade, com a aplicação da *Variance inflation factor (VIF)*, em ambos os modelos.

De forma a constatar a colinearidade dos itens, recorre-se à *Variance inflation factor (VIF)*, que é um indicador que indica o grau da multicolinearidade entre as variáveis (Cheng et al., 2022), ou seja, analisa a existência de problemas de colinearidade. Quando os valores de VIF são superiores a 5, há problemas críticos de colinearidade, assim, os valores devem-se apresentar iguais ou inferiores a 3.

Perante os resultados expostos na Tabela 4, os valores de VIF oscilam entre 1,000 e 1,085, não existindo quaisquer indícios de problemas de colinearidade.

Tabela 4. VIF UK e IN

Items	VIF (UK)	VIF (IN)
Satisfação Cognitiva	1,009	1,007
Satisfação Emocional	1,009	1,007
Atributos intrínsecos	1,085	1,117
Relações	1,000	1,000
Confiança	1,000	1,000
Variedade de produtos	1,085	1,117

Fonte: elaboração própria.

Os valores de VIF (IN) oscilam entre 1,000 e 1,117, assim, confirma-se a não existência de problemas colinearidade, uma vez que todos os valores presentes são inferiores a 3.

Posteriormente à análise do modelo estrutural, seguiu-se com a avaliação da significância estatística, sinal e relevância das relações estruturais, sendo, desta forma, consideradas estaticamente significativas, as relações cujos coeficientes estruturais apresentem valores p- inferiores ao nível de significância de 5%.

Desta forma, e tendo em conta a Tabela 5, as relações presentes H1a (Atendimento ao cliente > Satisfação), H2a (Atributos do produto > Satisfação), H3a (Satisfação > Confiança), apresentam significância estatística com valores-p menores de 5% (<0,05), e coeficientes estruturais, melhor dizendo, efeitos diretos, com sinal positivo. Logo, tendo como base nos resultados expostos, é possível corroborar as 3 hipóteses definidas no modelo conceptual.

A Tabela 5 ainda indica, que os Atributos do produto exercem um efeito direto significativo forte sobre a satisfação do consumidor ($\beta = 0,302$; valor-p < 0,000).

Tabela 5. Efeitos Diretos, Indiretos totais, Indiretos específicos e Totais UK

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos totais		Efeitos indiretos específicos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	B	Valor-p	β	Valor-p
Atendimento ao cliente > Satisfação	0,178	0,000					0,178	0,000
Atributos do produto > Satisfação	0,302	0,000					0,302	0,000
Satisfação > Confiança	0,132	0,000					0,132	0,000
Atendimento ao cliente > Confiança			0,024	0,001			0,024	0,001
Atributos do produto > Confiança			0,040	0,006			0,040	0,006

Atendimento ao cliente > Satisfação > Confiança			0,024	0,001	
Atributos do produto > Satisfação > Confiança			0,040	0,006	

Fonte: elaboração própria.

Verifica-se que todos os efeitos indiretos, totais e específicos, Atendimento ao cliente> Confiança ($\beta= 0,024$; valor- $p=0,001$), Atributos do produto> Confiança ($\beta= 0,040$; valor- $p=0,006$), Atendimento ao cliente> Satisfação> Confiança ($\beta= 0,024$; valor- $p=0,001$) e Atributos do produto>Satisfação> Confiança ($\beta= 0,040$ valor- $p=0,006$) se mostram estatisticamente significativas e com sinal positivo.

Os Atributos do produto exercem um efeito indireto total sobre a Confiança ($\beta=0,040$; valor- $p=0,006$) mais forte do que o Atendimento ao cliente. Destaca-se o efeito indireto específico Atributos do produto> Satisfação> Confiança pela sua magnitude ($\beta=0,040$; valor- $p 0,006$).

Os efeitos totais, advém dos efeitos diretos e indiretos. Neste caso todos os efeitos totais são estatisticamente significativos com sinal positivo. É exercido pelos Atributos do produto> Satisfação, o efeito total de maior magnitude ($\beta= 0,302$); valor- $p=0,000$).

Segundo a Tabela 6, as relações presentes H1b (Atendimento ao cliente> Satisfação) e H2b (Atributos do produto> Satisfação) apresentam significância estatística com valores p -menores de 5% ($<0,05$) e coeficientes estruturais (efeitos diretos), com sinal positivo. Contudo, a H3b (Satisfação> Confiança), não apresenta significância estatística, visto que o valor- p se encontra acima de 0,005 (0,231), o que se traduz no contrário ao que foi proposto no modelo inicial em análise. Diante os resultados presentes, é possível determinar que foram corroboradas duas das três hipóteses previstas no modelo conceptual.

Tabela 6. Efeitos Diretos, Indiretos totais, Indiretos específicos e Totais IN

Relações	Efeitos diretos		Efeitos indiretos totais		Efeitos indiretos específicos		Efeitos totais	
	β	Valor-p	β	Valor-p	B	Valor-p	β	Valor-p
Atendimento ao cliente > Satisfação	0,244	0,000					0,244	0,000
Atributos do produto > Satisfação	0,245	0,000					0,245	0,000
Satisfação > Confiança	0,032	0,231					0,032	0,231
Atendimento ao cliente > Confiança			0,008	0,273			0,008	0,273
Atributos do produto > Confiança			0,008	0,268			0,008	0,268
Atendimento ao cliente > Satisfação > Confiança					0,008	0,273		
Atributos do produto > Satisfação > Confiança					0,008	0,268		

Fonte: elaboração própria.

É evidenciado que os Atributos do produto exercem um efeito direto significativo forte sobre a satisfação do consumidor ($\beta= 0,245$); valor-p= 0,000).

Verifica-se que todos os efeitos indiretos, totais e específicos, Atendimento ao cliente> Confiança ($\beta= 0,008$; valor-p=0,273), Atributos do produto> Confiança ($\beta= 0,008$; valor-p=0,268), Atendimento ao cliente> Satisfação> Confiança ($\beta= 0,008$; valor-p=0,268) e Atributos do produto>Satisfação> Confiança ($\beta= 0,008$ valor-p=0,268) não se mostram estatisticamente significativas, visto que, apresentam valores-p superiores a 0,05.

Neste seguimento, confirma-se que das relações presentes, Atendimento ao cliente > Confiança, Atributos do produto > Confiança, Atendimento ao cliente > Satisfação > Confiança e Atributos do produto > Satisfação > Confiança, apresentam valores iguais, logo, não existe um efeito indireto total/especifico que se destaque pela sua magnitude ($\beta=0,008$; valor-p 0,273/0,268).

Os efeitos totais estatisticamente significativos com sinal positivo são o Atendimento ao cliente> Satisfação e Atributos do produto> Satisfação, com a exceção da H3 (Satisfação> Confiança), Atendimento ao cliente> Confiança e Atributos do produto> Confiança, visto que o valor-p é superior a 0,05. O efeito total de maior magnitude é exercido pelos Atributos do produto na Satisfação (= 0,245); valor-p=0,000).

Para analisar o poder explicativo do modelo, avaliou-se a variância explicada (R^2), que segundo Hair et al. (2019): $R^2 \geq 0,75$ – poder explicativo substancial; $0,5 \leq R^2 < 0,75$ – poder explicativo moderado; $0,25 \leq R^2 < 0,5$ – poder explicativo fraco; $R^2 < 0,25$ – poder explicativo muito fraco. Utilizou-se também a dimensão do efeito (f^2), que de acordo com os autores mencionados: $f^2 \geq 0,35$ – efeito grande; $0,15 \leq f^2 < 0,35$ – efeito médio; $0,02 \leq f^2 < 0,15$ – efeito pequeno.

Os resultados apresentados na Tabela 7 e na Figura 2, mostram que o Atendimento ao cliente e os Atributos do produto explicam, 14,8% do constructo da Satisfação, o que significa um poder explicativo fraco. Por outro lado, o atendimento ao cliente, os atributos do produto e a satisfação explicam 0,17% da variância da confiança dos consumidores, o que demonstra um poder explicativo muito fraco. A Figura 2 expõe os efeitos diretos previstos no modelo inicial e os seus resultados:

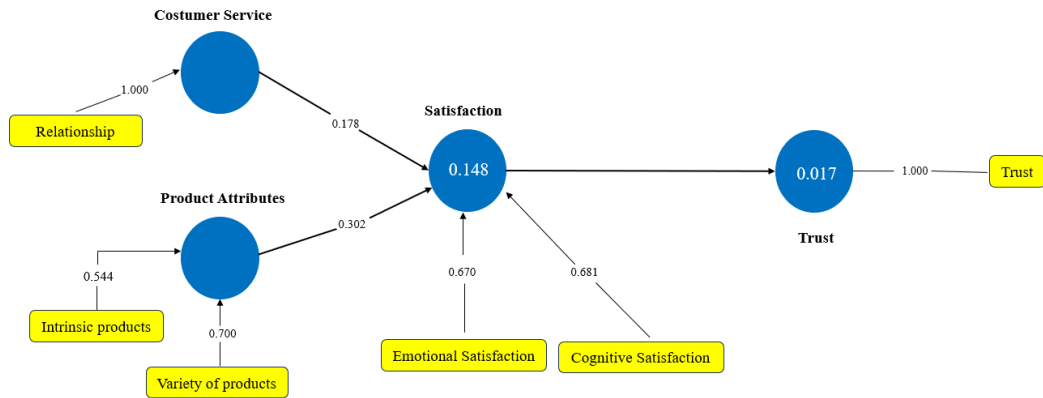


Figura 2. Modelo Conceptual UK
Fonte: elaboração própria.

Tabela 7. R² e f² UK

	R ²	R ² ajustado		f ²
Satisfação	0,148	0,147	Atendimento ao Cliente > Satisfação	0,035
Confiança	0,017	0,017	Atributos do Produto > Satisfação	0,101
			Satisfação > Confiança	0,018

Fonte: elaboração própria.

Os resultados expostos na Tabela 8 e na Figura 3, mostram que o atendimento ao cliente e os atributos do produto explicam, 15,1% do constructo da satisfação, o que significa um poder explicativo fraco. Contudo, o atendimento ao cliente, os atributos do produto e a satisfação, explicam 0,001% da variância da confiança dos consumidores, o que demonstra um poder explicativo muito fraco. A Figura 3 exibe os efeitos diretos previstos no modelo inicial e os seus resultados:

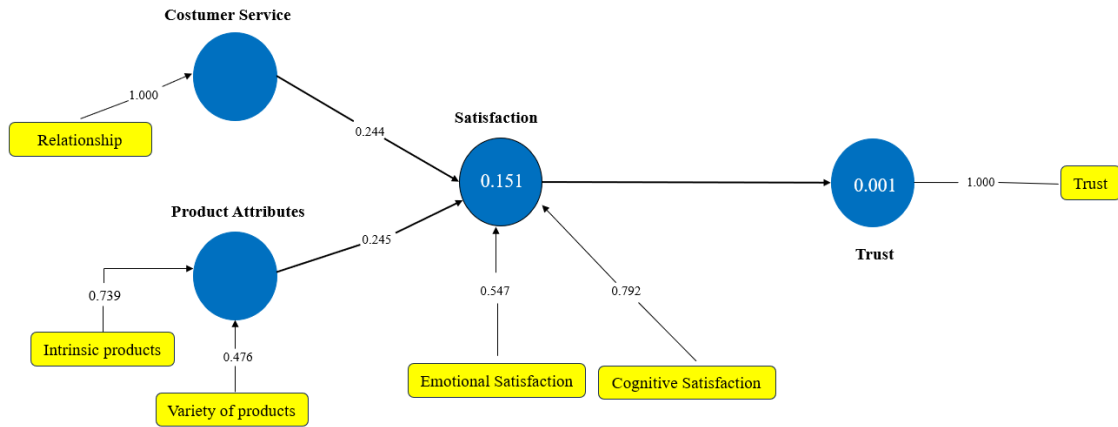


Figura 3. Modelo Conceptual IN
Fonte: elaboração própria.

Tabela 8. R² e f² IN

	R ²	R ² ajustado		f ²
Satisfação	0,151	0,151	Atendimento ao Cliente > Satisfação	0,065
Confiança	0,001	0,001	Atributos do Produto > Satisfação	0,066
			Satisfação > Confiança	0,001

Fonte: elaboração própria.

Em suma, a Tabela 9, permite averiguar se as hipóteses previstas no modelo de estudo foram corroboradas. Conclui-se que das três hipóteses estabelecidas no modelo do UK, é possível corroborar todas. No que toca, ao modelo IN, das três hipóteses, só é possível corroborar duas.

Tabela 9. Validação das Hipóteses

	Hipóteses	Corroborada (UK)	Corroborada (IN)
H1a H1b	O atendimento ao cliente apresenta um impacto positivo na satisfação do consumidor	SIM	SIM
H2a H1b	Os atributos do produto apresentam um impacto positivo na satisfação do consumidor	SIM	SIM
H3a H3b	A satisfação apresenta um impacto positivo na confiança do consumidor	SIM	NÃO

Fonte: elaboração própria.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

5.1. Discussão dos resultados

O objetivo deste estudo procura compreender as diferenças de comportamento de consumo de produtos de luxo nas culturas ocidentais e orientais, em período de inflação.

No que diz respeito à H1a e H1b, tanto no modelo do UK como no modelo IN, os resultados sugerem que o atendimento ao cliente apresenta um impacto positivo na satisfação. Assim, esta hipótese é corroborada. Confirma-se com os estudos de Kalaja et al. (2016) e Ramos et al. (2022), que o atendimento ao cliente é um fator decisivo na satisfação, visto, que são os consumidores os principais avaliadores da qualidade de um produto, que provem da sua experiência pessoal. Paralelamente a esta, os estudos de Endara et al. (2019), Gi Park et al. (2014) e Zhang et al. (2014), afirmam que o atendimento ao cliente é diferenciado nas diferentes culturas, pelo qual, os consumidores individualistas centram-se em aspetos mais práticos. Por exemplo, a eficiência da entrega, e são caracterizados como frontais, uma vez que demonstram com maior frequência a sua insatisfação relativamente ao serviço prestado.

Ainda nesta lógica cultural, os consumidores coletivistas, tendem atribuir mais valor aos prestadores de serviço (Zhang et al., 2014) e têm como característica principal evitar momentos de tensões, suportando os erros.

Neste pressuposto, salientam-se os resultados expostos que confirmam que as culturas individualistas e coletivistas dão primazia ao atendimento e todos os aspetos a que se relacionam com o mesmo, em período de inflação.

A H2a e H2b sugerem que os atributos do produto no modelo UK e no modelo IN exercem um impacto positivo sobre a satisfação do colaborador, corroborando as hipóteses. Salienta-se que os atributos do produto em ambos os modelos, é o constructo que exerce um maior impacto na satisfação. Neste sentido, os resultados encontram-se alinhados com os estudos de Kauppinen- Räsänen (2010) e Malekpour et al. (2022), que salientam a importância de existir uma concentração no produto principal, ou seja, os atributos intrínsecos (caracterização física do produto). No entanto, apesar de os resultados serem

altos e positivos, estes sugerem que os atributos intrínsecos são mais valorizados pelos consumidores orientais, em período de inflação. Este resultado contraria a ideia de que consumidores ocidentais dão maior importância aos atributos intrínsecos e os orientais aos extrínsecos (Zhang et al., 2014). Não obstante, ambos apresentam valores altos e positivos, confirmado assim também a valorização dos consumidores ocidentais pelos atributos intrínsecos em período de inflação.

Quanto à H3a, esta previu que, no modelo UK, a satisfação apresenta um impacto positivo na confiança dos consumidores. Os resultados obtidos confirmaram esta hipótese, reforçando as conclusões dos estudos de Rasheed & Abadi (2014) e Uzir et al. (2021). Assim, esta hipótese é corroborada.

Lee e Kacen (2008), sugerem que os consumidores ocidentais são caracterizados como independentes. Ou seja, a família e amigos podem expressar as informações com base nas preferências pessoais, contudo, só absorvem essas informações se as mesmas forem úteis e coerentes com os seus valores, o que implica, que uma informação dada por um acompanhante pode não influenciar a satisfação dos consumidores no momento de decisão de compra. No entanto, estes consumidores podem ser propensos à confiança, e revelam que confiam em terceiros até que provem o contrário.

Por outro lado, a hipótese H3b não é corroborada, no modelo IN, não se confirmando o efeito direto. Este poderá dever-se ao facto de os consumidores orientais só ficarem satisfeitos com as compras que adquirem se ao seu lado estiver presente alguém da sua confiança, pois valorizam os conhecimentos em primeira mão e não confiam em indivíduos que não façam parte do seu grupo (Park et al., 2012).

5.2. Contribuições da Investigação

O presente estudo conduz a diversas contribuições, tanto ao nível da teoria como da prática.

Primeiramente, e respeitante às contribuições académicas, este estudo contribui para uma melhor compreensão das variações no comportamento do consumidor entre culturas ocidentais e orientais e uma base teórica para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e culturalmente sensíveis para produtos de luxo. Este estudo desafia suposições existentes sobre a relação entre a satisfação e a confiança, revelando que esta relação pode variar significativamente entre diferentes culturas, especialmente em tempos de inflação. Adicionalmente, a análise do comportamento do consumidor em períodos de inflação fornece uma nova dimensão para a academia, abrindo novos caminhos para a compreensão de como os consumidores reagem à instabilidade económica no segmento de luxo, um tópico que tem sido relativamente pouco explorado.

No que que concerne às contribuições práticas, a investigação permite compreender de forma mais alargada as culturas ocidentais e orientais. Desta forma, é possível compreender a importância de estudar as diferentes características de cada cultura de maneira a adaptar o serviço/produto às suas necessidades, uma vez que, através dessas perceções constrói-se relações satisfatórias e de confiança a longo prazo. Os resultados deste estudo oferecem um contributo para os profissionais de marketing de marcas de luxo através da identificação das diferenças culturais de comportamento de consumo, em contexto de inflação.

Neste pressuposto e relativamente à H1, existem várias práticas que as lojas de produtos de luxo devem praticar para melhorarem o seu atendimento ao cliente. Estas devem adotar práticas que proporcionem experiências únicas e exclusivas, como por exemplo, personalizar o atendimento de cada cliente. Ou seja, conhecê-lo muito bem e adaptar a sua linguagem, consoante a cultura a que pertencem. Apostar também numa comunicação clara e boa capacidade na resolução problemas. Poderá ser importante recolher feedback dos clientes que trazem ideias distintas, uma vez que, se sentiriam inseridos e a sua opinião valorizada. Envolve-los em eventos exclusivos, como o

lançamento de produtos também seria um belo exemplo, para aproximar a relação entre o cliente e o prestador de serviço, fazendo com que se sentissem parte da marca. O ambiente físico é um fator igualmente importante, visto que este, deve refletir o luxo e a exclusividade, dando especial destaque a pormenores como a decoração ou a música.

Quanto à H2, os resultados sugeriram uma grande valorização dos atributos dos produtos, sobretudo produtos intrínsecos (p.e. qualidade, design). Sendo os produtos de luxo considerados de alta qualidade e prestígio, existem práticas que as marcas podem seguir para os preservar. Garantir que todos os aspetos do produto são cumpridos, desde o aspeto (atraente e em constante evolução) até aos materiais, cada pormenor/detalhe faz a diferença. Investir em materiais duradouros e sustentáveis. Desta forma pode atrair novos clientes. Estes devem de atender aos padrões de qualidade esperados. Além do mais, torna-se necessário estratégias de marketing inteligentes, que possam realçar os pontos chave dos produtos. No contexto online, deve existir um investimento na imagem, ou seja, fotografar com qualidade os produtos, evidenciando todas as características detalhadamente. Se estas práticas forem cumpridas, cria-se uma imagem positiva e sólida dos produtos de luxo, o que justifica posteriormente o seu preço elevado.

Respeitante à H3, e uma vez que os resultados do estudo diferem, torna-se imprescindível, que os profissionais de marketing que trabalhem de maneira distinta com orientais e ocidentais e compreendam as suas diferenças. Por exemplo, para os orientais, sugerem-se ações que possam estimular a companhia da família/amigos nas compras, como, desenvolver campanhas de marketing que enfatizam a compra acompanhados. Para os ocidentais, ações que valorizem a valorização pessoal, ou seja, as marcas devem procurar colocá-los no centro do processo, de forma, a estimular a satisfação, e conseqüentemente, a confiança. As campanhas de marketing devem incentivar o ato da compra individual, onde é a opinião pessoal a que prevalece.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

Com o desenvolvimento deste estudo, foram identificadas inúmeras limitações que necessitam de ser referidas.

Primeiramente, é fundamental salientar que a amostra é apenas centrada nos comentários da Amazon, o que implica que futuros estudos devam recolher mais informação de outras plataformas de e-commerce. A amostra centrou-se apenas no Top10 de marcas de luxo, de acordo com o ranking da Forbes. Futuros estudos devem alargar o leque de marcas para recolher insights mais valiosos.

A metodologia revela limitações no uso do dicionário. Apesar de o dicionário ter sido validado por três especialistas independentes, existe sempre uma componente de subjetividade. Adicionalmente, o uso de comentários online limita o estudo na medida em que as análises se centram apenas naquilo que os consumidores referem. Futuros estudos podem aplicar diferentes métodos de recolha, por exemplo, questionários, para estudar outras variáveis não consideradas neste estudo.

Por fim, futuros estudos devem também estudar as diferenças culturais de forma longitudinal para se perceber como é que estes consumidores se adaptaram à inflação.

BIBLIOGRAFIA

- Abhijat Kumar Shukla, Dr. R. Shridhar, & Dr. Anna Cabigiosu. (2022). A Cross-National Analysis of Intrinsic and Extrinsic Cues' Preferences of Premium Denim Products : A Case of Levi's and other Premium / Luxury Denim Brands. *International Journal of Scientific Research in Science, Engineering and Technology*, 196–216. <https://doi.org/10.32628/IJSRSET2295221>
- Aburumman, N., & Nieto, A. (2019). THE EFFECT OF PRODUCTS ATTRIBUTES CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY IN THE ELECTRONIC APPLIANCES INDUSTRY: CASE OF JORDAN. *Oradea Journal of Business and Economics*, 4(special), 39–51. <https://doi.org/10.47535/1991ojbe066>
- Aharon, D. Y., & Qadan, M. (2022, December). *Infection, invasion, and inflation: Recent lessons*. Finance Research Letters. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.103307>
- Akdeniz, B., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2013). Effectiveness of Marketing Cues on Consumer Perceptions of Quality: The Moderating Roles of Brand Reputation and Third-Party Information. *Psychology & Marketing*, 30(1), 76–89. <https://doi.org/10.1002/mar.20590>
- Albrechtslund, A.-M. B. (2020). Amazon, Kindle, and Goodreads: implications for literary consumption in the digital age. *Consumption Markets & Culture*, 23(6), 553–568. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1640216>
- Aliyev, F., & Wagner, R. (2018). Cultural Influence on Luxury Value Perceptions: Collectivist vs. Individualist Luxury Perceptions. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(3), 158–172. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1381872>
- Aulia, A. (2022). Impact of Inflation on Main Food Commodities Prices in Central Java (2019-2021). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 75–89.

- Bain & Company. (2022). *Global personal luxury goods market reaches €288 billion in value in 2021 and experienced a remarkable performance in the first quarter 2022.*
- Banerjee, P., Chatterjee, P., Mishra, S., & Mishra, A. A. (2019). Loss is a loss, why categorize it? Mental accounting across cultures. *Journal of Consumer Behaviour, 18*(2), 77–88. <https://doi.org/10.1002/cb.1748>
- Becker, K., Lee, J. W., & Nobre, H. M. (2018). The Concept of Luxury Brands and the Relationship between Consumer and Luxury Brands. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 5*(3), 51–63. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.51>
- 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>
- Brechan, I. (2006). The different effect of primary and secondary product attributes on customer satisfaction. *Journal of Economic Psychology, 27*(3), 441–458. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2005.10.003>
- Bullock, M. (2023). How well placed are households for interest rate increases. *Economic Analysis and Policy, 77*, 222–230. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.004>
- Buss, A., & Wallner, W. (2022). *How inflation is changing consumer behavior?* Ipsos. https://www.ipsos.com/sites/default/files/2022_01_18_Inflation_Buss_Ipsos.pdf
- Cabigiosu, A. (2020). *An Overview of the Luxury Fashion Industry* (pp. 9–31). https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Calheiros, A. C., Moro, S., & Rita, P. (2017). Sentiment Classification of Consumer-Generated Online Reviews Using Topic Modeling. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 26*(7), 675–693. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1310075>

- Causon, J. (2014). *What is Customer Service?*
<https://www.instituteofcustomerservice.com/what-is-customer-service/>
- Cheng, J., Sun, J., Yao, K., Xu, M., & Cao, Y. (2022). A variable selection method based on mutual information and variance inflation factor. *Spectrochimica Acta Part A: Molecular and Biomolecular Spectroscopy*, 268, 120652. <https://doi.org/10.1016/j.saa.2021.120652>
- Choi, B.-J. (2020). Cultural priming conditions and decision-making on food consumption: means-end evidence for everyday consumer goods. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(4), 403–417. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1772673>
- Chung, J.-E., Pil Yu, J., & Thorndike Pysarchik, D. (2006). Cue utilization to assess food product quality: A comparison of consumers and retailers in India. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 199–214. <https://doi.org/10.1080/09593960600572233>
- Ciornea, R. (2013). *Drivers of consumer's satisfaction with luxury fashion products and overall satisfaction's impact on repurchase intention.*
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. J. (2018). Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter. *Journal of Business Research*, 84, 150–161. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.016>
- Colzato, L. S., Beest, I. van, van den Wildenberg, W. P. M., Scorolli, C., Dorchin, S., Meiran, N., Borghi, A. M., & Hommel, B. (2010). God: Do I have your attention? *Cognition*, 117(1), 87–94. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2010.07.003>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>

- D'Aprizio, C.; & Levato, F. (2021). *Luxury is back ... to the future: Figures, trends and actions*.
- Dam, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Das, & Kumar, S. (2022). *An Epochal in the Making. What is in Store For the Fashion Industry- A Fiasco or Success?*
- Das, M., & Jebarajakirthy, D. C. (2020). Impact of acculturation to western culture (AWC) on western fashion luxury consumption among Gen-Y consumers in the Asia-Pacific region. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102179. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102179>
- de Bellis, E., Hildebrand, C., Ito, K., Herrmann, A., & Schmitt, B. (2019). Personalizing the Customization Experience: A Matching Theory of Mass Customization Interfaces and Cultural Information Processing. *Journal of Marketing Research*, 56(6), 1050–1065. <https://doi.org/10.1177/0022243719867698>
- Devanathan, S. (2020). Indian Consumers' Assessment of 'Luxuriousness': A Comparison of Indian and Western Luxury Brands. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1177/2277975219859778>
- Endara, Y. M., Ali, A. B., & Yajid, M. S. A. (2019). The influence of culture on service quality leading to customer satisfaction and moderation role of type of bank. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 10(1), 134–154. <https://doi.org/10.1108/JIABR-12-2015-0060>
- Excellence, T. (2018). *Asia Pacific Is Emerging Market For Luxury Apparel*. <https://www.textileexcellence.com/news/apparel-and-footwear/asia-pacific-is-emerging-market-for-luxury-apparel/>

- Firdausa Nuzula, I., & Wahyudi, L. (2022). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–14. [https://doi.org/10.21511/im.18\(3\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.01)
- Forbes. (2022). *Luxury Soars But Apple Named Best Global Brand For Tenth Year Running*. <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2022/11/03/luxury-soars-but-apple-named-best-global-brand-for-tenth-year-running/?sh=6876dcd7f261>
- Gi Park, S., Kim, K., & O'Neill, M. (2014). Complaint behavior intentions and expectation of service recovery in individualistic and collectivistic cultures. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(3), 255–271. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-12-2013-0084>
- Global Times. (2022). *China's CPI grows 2,5% in June, fastest in a year*.
- Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2017). Culture, Institutions, and the Wealth of Nations. *The Review of Economics and Statistics*, 99(3), 402–416. https://doi.org/10.1162/REST_a_00599
- Grable, J. (2021). An inflation Primer. *Journal of Financial Service Professionals*, 75(5), 11–14.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hajduk, I., Poliak, M., & Gašparík, J. (2022). Quality of transport services and customer satisfaction measurement. *The Archives of Automotive Engineering – Archiwum Motoryzacji*, 96(2), 51–76. <https://doi.org/10.14669/AM/151707>
- Hamilton, R., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D., & Griskevicius, V. (2019). How Financial Constraints Influence Consumer Behavior: An Integrative Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285–305. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1074>

- Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., & Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 532–550. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7>
- Harrington, R. J., von Freyberg, B., Ottenbacher, M. C., & Schmidt, L. (2017). The different effects of dis-satisfier, satisfier and delighter attributes: Implications for Oktoberfest and beer festivals. *Tourism Management Perspectives*, 24, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.09.003>
- Haseeb, M., Zameel, P., B, M. S., Zameel, P. . M., & Raj, S. V. (2021). Budget and Experience Based Travel Planner Using Collaborative Filtering. *2021 1st Odisha International Conference on Electrical Power Engineering, Communication and Computing Technology(ODICON)*, 1–7. <https://doi.org/10.1109/ODICON50556.2021.9428978>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hersleth, M., Monteleone, E., Segtnan, A., & Næs, T. (2015). Effects of evoked meal contexts on consumers' responses to intrinsic and extrinsic product attributes in dry-cured ham. *Food Quality and Preference*, 40, 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.002>
- Hoffmann, N. C., Symmank, C., Mai, R., Stok, F. M., Rohm, H., & Hoffmann, S. (2020). The influence of extrinsic product attributes on consumers' food decisions: review and network analysis of the marketing literature. *Journal of Marketing Management*, 36(9–10), 888–915. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1773514>
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1–25.

<https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2052937>

International Monetary Fund. (2022). *World economic outlook Countering the Cost-of-Living Crisis*.

Jahromi, A. A., Mihai, M. M. ., & Yang, T. (2023). Inflation and the U.S. Economy in 2022. *Journal of Financial Service Professionals*, 77(1), 10–16.

Jain, S., & Khan, M. N. (2017). Measuring the impact of beliefs on luxury buying behavior in an emerging market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 341–360. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2016-0065>

Jiang, Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S. I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 647–669. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0190>

Jiang, S., Wei, Q., & Zhang, L. (2022). Individualism Versus Collectivism and the Early-Stage Transmission of COVID-19. *Social Indicators Research*, 164(2), 791–821. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02972-z>

Joško Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291–2298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.017>

Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A. B., & Purwanto, A. (2022). The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 477–486. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.006>

Kalaja, R., Myshketa, R., & Scalera, F. (2016). Service Quality Assessment in Health Care Sector: The Case of Durres Public Hospital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235, 557–

565. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.082>

Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: *Journal of Business Research*, *83*, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.025>

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/10.1016/j.jbusres.2019.02.002>

Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M.-N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, *84*, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>

Kauppinen-Räsänen, H. (2010). The impact of extrinsic and package design attributes on preferences for non-prescription drugs. *Management Research Review*, *33*(2), 161–173. <https://doi.org/10.1108/01409171011015847>

Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon.in. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.002>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.033>

Khan, K. U., Atlas, F., Arshad, M. Z., Akhtar, S., & Khan, F. (2022). Signaling Green: Impact of Green Product Attributes on Consumers Trust and the Mediating Role of Green Marketing. *Frontiers in Psychology*, *13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.790272>

- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Koras, S., Venkatarao Rao, M., & Bhuvanewari, V. (2019). Bi-directional Methodology for Literature Extraction from PubMed Abstracts using Web Scrapper and Web Crawler. *2019 International Conference on Communication and Electronics Systems (ICCES)*, 1978–1983. <https://doi.org/10.1109/ICCES45898.2019.9002140>
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331. <https://doi.org/10.1108/09604520910955320>
- Lee, & Kacen, J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265–272. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.006>
- Lee, M., & Lou, Y.-C. (2011). Consumer Reliance On Intrinsic And Extrinsic Cues In Product Evaluations: A Conjoint Approach. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 12(1), 21. <https://doi.org/10.19030/jabr.v12i1.5833>
- Lemos, C., Ramos, R. F., Moro, S., & Oliveira, P. M. (2022). Stick or Twist—The Rise of Blockchain Applications in Marketing Management. *Sustainability*, 14(7), 4172. <https://doi.org/10.3390/su14074172>
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73–89. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>
- Loeb, W. (2022). *Luxury brand prices rise sharply- will it cut demand?*

- López-Mosquera, N., & Sánchez, M. (2014). Cognitive and affective determinants of satisfaction, willingness to pay, and loyalty in suburban parks. *Urban Forestry & Urban Greening*, *13*(2), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2013.08.007>
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *41*, 131–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.005>
- Mahlstein, K., McDaniel, C., Schropp, S., & Tsigas, M. (2022). Estimating the economic effects of sanctions on Russia: An Allied trade embargo. *The World Economy*, *45*(11), 3344–3383. <https://doi.org/10.1111/twec.13311>
- Malekpour, M., Yazdani, M., & Rezvani, H. (2022). Investigating the relationship between intrinsic and extrinsic product attributes with customer satisfaction: implications for food products. *British Food Journal*, *124*(13), 578–598. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0097>
- Mariani, M. M., & Matarazzo, M. (2021). Does cultural distance affect online review ratings? Measuring international customers' satisfaction with services leveraging digital platforms and big data. *Journal of Management and Governance*, *25*(4), 1057–1078. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09531-z>
- Marinao-Artigas, E., Valenzuela-Fernández, L., Chasco, C., & Laroze-Prehn, D. (2023). Antecedents and consequences of trust as a multidimensional construct. Cross-country analysis in the luxury retail sector. *Cuadernos de Gestión*, *23*(2), 51–68. <https://doi.org/10.5295/cdg.211490em>
- Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações* (2a ed.).
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of*

Hospitality Management, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>

Mckinsey & Company. (2022). *State of Grocery Europe 2022: Navigating the market headwinds*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-grocery-europe-2022-navigating-the-market-headwinds>

Metz, D., Ilieş, L., & Nistor, R. L. (2020). The Impact of Organizational Culture on Customer Service Effectiveness from a Sustainability Perspective. *Sustainability*, 12(15), 6240. <https://doi.org/10.3390/su12156240>

Michel, G., Stathopoulou, A., & Valette-Florence, P. (2022). Luxury is still alive and well: A spotlight on its multifaceted components. *Journal of Business Research*, 153, 276–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.021>

Moro, S., Pires, G., Rita, P., Cortez, P., & Ramos, R. F. (2023). Discovering ethnic minority business research directions using text mining and topic modelling. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(1), 83–102. <https://doi.org/10.1108/JRME-01-2022-0004>

Moro, S., & Rita, P. (2018). Brand strategies in social media in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343–364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0340>

Naumova, O., Bilan, S., & Naumova, M. (2019). Luxury consumers' behavior: a cross-cultural aspect. *Innovative Marketing*, 15(4), 1–13. [https://doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.01](https://doi.org/10.21511/im.15(4).2019.01)

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>

Ozdamar Ertekin, Z., Sevil Oflac, B., & Serbetcioglu, C. (2020). Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers. *Journal of Global Fashion*

- Marketing*, 11(3), 270–288. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1754269>
- Ozili, P. K. (2022). Global Economic Consequence of Russian Invasion of Ukraine. *SSRN Electronic Journal*, February 2022. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4064770>
- Park, J., Gunn, F., & Han, S.-L. (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 304–312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.003>
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107–120. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00009-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00009-5)
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37(3), 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 562–576. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Perry, P., Barnes, L., & Ye, T. (2020). *The Evolution of the Chinese Luxury Fashion Consumer: An Interpretive Study of Luxury Value Perceptions* (pp. 175–202). https://doi.org/10.1007/978-3-030-25654-8_8
- Piccinelli, S., Moro, S., & Rita, P. (2021). Air-travelers' concerns emerging from online comments during the COVID-19 outbreak. *Tourism Management*, 85, 104313. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104313>

- Prentice, C., Chen, J., & Wang, X. (2019). The influence of product and personal attributes on organic food marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 70–78. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.020>
- Ramanathan, R. (2010). The moderating roles of risk and efficiency on the relationship between logistics performance and customer loyalty in e-commerce. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 46(6), 950–962. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2010.02.002>
- Ramos, R. F., Biscaia, R., Moro, S., & Kunkel, T. (2022). Understanding the importance of sport stadium visits to teams and cities through the eyes of online reviewers. *Leisure Studies*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2131888>
- Ramos, R. F., Rita, P., & Moro, S. (2019). From institutional websites to social media and mobile applications: A usability perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 138–143. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.07.001>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Rathi, R., Garg, R., Kataria, A., & Chhikara, R. (2022). Evolution of luxury marketing landscape: a bibliometric analysis and future directions. *Journal of Brand Management*, 29(3), 241–257. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00273-x>
- 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>
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.001>

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rita, P., Ramos, R. F., Moro, S., Mealha, M., & Radu, L. (2020). Online dating apps as a marketing channel: a generational approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 1–17. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2019-0192>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.012>
- Ruan, Y., & Mezei, J. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees in online shopping assistance? Considering product attribute type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103059. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103059>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., & Sampaio, C. H. (2018). The role of satisfaction in fashion marketing: a meta-analysis. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 305–321. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1503556>
- Saran, R., Roy, S., & Sethuraman, R. (2016). Personality and fashion consumption: a conceptual framework in the Indian context. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(2), 157–176. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2015-0032>
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.019>
- 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), 987–1001. <https://doi.org/10.1002/cb.2053>

- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Shavitt, S., & Barnes, A. J. (2020). Culture and the Consumer Journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.009>
- Shukla, P., & 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>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.053>
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
- Svoray, T., Dorman, M., Abu-Kaf, S., Shahar, G., & Gifford, R. (2022). Nature and happiness in an individualist and a collectivist culture. *Scientific Reports*, 12(1), 7701. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-11619-5>
- Symmank, C. (2019). Extrinsic and intrinsic food product attributes in consumer and sensory research: literature review and quantification of the findings. *Management Review Quarterly*, 69(1), 39–74. <https://doi.org/10.1007/s11301-018-0146-6>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. *Service Science*, 9(2), 106–120. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0159>

- Tang, P., Lawson, G., Sun, X., & Sharples, S. (2022). Probing cultural differences in product design and consumer evaluation using repertory grid analysis. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(3), 1875–1894. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09663-9>
- The State Of Fashion. (2018). *The Business of Fashion & McKinsey & Company*. https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our_insights/renewed_optimism_for_the_fashion_industry/the-state-of-fashion-2018-final.ashx
- Tighe, D. (2022). *Impact of inflation on consumer behavior - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9729/impact-of-inflation-on-consumer-behavior/#topicOverview>
- Todua, N., & Dotchviri, T. (2015). On the marketing research of consumer prices and inflation process. *British Journal of Marketing Studies*, 3.
- Torres-Moreno, M., Tarrega, A., Costell, E., & Blanch, C. (2012). Dark chocolate acceptability: influence of cocoa origin and processing conditions. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 92(2), 404–411. <https://doi.org/10.1002/jsfa.4592>
- Trading Economics. (2022). *Euro Area Consumer Price Index (CPI)*.
- U.S. Bureau Of Labor Statistics. (2022). *Consumer price index summary, economic news release*.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- van Hoorn, A. (2015). Individualist–Collectivist Culture and Trust Radius. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 46(2), 269–276. <https://doi.org/10.1177/0022022114551053>

- Varnum, M. E. W., Grossmann, I., Kitayama, S., & Nisbett, R. E. (2010). The Origin of Cultural Differences in Cognition. *Current Directions in Psychological Science*, 19(1), 9–13. <https://doi.org/10.1177/0963721409359301>
- Wolter, J. S., Bock, D., Smith, J. S., & Cronin, J. J. (2017). Creating Ultimate Customer Loyalty Through Loyalty Conviction and Customer-Company Identification. *Journal of Retailing*, 93(4), 458–476. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.08.004>
- 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. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199808\)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199808)15:5<423::AID-MAR2>3.0.CO;2-9)
- Wu, I.-L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: An integration of justice, technology, and trust. *International Journal of Information Management*, 33(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.001>
- Wu, J.-J., Hwang, J.-N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30–36. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.01.004>
- Yagi, M., & Managi, S. (2023). The spillover effects of rising energy prices following 2022 Russian invasion of Ukraine. *Economic Analysis and Policy*, 77, 680–695. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.025>
- Yarimoglu, E. (2011). *Customer Service Effects on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Field Research in Shopping Centers in Izmir City - Turkey*.
- Yi-Cheon Yim, M., L. Sauer, P., Williams, J., Lee, S.-J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*, 31(4), 363–389. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2011-0121>

Yu, J., Subramanian, N., Ning, K., & Edwards, D. (2015). Product delivery service provider selection and customer satisfaction in the era of internet of things: A Chinese e-retailers' perspective. *International Journal of Production Economics*, 159, 104–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.031>

Zhang, van Doorn, J., & Leeflang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review*, 23(1), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.002>

