



MARKETING

INTENÇÃO DE COMPRA DE LUXO ON-LINE

BUYING LUXURY ON-LINE

Vanessa Iglesias Salinas

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Jorge Ferreira da Silva

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Jorge Brantes Ferreira

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Cristiane Junqueira Giovannini

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Data de submissão: 19 Fev. 2013. **Data de aprovação:**

10 jul. 2014. **Sistema de avaliação:** Double blind review. Universidade FUMEC / FACE. Prof. Dr. Henrique Cordeiro Martins. Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho. Prof. Dr. Luiz Claudio Vieira de Oliveira

RESUMO

O estudo tem como objetivo compreender a intenção de compra de luxo on-line por consumidores brasileiros. Primeiro, por meio de uma revisão de literatura, foram identificados construtos que poderiam afetar o consumo de luxo on-line, como risco percebido, confiança, qualidade do sítio e imagem da marca. Em seguida, hipóteses foram testadas via equações estruturais com dados colhidos em uma survey envolvendo 216 consumidores. Por fim, os resultados indicam efeitos diretos e positivos da imagem da marca e da qualidade do sítio sobre a confiança, além de efeitos do risco percebido e da confiança sobre a intenção de compra on-line. Também foi possível verificar que o risco de tempo não é significativo quando se trata de consumo de luxo e que o fator de maior relevância nesse mercado é a qualidade do sítio.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo on-line. Luxo. Intenção de compra on-line. Confiança. Risco percebido.

ABSTRACT

This study seeks to understand the buying intention of Brazilian consumers regarding the acquisition of online luxury. Through a literature review, constructs that affect online consumer behavior were sought in order to verify if such constructs are also relevant for online luxury consumption. Concepts such as perceived risk, trust, site quality, brand image and purchase intention are detailed, resulting in the development of a research model and related hypotheses. A survey that resulted in a sample of 216 luxury consumers was conducted for the empirical test of the proposed model via structural equation modeling. Results indicate a positive direct effect of brand image and site quality on trust, while also verifying the important impact that trust and risk have on online luxury purchase intentions. It was also observed that time risk is not significant when it comes to luxury consumption, whereas site quality seems to be the factor of greatest importance in this market.

KEYWORDS

Online Consumption. Luxury, Online Luxury. Online Buying Intention. Trust. Perceived Risk.

INTRODUÇÃO

O luxo é uma forma de diferenciar produtos e consumidores (HEMZO; MANOEL, 2010). O consumo de luxo resulta em sensações que envolvem a satisfação do consumidor, seja porque este obtém um produto de alta qualidade, faz uso do produto como forma de mostrar sua identidade, ou até porque o produto permite que ele se posicione perante a sociedade (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Recentemente, o consumo de luxo vem se expandindo e as marcas estão buscando novos mercados onde seja possível atingir um maior número de consumidores, particularmente devido às turbulências econômicas sentidas em mercados tradicionais como Europa e Estados Unidos (OKONKWO, 2010).

O e-commerce já é praticado por diversos segmentos (entretenimento, eletrônicos), com empresas utilizando a internet como canal de distribuição, informação e

contato com o consumidor (SOLAYMANI et al., 2012). Seria, então, natural que o mercado de luxo também adotasse essa nova forma de distribuição e interação com seus consumidores. No entanto, ainda é escassa a presença de marcas e lojas de luxo na Web.

Apesar de o mercado de luxo ser objeto de estudo de diversos autores (VIGNERON; JOHNSON, 2004; KAPFERER, 1997), o tema luxo no universo on-line ainda é pouco desenvolvido na literatura de comportamento do consumidor. Embora existam estudos comparando sítios de marcas varejistas e sítios de marcas de luxo (MARTINS et al., 2012), até o momento não há indícios de pesquisas que analisem a intenção de compra on-line de produtos ou serviços de luxo. O presente estudo vem suprir essa lacuna e se propõe a analisar o consumidor e seu processo de compra de luxo em ambien-

tes virtuais, avaliando diversos fatores que podem afetar a atitude e a intenção de compra de produtos ou serviços de luxo por meio da Internet.

Primeiro, por meio de uma revisão de literatura, buscaram-se construtos que poderiam afetar o consumo on-line em geral, objetivando-se verificar se tais construtos são também relevantes na aquisição de luxo on-line, dadas as peculiaridades do consumo de luxo. Em seguida, com base nos modelos de Javernpaa *et al.* (1999), Vázquez *et al.* (2002), Corbitt *et al.* (2003), Pavlou (2003) e Forsythe *et al.* (2006), é **proposto** um modelo de pesquisa incluindo construtos identificados como relevantes pela literatura, como risco percebido, confiança, qualidade do sítio, imagem da marca e intenção de compra.

REVISÃO DA LITERATURA

Consumo de Luxo

A palavra luxo vem de lux, que significa luz em latim (também indicando iluminação e brilho). A função do consumo de luxo, desde seu início, é destacar a elite do restante da população (MARTINS, 2009). Dessa forma, o luxo exerce um papel de diferenciador social gerando distanciamento entre aqueles que o consomem e o restante dos consumidores (LIPOVETSKY; ROUX, 2003). Hemzo e Manoel (2010) destacam que a percepção do luxo ultrapassa a funcionalidade e possui relação direta com valores sociais e atributos como escassez, qualidade, exclusividade e raridade.

Luxo pode ser definido como a busca pelo prazer por meio de objetos que despertam a intenção de posse, sendo a diferenciação social a maior motivação deste tipo de consumo (MARTINS,

2009). Okonkwo (2010) desenvolve melhor o conceito luxo e afirma que luxo é uma identidade, uma filosofia e uma cultura. Wiedmann *et al.* (2007) destacam a criação e investimento em marcas de luxo como uma forma de agregar valor a um produto, pois o valor percebido do luxo sofre impacto de aspectos individuais e sociais, além de financeiros e funcionais.

Wiedmann *et al.* (2007), com base em Vigneron e Johnson (2004), propõem dimensões para caracterizar o consumo de luxo. A primeira dimensão é a financeira (preço). A segunda é a dimensão funcional, e representa os benefícios funcionais do produto de luxo, como qualidade, durabilidade e usabilidade. Além da funcionalidade objetiva, existe também a subjetiva que é representada pela percepção do consumidor em relação ao uso do bem de luxo para seus propósitos pessoais. A terceira dimensão é da exclusividade, com a raridade e o acesso restrito a produtos, tornando-os mais desejados. Além dessas, os autores também indicam uma dimensão individual, envolvendo questões como hedonismo e eu estendido, representando o prazer da recompensa e a construção da individualidade. Por fim, Wiedmann *et al.* (2007) retratam uma dimensão social, que representa a função social desenvolvida pelo consumo de luxo.

Luxo On-line

O mercado de luxo segue uma estratégia de expandir mercados e, conseqüentemente, atingir novos clientes (MARTINS, 2009). Com esse objetivo, é natural que marcas de luxo busquem desenvolver a experiência do luxo no ambiente on-line. No entanto, o mercado de

luxo, por muito tempo, ignorou o mercado on-line. Tal rejeição só veio a terminar, segundo Okonkwo (2010), quando as empresas do segmento tiveram a certeza de que o consumo on-line passou a fazer parte da rotina dos consumidores.

Uma das barreiras do consumo on-line para o segmento de luxo é o uso da internet como canal de distribuição, uma vez que essa facilidade de acesso aos produtos de luxo pode infringir uma das principais características deste mercado: a exclusividade. E, de fato, é importante que as marcas de luxo mantenham a raridade e a exclusividade em suas novas formas de distribuição, pois esses são conceitos valorizados por seus consumidores (MARTINS, 2009). Quando marcas de luxo como Louis Vuitton e Gucci iniciaram suas operações dentro do ambiente on-line, outras marcas de luxo crucificaram a adoção da internet dentro da estrutura do luxo e afirmaram que tais marcas estavam destruindo a imagem desenvolvida até aquele momento (OKONKWO, 2010). Por outro lado, o mercado on-line tende a se tornar mais relevante, uma vez que torna possível atingir um público maior com um custo menor do que a expansão tradicional.

Na visão de Martins *et al.* (2012), o consumo on-line possui atributos específicos desejáveis, como eficiência, disponibilidade, cumprimento de compromissos, privacidade, responsabilidade, compensação e contato. Chang *et al.* (2005) também abordam atributos do mercado de consumo on-line e destacam três dimensões importantes nesse ambiente: as características percebidas do sítio como canal de compra, as características pessoais e características do produto. Outra

das variáveis responsáveis pelo aumento do consumo on-line, na visão do consumidor, é a conveniência. A conveniência oferece a facilidade de acesso ao produto e evita algumas situações indesejadas, percebidas na compra off-line, como trânsito, ansiedade, estacionamento, multidão e outros, embora desperte diferentes percepções de risco no consumidor (CHANG; CHEN, 2008).

Chang *et al.* (2005) destacam que, dentro do ambiente on-line, ainda existem incertezas, e estas são percebidas pelos consumidores. Dentre as características relevantes para o consumidor em um sítio de *e-commerce* está o risco percebido, que, além de incluir o risco de segurança e privacidade, também envolve riscos de incerteza do produto (CHANG *et al.*, 2005). Apesar do risco inerente ao consumo on-line, há variáveis que atenuam a percepção de tais riscos, como a confiança. Esta, por sua vez, é afetada por aspectos subjetivos como orientação de consumo, experiência do consumidor on-line e aspectos funcionais como percepção de qualidade do sítio e confiança técnica (CORBITT *et al.*, 2003). A evolução da tecnologia dentro do ambiente on-line e a maior segurança nas formas de pagamento eletrônico promoveram um ambiente mais propício ao desenvolvimento do comércio on-line (ZHOU *et al.*, 2007). Com relação ao luxo, a associação da necessidade de atender à demanda dos consumidores por evolução tecnológica e a necessidade de aumentar as vendas e expandir os mercados, para reduzir o impacto da crise econômica, fizeram com que as marcas de luxo iniciassem sua integração com o universo on-line, onde ainda estão se adaptando aos desejos do consumidor (OKONKWO, 2010).

Além dos desafios tradicionais do mercado de consumo on-line, Okonkwo (2010) destaca que o luxo on-line ainda enfrenta desafios inerentes ao mercado de luxo. O maior desafio é criar uma cultura, dentro do segmento de luxo, de que o ambiente on-line é também um canal de venda e de interação com cliente, e não somente um meio de comunicação e divulgação das marcas e de seus produtos. Outro grande desafio é transferir a essência do consumo de luxo, que engloba diversas variáveis que fazem parte da experiência do consumo de luxo, para o ambiente on-line.

Atitude em relação à compra de luxo on-line

A atitude com relação a uma compra on-line pode ser definida como o estado psicológico em relação a uma aquisição na Internet (LI; ZHANG, 2002), podendo ser motivada por percepções passadas do consumidor, variáveis inerentes ao processo de compra e variáveis externas (JAVERNPAA *et al.*, 2000). A influência de tais variáveis pode resultar em uma atitude positiva ou negativa (ZARRAD; DEBABI, 2012).

Teo e Liu (2007) e Ling *et al.* (2011) apontam para a influência de variáveis como segurança, privacidade e risco percebido na atitude com relação a compras on-line. Já Jarvenpaa *et al.* (1999) destacam o papel da confiança na formação desta atitude, com o tamanho e reputação do vendedor on-line podendo impactar na decisão de consumo. Corbitt *et al.* (2003), por sua vez, reiteram a posição de Javernpaa *et al.* (2000), concluindo que sítios de sucesso são aqueles que geram confiança no consumidor e minimizam a percepção

de risco, transmitindo uma sensação de ambiente seguro para compras. Quanto menor o risco percebido, mais favorável é a atitude com relação à compra on-line (JAVERNPAA *et al.*, 2000).

Dessa forma, espera-se que a atitude com relação à compra de luxo on-line assuma uma função mediadora entre variáveis como a confiança e o risco percebido e a intenção de compra de luxo on-line. Sendo assim, quanto mais positiva a atitude do consumidor, maior seria a sua intenção de compra de luxo on-line. Com isso, é possível enunciar a seguinte hipótese:

Hipótese I: A atitude com relação à compra de luxo on-line terá um efeito direto e positivo sobre a intenção de compra de luxo on-line.

Risco Percebido

O risco é uma variável que acompanha um indivíduo todos os dias em suas decisões, seja durante a compra de um produto ou na prestação de um serviço. De acordo com Forsythe e Shi (2003), a percepção de risco ocorre quando um indivíduo tem a sensação de que o produto ou serviço disponibilizado pode não atender às suas expectativas. Por outro lado, a percepção de risco, de acordo com Cho e Lee (2006), existe quando o consumidor percebe que há incerteza no resultado da decisão em questão, com essa percepção variando de acordo com o perfil de cada indivíduo.

O ambiente on-line não permite ao consumidor o contato direto com o vendedor, nem a possibilidade de tocar ou sentir o produto de interesse, o que torna o risco percebido maior do que no consumo tradicional (TEO; LIU, 2007). Além disso, o am-

biente on-line ainda oferece incerteza em relação a devoluções, trocas e, até mesmo, em relação à conduta ética do vendedor on-line (FORSYTHE; SHI, 2003). O conceito de risco na compra on-line muda constantemente e é composto por diferentes aspectos: risco de desempenho, de tempo, psicológico e de ambiente.

Na literatura há um consenso de que o risco percebido possui um impacto direto e negativo na atitude com relação à compra on-line de luxo (ZHANG, 2002; VAN DER HEIJDEN *et al.*, 2003; ZHOU *et al.*, 2007; AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012). Para reduzir o impacto dos riscos na atitude, Teo e Liu (2007) destacam aspectos como sistemas de segurança, garantias e, principalmente, a imagem da marca. Sendo assim, é possível propor que:

Hipótese 2: O risco percebido terá um efeito direto e negativo sobre a atitude com relação à compra de luxo on-line.

Risco Financeiro

O consumidor percebe a internet como um ambiente mais vulnerável às perdas financeiras. Esse risco percebido é, possivelmente, o mais relevante para a intenção de compra on-line, na visão de Forsythe e Shi (2003). Diversos autores (AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012; CHANG *et al.*, 2005; LING *et al.*, 2011; DIMITRIADIS; KYREZIS, 2010) destacam que os principais aspectos associados ao risco financeiro são a privacidade e segurança das informações do cliente, afirmando que o risco financeiro pode ser a maior barreira enfrentada no ambiente on-line. Sendo assim, o risco financeiro on-line pode ser definido como o risco de perda financeira envolvido em uma compra on-line e está ligado a aspectos

como a segurança das informações disponibilizadas pelo consumidor, incluindo informações de cartão de crédito.

Devido a seu grande impacto na intenção de compra do consumidor (CHO; LEE, 2006) e no risco percebido (FORSYTHE *et al.*, 2006), o risco financeiro é uma barreira natural do consumo de luxo on-line. Para o mercado de luxo, uma vez que os valores dos produtos são altos, o risco financeiro e o risco percebido total são fatores particularmente preocupantes (AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012). Sendo assim, uma vez que, quanto maior o risco financeiro, maior será o risco percebido total, pode-se supor que:

Hipótese 3: O risco financeiro terá um efeito direto e positivo sobre o risco percebido.

Risco de Produto

O risco do produto, segundo Forsythe e Shi (2003), envolve a incerteza em relação ao produto, ou seja, o consumidor possui receio de que o produto a ser comprado não estará de acordo com suas expectativas. Esse risco pode ser acentuado pela falta de informações sobre o produto ou quando o preço do produto é alto. Como, na compra on-line, não há a possibilidade de tocar ou experimentar o produto previamente, há um risco de se adquirir um produto que poderá não ser exatamente o que o consumidor antecipava (AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012).

Como em qualquer percepção de risco, o risco de produto exerce um efeito negativo sobre a intenção de compra on-line (ZHOU *et al.*, 2007). Entretanto, Kim e Kim (2004) afirmam que o risco do produto pode diminuir se o cliente perceber que o vendedor on-line possui credibilidade, se-

gurança no sistema de pedidos e políticas de devolução claras.

Embora Zhou *et al.* (2007) afirmem que o risco de produto tende a diminuir com a evolução da internet, diversos autores destacam o risco de produto como uma dimensão importante do risco percebido (CHANG *et al.*, 2005; AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012; FORSYTHE; SHI, 2003). Sendo assim, uma vez que quanto maior o risco de produto maior será o risco percebido pelo consumidor de luxo on-line, propõe-se o teste da seguinte hipótese:

Hipótese 4: O risco de produto terá um efeito direto e positivo sobre o risco percebido.

Risco de Tempo

A dimensão tempo, destacada por Aghekyan-Simonian *et al.* (2012), envolve questões de facilidade e agilidade durante a compra on-line, afetando a percepção de utilidade dessa forma de aquisição de produtos e influenciando positivamente a intenção de compra on-line, mesmo que o preço e o custo da transação sejam altos (CHANG *et al.*, 2005). Por outro lado, Forsythe e Shi (2003) destacam diversas vantagens para o consumidor na compra pela internet, em relação ao tempo, como a busca por informações de produtos sem a intenção de adquiri-los e a disponibilidade de acesso a qualquer momento. Dificuldades para navegar, solicitar um produto ou formalizar a compra podem afetar a intenção de compra on-line (FORSYTHE; SHI, 2003).

Como forma de redução do risco de tempo, há dois aspectos que se mostram particularmente importantes: a confiança e a qualidade do sítio (FORSYTHE; SHI, 2003). A confiança gera credibilidade no

processo de compra on-line, podendo ser oriunda de experiências passadas com o vendedor ou formada com base nas informações disponíveis. A qualidade do sítio, por sua vez, envolve facilidade de navegação e rapidez para finalizar a compra, evitando uma experiência frustrante e demorada dentro do ambiente on-line. Dessa forma, é necessário entender se indivíduos percebem esse risco como barreira para adoção do consumo de luxo on-line. Dado que quanto maior o risco de tempo, maior será o risco percebido total, é possível enunciar a seguinte hipótese:

Hipótese 5: O risco de tempo terá um efeito direto e positivo sobre o risco percebido.

Imagem da Marca

As marcas são a representação do valor agregado por uma empresa a um produto (AAKER, 1996), e passam a ser conhecidas por seus consumidores por meio das experiências destes com os produtos e serviços pertencentes àquela marca (GALHANONE, 2008). Como anteriormente discutido, diversos riscos estão envolvidos na compra on-line. Entretanto, muitos deles podem ser reduzidos, na percepção do consumidor, se houver uma marca que ratifique aspectos simbólicos e funcionais já conhecidos e desejados.

O conceito de marca envolve, de acordo com Vázquez *et al.* (2002), variáveis funcionais como confiança na marca, continuidade da marca e qualidade da marca, e variáveis simbólicas. Dentro do aspecto simbólico, há itens como a reputação da marca, a utilização dela por amigos e no meio social do consumidor, o prestígio associado à marca e, por fim, a adequação da marca ao estilo de vida do consumidor. Esses aspectos simbólicos ajudam a

formar um perfil de consumo e, conseqüentemente, a identidade do cliente.

A imagem da marca pode afetar diretamente a confiança em uma transação on-line. Jarvernpaa *et al.* (2002) destacam duas variáveis como formadoras da confiança na marca on-line: o tamanho e a reputação da marca. O tamanho influencia na percepção de que o vendedor estará mais bem preparado para realizar a venda ou minimizar um eventual problema criado durante o processo de compra on-line. A reputação é entendida pelo consumidor como longo tempo de atuação, investimento realizado e esforços feitos para a construção de relacionamento. Portanto, quando há tamanho e reputação, a confiança será maior.

A incerteza é uma sensação que é rejeitada pelos consumidores, reforçando a importância da imagem de uma marca (KAPFERER, 2004). Uma imagem positiva da marca poderá fazer diferença na intenção de compra on-line e, conseqüentemente, na compra de fato (TIAN; MCKENZIE, 2001). Aghekyan-Simonian *et al.* (2012) ressaltam que a marca é importante para reduzir o risco percebido no ambiente on-line, influenciando as dimensões de risco financeiro e de tempo, que, por sua vez, afetam a confiança. A marca *off-line* pode ser uma referência positiva e conseqüentemente aumentar a confiança do consumidor no vendedor on-line (BELDAD *et al.*, 2010), tendo efeito direto na intenção de compra on-line, quando não há a avaliação do vendedor on-line (CHANG; CHEN, 2008). Dessa forma, a imagem da marca torna-se um antecedente relevante para o consumo de luxo on-line.

Diante dos pontos abordados e da relevante influência da marca no comportamento do consumidor, entende-se que, quanto

melhor for a percepção da imagem da marca no mercado de consumo de luxo on-line, maior será a confiança do consumidor com relação à compra de luxo on-line. Assim, é possível enunciar a seguinte hipótese:

Hipótese 6: A imagem da marca terá um efeito direto e positivo sobre a confiança do consumidor com relação à compra de luxo on-line.

Percepção de Qualidade do Sítio

Van der Heijden *et al.* (2003) e Aladwani e Palvia (2002) sugerem que a percepção de qualidade de um sítio de *e-commerce* possui influência direta na intenção de compra on-line, enquanto Chang e Chen (2005) e Corbitt *et al.* (2003) afirmam que, além de afetar a intenção de compra, essa percepção de qualidade afeta também a confiança no vendedor on-line.

Uma das formas de estimular a confiança por meio da tecnologia é adotar estratégias relacionadas ao funcionamento do sítio, priorizando a funcionalidade, a qualidade do serviço oferecido e o design (CORBITT *et al.*, 2003). Entretanto, Aladwani e Palvia (2002) afirmam que o mais importante dentro da variável qualidade do sítio é alinhar as necessidades dos consumidores com o produto ou serviço oferecidos. Se houver qualidade no sítio do vendedor, segundo Chang e Chen (2008) e Hwang e Kim (2007), a confiança e intenção de compra do consumidor serão naturalmente aumentadas. Dessa forma, é plausível supor que, quanto maior for a qualidade de um sítio de *e-commerce* de produtos de luxo, maior será a confiança do consumidor em relação a compras on-line feitas através dele. Sendo assim, propõe-se que:

Hipótese 7: A percepção de qualidade do sítio terá um efeito direto e positivo so-

bre a confiança do consumidor em relação a compras de luxo on-line.

Confiança

Confiança pode ser definida como a expectativa de que a outra parte terá um comportamento ético, honesto e alinhado com as expectativas do indivíduo (CORBITT *et al.*, 2003). É importante ressaltar que a confiança se torna relevante sempre que há a sensação de incerteza, gerando no indivíduo a necessidade de retomar o controle de seu ambiente (GEFEN; STRAUB, 2004). Beldad *et al.* (2010) e Liao *et al.* (2006) ratificam que a confiança é inerente a qualquer relacionamento, sendo um elemento crucial em transações ou interações.

Confiança se torna então, reconhecidamente, um fator chave na construção de relacionamentos e na retenção de consumidores on-line (URBAN *et al.*, 2009). Assim, não é uma surpresa que seja uma dimensão do consumo de luxo (WIEDMANN *et al.*, 2007) e do consumo on-line, e que seja considerada um dos antecedentes mais importantes da intenção de compra on-line (URBAN *et al.*, 2009; LIAO *et al.* 2006).

Hwang e Kim (2007) e Javernpaa *et al.* (2000) exploram as dimensões da confiança, descrevendo a integridade, a benevolência e a habilidade como dimensões formadoras da confiança e afirmando que a confiança é um fator determinante para o consumo on-line. No início das vendas on-line, a confiança era tratada como a grande preocupação e era associada a itens como segurança e privacidade (HOFFMAN *et al.*, 1999). Apesar da confiança, atualmente, estar também associada a aspectos como design, formatação e facilidade de uso do sítio, os itens de segurança e privacidade continuam sendo importantes. Espera-se,

assim, que quanto maior for a confiança, mais positiva será a atitude do consumidor com relação à realização de compras de luxo on-line. Sendo assim, propõe-se que:

Hipótese 8: O risco percebido terá um efeito direto e negativo sobre a confiança do consumidor em relação a compras de luxo on-line.

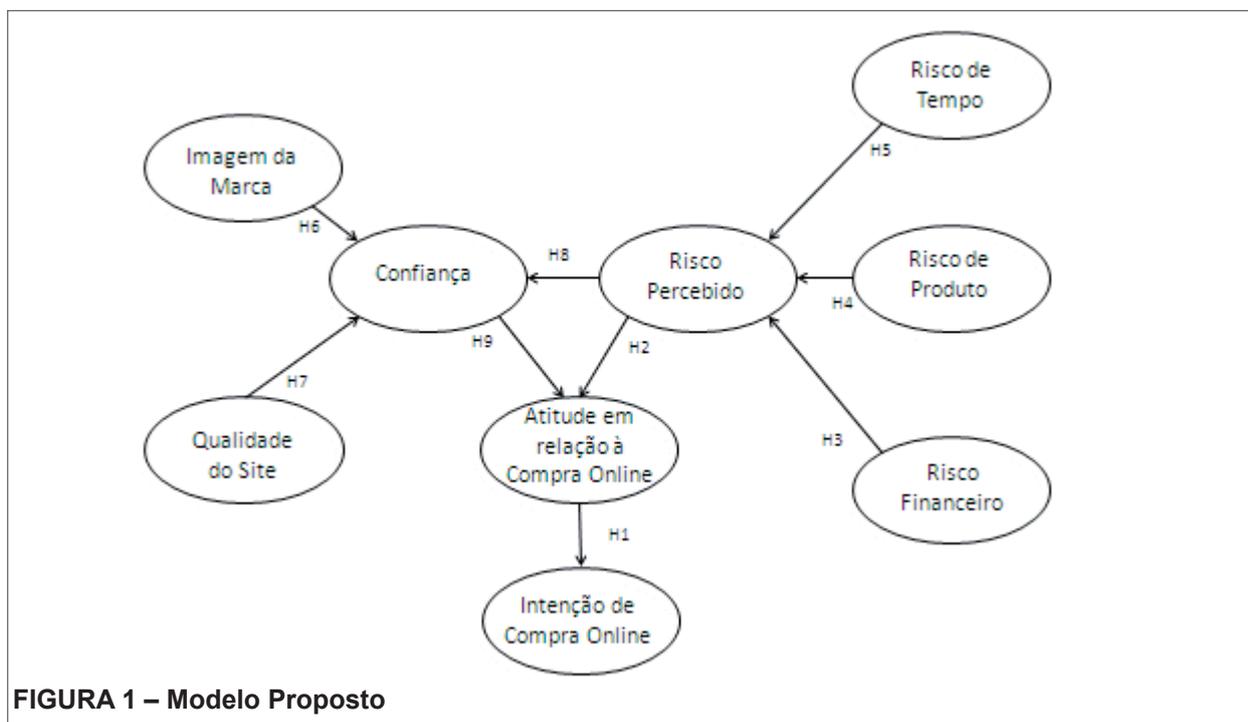
Por sua vez, Beldad *et al.* (2010) afirmam que um aumento no risco percebido poderá afetar diretamente a confiança em uma transação. Corbitt *et al.* (2003) ratificam a relação negativa entre risco percebido e confiança e, dada a incerteza e vulnerabilidade a que o cliente está exposto, durante o processo de consumo on-line, afirmam que a confiança é um resultado do risco percebido. Dessa forma, quanto maior o risco percebido, menor será a confiança. Dado o exposto acima e as evidências da literatura, torna-se possível a elaboração da seguinte hipótese de pesquisa:

Hipótese 9: A confiança terá um efeito direto e positivo sobre a atitude do consumidor em relação a compras de luxo on-line.

A partir da revisão teórica realizada, a Figura 1 apresenta o modelo proposto no presente estudo, ilustrando as relações hipotéticas apresentadas anteriormente.

METODOLOGIA

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo, foi realizada uma *cross-sectional survey* (PARASURAMAN *et al.*, 2006) com uma amostra não probabilística da população de interesse. Diversos estudos de intenção de compra on-line, como os de Javernpaa *et al.* (2000), Corbitt *et al.* (2003) e Pavlou (2003), utilizam esse tipo de pesquisa com questionários estruturados apresentados aos consumidores em um único momento do tempo.



Van der Heijden *et al.* (2003) optaram por apresentar um vendedor on-line ao respondente antes do preenchimento do questionário, de forma que fosse possível avaliar detalhes específicos de uma empresa. Por outro lado, a pesquisa de Corbitt *et al.* (2003) não adota um vendedor on-line particular, deixando o consumidor associar a pesquisa a qualquer segmento ou produto de seu interesse. O presente estudo não apresentou um vendedor on-line específico, embora houvesse a especificação de um segmento de sítios de *e-commerce* (luxo) ao longo de todos os itens do instrumento de pesquisa e indicações de vendedores on-line que se enquadrariam no perfil desejado.

Operacionalização das variáveis

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas na literatura para a medição de todos os construtos envolvidos na estrutura do modelo proposto, com

todos os itens medidos por meio de escalas Likert de cinco pontos.

No presente estudo foi adotada a escala para medir a qualidade do sítio utilizada por Corbitt *et al.* (2003) em que não há a especificação de um vendedor on-line, embora tenha sido explicitado o segmento do qual trata a pesquisa; a escala de risco percebido proposta por Javernpaa *et al.* (2000); além das escalas de Forsythe *et al.* (2006) e Corbitt *et al.* (2003) para riscos direcionados ao produto, ao tempo e ao aspecto financeiro da compra; e a escala de Vázquez *et al.* (2002) foi utilizada para medir o construto imagem da marca. Por fim, para medir confiança e atitude foram adotadas as escalas de Javernpaa *et al.* (2000), enquanto intenção de compra foi medida pela escala de Pavlou (2003).

O instrumento de pesquisa utilizou um total de 47 itens, além de 6 itens para variáveis demográficas e 6 itens que tinham como intuito avaliar o consumidor e seu

conhecimento sobre o segmento de luxo e o segmento de luxo on-line. Os itens incluídos no instrumento de pesquisa foram traduzidos para o português, com etapas de tradução e retradução sendo empregadas para garantir que as escalas em português se aproximassem o máximo possível das originais. Foram realizados dois pré-testes do questionário, com o objetivo de refinar os itens e o layout do sítio utilizado para a pesquisa.

Amostra e Procedimentos de Coleta de Dados

A população foco do estudo foi de jovens consumidores de luxo, residentes do Rio de Janeiro e São Paulo. A população não foi segregada por sexo, embora Zarrad e Debabi (2012) afirmem que as mulheres são as maiores consumidoras no ambiente on-line, sobretudo de produtos de vestuário, joias e acessórios (KIM; KIM, 2004).

Para que a pesquisa refletisse o mercado em potencial de consumo de luxo on-line, foi necessário que todos os respondentes conhecessem o mercado e tivessem efetuado algum consumo de luxo, mesmo que no ambiente off-line. Dessa forma, todos os respondentes que não conheciam ou nunca consumiram produtos ou artigos de luxo foram retirados da pesquisa.

Todos os questionários foram preenchidos pelos próprios respondentes em um sítio on-line. Os dados foram coletados por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência tipo “bola de neve”. Neste método, o pesquisado indica outras pessoas de perfil similar a ele próprio para que também participem da amostra (MORGAN, 2008). No caso da pesquisa em questão, foram selecionadas inicialmente cerca de 50 pessoas e enviados convi-

tes via e-mail com um link para a página de pesquisa. No sítio da pesquisa era solicitado que o respondente encaminhasse o convite para pessoas do seu círculo social que considerassem serem consumidores de produtos ou serviços de luxo. A pesquisa permaneceu on-line por doze semanas e foram enviados ao longo deste tempo dois lembretes via e-mail.

A amostra final obtida foi de 336 respondentes, dos quais 120 foram eliminados por causa de valores ausentes ou por não terem preenchido o questionário por completo. Assim, a amostra final foi composta por 216 questionários válidos. Deste total, 146 (67,6%) eram do sexo feminino e 70 (32,4%) eram do sexo masculino. Em relação à idade dos respondentes, 80% tinha idade inferior ou igual a 35 anos. No quesito estado civil, a maior parte dos respondentes era solteiro (54,6%). Em relação à renda familiar dos entrevistados, 73% dos respondentes responderam ter renda mensal de pelo menos R\$10.000,00, 15% responderam ter uma renda entre R\$ 6.000,00 e R\$ 10.000,00 e somente 12% respondentes escolheram opções com renda inferior a R\$ 6.000,00.

RESULTADOS

Modelo de Mensuração

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração.

Para avaliar o ajuste do modelo de mensuração proposto, diversos índices de ajuste foram utilizados (tanto incrementais quanto absolutos), uma vez que não existe consenso na literatura sobre qual índice (ou conjunto de índices) deve ser utilizado para checar o ajuste de modelos desta na-

tureza (HU; BENTLER, 1999; SCHREIBER *et al.*, 2006). Após várias iterações refinando o modelo, o modelo de mensuração final, com 28 indicadores, apresentou índices de ajuste satisfatórios (RMSEA = 0,056 com C.I. de 0,048 até 0,069; CFI = 0,95; IFI = 0,95; TLI = 0,94; $\chi^2/d.f.$ = 1,68).

A validade de face para todas as escalas utilizadas foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento de pesquisa (escolha de escalas já utilizadas na literatura, tradução cuidadosa e pré-testes). Para verificar a validade nomológica foi analisada a matriz de correlação entre construtos, com todas as correlações sendo significativas e estando na direção esperada. No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (AVE). Todos os valores de AVE calculados estavam entre 0,51 e 0,87, evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (FORNELL; LARCKER, 1981), com todas apresentando valores entre 0,70 e 0,95 para a confiabilidade composta. Por fim, todas as variâncias compartilhadas foram inferiores à variância extraída pelos itens que medem

os construtos, indicando validade discriminante adequada.

Modelo Estrutural

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada para testar o modelo proposto e as hipóteses da pesquisa. Todos os índices indicaram um bom ajuste do modelo aos dados. A razão $\chi^2/d.f.$ foi de 1,99; abaixo do valor de 3,0 sugerido por Byrne (2010). Além disso, os índices de ajuste incrementais também se mostraram satisfatórios, com CFI de 0,92, TLI de 0,91 e IFI de 0,92. Por sua vez, os índices de ajuste absoluto apresentaram valores inferiores ao limite de 0,08 estabelecido pela literatura (HU; BENTLER, 1999; BYRNE, 2010), indicando também um bom ajuste do modelo. O RMSEA foi de 0,068 (C. I. de 0,060 a 0,076) e o SRMR foi de 0,074. Dados os índices apresentados, conclui-se que o ajuste do modelo proposto é satisfatório.

Após a verificação do ajuste dos modelos de mensuração e estrutural propostos, foram avaliados os coeficientes estimados para as relações causais entre os construtos (Tabela 1). A verificação de cada uma das hipóteses da pesquisa foi realizada com a análise da magnitude, direção e significância dos coeficientes padronizados estimados por meio do modelo estrutural (BYRNE, 2010).

TABELA 1 – Coeficientes Padronizados Estimados, Hipóteses e Significâncias

Relação Proposta	Coefficiente Padronizado	p-valor	Hipótese Verificada
H1: Atitude→Intenção	0,90	<0,001	Sim
H2: Risco Percebido→Atitude	0,44	<0,001	Sim
H3: Risco Financeiro→Risco Percebido	0,15	0,044	Sim
H4: Risco de Produto→Risco Percebido	0,28	<0,001	Sim
H5: Risco de Tempo→Risco Percebido	0,14	0,079	Não
H6: Imagem da Marca→Confiança	0,38	<0,001	Sim
H7: Qualidade→Confiança	0,53	<0,001	Sim
H8: Risco Percebido→Confiança	0,26	<0,001	Sim
H9: Confiança→Atitude	0,17	0,028	Sim

DISCUSSÃO

Influência da Imagem da Marca e da Qualidade do Sítio sobre a Confiança

Foram verificados efeitos diretos e significativos tanto da imagem da marca quanto da qualidade do sítio sobre a confiança sentida por um consumidor a respeito da compra de produtos de luxo on-line. No entanto, o efeito da qualidade do sítio (com magnitude de 0,53) se mostrou um pouco mais forte do que o efeito da imagem da marca. Ou seja, apesar da imagem da marca de luxo contribuir para um aumento da confiança do consumidor em comprar algum artigo de luxo on-line (CHANG; CHEN, 2008; JAVERNPAA *et al.*, 2000; AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012), a qualidade do sítio de e-commerce associado a essa marca parece exercer maior influência na confiança do consumidor em comprar on-line.

Esse resultado suporta Chang e Chen (2008) e Hwang e Kim (2007) em sua afirmativa de que a navegação on-line não deve gerar uma frustração no cliente e, por isso, as expectativas do consumidor devem ser consideradas na hora de elaborar a plataforma on-line. Por sua vez, Ling *et al.* (2011) também destacam que a qualidade do ambiente on-line é o fator com maior influência sobre a confiança em compras on-line. Uma vez que o conteúdo e a qualidade do sítio de vendas são os responsáveis por criar a experiência de luxo on-line, é provável que o consumidor de luxo, acostumado com experiências memoráveis em lojas de luxo físicas, como o atendimento, a decoração e o ambiente da loja, também espere uma atmosfera de características diferenciadas em um sítio associado a uma marca de luxo (RILEY; LACROIX, 2003; OKONKWO, 2010).

No que diz respeito ao efeito da imagem da marca sobre a confiança, os resultados também suportam estudos anteriores. Vázquez *et al.* (2002) apontam para a qualidade e continuidade das marcas de luxo como possíveis atributos responsáveis pelo aumento na confiança do consumidor on-line, uma vez que as marcas de luxo têm uma longa história no mercado internacional e passam naturalmente a crença de continuidade. Portanto, existe uma percepção reduzida dos riscos de se realizar negócio com elas, tanto off-line quanto on-line. Aspectos mais intangíveis, como reputação e relevância da marca, também podem justificar o aumento na confiança sentida pelo consumidor na medida em que a imagem da marca avaliada é percebida como positiva ou relevante para o consumidor, conforme abordado por autores como Javernpaa *et al.* (2000).

Influência dos Riscos Financeiro, de Tempo e de Produto sobre o Risco Percebido

Os resultados do estudo indicam que, no caso do consumo de luxo on-line, o risco financeiro é um dos que menos contribuem para a formação do risco percebido total ligado à compra de um produto de luxo. Apesar de apresentar um efeito significativo, o risco financeiro exibiu um coeficiente padronizado baixo (0,15), com magnitude equivalente apenas à metade do efeito encontrado para o risco de produto.

Esse achado pode refletir uma peculiaridade do mercado de luxo. Uma vez que a confiança em marcas de luxo tende a ser maior do que em marcas regulares, os consumidores de luxo podem acreditar que as transações on-line serão seguras e, por se tratarem de marcas mundialmente re-

conhecidas, os produtos serão entregues sem gerar prejuízos ao consumidor. Sendo assim, apesar do grande valor associado a compras de luxo, consumidores desse segmento podem não associar compras vindas de transações on-line com uma eventual perda financeira. Dessa forma a barreira de risco financeiro destacada por Dimitriadis e Kyrezis (2010) para o e-commerce em geral foi verificada, porém com baixa intensidade quando se trata de consumo de luxo.

Por outro lado, não foi possível verificar o efeito do risco de tempo sobre o risco percebido. Esse resultado sugere que, no caso da intenção de compra de luxo on-line, não há influência significativa do tempo de entrega de um produto sobre o risco associado à compra de luxo on-line. Isso pode ser um reflexo do consumo de luxo, uma vez que esse tipo de consumo prevê atributos como raridade, exclusividade e eu estendido (VIGNERON; JOHNSON, 2004). Tais variáveis podem estar associadas a uma tolerância maior na entrega de um produto de luxo (OKONKWO, 2010), tornando a frustração da espera irrelevante quando comparada ao resultado final da compra. Assim, mesmo enfrentando uma demora maior que a esperada, o consumidor pode não ter a percepção de demora.

O risco de produto se mostrou a dimensão com maior impacto sobre o risco percebido pelo consumidor (coeficiente estimado de 0,28). Esse resultado é similar ao encontrado em outros estudos (CHANG *et al.*, 2005; AGHEKYAN-SIMONIAN *et al.*, 2012; FORSYTHE; SHI, 2003), indicando que este efeito pode ser resultado da percepção do consumidor de luxo on-line a respeito da dificuldade em escolher exatamente o produto que deseja comprar sem ter como tocá-lo ou avaliá-lo em primeira

pessoa. Uma vez que se trata de uma compra de alto valor e o resultado do seu uso é subjetivo e valorizado pelo consumidor, ter a certeza de que o produto terá exatamente as características especificadas durante a compra aparenta ser muito importante para a percepção de risco do consumidor.

Influência da Confiança e do Risco Percebido na Atitude de Compra On-line

A confiança e o risco percebido mostraram ter efeitos diretos e significativos sobre a atitude de compra e, consequentemente, efeitos indiretos sobre a intenção de compra on-line dentro do segmento de luxo. Além disso, também há indícios, conforme já haviam apontado Corbitt *et al.* (2003), Beldad *et al.* (2010) e Chan e Cheng (2008), de que o risco percebido afeta também a confiança no consumo on-line, com um maior risco percebido contribuindo para uma menor sensação de confiança na transação virtual, o que pode inibir o ato da compra, em um caso extremo. Com isso, podemos sugerir que as etapas, mencionadas pela Okonkwo (2010), no desenvolvimento do ambiente de luxo on-line geram a confiança do consumidor de luxo.

Ambas as variáveis mostraram ter efeitos diretos significativos sobre a atitude de compra on-line, embora o risco percebido apresente um efeito maior (magnitude de 0,43) do que a confiança (magnitude de 0,17). O maior impacto do risco percebido pode ser também uma peculiaridade do mercado de luxo. Como o mercado de luxo é conhecido por suas marcas tradicionais e com reputação, estas crenças podem ser responsáveis por gerar uma maior confiança (Javernpaa *et al.*, 2000), mesmo que seja em um novo ambiente de compra.

Influência da Atitude sobre a Intenção de Compra

O efeito da atitude sobre a intenção de compra de produtos de luxo on-line apresentou o maior coeficiente padronizado do estudo (0,90), sugerindo que consumidores de luxo com atitude positiva em relação às atividades de e-commerce de uma marca de luxo estão mais inclinados a comprar produtos de luxo via lojas virtuais. A relevância do coeficiente padronizado pode ser um indício de que o canal internet está sendo mais aceito pelos consumidores como forma de aquisição de produtos de luxo ou de que há uma redução do risco percebido devido à evolução natural da internet (LI; ZHANG, 2002).

Nota-se ainda que a atitude com relação à compra de luxo on-line foi capaz de explicar 80% da variância observada na intenção de compra. Desta forma, acredita-se que a atitude de fato exerça efeito mediador entre os demais construtos estudados e a intenção do consumidor em utilizar lojas virtuais para adquirir produtos de luxo.

CONCLUSÕES

Esse estudo investigou a intenção de compra on-line no mercado de luxo, buscando entender os fatores determinantes que motivam o consumidor a adotar esse canal de consumo e também as barreiras percebidas para o consumo de luxo on-line.

Os resultados obtidos indicam que existem efeitos significativos da imagem da marca e da qualidade do sítio do vendedor on-line sobre a confiança do consumidor em comprar um produto de luxo on-line. Da mesma forma, observaram-se efeitos significativos do risco de produto e risco financeiro sobre o risco percebido total no consumidor no que diz respei-

to a compra de produtos de luxo on-line. Por fim, confiança e risco percebido parecem afetar significativamente a atitude do consumidor em relação ao consumo de luxo on-line, atitude esta que por sua vez é determinante na formação da intenção de compra de produtos deste segmento em lojas virtuais. Os efeitos observados nos resultados estão de acordo com diversos autores que abordaram questões ligadas ao e-comércio (ALADWANI; PALVIA, 2002; VAN DER HEIJDEN *et al.*, 2003; CORBITT *et al.*, 2003; CHANG; CHEN, 2005), apesar de nenhum deles tratar especificamente de luxo on-line.

Os resultados da pesquisa e a verificação das hipóteses representam contribuições relevantes para o entendimento do consumo de luxo on-line. A primeira contribuição é a indicação de que a confiança e o risco percebido são fatores importantes na formação da intenção de compra on-line, conforme proposto por Van der Heijden *et al.* (2003), Liao *et al.* (2006), Hoffman *et al.* (1999), Forsythe (2003) e Zhou *et al.* (2007). Também foi visto que os riscos financeiro e de produto, sugeridos por Forsythe *et al.* (2006), podem de fato influenciar o risco percebido durante a compra de produtos de luxo on-line. Por seu lado, o construto qualidade do sítio possui um forte efeito sobre a formação da confiança do consumidor com relação ao consumo on-line de luxo. Esse efeito pode ser oriundo da tentativa de transferir a experiência do consumo de luxo off-line para o mercado on-line, como abordado por Riley e Lacroix (2003). A marca também foi apontada no estudo como importante na construção da confiança do consumidor em lojas de luxo on-line, sendo a fonte de redução de riscos ine-

rentes do ambiente on-line e aumento da confiança (JAVERNPAA *et al.*, 2000).

O consumidor parece buscar no ambiente on-line a mesma sensação de consumo do luxo tradicional. Sendo assim, a qualidade do sítio, que envolve itens responsáveis por gerar prazer ou frustração no ambiente on-line, pode ser um fator relevante no sucesso da transferência de ambiente de consumo. Como o risco de produto apresentou efeito sobre risco percebido, as marcas de luxo devem estar atentas a essa dimensão dentro do contexto on-line, pois é possível que uma descrição melhor dos produtos possa também gerar uma maior sensação de confiança. Tentar suprir toda e qualquer necessidade de detalhamento do produto é fundamental para reduzir o risco de produto, dado que nem sempre o detalhamento técnico dos produtos é compreendido pelo consumidor. Outra forma de reduzir o impacto do risco de produto na confiança é melhorar a qualidade do sítio. Se o cliente puder identificar melhor as características do produto, por meio de imagens, passarelas virtuais ou até mesmo atendimento exclusivo on-line, sua incerteza do produto diminuirá e a confiança aumentará.

É possível sugerir que uma maior interação entre os ambientes on-line e off-line poderia fomentar o desenvolvimento do mercado de luxo on-line (OKONKWO, 2010). Como as marcas de luxo já despertam confiança no ambiente off-line, trans-

formar a experiência de aquisição on-line em uma experiência de luxo, e não somente de consumo, pode ser um caminho interessante para tais marcas ganharem adeptos no mundo virtual.

LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Em relação à validade externa dos resultados, dada a amostra de conveniência, é possível que as relações verificadas não sejam generalizáveis para todo e qualquer tipo de consumidor. No que diz respeito ao procedimento de coleta de dados, uma vez que não foi possível garantir a navegação de todos os respondentes em sítios específicos de lojas ou marcas de luxo, a percepção individual de cada respondente dos sítios de luxo que conhece, assim como as percepções de consumidores que nunca entraram em sítios de marcas de luxo, pode ter prejudicado a qualidade dos dados da pesquisa.

Com relação a pesquisas futuras, seria interessante verificar se a percepção do consumidor de luxo difere entre a marca de sua preferência e sua percepção do mercado de luxo em geral. Poderiam ser realizados experimentos controlados avaliando alguns sítios de marcas de luxo pré-definidos. Outras pesquisas poderiam aplicar diferentes escalas ou construtos ao modelo proposto nesta pesquisa. Por fim, seria interessante a investigação de possíveis efeitos moderadores que algumas variáveis demográficas poderiam apresentar.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D.A. Measuring Brand Equity across Products and Markets. **California Management Review**, [S. l.], v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AGHEKYAN-SIMONIAN, M.; FORSYTHE, S.; SUK KWON, W.; CHATTARAMAN, V. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.
- ALADWANI, A. M.; PALVIA, P. C. Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. **Information & Management**, [S. l.], v. 39, n. 6, p. 467-476, 2002.
- BELDAD, A.; JONG, M.; STEEHOU- DER, M. How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of on-line trust. **Computers in Human Behavior**, [S. l.], v. 26, n. 5, p. 857-869, 2010.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2 ed. New York, Routledge, 2010.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. **Online Information Review**, [S. l.], v. 32, n. 6, p. 818-841, 2008.
- CHANG, M. K.; CHEUNG, W.; LAI, V. S. Literature derived reference models for the adoption of online shopping. **Information & Management**, [S. l.], v. 42, n. 4, p. 543-559, 2005.
- CHO, J.; LEE, J. An integrated model of risk and risk reducing strategies. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 59, n. 1, p. 112-120, 2006.
- CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; YI, H. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S. l.], v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003.
- DIMITRIADIS, S.; KYREZIS, N. Linking Trust to Use Intention for Technology-Enabled Bank Channels: The Role of Trusting Intentions. **Psychology & Marketing**, [S. l.], v. 27, n. 8, p. 799-820, 2010.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, [S. l.], v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- FORSYTHE, S.; LIU, C.; SHANNON, D.; GARDNER, L. C. Development of a scale to measure the perceived benefits and risk of on-line shopping. **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 20, n. 2, p. 55-75, 2006.
- FORSYTHE, S.; SHI, B. Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. **Journal of Business Research**, [S. l.], v. 56, n. 11, p. 867-875, 2003.
- GALHANONE, R. F. **Atitudes, Emoções e Comportamento de Compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados**. 2008. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo/ USP, São Paulo, 2008.
- GEFEN, D.; STRAUB, D. W. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. **Omega**, [S. l.], v. 32, n. 6, p. 407-424, 2004.
- HEMZO, M. A.; MANOEL, F. D. Tendências do e-Luxury: como o luxo está entrando na Internet. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 13, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2010.
- HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P.; PERALTA, M. Building Consumer Trust Online. **Communications of the ACM**, [S. l.], v. 42, n. 4, p. 80-85, 1999.
- HU, L.; BENTLER, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 1-55, 1999.
- HWANG, Y.; KIM, D. J. Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. **Decision Support Systems**, [S. l.], v. 43, n. 3, p. 746-760, 2007.
- JARVENPAA, S. L.; TRACTINSKY, N.; SAARINEN, L. Consumer Trust in an Internet store: A cross-cultural validation. **Journal of Computer-Mediated Communication**, [S. l.], v. 5, n. 2, 1999.
- KAPFERER, J. N. Managing Luxury Brands. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 4, n. 4, p. 251-259, 1997.
- KAPFERER, J. N. **O que Vai Mudar as Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KIM, E. Y.; KIM, Y. K. Predicting on-line purchase intentions for clothing products. **European Journal of Marketing**, [S. l.], v. 38, n. 7, p. 883-897, 2004.
- LI, N.; ZHANG, P. Consumer On-line Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. In: AMERICAN CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 8, 2002. **Anais...** [S. l.: s. n.], 2002. p. 508-517.
- LIAO, C.; PALVIA, P.; LIN, H. The roles of habit and web site quality in e-commerce. **International Journal of Information Management**, [S. l.], v. 26, n. 6, p. 469-483, 2006.

- LING, K. C.; BIN DAUD, D.; PIEW, T. H.; KEOY, K. H.; HASSAN, P. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. **International Journal of Business & Management**, [S. l.], v. 6, n. 6, p. 167-182, 2011.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. **Le Luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques**. França: Gallimard, 2006.
- MARTINS, C.A.; CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. Sinalização de qualidade em e-commerce: análise comparativa de varejos virtuais de produtos de luxo e varejistas virtuais de massa com base nas escalas de qualidade. In: CONTECSI - INTERNATIONAL CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS AND TECHNOLOGY MANAGEMENT, 9., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA/USP, 2012. v. 9, p. 1934-1948.
- MARTINS, A. M. P. **Identidade e Imagem das marcas da moda de luxo: um estudo sobre a Louis Vuitton**. 2009. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Fundação Getúlio Vargas/ FGV, São Paulo, 2009.
- MORGAN, D. L. **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. Thousand Oaks, Ca: SAGE Publications, 2008.
- OKONKWO, U. **Luxury Online: Styles, Systems, Strategies**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; KRISHNAN, R. **Marketing Research**. 2. ed. [S. l.]: South-Western College Pub, 2006.
- PAVLOU, P.A. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the technology Acceptance Model. **International Journal of Electronic Commerce**, [S. l.], v. 7, n. 3, p. 69-103, 2003.
- RILEY, F. D.; LACROIX, C. Luxury branding on the internet: lost opportunity or impossibility? **Marketing Intelligence & Planning**, [S. l.], v. 21, n. 2, p. 96-106, 2003.
- SCHREIBER, J. B.; NORA, A.; STAGE, F. K.; BARLOW, E.A.; KING, J. Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. **The Journal of Educational Research**, [S. l.], v. 99, n. 6, p. 323-338, 2006.
- SOLAYMANI, S.; SOHAILI, K.; YAZDINEJAD, E. A. Adoption and use of e-commerce in SMEs. **Electronic Commerce Research**, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 249-263, 2012.
- TEO, T. S. H.; LIU, J. Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. **Omega**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 22-38, 2007.
- TIAN, K. T.; MCKENZIE, K. The Long-Term Predictive Validity of the Consumer's Need for Uniqueness Scale. **Journal of Consumer Psychology**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 171-193, 2001.
- URBAN, G. L.; AMYX, C.; LORENZON, A. Online Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. **Journal of Interactive Marketing**, [S. l.], v. 23, p. 179-190, 2009.
- VAN DER HEIJDEN, H.; VERHAGEN, T.; CREEMERS, M. Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. **European Journal of Information Systems**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 41-48, 2003.
- VÁZQUEZ, R.; DEL RIO, A. B.; IGLESIAS, V. Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. **Journal of Marketing management**, [S. l.], v. 18, n. 1-2, p. 27-48, 2002.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. Measuring Perceptions of Brand Luxury. **Journal of Brand Management**, [S. l.], v. 11, n. 6, p. 484-506, 2004.
- WIEDMANN, K.; HENNINGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumer's Luxury Value Perception: A cross-cultural framework. **Academy of Marketing Science Review**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 1-21, 2007.
- ZARRAD, H.; DEBABI, M. Online Purchasing Intention: Factors and Effects. **International Business and Management**, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 37-47, 2012.
- ZHOU, L.; DAI, L.; ZHANG, D. Online Shopping Acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping. **Journal of Electronic Commerce Research**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 41-62, 2007.