

Resumo

Suportado por uma revisão da literatura relevante, neste estudo foi desenvolvido um modelo que procura explicar antecedentes da intenção de compra de produtos de luxo. Esse modelo envolve um conjunto de dimensões do valor de uma marca de luxo na perspetiva do consumidor (*valor de qualidade, valor conspícuo, valor de singularidade, valor hedónico e valor do “próprio” ampliado*), identifica traços de personalidade (*valor narcisista e valor materialista*) e ainda a perceção de contrafação aliada à marca de luxo (*perceção de contrafação*).

Através de uma regressão linear múltipla conclui-se que o valor hedónico e o valor do “próprio” ampliado têm impacto estatisticamente significativo na intenção de compra de uma marca de luxo.

Os resultados revelam que o prazer associado a bens de luxo e o facto de o consumidor sentir que a marca é “parte de si” constituem as dimensões principais para explicar a intenção de compra de produtos de luxo originais.

Palavras-chave: Luxo, Perceção de valor, Intenção de compra, Narcisismo, Materialismo, Perceção de contrafação

Abstract

Supported by a review of the relevant literature, this study develops a model that seeks to explain antecedents of the purchase intention of luxury products. This model involves a set of dimensions of a luxury brand from the consumer's perspective (*quality value, conspicuous value, uniqueness value, hedonic value* and *extended-self value*), identifies personality traits (*narcissistic value* and *materialistic value*) and the perception of counterfeiting allied to the luxury brand (*counterfeit perception*).

Using a multiple linear regression it concludes that the *hedonic value* and the *extended-self value* have a statistically significant impact on the purchase intention of a luxury brand.

The results show that the pleasure associated with luxury goods, and the fact that consumers feel that the brand is “part of themselves”, are the main dimensions to explain the purchase intention of original luxury products.

Keywords: Luxury, Value perception, Purchase intention, Narcissism, Materialism, Counterfeit perception