Universidades Lusíada

Fernandes, Diana Maria Machado

Happiness brand experience : a importância na gestão da marca

http://hdl.handle.net/11067/5982

Metadados

Data de Publicação 2020

Resumo O objetivo deste estudo foi, essencialmente, perceber a felicidade que é causada nos consumidores quando estes usufruem de novas experiências, em particular, experiências de luxo. Para além da análise descritiva que foi realizada aos consumidores como a idade, o género, o rendimento, a escolaridade, o tipo de experiências que valoriza, a frequência com que as concretiza, como toma conhecimento das mesmas e como as adquire, foi também recolhida informação sobre as características das experiências...

The objetive of this work was, essentially, understand the happiness caused in consumers when they have new experiences, particularly, luxury experiences. Beyond the descriptive analysis that was done to consumers, regarding their age, their incomes, which experiences they enjoy, the frequency which they fulfilled them, how they take notice of them and how they purchase them, it was also picked information about the characteristics of the experiences that lead them to buy it. To explain happine...

Palavras Chave Marketing, Gestão da marca, Consumidor

Tipo masterThesis

Revisão de Pares no

Coleções [ULF-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-28T21:01:14Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE

***CAMPUS* DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

Happiness Brand Experience – A Importância na Gestão da Marca

Diana Maria Machado Fernandes

Dissertação para obtenção do Gau de Mestre em Marketing

Vila Nova de Famalicão, 2020

UNIVERSIDADE LUSÍADA – NORTE

***CAMPUS* DE VILA NOVA DE FAMALICÃO**

Happiness Brand Experience – A Importância na Gestão da Marca

Diana Maria Machado Fernandes

Orientadora: Professora Doutora Paula Rodrigues

Dissertação para obtenção do Gau de Mestre em Marketing

Vila Nova de Famalicão, 2020

Agradecimentos

A realização desta dissertação só foi possível com esforço, dedicação, motivação, foco e ambição em atingir o grau de Mestre. Desta forma, quero agradecer a todos os que me motivaram, ajudaram e confiaram em mim.

Quero agradecer aos meus pais e irmão que sempre me apoiaram e transmitiram a maior estabilidade possível, dando-me liberdade de escolher o meu percurso, sem eles não teria conseguido obter tanta formação, enquanto profissional e enquanto ser humano.

Agradeço ao David por toda a insistência, motivação, ajuda e por me ensinar que desistir não é uma opção.

Agradeço a todos os amigos e colegas de curso que me acompanharam e criticaram de forma construtiva, permitindo-me evoluir.

Por fim, mas não menos importante, um enorme obrigada à professora e orientadora Doutora Paula Rodrigues, pela disponibilidade, ajuda, orientação, conselhos e confiança depositada em mim. Sem a orientação e ajuda da professora não seria possível a realização desta dissertação.

Agradeço ainda aos docentes da universidade, que de forma direta ou indireta, me deram bases, condições e conhecimentos para chegar a este grau.

Índice

Agradecimentos iii

Resumo ix

Abstract x

Lista de Abreviaturas xi

Capítulo I - Introdução 1

1.1. Introdução 1

1.2. Tema e Justificação da escolha do tema 2

1.3. Problema que se vai estudar 2

1.4. Objetivos que se pretendem alcançar 3

1.5. Relevância do estudo para as empresas 4

1.6. Estruturação e organização do trabalho 4

Capítulo II – Revisão de literatura 6

2.1. Introdução 6

2.2. Felicidade 6

2.3. Felicidade hedónica 8

2.4. Felicidade eudemónica 9

2.5. Consumo/experiência de luxo 10

2.6. Consumo conspícuo 11

2.7. Consumo inconspícuo 12

2.8. Novidade e *Personal Sense of Uniqueness* 13

Capítulo III – Hipóteses e Modelos 16

3.1. Modelo Concetual A 16

3.2. Modelo Concetual B 17

Capítulo IV - Metodologia 18

4.1. Metodologia 18

4.2. Metodologia Quantitativa e técnicas utilizadas 18

4.3. Escalas de medida 18

4.4. Instrumentos de recolha de dados – explicação do questionário e explicação da forma de obter os dados 21

Capítulo V – Resultados 22

5.1. Caracterização da Amostra 22

5.2. Análise Fatorial Exploratória 27

5.3. Análise da Fiabilidade 29

5.4. Análise da Regressão e Teste de Hipóteses 31

Capítulo VI – Conclusões 35

6. Conclusão 35

Capítulo VII – Considerações finais 36

7.1. Implicações teóricas e implicações de gestão do trabalho 36

7.2. Limitações do trabalho 36

7.3. Recomendações para desenvolver um trabalho futuro 37

Referências 38

Anexo A - Questionário 47

Índice de figuras

Figura 1. Modelo Concetual A 16
Figura 2. Modelo Concetual B 17

Índice de gráficos

Gráfico 1. Género 22
Gráfico 2. Idade 22
Gráfico 3. Escalão do rendimento mensal do agregado familiar 23
Gráfico 4. Grau de Escolaridade 24
Gráfico 5. Melhor experiência de lazer 24
Gráfico 6. Frequência com que realiza 25
Gráfico 7. Definição de felicidade 25
Gráfico 8. Informação nas redes sociais 26
Gráfico 9. Compra de experiências *online* 27

Índice de tabelas

Tabela 1. Escalas de medida 19
Tabela 2. Indicador KMO da Análise Fatorial Exploratória 28
Tabela 3. Análise Fatorial Exploratória 28
Tabela 4. Análise da Fiabilidade 30
Tabela 5. Regressão variável dependente HH 32
Tabela 6. Resumo do modelo A 32
Tabela 7. Teste ANOVA (Variável dependente HH) 32
Tabela 8. Regressão variável dependente FE 33
Tabela 9. Resumo do modelo B 34
Tabela 10. Teste ANOVA (Variável dependente EH) 34

Resumo

O objetivo deste estudo foi, essencialmente, perceber a felicidade que é causada nos consumidores quando estes usufruem de novas experiências, em particular, experiências de luxo. Para além da análise descritiva que foi realizada aos consumidores como a idade, o género, o rendimento, a escolaridade, o tipo de experiências que valoriza, a frequência com que as concretiza, como toma conhecimento das mesmas e como as adquire, foi também recolhida informação sobre as características das experiências que os levam a avançar para comprar.

Para explicar a felicidade, foram selecionadas um conjunto de variáveis onde predominam aspetos abstratos, que permitem definir o sentimento de felicidade do consumidor. Os dados foram recolhidos através de um questionário, tendo sido aplicada uma metodologia quantitativa.

Os resultados indicam que usufruir de experiências ou realizar consumos de luxo, influencia positivamente a felicidade do consumidor.

Este trabalho conclui que o construto PSU é o que mais influencia positivamente a felicidade hedónica e a felicidade eudemónica, de todas as variáveis explicativas em análise.

Palavras-chave: felicidade, experiências, consumo, consumidor, carácter único pessoal, novidade

Abstract

The objetive of this work was, essentially, understand the happiness caused in consumers when they have new experiences, particularly, luxury experiences. Beyond the descriptive analysis that was done to consumers, regarding their age, their incomes, which experiences they enjoy, the frequency which they fulfilled them, how they take notice of them and how they purchase them, it was also picked information about the characteristics of the experiences that lead them to buy it.

To explain happiness, there were picked some variables which have abstract aspects that dominate them and allow to define the felling of the consumer's happiness. The data was picked through a online quiz, applied a quantitative methodology in it.

The results show that normal experiences or even luxury experiences, have a positive influence on the consumer's happiness.

This work concludes that the PSU is the aspect that have the most positive influence on the hedonic happiness and on the eudaimonic hapiness of all the variables that were taken into account.

Keywords: happiness, experience, consumption, consumer, Personal Sense of Uniqueness, novelty

Lista de Abreviaturas

a.C. - Antes de Cristo

CC - Consumo Conspícuo

CI - Consumo Inconspícuo

CLC - *Conspicuous Luxury Consumption*

EH - *Eudaimonic Happiness*

FE - Felicidade Eudemónica

FH - Felicidade Hedónica

HH - *Hedonic Happiness*

ILC - *Inconspicuous Luxury Consumption*

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

PSU - *Personal Sense of Uniqueness*

SWB - *Subjective well-being*

Capítulo I - Introdução

1.1. Introdução

Os consumidores são cada vez mais sofisticados, informados e exigentes, valorizando serviços personalizados e adequados aos seus gostos. Desta forma, é cada vez mais difícil para as empresas de serviços perceber o que irá agradar a cada tipo de consumidor, sendo por isso necessário uma análise ao comportamento do consumidor. Esta análise passa por saber desde e até quanto estão dispostos a pagar para ter um serviço exclusivo, quais são os seus gostos e preferências, até que ponto valorizam mais os aspetos experienciais ou funcionais dos serviços e se isso lhes traz felicidade. No fim, conjugar toda esta informação para as empresas através da sua gestão estratégica possa surpreender de forma positiva o consumidor.

No setor de luxo, como por exemplo em hotéis de cinco estrelas, é cada vez mais comum oferecer aos consumidores serviços de spa e bem-estar, surpresas no quarto e a disponibilização de serviços que possam ser personalizados para ir ao encontro ao que o consumidor pretende.

Na parte empírica do trabalho, para perceber realmente o que cria felicidade nos consumidores, a metodologia utilizada foi quantitativa, tendo sido aplicada uma análise fatorial exploratória e regressão múltipla por mínimos quadrados aos dados recolhidos. As características principais que compõe as escalas utilizadas no questionário deste trabalho e que levam o consumidor a selecionar a sua experiência, são:

- o luxo na experiência, muitas vezes um fator de decisão. São muitos os consumidores que querem algo que os diferencia dos outros, ou usufruir de algo que poucos podem fazer, por ser muito limitado ou caro. Não gostam de experiências que possam ser comparadas com outras. Muitos também optam por experiências de luxo por questões de popularidade, respeito, ego ou simplesmente porque se identificam e gostam de novidades;
- a felicidade sentida é extremamente importante porque determinará se irá existir vontade em repetir ou não a experiência. É fundamental para alguns consumidores sentir prazer, ter uma boa sensação, divertir-se, obter conhecimentos e que lhes seja criado valor ou lhes permita alcançar metas e objetivos;
- o sentido de sensação de exclusividade é um fator decisivo quando os consumidores gostam de ter pormenores ajustados a si, com características únicas, onde sejam

reconhecidas as suas necessidades e onde se sintam especiais, normalmente quando se tratam de experiências novas, ou vividas pela primeira vez, torna-se mais difícil esta adaptação aos gostos dos consumidores.

A escolha desta variáveis vai permitir revelar aspetos abstratos que não são visíveis a olho nu, mas tem uma grande responsabilidade na tomada de decisão do consumidor e desta forma, explicar a felicidade causada ao usufruir de experiências de luxo.

1.2. Tema e Justificação da escolha do tema

Ao longo dos anos, as pesquisas realizadas concluíram que as experiências trazem mais felicidade que os bens materiais, segundo Podoshen, Andrzejewski, and Hunt (2014). Mas que tipo de experiência e características da experiência cria mais felicidade nos consumidores? Segundo Bhattacharjee and Mogilner, (2014) são as experiências mais exclusivas que criam um maior planeamento, maior entusiasmo, partilha nas redes sociais e por isso, criam uma maior felicidade nos consumidores comparativamente com experiências mais comuns.

Investir tempo e dinheiro em algo onde seja possível maximizar a felicidade é importante, e apesar dos bens materiais criarem inicialmente um fascínio, as experiências criam valor e descobertas psicológicas, havendo por isso uma rentabilização maior ao investir em experiências, de acordo com Van Boven and Gilovich (2003).

1.3. Problema que se vai estudar

A questão em análise, neste trabalho, é verificar se o sentimento de um carácter único pessoal, o consumo conspícuo e o consumo inconspícuo afetam a felicidade hedónica e se estes mesmos construtos influenciam a felicidade eudemónica do consumidor. Desta forma, é necessário dar resposta a dois modelos concetuais considerados.

Inicia-se o processo de investigação em perceber o que cria felicidade nos consumidores, o que valorizam nas experiências, o motivo de as comprar, a frequência de realização e a forma como obtém conhecimento das mesmas e as adquire.

Por fim efetuam-se os estudos das respostas para saber se os construtos afetam ou não positivamente a felicidade hedónica e eudemónica com as experiências por parte dos consumidores.

1.4. Objetivos que se pretendem alcançar

Através da metodologia quantitativa, tem-se como objetivo testar as hipóteses levantadas nos dois modelos concetuais sobre a felicidade hedónica e a felicidade eudemónica.

O primeiro modelo concetual, tem como variável endógena a felicidade hedónica (FH). Utilizando três variáveis explicativas: o sentimento de um carácter único pessoal (PSU), o consumo conspícuo (CC) e o consumo inconspícuo (CI) da experiência, pretende-se validar o modelo testando estas hipóteses.

$$\mathrm{FH}_i = \beta_1 + \beta_2 \times \mathrm{PSU}_i + \beta_3 \times \mathrm{CC}_i + \beta_4 \times \mathrm{CI}_i + \mathrm{U}_i \qquad (1)$$

Neste modelo temos três hipóteses de investigação:

- H_1: O sentimento de um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_2: O consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_3: O consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor

O segundo modelo concetual tem como variável endógena a felicidade eudemónica (FE). Utilizando três variáveis explicativas: o sentimento de um carácter único pessoal (PSU), o consumo conspícuo (CC) e o consumo inconspícuo (CI) da experiência.

$$\mathrm{FE}_i = \beta_1 + \beta_2 \times \mathrm{PSU}_i + \beta_3 \times \mathrm{CC}_i + \beta_4 \times \mathrm{CI}_i + \mathrm{U}_i \qquad (2)$$

Neste modelo temos três hipóteses de investigação:

- H_4: O sentimento de um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_5: O consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_6: O consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor

O objetivo é validar os modelos através da estimação pelo método de mínimos quadrados e validar as hipóteses através dos testes estatísticos.

1.5. Relevância do estudo para as empresas

Este trabalho tem importância para as empresas que pretendem fazer uma personalização dos seus produtos e serviços, de forma a criar bem-estar e felicidade nos seus clientes. A personalização é uma vantagem nas empresas, porque lhes permite criar sempre novos sentimentos e não correr o risco do consumidor se cansar do produto e/ou serviço e permite-lhes ainda adaptar-se às medidas e necessidades dos consumidores. O aumento da concorrência e de serviços substitutos, é mais um motivo para que as empresas criem novas estratégias para atrair novos consumidores e fidelizar os atuais. Desta forma, irão também destacar-se no mercado de forma inovadora e gerar, automaticamente, uma comunicação positiva. Assim, é importante que os gestores das empresas, levem em consideração as variáveis explicativas abordadas neste trabalho.

Se as empresas conseguirem proporcionar boas experiências de consumo e proporcionar felicidade, a probabilidade de o consumidor repetir a experiência é elevada, assegurando assim a sustentabilidade da empresa a longo prazo.

1.6. Estruturação e organização do trabalho

Este trabalho foi iniciado com a investigação de referências bibliográficas e posteriormente a sua recolha, bem como a realização da revisão de literatura sobre o tema.

De seguida foram levantadas as hipóteses de pesquisa e proposta dos modelos conceptuais, sendo definida a variável dependente para cada um dos modelos. Seguiu-se a elaboração do questionário, procedendo-se à recolha dos dados através das redes sociais, contactos mais próximos e e-mails de conveniência. Após a recolha dos dados, estes foram analisados no *software* estatístico SPSS, passando assim à redação da dissertação.

Ao longo desta dissertação evidenciam-se 7 capítulos. O primeiro explica o tema, com uma breve introdução do trabalho e principais aspetos. No segundo é feita a revisão de literatura das diferentes variáveis e conceitos principais sobre o objeto de estudo. No terceiro encontra-se os modelos concetuais e as hipóteses dos modelos. No quarto capítulo aborda-se a metodologia utilizada, técnicas utilizadas e procedimentos da recolha de dados. No quinto capítulo temos os resultados, onde se encontra a caracterização da amostra e as análises como a fiabilidade, regressão linear e análise fatorial exploratória. No sexto capítulo são

apresentadas as conclusões do trabalho. Por fim, no sétimo capítulo são feitas as considerações finais que contém as implicações, dificuldades e uma perspetiva de investigações futuras.

Capítulo II – Revisão de literatura

2.1. Introdução

Uma grande parte das literaturas académicas existentes indicam que os consumidores ficam mais felizes quando gastam dinheiro com experiências do que quando gastam com bens materiais, como observa Burroughs and Rindfleisch (2002). Os bens materiais podem ser vistos como necessidades de utilidade ou de funcionalidade que apenas satisfazem as necessidades básicas humanas, no entanto, o consumo de experiências, responde a necessidades psicológicas, de acordo também com Bu and Go (2008).

Na maioria das vezes, os consumidores tem mais interesse em satisfazer as suas necessidades psicológicas do que físicas, perante Dittmar (2005).

Consumir experiências de luxo, pode também criar auto estima e um estatuto no consumidor, ajudando-o a definir-se enquanto pessoa e a sua posição na sociedade, como indicaram Cherrier and Murray (2007).

2.2. Felicidade

A felicidade depende essencialmente da perspetiva e expectativa dos consumidores, segundo Blanchflower and Oswald (2008). Sendo a felicidade algo não quantificável, é fundamental perceber tudo o que está relacionado com a mesma, por isso é necessário investigar também o bem-estar. Na investigação sobre o bem-estar predomina, essencialmente, a psicologia empírica atual. Esta investigação reflete a crescente consciência de que o bem-estar não é apenas a ausência de doença mental. Estar bem de saúde não é suficiente para o consumidor se sentir bem, segundo Smith, Bradley, Scott, and Lang (2004). Quando a investigação foi ampliada a termos como a qualidade de vida, percebeu-se que o bem estar e, consequentemente, a felicidade implica muito mais que questões de saúde, de acordo com Gable and Reis (1999).

Ao longo dos anos foram desenvolvidos métodos estatísticos que permitem pesquisas mais precisas sobre relação da cultura com o bem-estar, perante afirmações de Little (1997). A reformulação da psicologia evolutiva, desafiaram padrões sociais de modelo, dando relevância a características como a influência no ser humano, podendo estes ser moldáveis segundo Schaller and Crandall (2003).

Embora sejam inúmeras as formas de avaliar o prazer e a dor humana, dentro das investigações psicológicas tem vindo a ser usado o método de avaliação SWB (*Subjective*

well-being), segundo Pitt and Nally (1999). SWB consiste em três componentes que servem para avaliar o bem-estar subjetivo dos consumidores, sendo eles: a satisfação com a vida, a presença de humor positivo e a ausência de humor negativo, em que juntos, normalmente resumem a felicidade. De Neve (1999) argumentou que o SWB é relativamente estável ao longo da vida e através de uma analise envolvendo 197 amostras com mais de 40 000 indivíduos, concluiu que este critério está relacionado com vários traços de personalidade, sugerindo uma ligação entre estilos de personalidade e diferenças individuais em SWB. Lyubomirsky and Tucker (1998) demonstraram que os indivíduos caracteristicamente felizes tendem a levar a vida de uma forma mais favorável do que os indivíduos infelizes, tal como, os que têm o nível de SWB mais alto, tendem a ser mais positivos, com *feedback* mais positivo, mais recetivos às oportunidades que surgem e com maior autoestima e autonomia.

A felicidade causada em uma pessoa quando compra ou usufrui de uma experiência, é cada vez mais importante. Podoshen, Andrzejewski and Hunt (2014) afirmam que, quanto mais as pessoas compram, menos felizes são. É, portanto, necessário encontrar soluções que criem felicidade nas pessoas à medida que compram ou usufruem de um serviço, passando a ser este um dos objetivos de quem estuda o marketing e os consumidores. É fundamental, segundo Durvasula and Lysonski (2014), relacionar a felicidade e a satisfação pessoal dos indivíduos com o comportamento de compra.

Segundo Kashdan and Breen (2007), o materialismo influencia negativamente o bem-estar dos consumidores podendo concluir-se que os consumidores que tendem a valorizar o materialismo, são os mais insatisfeitos com a vida, Burroughs and Rindfleisch (2002).

Para Silvera, Lavack, and Kropp (2008), os consumidores mais infelizes são também os que fazem compras por impulso, como forma de os ajudar a criar alguma felicidade, achando assim que irá satisfazer uma necessidade (Podoshen and Andrzejewski, 2012). Depois de adquirirem o bem, percebem que este não corresponde às suas necessidades, e que foi apenas uma felicidade momentânea de adquirir algo novo. As sensações positivas começam então a diminuir, voltando estes consumidores ao estado de insatisfação (Segal and Podoshen, 2013). O desejo de consumir e a procura pelo prazer, faz o consumidor fazer compras por impulso, sem ter tempo de refletir e ter consciência se de facto aquela compra lhe irá proporcionar bem-estar ou não (Zahra, Filatotchev and Wright, 2009).

Foi então que surgiram duas filosofias distintas, uma rotulada de hedonismo que reflete a visão de que o bem-estar consiste em obter prazer ou felicidade (Kahneman, 1999). A outra visão defende que o bem-estar vai muito pra além da felicidade, segundo Waterman (1993).

2.3. Felicidade hedónica

Aristipo, um filósofo grego do século IV a.C. afirmava que a felicidade hedónica consiste em maximizar o prazer e minimizar a dor para criar felicidade, experimentando a maior quantidade de prazer possível. Portanto, o que é realizado pelos consumidores para atingir esta felicidade, tem como objetivo aumentar emoções positivas e de satisfação com a vida, segundo Lazar and Monson (1965).

De acordo com Gilovich, Kumar, and Jampol (2015), a compra de experiências criam maior prazer e felicidade do que a compra de bens materiais. Quando as pessoas são questionadas sobre as suas últimas compras, para além de se lembrar mais facilmente das experiências, também falam com satisfação e felicidade em comparação com a memória da compra de um bem material (Van Boven and Gilovich, 2003).

Muitas das experiências que são vividas, são na companhia de amigos e familiares, por isso para além de satisfazer a sua necessidade de bem-estar, proporcionada pela experiência, está também a satisfazer a necessidade de socialização, como indicam Caprariello, Reis, Dahl, Johar, and Van Osselaer (2012).

Segundo Carter and Gilovich (2012), os consumidores consideram que as experiências vão mais de encontro à sua identidade do que a compra de bens, uma vez que podem ser facilmente ajustadas aos seus gostos.

Partilhar nas redes sociais as experiências que estão a usufruir, ou já usufruíram, cria felicidades nos consumidores, isto é, a partilha de um momento feliz faz aumentar a felicidades dos consumidores, como afirmam Duan and Dholakia (2018).

A maior incógnita dos consumidores é sobre a forma como irão gastar o seu tempo e dinheiro, de modo a obter a maior felicidade possível. Embora os bens materiais possam criar fascínio mais facilmente e serem de fácil aquisição, de acordo com Van Boven and Gilovich (2003), são cada vez mais os consumidores que percebem que o que lhes traz maior felicidade são as experiências.

2.4. Felicidade eudemónica

A felicidade eudemónica consiste na procura da perfeição para atingir a felicidade, ou seja, consiste na procura de um prepósito que dê significado à vida. Normalmente tenta-se atingir o melhor que conseguimos, para ter a sensação de concretização e felicidade, de acordo com Lazar and Monson (1965). Para muito filósofos a felicidade não pode ser equiparada ao bem-estar, pode haver a obtenção de prazer e de concretização, sem haver bem-estar. Aristóteles afirmou que a verdadeira felicidade vem da concretização de fazer o que vale a pena, mesmo que isso não crie bem-estar.

Waterman (1993) afirma que a felicidade eudemónica exige que as pessoas vivam de acordo com os seus valores e criem envolvimento para que se sintam autênticos e, consequentemente, felizes.

É frequente que as pessoas escolham opções que as façam ganhar mais dinheiro do que ter mais tempo livre (no caso de um emprego, por exemplo, a maioria opta por ofertas com salários mais altos). No entanto, o tempo e liberdade para socializar são dos maiores indicadores de felicidade, segundo Diener and Seligman (2002), sendo por isso, decisões que devem ser ponderadas perante a relação do dinheiro e da felicidade (Aknin, Norton, and Dunn, 2009). Para muitos indivíduos, conseguir a oferta de um salário maior, ainda que isso implique trabalhar o dobro é motivo de felicidade porque sentem que foram valorizados e conseguiram dar o melhor de si (exemplo de felicidade eudemónica).

Keinan and Kivetz (2011) indicam que os consumidores querem cada vez mais obter experiências diferenciadas e ajustadas a si, pretendem ter um atendimento especial e diferente dos outros consumidores e tentam não repetir a experiência ou passar por alguma semelhante a outra já vivenciada, para que não exista o risco da memória que criaram (tão boa), não se torne comum (Zauberman, Ratner, and Kim, 2009). Desta forma, irão aumentar a felicidade e criar cada vez mais experiências que sejam diferentes e satisfatórias, não correndo o risco da experiência se tornar normal e deixar de ser extraordinária.

Quoidbach, Berry, Hansenne, and Mikolajczak (2010) contrariam o parágrafo anterior, uma vez que afirmam que para muitos consumidores, repetir experiências, fá-los recordar uma boa memória, e consequentemente uma boa sensação, valorizando a repetição de experiências que tenham gostado.

Para muitos, a felicidade vem por pequenos atos, algo defendido por DeVoe and House (2012), em que a soma de muitas pequenas experiências satisfatórias, geram uma grande felicidade e bem-estar geral.

As pessoas procuram atingir a felicidade, tanto quanto for possível, e para isso procuram atividades que lhe possam proporcionar essa felicidade, como por exemplo, estar com amigos, praticar *hobbies* que lhes dê prazer e experiências diferentes que permitam com que se sintam únicas. Tkach and Lyubomirsky (2006) indicam que a maioria das vezes, as pessoas só se envolvem nas atividades porque estão à procura da felicidade e esperam alcança-la com as experiências ou atividades.

Por outro lado, através das marcas, os indivíduos vêm uma forma de alcançar felicidade (Braxton and Lau-Gesk, 2020). Para que o consumidor se sinta realmente satisfeito e feliz, estas oferecem cada vez mais, afirmam Bettingen and Luedicke (2009). Ao conseguir criar felicidade no consumidor, aumenta a probabilidade de este voltar a comprar, para poder sentir novamente sensação de felicidade e bem-estar (Duan, Dholakia and Norberg, 2017).

2.5. Consumo/experiência de luxo

Para fazer os indivíduos sair das suas casas, é necessário que haja algo que os motive, de acordo com Mak, Wong, and Chang (2009). Os desejos e as necessidades são refletidos nas motivações que levam os consumidores a querer usufruir de novas experiências, Kim, Sun and Mahoney (2008).

Segundo Ooi and Laing (2010), existem vários fatores que levam à procura de novas experiências, tais como: a procura de uma experiência cultural diferente (Zauberman, 2009), sair da rotina e criar um momento diferente do normal (Prayag and Ryan, 2011) ou simplesmente para relaxar (Jönsson and Devonish, 2008). As motivações dos consumidores são impulsionadas por estratégias de *push-pull*. Por um lado, existem motivos que empurram o consumidor que querer usufruir de uma experiência, como por exemplo o desejo de querer conhecer coisas novas. Por outro lado, existem motivos que puxam o consumidor e que o irá levar à escolha do sítio, como por exemplo os atributos dos hotéis, que em comparação entre uns e outros irão fazer o consumidor decidir (Dayour and Coast, 2013).

Viver sem consumir é impossível, como afirma Richins (1994). E o consumo não é feito apenas por necessidade, mas também para criar e estabelecer papéis na sociedade (Chaudhuri and Majumdar, 2006).

O conceito de luxo começou quando Adam Smith (1776) dividiu o consumo em categorias: necessidade, básico e o luxo. Ao longo dos anos, o desejo pelo luxo foi aumentando, principalmente pelo facto dos indivíduos quererem mostrar o melhor que têm e apresentar-se como alguém que se diferencia dos outros, segundo Dogan, Ozkara, and Dogan (2020).

O consumo de luxo já não é pensado como uma prática de consumo apenas em classes socias mais altas, como defende Yeoman (2011). De acordo com Belk (1988), as pessoas utilizam cada vez mais os bens, para se definirem.

O conceito de consumo de luxo chamou a atenção dos investigadores das áreas de marketing, pois surgiram diferentes abordagens para o consumo e luxo, segundo Schoenes and Vogt (1978).

Os consumidores obtém benefícios sociais e psicológicos através das compras de bens ou experiências de luxo, como afirma Shukla (2011). Segundo Vigneron and Johnson (2004), comprar marcas de luxo ou usufruir de experiências de luxo pode ser visto como um consumo pessoal perante o gosto dos consumidores em usufruir de experiências diferentes, ou pode ser visto como um consumo para dar estatuto ou posição social, mostrando o consumidor o seu poder em pagar aquele bem de luxo ou experiências.

Pine and Gilmore (1999, p.2) *"when a person buys a service, he purchases a set of intangible activities carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages to engage him in a personal way "*.

Os consumidores de experiências de luxo decidem usufruir das mesmas pelo valor que estão dispostos a pagar e também pela sua cultura. Segundo Chaudhuri and Majumdar (2006), a cultura é tao importante como o rendimento que tem disponível. No entanto, perante Belk (1988), as compras efetuadas pelos consumidores representam a sua personalidade, estatuto social e a sua visão da vida, portanto influência nas compras que efetuam.

Berger and Ward (2010) afirmam que o consumo de luxo pode então ser dividido em conspícuo ou inconspícuo.

2.6. Consumo conspícuo

O consumo conspícuo foi introduzido nas primeiras civilizações, de acordo com Mestrovic (2014), em que a cultura e o poder eram exibidos através das joias que as mulheres utilizavam ou das grandes quantidades de comida, exibindo assim um grande poder económico e diferenciando-se das classes baixas. Roy Chaudhuri, Mazumdar and Ghoshal (2011) afirmam que os consumidores que se envolvem neste tipo de consumo querem mostrar uma imagem de exclusividade e que não é acessível a todos os consumidores. No entanto, este tipo de consumo pode ser negativo, uma vez que, normalmente, estão dispostos a pagar muito por um bem ou serviço exclusivo, independentemente do seu rendimento,

tornando-se prioritário apenas a sua posição na sociedade e o que é transmitido para as outras pessoas, de acordo com Basto-Abreu (2018). Veblen (1899) definiu o consumo conspícuo como um gasto propositado para exibir riqueza, com o intuito de alcançar uma posição na sociedade.

O consumo conspícuo é então a procura de algo luxuoso e exclusivo, para obtenção de estatuto, posição e superioridade perante os outros consumidores, no entanto, nem todos os consumidores procuram o mesmo. É então que surge a procura de elegância, diferenciação e sofisticação com o intuito de obter prazer de forma mais discreta, segundo Souiden, M'Saad and Pons (2011).

O consumo conspícuo é uma maneira de informar os outros consumidores da autoimagem que representa, como defendem O'Shaughnessy and O'Shaughnessy (2002). Os consumidores com poder económico fazem compras de bens ou experiências de luxo, para confirmarem e aumentarem a sua imagem, segundo Phau and Lo (2004). Geralmente escolhem marcas cujas personalidades se identificam com eles próprios (Aaker, 1997).

2.7. Consumo inconspícuo

O luxo começou por ser associado ao consumo conspícuo (Veblen, 1899). No entanto, segundo O'Cass and McEwen (2004) está a surgir um consumo oposto ao conspícuo, em que os consumidores querem de forma discreta apreciar bens e momentos de luxo. Há indivíduos que não se sentem à vontade para expor os momentos de luxo que adquirem, tal como não se sentem confortáveis em expor os bens de luxo ou marca que compram, preferindo que a sua capacidade financeira em adquirir determinadas coisas fique em anonimato, de acordo com Eckhardt and Bardhi (2016).

O luxo cresce à medida que cresce a capacidade económica, mas perante a realidade financeira em que se vive, os consumidores preferem cada vez mais disfrutar de uma experiência de luxo de forma subtil e discreta, sem querer exibir a sua posição ou poder. É então que nasce o consumo inconspícuo.

Os indivíduos que preferem consumir de forma discreta, consideram que não precisam de exibir as suas compras ou experiências para marcar uma posição na sociedade, Makkar and Yap (2017). Este tipo de consumidores, tem normalmente, preferência por experiências subtis e socialmente responsáveis, tendo preferência também por experiências educativas, boas para a saúde e com pouca visibilidade. Desta forma, valorizam mais os carros económicos e menos poluentes que os carros visivelmente bonitos, tal como privilegiam

hotéis sustentáveis e com boas práticas ambientais ao invés dos que criam muitos desperdícios (Herédia-Colaço and Coelho do Vale, 2016).

Do ponto de vista económico e social, a sustentabilidade interfere nos comportamentos de consumo dos indivíduos (Huang and Rust, 2011). A definição de sustentabilidade, segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, é a necessidade de satisfazer as necessidades dos indivíduos atuais, sem comprometer as gerações futuras. Este tipo de consumo valoriza então experiências sustentáveis, procurando um equilíbrio nas suas escolhas de luxo (Luchs and Kumar, 2017). Desta forma, é importante que haja preocupação por parte das empresas que praticam experiências de luxo, que tenham condições e contribuições sustentáveis, segundo Luchs, Brower and Chitturi (2012).

Organizações como os hotéis de luxo devem dar exemplos de sustentabilidade e são muitos os consumidores que apreciam estes comportamentos, como por exemplo, apelar à poupança de água durante a estadia, a reutilização da toalha, trocar os produto de higiene que são embalados individualmente por embalagens fixas e reutilizáveis e ainda utilizar produtos naturais no hotel, como afirma Kirk (2010).

2.8. Novidade e *Personal Sense of Uniqueness*

Levar os consumidores a sair de casa, implica ter um bom motivo, indicam Mak, Wong and Chang (2009). Uma das razões pela qual os indivíduos têm vontade de sair de casa é a procura por uma novidade ou algo novo, segundo Ooi and Laing (2010). Esta procura é uma necessidade interna que leva as pessoas a procurar e explorar novos locais e experiências de acordo com Park, Andrew and Mahony (2008). A vontade de querer novas experiências e adquirir novos conhecimentos são dois fatores que impulsionam a procura de novidades, segundo Trauer and Ryan (2005).

A descoberta de atrações, as atividades na natureza, os eventos culturais ou a ida a locais inovadores ou de relaxamento, são diferentes formas de obter experiências, segundo Park, Mahony, and Kim (2011). Os indivíduos variam muito na procura do destino ou experiência. Há quem queira experimentar o desconhecido ou procure momentos mais familiares repetindo por vezes as experiências passadas, indicou Elsrud (2001).

Dayour and Adongo (2015) afirmou que é normal que determinados atributos sejam decisivos para atrair os indivíduos, e que esses mesmos atributos os façam afastar outros. Para além dos atributos dos hotéis, há um outro fator decisivo na escolha da experiência ou

local a realizar, que é a experiência cultural. São muitos os indivíduos que decidem a zona geográfica ou hotel pela experiência cultural, segundo Mansfeld (1992). Aprender a cultura de um determinado local, rituais, valores, música, religião e gastronomia, constituem motivações culturais como afirmaram Kim and Eve (2012) e Hjalager (2003). Escolher um destino ou hotel, pela curiosidade e procura de uma experiência cultural diferente, encontramo-nos perante turismo de aventura (Callander and Page, 2003); Bigné, Sánchez and Andreu, 2009).

A procura de experiências desconhecidas ou aventureiras inclui procurar hotéis que tenham atividades na natureza, destinos mais desertos e atividades com algum tipo de risco (Dayour and Adongo, 2015). Este desejo de querer ter uma experiência diferente, está associado à vontade dos indivíduos em querer sair da rotina e das responsabilidades do dia-a-dia (Kim and Ritchie, 2012). No fim da experiência há o sentimento de rejuvenescimento por parte dos consumidores tanto física como mentalmente (Ritchie, 2010); à libertação de tensão e ansiedade, vendo experiências em hotéis uma oportunidade de relaxar (Grimm and Needham, 2012), sendo que o relaxamento é um fator importante para levar os indivíduos a decidir a escolha da experiência, nomeadamente em hotéis (Leonard and Onyx, 2011).

Chi and Qu, (2008) e Santouridis and Trivellas (2010) afirmam que os consumidores só irão repetir a experiência ou recomendar se existir satisfação da experiência que acabaram de ter e se as expetativas forem atendidas ou superadas, logo a satisfação com a experiência influencia positivamente a intenção de voltar (Bigne, Sanchez and Andreu, 2009).

Uma das dimensões mais importantes de identidade pessoal está diretamente relacionado com a singularidade. A singularidade é desenvolvida através de afeto, carinho, amor e atenção e não de objetos, sendo que este tipo de sentimentos promove a autorrealização (Rogers and Monsell, 1995). Neste sentido, sentir-se único é um requisito para encontrar sentido de viver e a felicidade. O conceito de singularidade tem um espaço limitado no tempo e pode ser entendido como positivo ou negativo, sendo apenas positivo quando é relacionado com exclusividade (Snyder and Lopez, 2002). Ser único, com algumas semelhanças aos outros indivíduos, é definido como algo saudável, em que as pessoas se diferenciam umas das outras, através de determinados aspetos e características, mas ao mesmo tempo tem muito em comum uns com os outros, porque ninguém quer ser totalmente diferente e exclusivo, por receio de ser colocado de parte e não se sentir integrado na sociedade (Snyder and Fromkin, 1977). As pessoas querem ser únicas em características positivas como habilidades ou comportamentos normativos. No entanto, quando se trata de opiniões, por

exemplo, querem ter opinião semelhante à de alguém. Gostam de sentir que não são os únicos a pensar de determinada forma, segundo Simsek and Yalincetin (2010). As características positivas, ajudam na autoestima e extroversão enquanto, as negativas contribuem para a depressão.

Face ao que aqui foi exposto, sobre os conceitos de felicidade hedónica e eudemónica, experiências, consumos conspícuos e inconspícuos e o senso de características únicas do consumidor foram considerados dois modelos conceptuais para explicar os dois tipos de felicidade dos consumidores face às experiências.

Capítulo III – Hipóteses e Modelos

3.1. Modelo Concetual A

O primeiro modelo concetual pretende explicar a felicidade hedónica (FH) que um consumidor tem através de uma experiência, utilizando três variáveis explicativas: o sentimento de um carácter único pessoal (PSU), o consumo conspícuo (CC) e o consumo inconspícuo (CI) da experiência.

$$\mathrm{FH}_i = \beta_1 + \beta_2 \times \mathrm{PSU}_i + \beta_3 \times \mathrm{CC}_i + \beta_4 \times \mathrm{CI}_i + \mathrm{U}_i \qquad (3)$$

Neste modelo temos três hipóteses de investigação:

- H_1: O sentimento de um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_2: O consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_3: O consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor

As hipóteses apresentadas encontram-se na Figura 1.

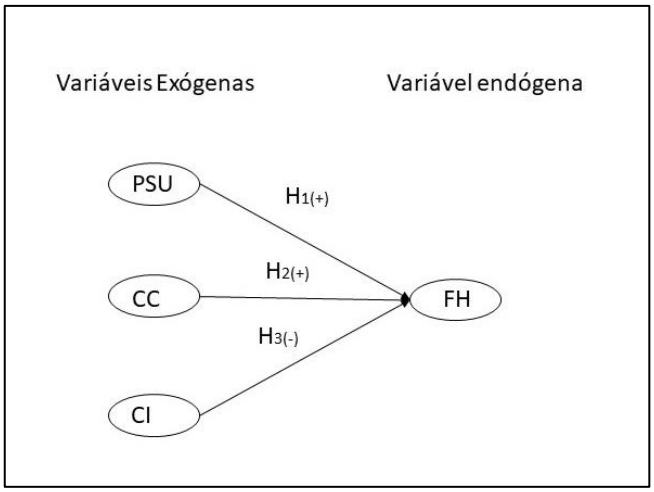

Figura 1. Modelo Concetual A

3.2. Modelo Concetual B

O segundo modelo concetual pretende explicar a felicidade eudemónica (FE) que um consumidor tem através de uma experiência, utilizando três variáveis explicativas: o sentimento de um carácter único pessoal (PSU), o consumo conspícuo (CC) e o consumo inconspícuo (CI) da experiência.

$$\mathrm{FE}_i = \beta_1 + \beta_2 \times \mathrm{PSU}_i + \beta_3 \times \mathrm{CC}_i + \beta_4 \times \mathrm{CI}_i + \mathrm{U}_i \qquad (4)$$

Neste modelo temos três hipóteses de investigação:

- H_4: O sentimento de um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_5: O consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor
- H_6: O consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor

As hipóteses levantadas encontram-se representadas na Figura 2.

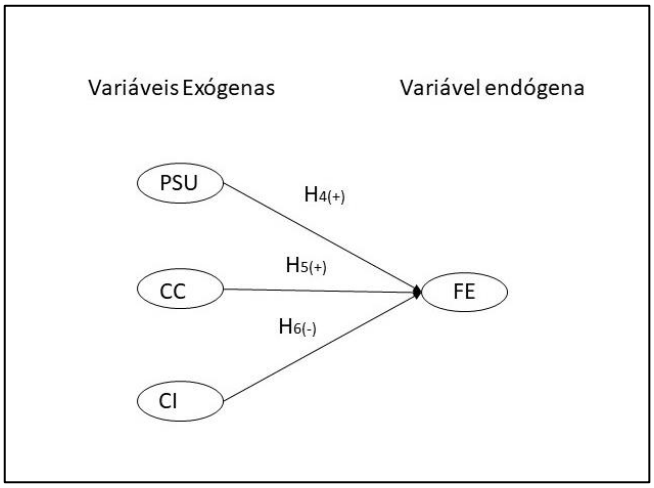

Figura 2. Modelo Concetual B

Capítulo IV - Metodologia

4.1. Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma metodologia quantitativa, com recolha de dados através de um questionário. Esta metodologia permite a obtenção de conclusões empíricas das hipóteses levantadas que resultam da revisão de literatura e do objetivo da pesquisa, bem como para testar e validar as hipóteses consideradas nos modelos concetuais. Para testar as hipóteses dos modelos concetuais foram utilizadas diversas técnicas estatísticas de análise de dados, nomeadamente, a análise fatorial exploratória para a validação das escalas de medida utilizadas nos constructos do modelo, a análise de fiabilidade e a regressão por mínimos quadrados múltiplos. Utilizou-se o IBM-SPSS – versão 21 como *software* estatístico de análise dos dados.

Partindo deste objetivo, foram definidas as variáveis explicativas que ajudam a perceber a felicidade causada nos consumidores por usufruir de uma experiência de luxo. Foi estabelecida a população da amostra e a forma como seriam recolhidos os dados de acordo com o método quantitativo a utilizar.

4.2. Metodologia Quantitativa e técnicas utilizadas

Para tratar os dados recolhidos, foi utilizado o software estatístico SPSS, onde se realizou a análise fatorial exploratória em conjunto com a análise da fiabilidade das escalas e a regressão linear múltipla. Estes métodos estatísticos serviram para simplificar o tratamento dos dados e perceber quais as escalas de medidas das variáveis poderiam ser relacionadas ou eliminadas.

4.3. Escalas de medida

Para obter resposta às hipóteses levantadas e à questão de investigação, os construtos deste estudo utilizaram escalas validadas na literatura académica.

Assim, foram utilizados cinco itens para medir o consumo de luxo conspícuo da escala de Ladhari, Souiden, and Ladhari, (2011), cinco itens para medir o consumo de luxo inconspícuo Berger and Ward (2010) e de Dogan (2020), três itens para a felicidade hedónica mais três para a felicidade eudemónica através da escala de Ryan and Deci, (2001) e de Wirth et al. (2012). Por fim foram utilizados três itens também para avaliar o sentimento pessoal único (PSU), através da escala de Simsek and Yalincetin, (2010).

Tabela 1. Escalas de medida

Construto	Itens	Autores
Consumo de luxo conspícuo - Conspicuous Luxury Consumption (CLC)	CLC_1: Eu compro experiências porque fazem de mim uma pessoa respeitada. CLC_2: Eu compro experiências porque fazem aumentar a minha popularidade. CLC_3: Eu compro experiências porque me realçam perante as outras pessoas. CLC_4: Eu compro experiências para mostrar quem sou. CLC_5: Eu compro experiências porque gosto.	Ladhari, Souiden, and Ladhari (2011)
Consumo de luxo inconspícuo - Inconspicuous Luxury Consumption (ILC)	ILC_1: Ao comprar as experiências, é importante escolher pormenores que me diferenciam dos outros consumidores. ILC_2: É importante para mim evitar a compras de experiências que outros consumidores comprariam. ILC_3: Não gosto de comprar uma experiência que possa ser comprada ela maioria das pessoas. ILC_4: Incomoda-me quando muitas pessoas que conheço fizeram a mesma experiência que eu. ILC_5: Gostaria de sentir que pertenço a um grupo exclusivo das experiências que compro.	Berger and Ward (2010)

Felicidade hedónica - Hedonic Happiness (HH)	HH_1: A experiência proporciona-me prazer. HH_2: A experiência permite-me um aproveitar bons momentos. HH_3: Divirto-me com a experiência.	Ryan and Deci (2001); Wirth et al. (2012)
Felicidade eudamonica - Eudaimonic Happiness (EH)	EH_1: A experiência permite-me obter conhecimentos. EH_2: A experiência ajuda-me a alcançar metas EH_3: Usufruir de uma experiência cria valor para mim.	Ryan and Deci (2001); Wirth et al. (2012)
Sentido pessoal da singularidade - *Personal Sense of Uniqueness* (PSU)	PSU_1: Quando usufruo de experiências, sinto que existem características únicas para mim. PSU_2: Gosto de repetir experiências porque sinto que são reconhecidas as minhas necessidades pelas pessoas que as executam, melhorando-as. PSU_3: Realizo experiências porque me sinto único e especial. PSU_4: Recomendaria outras pessoas a usufruir da mesma experiência.	Simsek and Yalincetin (2010)

Foi utilizada uma escala de Likert de cinco pontos em que o número um correspondia a "discordo fortemente" e o número cinco a "concordo fortemente".

4.4. Instrumentos de recolha de dados – explicação do questionário e explicação da forma de obter os dados

Os dados foram recolhidos através de um questionário *online*, através das redes sociais, Facebook e Instagram, por e-mail de conveniência e ainda alguns em papel. A recolha foi realizada de fevereiro a junho de 2020 sendo que, das 213 respostas recolhidas apenas 178 dos inquéritos são válidos, concluindo-se que 35 pessoas que responderam não têm por hábito usufruir de experiências de lazer.

Este questionário foi dividido em três partes. A primeira procurou obter a caracterização dos inqueridos através da recolha de informação diversa como a idade, o género, o escalão de rendimento e o nível de escolaridade. A segunda continha uma única pergunta, procurando descobrir se o inquirido tinha o hábito de usufruir de experiências de lazer. Caso a resposta fosse negativa o questionário terminava automaticamente, sendo positiva, passava para a terceira e última parte constituída por questões com as escalas anteriormente mencionadas.

De referir que foi dada a garantia de confidencialidade dos dados aos inquiridos, para assim ser possível ter dados mais sinceros por parte de quem respondeu.

Capítulo V – Resultados

5.1. Caracterização da Amostra

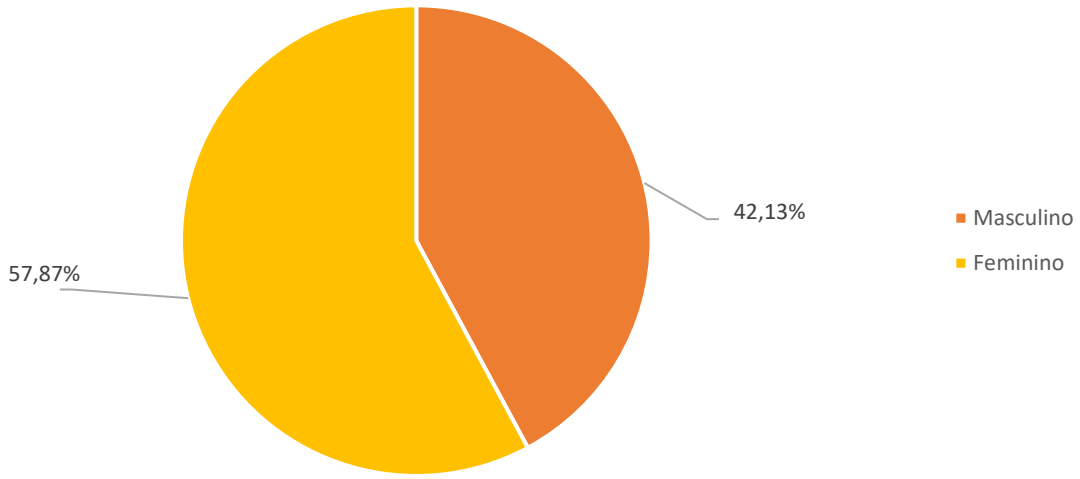

Gráfico 1. Género

É possível observar através do Gráfico 1 que 57,87% dos inquiridos são do sexo feminino e 42,13% são do sexo masculino, respetivamente, 103 mulheres e 75 homens. Nesta amostra, a percentagem de inquiridos do sexo feminino é ligeiramente superior à percentagem de indivíduos do sexo feminino na população portuguesa. No entanto, este não é um aspeto significativo no estudo.

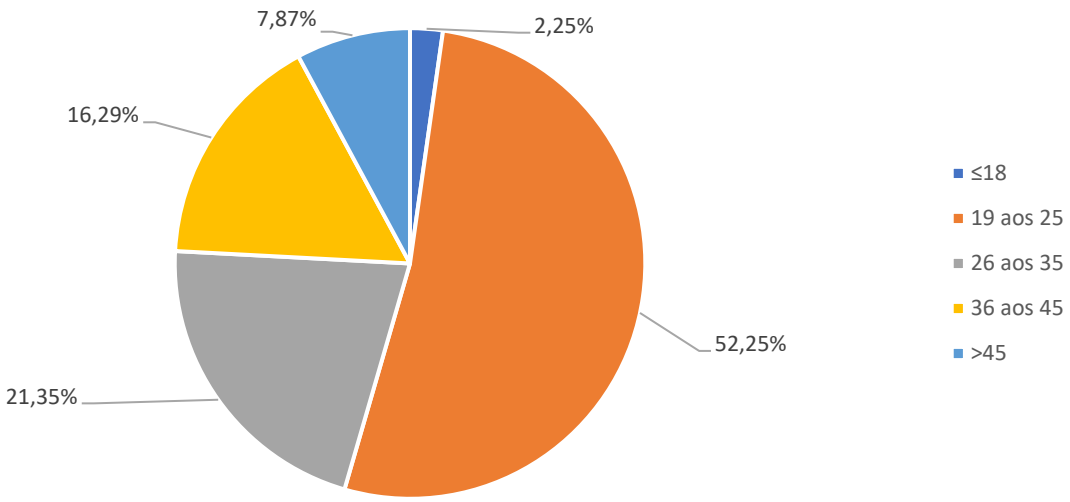

Gráfico 2. Idade

No Gráfico 2 é possível analisar que a maioria dos inquiridos (52,25%) tem idades entre os 19 e os 25 anos, o que representa um total de 93 inquiridos. Apenas 2,25% (4 inquiridos) tem uma idade igual ou inferior a 18 anos, 21,35% (38 inquiridos) entre os 26 e os 35 anos, 16,29% (29 inquiridos) entre os 36 e os 45 anos e 7,87% (14 inquiridos) com uma idade superior aos 45 anos.

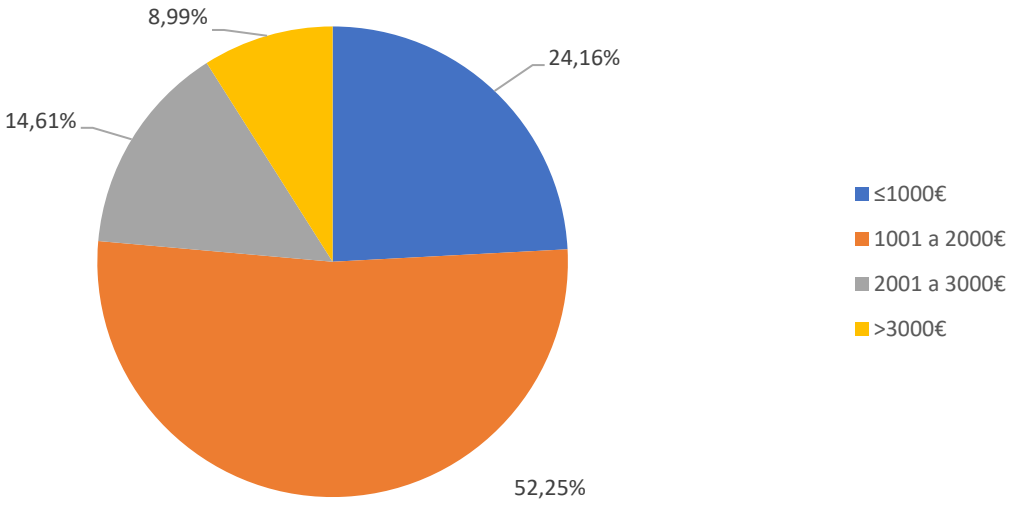

Gráfico 3. Escalão do rendimento mensal do agregado familiar

Relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, através do Gráfico 3, verifica-se que a maioria dos inquiridos (52,25%) indicam que tem um rendimento familiar entre os 1001 e os 2000€, totalizando 93 respostas. Com rendimento igual ou inferior a 1000€, são 43 os inquiridos, o que representa 24,16%, 26 pessoas afirmam ter rendimento entre os 2001 e os 3000€, traduzindo-se em 14,61% e apenas 16 tem um rendimento superior a 3000€, sendo assim 8,99% dos inquiridos.

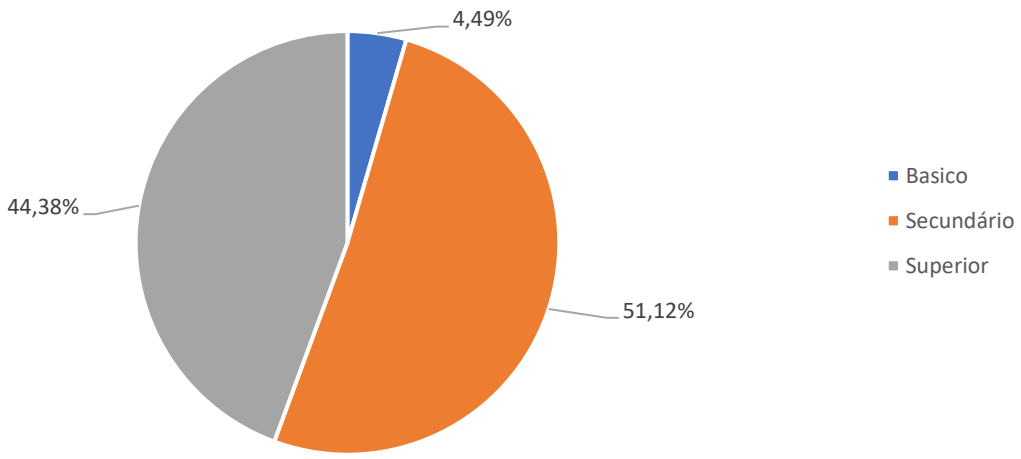

Gráfico 4. Grau de Escolaridade

O grau de escolaridade foi também uma questão colocada. Tal como é indicado no Gráfico 4, 91 dos inquiridos (51,12%) tem como grau de escolaridade o ensino secundário, 79 inquiridos (44,38%) tem formação superior e apenas 8 (4,49%) afirma que tem o ensino básico concluído.

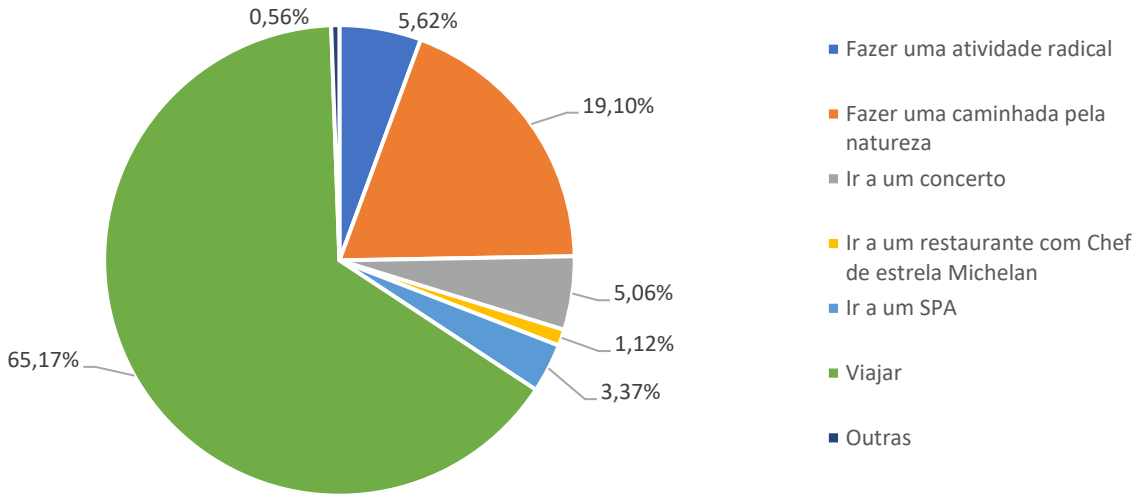

Gráfico 5. Melhor experiência de lazer

Foi questionada qual seria a melhor experiência de lazer (Gráfico 5). Perante as opções, a maioria (65,17%) respondeu que era viajar, num total de 116 pessoas. 34 inquiridos responderam que era fazer uma caminhada na natureza (19,10%), 10 fazer uma atividade radical (5,62%), 9 pessoas consideraram que era assistir a um concerto (5,06%), 6

responderam ir a um spa (3,37%), 2 dos inquiridos responderam ir a um restaurante com Chef de estrela *Michelin* (1,12%) e por fim, houve um inquirido que respondeu de forma aberta, dizendo que para ele uma experiência de lazer é "jogar futebol" (0,56%).

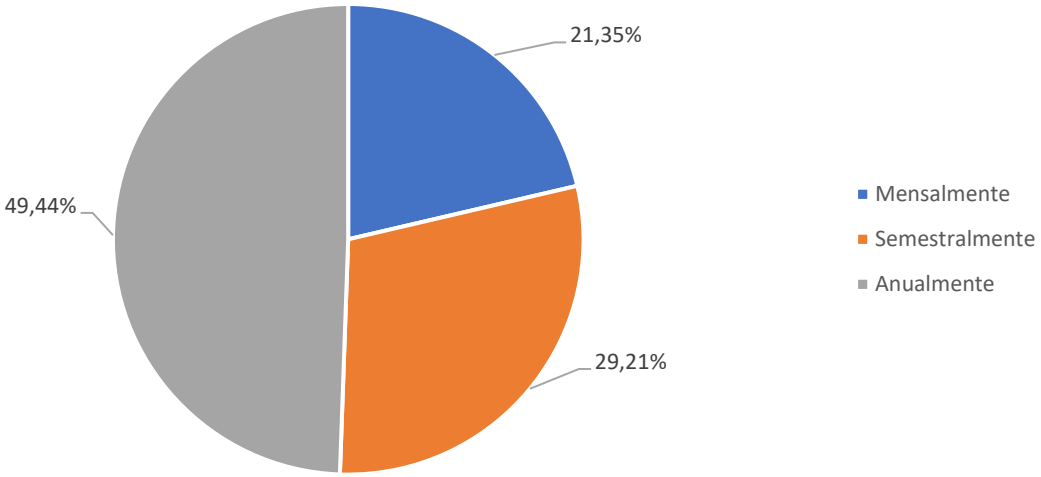

Gráfico 6. Frequência com que realiza

Perante a questão relativa à frequência com que realiza (Gráfico 6), 38 inquiridos (21,35%), responderam que realizam experiências de lazer mensalmente, 52 (29,21%) respondeu semestralmente e 88 dos inquiridos (49,44%) responderam que o fazem anualmente.

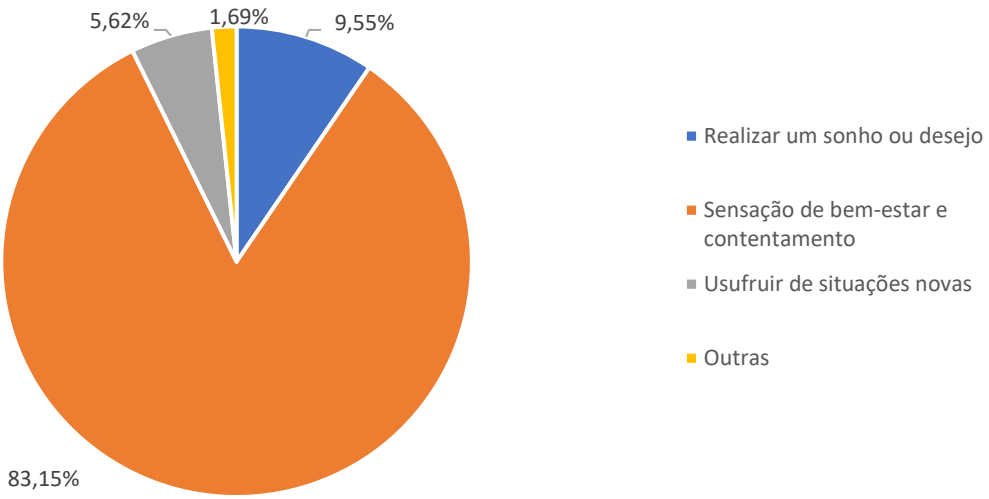

Gráfico 7. Definição de felicidade

Foi questionado aos inquiridos qual é, no seu entender, a definição de felicidade (Gráfico 7), sendo que a maioria (148, representando 83,15%), perante as opções apresentadas, respondeu que era ter a sensação de bem-estar e contentamento. Dos restantes, 17 dos inquiridos (9,55%) respondeu que era realizar um sonho ou desejo, 10 (5,62%) indicou que era usufruir de situações novas e apenas 3 elaboraram uma resposta (1,69%), onde indicam que para eles, a definição de felicidade é: "ter amor, dinheiro e carinho"; "ter estado espirito que combine com a perspetiva da vida" e um dos inquiridos indicou que "embora a felicidade não possa ser definida, o que se assemelha mais a este sentimento é a paz com ele mesmo".

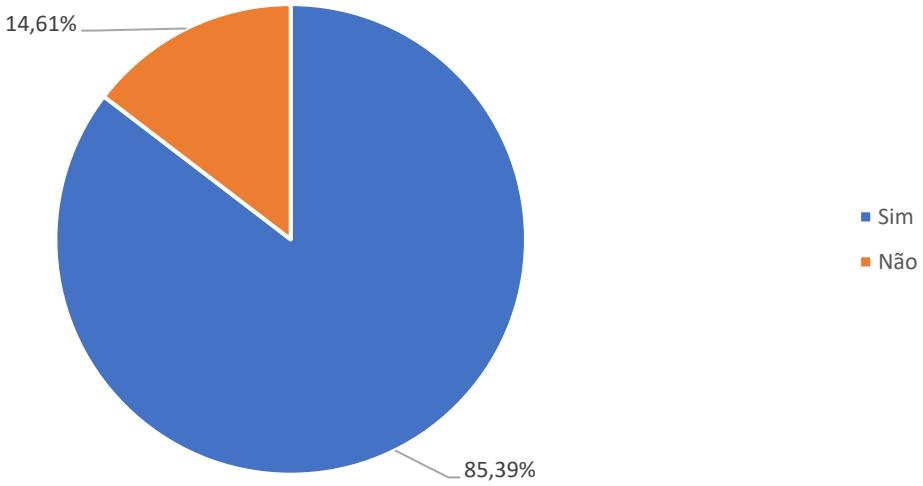

Gráfico 8. Informação nas redes sociais

Perante a afirmação "As redes sociais são cada vez mais um meio de venda, de partilha de *feedback* e de publicidade", a maioria dos inquiridos (Gráfico 8) reagiu aceitando a afirmação acima, pois 152 inquiridos (85,39%) afirma que de facto, procura informações e feedback através das redes sociais. Apenas 26 (14,61%) não o faz.

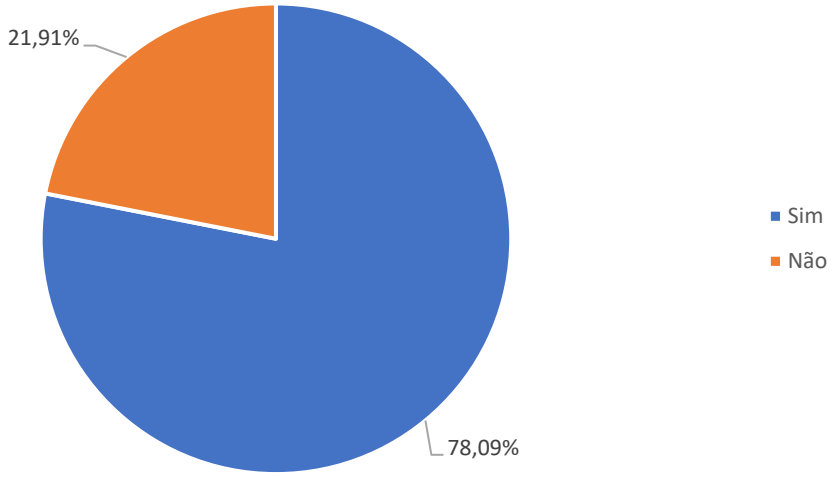

Gráfico 9. Compra de experiências *online*

São cada vez mais os consumidores que compram e reservam experiências através das plataformas *online*. Perante essa questão, 139 inquiridos (78,09%) afirmaram que fazem compras *online* e apenas 39 (21,91%) dizem não o fazer (Gráfico 9).

5.2. Análise Fatorial Exploratória

A análise fatorial começou por ser usada na pesquisa psicológica, em que os investigadores utilizavam este tipo de análise para criar correlação entre as variáveis e desta forma, conduzir a análise de forma a reduzir os dados, segundo Ishiwatari, Morinaga, Yamamoto, and Machihara (1991).

O objetivo principal deste trabalho é analisar a felicidade que os consumidores vivenciam com as experiências de consumo. Para isso foram consideradas um conjunto de variáveis que não são diretamente observáveis as quais se denominam de constructos. A recolha de dados para esses constructos é feita através de escalas de medida compostas por um conjunto de itens, aos quais os respondentes atribuem um determinado grau de concordância. Mas pela natureza multidimensional e holística dos constructos o conjunto de itens utilizados geram um conjunto alargado de dados.

A análise fatorial exploratória é uma técnica estatística que permite reduzir a um menor número de variáveis, segundo Hair et al., (2010). Para realizar análise fatorial exploratória é necessário respeitar alguns critérios para conseguir alcançar o nível de confiabilidade dos resultados, entre eles, a dimensão da amostra. A dimensão mínima da amostra deve ser calculada através do rácio entre o número de pessoas e o número de variáveis de medida,

sendo que o rácio recomendado está entre 10 a 20 pessoas por variável de medida. A amostra tem obrigatoriamente que ser superior a 50 inquiridos, no entanto, para que os resultados sejam mais certeiros devem ser recolhidos mais do que 100 inquiridos, segundo Hair et al. (2010).

Nesta investigação foram obtidas 178 respostas válidas para as 20 questões, sendo necessário obter o mínimo de 100 respostas. Esse valor foi ultrapassado em grande escala, cumprindo o número de observações aceitáveis para a fiabilidade.

Este tipo de técnica estatística multivariada acarreta um conjunto de indicadores que permitem verificar o nível da qualidade da análise realizada, nomeadamente, o indicador Kaiser-Meyer-Olklin (KMO) é fundamental nestes tipo de estudos, pois é um indicador que variando entre zero e um, indica-nos se faz ou não sentido a realização da análise fatorial exploratória (Tabela 2).

Tabela 2. Indicador KMO da Análise Fatorial Exploratória

Constructo	KMO	Qualidade*
CC	0,825	Boa
CI	0,784	Mediana
FH	0,722	Mediana
FE	0,744	Mediana
PSU	0,692	Medíocre

* (Hair et al., 2010)

Depois de se analisar o indicador KMO dos resultados da análise fatorial exploratória fez-se a extração dos fatores pelo método das componentes principais, segundo Hair et al., (2010) e considerou-se uma comunalidade superior a um *cut-off* de 0,60 para todos os itens. Isto levou à eliminação de alguns itens nas escalas (Tabela 3).

Tabela 3. Análise Fatorial Exploratória

Itens	Comunalidades	Peso Fatorial	% da Variância Extraída
CC_1	0,695		
CC_2	0,870	3,219	80,486
CC_3	0,895		

Itens	Comunalidades	Peso Fatorial	% da Variância Extraída
CC_4	0,754		
CI_2 CI_3 CI_4 CI_5	0,760 0,790 0,638 0,747	2,935	73,381
FH_1 FH_2 FH_3	0,866 0,952 0,915	2,733	91,100
FE_1 FE_2 FE_3	0,792 0,814 0,815	2,421	80,712
PSU_1 PSU_2 PSU_3	0,634 0,74 0,746	2,126	70,880

Ao realizar a análise fatorial, verificou-se que:

- 80,49% da variância dos dados explicam a variável CC – Consumo Conspícuo;
- 73,38 % da variância dos dados explicam a variável CI – Consumo Inconspícuo;
- 91,10% da variância dos dados explicam a variável FH – Felicidade Hedónica;
- 80,71% da variância dos dados explicam a variável FE – Felicidade Eudemónica;
- 70,88% da variância dos dados explicam a variável PSU - *Personal Sense of Uniqueness.*

Os pesos fatoriais encontram-se para todas as variáveis acima de 1 como recomendado por Hair et al. (2010).

5.3. Análise da Fiabilidade

A análise da fiabilidade é uma técnica estatística que é aplicada em estudos sociais após a realização de um questionário como forma de verificar a confiabilidade dos resultados obtidos. Pode ser descrita como a precisão do método de medição utilizada para as variáveis que não são diretamente observáveis – constructos.

Quando se recolhem dados sobre constructos podem existir diversos fatores que influenciam a fiabilidade da recolha dos dados, como por exemplo, o inquirido não responder de forma verdadeira, os itens utilizados não servirem para estudar o fenómeno em causa, os inquiridos não perceberem ou interpretarem de forma distinta o que é perguntado, etc.

Assim, para verificar a fiabilidade da medição de um constructo pode-se utilizar basicamente duas medidas: o desvio-padrão de cada item e o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. Para a medida de um constructo ser fiável, o desvio-padrão deve ser baixo e o coeficiente deve ser alto.

O coeficiente Alpha de Cronbach mede a correlação entre a pontuação de cada item da escala com a pontuação total da observação, comparando-a com a variância da pontuação individual de cada item. Quanto maior for o valor deste coeficiente, mais os itens têm uma correlação partilhada, o que significa que estão a medir o mesmo conceito. Por isso, este coeficiente é utilizado como indicador de fiabilidade ou de consistência interna de uma escala de medida.

O valor do coeficiente Alpha de Cronbach varia entre zero e um. Segundo vários autores, um coeficiente acima de 0,5 já pode ser considerado de bom, contudo a maioria concorda que o valor mínimo para o coeficiente ser considerado como bom, deve estar compreendido entre 0,65 a 0,8 de forma a contribuir para a fiabilidade da escala. Valores acima de 0,8 são considerados valores de confiabilidade da escala muito bons.

Pela análise realizada à amostra deste estudo, obtiveram-se os seguintes resultados para a média, desvio-padrão e coeficiente Alpha de Cronbach (Tabela 4).

Tabela 4. Análise da Fiabilidade

	Média	Desvio-padrão	N	α
CC1	1,58	0,913	178	0,918
CC2	1,42	0,726		
CC3	1,43	0,780		
CC4	1,51	0,818		
ILC2	1,72	0,933	178	0,878
ILC3	1,76	0,988		
ILC4	1,55	0,927		
ILC5	1,60	0,953		
HH1	4,35	0,909	178	0,951

HH2	4,45	0,830		
HH3	4,49	0,790		
EH1	4,38	0,850		
EH2	4,04	0,996	178	0,880
EH3	4,25	0,854		
PSU1	3,72	1,083		
PSU2	3,01	1,221	178	0,794
PSU3	2,59	1,256		

Pelos resultados obtidos verifica-se que o coeficiente Alpha de Cronbach de todos os constructos estão acima de 0,8, com exceção do constructo PSU. Esta variável é também a que apresenta desvios-padrão um pouco mais elevados. Contudo, pode-se concluir que as variáveis têm um nível de fiabilidade muito boa, com a exceção do PSU.

5.4. Análise da Regressão e Teste de Hipóteses

Neste trabalho são considerados dois modelos concetuais com três hipóteses de pesquisa para cada um. Para testar as hipóteses levantadas foram estimados os modelos pelo método de mínimos quadrados.

No modelo A temos como variável dependente a felicidade hedónica (FH) que é explicada por três variáveis explicativas, nomeadamente, sentimento de um carácter único pessoal (PSU), consumo conspícuo (CC) e consumo inconspícuo (CI), dando origem às três primeiras hipóteses levantadas.

H_1: O sentimento de um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor

H_2: O consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor

H_3: O consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor

A primeira regressão obtida encontra-se na tabela seguinte (Tabela 5):

Tabela 5. Regressão variável dependente HH

Coefficients[a]						
Modelo A		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,030	,188		21,475	,000
	CC_m	-,132	,091	-,118	-1,439	,152
	CI_m	-,321	,084	-,325	-3,797	,000
	PSU_m	,362	,059	,450	6,108	,000
a. Dependent Variable: HH_m						

Pela análise dos resultados verifica-se que o consumo conspícuo não é uma variável estatisticamente significativa no modelo, logo rejeita-se a hipótese de que o consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor (H_2). Já as outas duas hipóteses levantadas são confirmadas pelos resultados do modelo. O sentimento de um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor ($\beta = 0,362$; $p < 0,001$), validando-se H_1. E o consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade hedónica com uma experiência por parte do consumidor ($\beta = -0,321$; $p < 0,001$) validando-se H_3.

O teste ANOVA (Tabela 6 e Tabela 7), também demonstra a validade do modelo ($F = 15,943$; $p < 0,001$) e o coeficiente de determinação indica que o conjunto de variáveis explicativas explicam 21,6% da felicidade hedónica com as experiências de consumo.

Tabela 6. Resumo do modelo A

Model Summary				
Modelo A	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,464[a]	,216	,202	,71841
a. Predictors: (Constant), PSU_m, CLC_m, ILC_m				

Tabela 7. Teste ANOVA (Variável dependente HH)

ANOVA[a]						
Modelo A		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24,685	3	8,228	15,943	,000[b]

	Residual	89,803	174	,516		
	Total	114,488	177			

a. Dependent Variable: HH_m

b. Predictors: (Constant), PSU_m, CLC_m, ILC_m

Relativamente ao modelo B, procedeu-se de igual forma. Só que variável dependente é a felicidade eudemónica (FE) que é explicada pelas mesmas três variáveis explicativas, nomeadamente, sentimento de um carácter único pessoal (PSU), consumo conspícuo (CC) e consumo inconspícuo (CI), dando origem às restantes hipóteses levantadas.

H_4: O sentimento de um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor

H_5: O consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor

H_6: O consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor

Os resultados obtidos da regressão por mínimos quadrados para o modelo B encontram-se na tabela seguinte.

Tabela 8. Regressão variável dependente FE

Coefficients[a]						
Modelo B		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,120	,170		18,362	,000
	CC_m	-,116	,083	-,104	-1,401	,163
	CI_m	-,234	,076	-,235	-3,060	,003
	PSU_m	,535	,054	,662	9,979	,000

a. Dependent Variable: FE_m

E para o modelo B, os resultados encontrados sobre a validação das hipóteses foram idênticos. O consumo conspícuo não é uma variável estatisticamente significativa no modelo, logo rejeita-se a hipótese de que o consumo conspícuo afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor (H_5). O sentimento de

um carácter único pessoal afeta positivamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor ($\beta = 0,535$; $p < 0,001$), validando-se H_4. E o consumo inconspícuo afeta negativamente a felicidade eudemónica com uma experiência por parte do consumidor ($\beta = -0,234$; $p < 0,001$) validando-se H_6.

O teste ANOVA (Tabela 9 e Tabela 10) também demonstra a validade do modelo ($F = 33,317$; $p < 0,001$) e o coeficiente de determinação indica que o conjunto de variáveis explicativas explicam 36,05% da felicidade eudemónica com as experiências de consumo.

Tabela 9. Resumo do modelo B

Model Summary				
Modelo B	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604[a]	,365	,354	,65044
a. Predictors: (Constant), PSU_m, CLC_m, ILC_m				

Tabela 10. Teste ANOVA (Variável dependente EH)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,286	3	14,095	33,317	,000[b]
	Residual	73,614	174	,423		
	Total	115,900	177			
a. Dependent Variable: EH_m						
b. Predictors: (Constant), PSU_m, CLC_m, ILC_m						

Capítulo VI – Conclusões

6. Conclusão

O principal objetivo deste trabalho foi perceber se consumir experiências de luxo criava felicidade nos consumidores. Para explicar a felicidade causada nos consumidores ao usufruírem de experiências, foram selecionadas um conjunto de variáveis com aspetos emocionais e abstratos. Foram dois os modelos propostos para explicar a felicidade causada nos consumidores, cada um deles constituído por 3 hipóteses.

Através da análise da regressão e teste de hipóteses, foi implícito extrair o consumo conspícuo, uma vez que não tinha impacto positivo em nenhum dos modelos, não sendo por isso significativo.

Através dos resultados, a informação extraída contraria o que Eckhardt and Bardhi (2016) diziam. O facto de deixar os momentos de prazer e de luxo em anonimato, não cria maior felicidade, pois através do teste de hipóteses verificou-se que o consumo inconspícuo influencia negativamente, tanto a felicidade hedónica como a felicidade eudemónica.

Por outra lado, os resultados vão de encontro ao que Rogers and Monsell (1995) afirmavam, pois a PSU afeta positivamente a felicidade hedónica e eudemónica, por isso, o facto de se sentir exclusivo, cria felicidade.

A realização da ANOVA, permitiu também concluir que no modelo A, as variáveis explicativas explicam 21,6% da felicidade hedónica ao consumir experiências de luxo e no modelo B, as variáveis explicativas explicam 36,05% da felicidade eudemónica ao consumir experiência de consumo.

A felicidade hedónica é descrita por Aristóteles como a procura por maximizar o prazer e minimizar a dor. A felicidade eudemónica é descrita por Lazar and Monson (1965) como a procura por um propósito que de significado à vida de forma a tingir a sensação de concretização.

Assim sendo, conclui-se que as variáveis explicativas que compõe este trabalho, explicam mais o propósito de vida, do que a maximização de prazer e minimização de dor, no que se refere ao consumo de experiências por parte dos consumidores.

Capítulo VII – Considerações finais

7.1. Implicações teóricas e implicações de gestão do trabalho

Os resultados vão de encontro às pesquisas de Snyder and Lopez (2002) e de Rogers and Monsell (1995), no sentido em que os consumidores querem sentir-se únicos e usufruir de experiência exclusivas, com características ajustadas a si. Foi testado empiricamente que de facto quando o consumidor sente exclusividade, sente que a experiência é alinhada a si e que mais ninguém poderá usufruir de uma igual, logo há criação de felicidade.

A satisfação do consumidor, que determina o repetir a experiência ou não, de acordo com Chi and Qu, (2008) e Santouridis and Trivellas (2010), embora seja levada em consideração na gestão e no marketing, deixa dúvidas se de facto está a ser eficientemente utilizada nestas duas áreas, isto porque embora se queira a satisfação do consumidor, pouco se desenvolve no sentido de perceber o que satisfaz o consumidor e o que é necessário fazer para atingir a satisfação.

Perante o evidenciado, os gestores das marcas deveriam investigar mais sobre o que realmente causa satisfação no consumidor nos nichos de mercado que pretendem atingir, criando uma vertente que se destaque dos seus concorrentes e que se destaque também no mercado onde atua.

Conseguir ser o *top of mind* do consumidor, passa por se diferenciar e criar-lhe satisfação e felicidade. Ao saber que o consumidor gosta de se sentir único e mimado, os gestores devem desenvolver associações emocionais com o consumidor, para que este seja fiel com a empresa.

7.2. Limitações do trabalho

Este trabalho evidenciou algumas limitações, a principal está relacionada com a recolha de informação nos questionários. Embora não houvesse restrições na resposta ao questionário, a amostra não foi muito grande, e ainda assim, houve a dificuldade de recolher estas 178 respostas válidas. Involuntariamente, os dados obtidos têm predominância na zona Norte de Portugal, criando desde logo uma limitação e, consequentemente, uma generalização de dados.

Outra dificuldade deve-se ao facto de devido à pandemia, causada pela COVID 19, o fecho da universidade ter criado algumas restrições para utilização do s*oftware SPSS.*

7.3. Recomendações para desenvolver um trabalho futuro

Uma vez que houve predominância das respostas na zona Norte de Portugal, para desenvolvimentos futuros, seria interessante a recolha de informações na zona Centro, Sul e ilhas para que exista também uma comparação da felicidade causada nos consumidores quando consomem experiências, uma vez que também existem diferenças no estilo de vida das diversas regiões.

Referências

Aaker, J. L. 1999. The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing*. *Research* 36 (1): 45–57.

Abela, A.V. (2006), "Marketing and consumerism: A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 1/2, pp. 5-16.

Adam Smith, in *The Wealth of Nations* An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, ed. Edwin A. Seligman (London: J. M. Dent, 1901), pp. 12-15,400-401,436-437

A_Naturalistic_Inquiry_into_Buyer_and_Se Belk, 1988.pdf. (n.d.).

Aknin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). From wealth to well-being? Money matters, but less than people think. *Journal of Positive Psychology*, *4*(6), 523–527. https://doi.org/10.1080/17439760903271421

Authors, F. (2017). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience Article information :

Basto-Abreu, A., Barrientos-Gutiérrez, T., Zepeda-Tello, R., Camacho, V., Gimeno Ruiz de Porras, D., & Hernández-Ávila, M. (2018). The Relationship of Socioeconomic Status with Body Mass Index Depends on the Socioeconomic Measure Used. *Obesity*, *26*(1), 176–184. https://doi.org/10.1002/oby.22042

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139. https://doi.org/10.1086/209154

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, *37*(4), 555–569. https://doi.org/10.1086/655445

Bettingen, J. F., & Luedicke, M. K. (2009). Can brands make us happy? A research framework for the study of brands and their effects on happiness. *Advances in Consumer Research*, *36*, 308–315.

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, *41*(1), 1–17. https://doi.org/10.1086/674724

Braxton, D. and Lau-Gesk, L. (2020), "The impact of collective brand personification on happiness and brand loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 10, pp. 2365-2386

Bu, O. B., & Go, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, *50*(October), 35–50. https://doi.org/10.1002/cb

Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2002). Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 348–370. https://doi.org/10.1086/344429

Callander, M., & Page, S. J. (2003). Managing risk in adventure tourism operations in New Zealand: A review of the legal case history and potential for litigation. *Tourism Management*, *24*(1), 13–23. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00045-6

Caprariello, P., Reis, H., Dahl, D. W., Johar, G. V, & van Osselaer, S. M. (2012). ASSOCIATION FOR CONSUMER RESEARCH To Do, to Have, Or to Share: the Value of Experiences Over Material Possessions Depends on the Involvement of Others, *38*. Retrieved from http://www.acrwebsite.org/volumes/16298/volumes/v38/NA-38http://www.copyright.com/.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what i do, not what i have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, *102*(6), 1304–1317. https://doi.org/10.1037/a0027407

Chaudhuri, H., & Majumdar, S. (2006a). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, *2006*(January 2006), 1.

Chaudhuri, H., & Majumdar, S. (2006b). Of diamonds and desires: understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective. *Academy of Marketing Science Review*, *2006*(November), 1.

Cherrier, H., & Murray, J. B. (2007). Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity. *Consumption Markets & Culture*, *10*(1), 1–29. https://doi.org/10.1080/10253860601116452

Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There : International Tourists ' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana, *4*(1), 7–17. https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02

Dayour, F., & Coast, C. (2013). Motivations of backpackers in the Cape Coast-Elmina, *2*(3).

DeVoe, S. E., & House, J. (2012). Time, money, and happiness: How does putting a price on time affect our ability to smell the roses? *Journal of Experimental Social*

Psychology, *48*(2), 466–474. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2011.11.012

Diener, E., & Seligman, M. E. P. (2002). QL-GcqtaL1p.pdf. *American Psychological Society*, *13*(1), 81–84.

Dittmar, H. (2005). Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors. *British Journal of Psychology*, *96*(4), 467–491. https://doi.org/10.1348/000712605X53533

Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, *39*(3), 934–952. https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y

Duan, J., Dholakia, R. R., & Norberg, P. (2017). Posting purchases on social media increases happiness: The mediating roles of purchases' impact on self and interpersonal relationships. *Journal of Consumer Marketing*, **34**(5), 404– 413.

Duan, J., & Dholakia, R. R. (2018). How Purchase Type Influences Consumption-Related Posting Behavior on Social Media: The Moderating Role of Materialism. *Journal of Internet Commerce*, *17*(1), 64–80. https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1424396

Durvasula, S., & Lysonski, S. (2014). Probing the Etic vs Emic Nature of Consumer Ethnocentrism. *Innovative Marketing*, *10*(1), 7–16.

Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2016). The Relationship between Access Practices and Economic Systems. *Journal of the Association for Consumer Research*, *1*(2), 210–225. https://doi.org/10.1086/684684

Elsrud, T. (2001). Risk creation in traveling: Backpacker adventure narration. *Annals of Tourism Research*, *28*(3), 597–617. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00061-X

Enrique Bigné, J., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *3*(2), 103–115. https://doi.org/10.1108/17506180910962113

Gable, S. L., & Reis, H. T. (1999). Now and then, them and us, this and that: Studying relationships across time, partner, context, and person. *Personal Relationships*, *6*(4), 415–432. https://doi.org/10.1111/j.1475-6811.1999.tb00201.x

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, *25*(1), 152–165. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.004

Grimm, K. E., & Needham, M. D. (2012). Moving Beyond the " I " in Motivation : Attributes and Perceptions of Conservation Volunteer Tourists. https://doi.org/10.1177/0047287511418367

Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Herédia-Colaço, V., & Coelho Do Vale, R. (2016). Seize the Day or Save the World? The Importance of Ethical Claims and Product Nature Congruity. Journal of Business Ethics, 1–19.

Hjalager, Anne-Mette; Source: In: Braithwaite, Robyn L (Editor); Braithwaite, Richard W (Editor). CAUTHE 2003: Riding the Wave of Tourism and Hospitality Research. Lismore, N.S.W.: Southern Cross University, 2003: 546-561.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2011). Sustainability and consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(1), 40–54. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0193-6

Ishiwatari, R., Morinaga, S., Yamamoto, S., & Machihara, T. (1991). Characteristics of kerogens from Recent marine and lacustrine sediments: GC/MS analysis of alkaline permanganate oxidation products. *Journal of Southeast Asian Earth Sciences*, *5*(1–4), 53–60. https://doi.org/10.1016/0743-9547(91)90011-L

Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the Caribbean Island of Barbados. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *25*(3–4), 398–408. https://doi.org/10.1080/10548400802508499

Kahneman D., Ritov I., Schkade D., Sherman S.J., Varian H.R. (1999) Economic Preferences or Attitude Expressions?: An Analysis of Dollar Responses to Public Issues. In: Fischhoff B., Manski C.F. (eds) Elicitation of Preferences. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-017-1406-8_8

Kashdan, T. B., & Breen, W. E. (2007). Materialism and diminished well-being: Experiential avoidance as a mediating mechanism. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *26*(5), 521–539. https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.5.521

Keinan, A., & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, *37*(6), 935–950. https://doi.org/10.1086/657163

Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). MOTIVATION-BASED TYPOLOGY : AN

EMPIRICAL STUDY OF GOLF TOURISTS, *36*(2), 251–280. https://doi.org/10.1177/1096348010388661

Kim, K., Sun, J., & Mahoney, E. (2008). Roles of motivation and activity factors in predicting satisfaction: Exploring the Korean cultural festival market. Tourism Analysis, 13 (4), 413-425.

Kirk, D. (2010). Environmental Management for Hotels. *Environmental Management for Hotels*, 3–8. https://doi.org/10.4324/9780080938370

Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2011). Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. *Journal of Financial Services Marketing*, *16*(2), 111–124. https://doi.org/10.1057/fsm.2011.10

Lazar, V. A., & Monson, W. G. (1965). ESTIMATION OF FECAL OUTPUT-X-Ray Spectrographic Determination of Chromic Oxide in Steer Feces. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, *13*(2), 161–163. https://doi.org/10.1021/jf60138a019

Leonard, R., & Onyx, J. (2011). Annals of Leisure Research Volunteer tourism : The interests and motivations of grey nomads Volunteer Tourism : The interests and motivations of grey nomads, *5398*. https://doi.org/10.1080/11745398.2009.9686827

Little, T. D. (1997). Mean and covariance structures (MACS) analyses of cross-cultural data: Practical and theoretical issues. *Multivariate Behavioral Research*, *32*(1), 53–76. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr3201_3

Liu, H., Zhu, F., Yong, J., Zhang, P., Hou, P., Li, H., … Deng, H. (2008). Generation of Induced Pluripotent Stem Cells from Adult Rhesus Monkey Fibroblasts. *Cell Stem Cell*, *3*(6), 587–590. https://doi.org/10.1016/j.stem.2008.10.014

Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012). Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, *29*(6), 903–916. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x

Luchs, M. G., & Kumar, M. (2017). “Yes, but this Other One Looks Better/Works Better”: How do Consumers Respond to Trade-offs Between Sustainability and Other Valued Attributes? *Journal of Business Ethics*, *140*(3), 567–584. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2695-0

Lyubomirsky, S., & Tucker, K. L. (1998). Implications of individual differences in

subjective happiness for perceiving, interpreting, and thinking about life events. *Motivation and Emotion*, *22*(2), 155–186. https://doi.org/10.1023/A:1021396422190

Ma, S. H., Kim, B., Choi, J., Kim, T., Kim, M., Kim, J. W., … Park, S. K. (2012). Korean Epithelial Ovarian Cancer Study (Ko-EVE): Protocols and Interim Report, *13*, 3731–3740.

Mak, A. H. N., Wong, K. K. F., & Chang, R. C. Y. (2009). Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, *11*(2), 185–199. https://doi.org/10.1002/jtr.703

Mansfeld, Y. (1992). Research articles, *44*(March), 377–392.

Mestrovic, S. (2014). The Barbarian Status of Women. *Thorstein Veblen on Culture and Society*, (3), 111–119. https://doi.org/10.4135/9781446279113.n9

Ng, J. Y. Y., Ntoumanis, N., Thøgersen-Ntoumani, C., Deci, E. L., Ryan, R. M., Duda, J. L., & Williams, G. C. (2012). Self-Determination Theory Applied to Health Contexts: A Meta-Analysis. *Perspectives on Psychological Science*, *7*(4), 325–340. https://doi.org/10.1177/1745691612447309

O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(1), 25–39. https://doi.org/10.1002/cb.155

Ooi, N., & Laing, J. H. (2010). Backpacker tourism: Sustainable and purposeful? Investigating the overlap between backpacker tourism and volunteer tourism motivations. *Journal of Sustainable Tourism*, *18*(2), 191–206. https://doi.org/10.1080/09669580903395030

Phau, I. and Lo, C. (2004), "Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8 No. 4, pp.

Park, S., Andrew, D. P. S., & Mahony, D. F. (2008). E r t c i i s s, *9*(July), 1–17.

Park, S. H., Mahony, D., & Kim, Y. K. (2011). The role of sport fan curiosity: A new conceptual approach to the understanding of sport fan behavior. *Journal of Sport Management*, *25*(1), 46–56. https://doi.org/10.1123/jsm.25.1.46

Pine, B., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pitt, C. M., & Nally, J. E. (1999). Angiotensin II-mediated potentiation of endothelin-1-

evoked bronchial contractions: A role for leukotrienes? *Pulmonary Pharmacology and Therapeutics*, *12*(1), 7–12. https://doi.org/10.1006/pupt.1998.0157

Podoshen, J., & Andrzejewski, S. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *20*(3), 319–334. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306

Podoshen, J. S., Andrzejewski, S. A., & Hunt, J. M. (2014). Materialism, Conspicuous Consumption, and American Hip-Hop Subculture. *Journal of International Consumer Marketing*, *26*(4), 271–283. https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900469

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: The role of nationality - An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, *14*(2), 121–143. https://doi.org/10.1080/13683501003623802

Quoidbach, J., Berry, E. V., Hansenne, M., & Mikolajczak, M. (2010). Positive emotion regulation and well-being: Comparing the impact of eight savoring and dampening strategies. *Personality and Individual Differences*, *49*(5), 368–373. https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.03.048

Richins, M. L. (1994). Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 504. https://doi.org/10.1086/209414

Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., Faulks, P., Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., Faulks, P., … Faulks, P. (2010). Understanding the Motivation and Travel Behavior of Cycle Tourists Using Involvement Profiles UNDERSTANDING THE MOTIVATION AND TRAVEL BEHAVIOR OF CYCLE TOURISTS USING INVOLVEMENT PROFILES, *8408*(May). https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481582

Rogers, R. D., & Monsell, S. (1995). Costs of a Predictable Switch Between Simple Cognitive Tasks. *Journal of Experimental Psychology: General*, *124*(2), 207–231. https://doi.org/10.1037/0096-3445.124.2.207

Roy Chaudhuri, H., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2011). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, *10*(4), 216–224. https://doi.org/10.1002/cb.364

Santouridis, I. and Trivellas, P. (2010), "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*, Vol. 22 No.

Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, *86*(5), 518–527

Snyder, C.R. and Lopez, Shane J. (2002) Handbook of Positive Psychology, New York: Oxford University Press.

S, Ö. F. (2010). I feel unique , therefore I am : The development and preliminary validation of the personal sense of uniqueness (PSU) scale, *49*, 576–581. https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.05.006

Sahin, E., Colla, S., Liesa, M., Moslehi, J., Müller, F. L., Guo, M., … DePinho, R. A. (2011). Telomere dysfunction induces metabolic and mitochondrial compromise. *Nature*, *470*(7334), 359–365. https://doi.org/10.1038/nature09787

Schaller, M., & Crandall, C. S. (2003). The psychological foundations of culture. *The Psychological Foundations of Culture*, 1–384. https://doi.org/10.4324/9781410608994

Schoenes, J., & Vogt, O. (1978). Localized versus itinerant 5f electrons: A comparative study of USb and UO2. *Solid State Communications*, *28*(3), 261–264. https://doi.org/10.1016/0038-1098(78)90639-7

Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, *37*(2), 189–198. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01099.x

Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, *25*(1), 23–33. https://doi.org/10.1108/07363760810845381

Smith, J. C., Bradley, M. M., Scott, R. P., & Lang, P. J. (2004). The Psychophysiology of Emotion. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, *36*(Supplement), S91. https://doi.org/10.1249/00005768-200405001-00432

Snyder, C. R., & Lopez, S. J. (n.d.). Handbook of Positive.

Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A cross-cultural analysis of consumers' conspicuous consumption of branded fashion accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(5), 329–343. https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602951

Tkach, C., & Lyubomirsky, S. (2006). *How do people pursue happiness?: Relating personality, happiness-increasing strategies, and well-being*. *Journal of Happiness Studies* (Vol. 7). https://doi.org/10.1007/s10902-005-4754-1

Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience - An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, *26*(4), 481–491. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That Is the Question. *Journal of Personality and Social Psychology*, *85*(6), 1193–1202. https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193

Veblen, T. The Theory of the Leisure Class. In The Collected Works of Thorstein Veblen. Vol. 1. 1899. Reprint, London: Routledge, 1994, 1--404.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*(6), 484–506. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194

Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*(4), 678–691. https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678

Yeoman, I. (2011). The changing behaviours of luxury consumption. *Journal of Revenue and Pricing Management*, *10*(1), 47–50. https://doi.org/10.1057/rpm.2010.43

Zahra, S. A., Filatotchev, I., & Wright, M. (2009). How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity. *Journal of Business Venturing*, *24*(3), 248–260. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.09.001

Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories as assets: Strategic memory protection in choice over time. *Journal of Consumer Research*, *35*(5), 715–728. https://doi.org/10.1086/592943

Anexo A - Questionário

Questionário:

Objetivo: recolha de dados para um trabalho de mestrado em Marketing. Agradecemos muito a sua colaboração no preenchimento deste questionário.

Caracterização do Inquirido: assinale com uma cruz					
P1	Idade				
P2	Sexo	Masculino ☐	Feminino ☐		
P3	Escalão Rendimento Mensal da Família	≤ 1000€ ☐	1001 a 2000 € ☐	2001 a 3000€ ☐	> 3000 € ☐
P4	Escolaridade	Básico ☐	Secundário ☐	Superior ☐	

P5	Tem por hábito usufruir de experiências de lazer?	Sim ☐ Não ☐
P6	Dos seguintes exemplos, qual é para si, a melhor experiência de lazer (escolha apenas uma opção)	☐ Viajar ☐ Ir a um concerto ☐ Ir a um SPA ☐ Ir a um restaurante com Chef de estrela Michelan ☐ Fazer uma caminhada pela natureza ☐ Fazer uma atividade radical ☐ Outro. Qual?_____
P7	Com que frequência realiza a experiência de lazer selecionada na pergunta anterior?	Mensalmente ☐ Semestralmente ☐ Anualmente ☐

P7	Qual é para si a definição de felicidade?	Sensação de bem-estar e contentamento ☐ Usufruir de situações novas ☐ Realizar um sonho ou desejo ☐ Outra. Qual?_____

Tenha presente a escala de 1 a 5 aqui representada. A seguir são apresentadas diversas afirmações. Indique com uma cruz o seu grau de concordância sobre cada uma. Não existem respostas certas ou erradas. Queremos apenas a sua opinião sincera.

Discordo fortemente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo fortemente
1	2	3	4	5

	1	2	3	4	5

CLC1: Eu compro experiências porque fazem de mim uma pessoa respeitada.					
CLC2: Eu compro experiências porque fazem aumentar a minha popularidade.					
CLC3: Eu compro experiências porque me realçam perante as outras pessoas.					
CLC4: Eu compro experiências para mostrar quem sou.					
CLC5: Eu compro experiências porque gosto.					
ILC1: Ao comprar as experiências, é importante escolher pormenores que me diferenciam dos outros consumidores.					
ILC2: É importante para mim evitar a compra de experiências que outros consumidores comprariam.					
ILC3: Não gosto de comprar uma experiência que possa ser comprada pela maioria das pessoas.					
ILC4: Incomoda-me quando muitas pessoas que conheço fizeram a mesma experiência que eu.					
ILC5: Gostaria de sentir que pertenço a um grupo exclusivo das experiências que compro.					
HH1: A experiência proporciona-me prazer.					
HH2: A experiência permite-me aproveitar bons momentos.					
HH3: Divirto-me com a experiência.					
EH1: A experiência permite-me obter conhecimentos.					
EH2: A experiência ajuda-me a alcançar metas					
EH3: Usufruir de uma experiência cria valor para mim.					
PSU1: Quando usufruo de experiências, sinto que existem características únicas para mim.					
PSU2: Gosto de repetir experiências porque sinto que são reconhecidas as minhas necessidades pelas pessoas que as executam, melhorando-as.					
PSU3: Realizo experiências porque me sinto único e especial.					
PSU4: Recomendaria outras pessoas a usufruir da mesma experiência.					

P8	Procura informação ou toma	Sim ☐ Não ☐

	conhecimento das experiências de lazer pelas redes sociais?	
P9	Adquire/compra as experiências de lazer online?	Sim ☐ Não ☐

Muito Obrigada pela sua participação!