

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
**DISSERTAÇÃO**

**O PAPEL DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM E DA  
IDENTIDADE CULTURAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARCAS  
INTERNACIONAIS**

**RUNGE YANG**

**MAIO - 2024**

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**O PAPEL DA IMAGEM DO PAÍS DE ORIGEM E DA  
IDENTIDADE CULTURAL NAS ESTRATÉGIAS DE MARCAS  
INTERNACIONAIS**

**RUNGE YANG**

**ORIENTAÇÃO:  
PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO**

**JÚRI:  
PRESIDENTE: PROF. SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA  
DE OLIVEIRA  
VOGAIS: PROF. MÁRCIA MAURER HERTER  
PROF. JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO**

**MAIO - 2024**

## Resumo

No contexto da rápida globalização económica, as empresas de marcas internacionais tornaram-se uma força importante no desenvolvimento da economia mundial. O tipo de estratégias de marketing que as marcas adoptam para entrar nos mercados de vários países e obter lucros elevados tornou-se uma questão importante para elas e um foco de debate na comunidade de marketing. A motivação deste estudo começa com a esperança de ajudar mais empresas internacionais a entrarem no mercado chinês de uma forma mais correcta e a servirem melhor os clientes chineses, de modo a obterem uma situação vantajosa para ambas as partes. Para se adaptarem ao novo ambiente de mercado, as marcas internacionais precisam de ter um conhecimento profundo do comportamento do consumidor chinês e desenvolver estratégias de marketing adequadas. Este estudo centra-se na relação entre a imagem do país de origem, as dimensões do capital de marca e o comportamento do consumidor, bem como o impacto da identidade cultural no comportamento do consumidor. Para além disso, este documento discute a relação entre a preferência pela marca e a intenção de compra.

Os resultados foram analisados através da modelação de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os resultados revelam a relação entre a imagem do país de origem, as dimensões do capital de marca e a preferência pela marca. Também mostram a relação entre a identidade cultural e a preferência pela marca, e a influência da preferência pela marca na intenção de compra.

A nível académico, os resultados confirmam ou actualizam conhecimentos anteriores sobre a relação entre o valor da marca, a imagem do país de origem e o comportamento do consumidor, e também exploram a importância da identidade cultural no comportamento do consumidor. No domínio empresarial, este estudo fornece orientações teóricas para as empresas de marcas internacionais que pretendem entrar no mercado chinês e recorda às marcas que devem prestar atenção à imagem e aos elementos culturais do país de origem no marketing.

Palavras-chave: capital de marca, comportamento do cliente, cultura chinesa, imagem de país de origem, identidade cultural

## Abstract

Against the background of rapid economic globalization, international brand enterprises have become an important force in the development of the world economy. What kind of marketing strategies brands adopt to enter the markets of various countries and earn high profits has become an important issue for them and a focus of debate in the marketing community. The motivation of this study begins with the hope of helping more international companies to enter the Chinese market in a more correct way, and to serve Chinese customers better, so as to realize a win-win situation for both sides. In order to adapt to the new market environment, international brands need to have a deep understanding of Chinese consumer behavior and develop appropriate marketing strategies. This study focuses on the relationship between country-of-origin image, brand equity dimensions and consumer behavior, as well as the impact of cultural identity on consumer behavior. In addition, this paper discusses the relationship between brand preference and purchase intention.

The results were analyzed using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results reveal the relationship between image of country-of-origin, dimensions of brand equity and brand preference. It also shows the relationship between cultural identity and brand preference, and the influence of brand preference on purchase intention.

At the academic level, the results confirm or update previous knowledge on the relationship between brand equity, country of origin image and consumer behavior, and also explore the importance of cultural identity in consumer behavior. In the business field, this study provides theoretical guidance for international brand enterprises to enter the Chinese market, and reminds brands to pay attention to the image and cultural elements of the source country in marketing.

Keywords: brand equity, customer behavior, Chinese culture, image of country-of-origin, cultural identity

## ÍNDICE

Resumo .....	iii
Abstract .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
ÍNDICE DE TABELAS.....	vi
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevância Acadêmica e Empresarial.....	1
1.2 Objectivos da Investigação.....	2
1.3 Estrutura da Dissertação .....	2
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>3</b>
2.1 País de Origem .....	3
2.2 Preferência pela Marcas.....	4
2.3 Dimensões do Capital de marca.....	4
2.3.1 Conhecimentos da Marca.....	5
2.3.2 Fidelidade à Marca.....	6
2.3.3 Qualidade Percebida .....	7
2.3.4 Distintividade da Marca .....	8
2.4 Identidade Cultural.....	8
2.5 Intenção de Compra.....	9
2.6 Marca de luxo e mercado chinês .....	10
<b>3. MODELO CONCEPTUAL .....</b>	<b>11</b>
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>13</b>
4.1 Métodos de Investigação .....	13
4.2 População e Amostra.....	13
4.3 Recolha de Dados .....	14
4.4 Estrutura do Questionário e Escalas de Medição.....	14
4.5 Tratamento de Dados .....	16
<b>5. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados .....</b>	<b>16</b>
5.1 Características da Amostra.....	16
5.2 Avaliação do Modelo de Medição .....	17
5.3 Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses .....	20
5.4 Discussão dos Resultados .....	22
<b>6. Conclusões .....</b>	<b>24</b>
6.1 Limitações do Estudo .....	25
6.2 Recomendações para o Futuro.....	26
Referências .....	28

<b>Anexo .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexo A - Cross-Loading .....</b>	<b>35</b>
<b>Anexo B – Questionário .....</b>	<b>36</b>
<b>Anexo C – Caracterização Sociodemográfica da Amostra .....</b>	<b>42</b>
<b>Anexo D - Descrições das Compras de Luxo .....</b>	<b>43</b>
<b>Anexo E – Descrição do luxo e dos signos do Zodíaco .....</b>	<b>44</b>
<b>Anexo F - Tabela Resumo de Construtos .....</b>	<b>45</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Modelo Conceptual.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2. Modelo Estrutural .....</b>	<b>22</b>

## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1. Referências das Escalas de Medida .....</b>	<b>15</b>
<b>Tabela 2. Fiabilidade e Validade do Construto .....</b>	<b>18</b>
<b>Tabela 3. Validade Discriminante.....</b>	<b>19</b>
<b>Tabela 4. Colinearidade (VIF) .....</b>	<b>20</b>
<b>Tabela 5. Adequação Algorítmica do Modelo .....</b>	<b>21</b>
<b>Tabela 6. Resumo dos Testes de Hipóteses .....</b>	<b>22</b>

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Relevância Acadêmica e Empresarial

No contexto atual da globalização do mercado, parece uma jogada inteligente para as empresas expandirem suas marcas internacionalmente. As marcas globais são economicamente atrativas devido à sua imagem distintiva em todo o mundo, o que cria economias significativas de escala (Schuiling & Kapferer, 2004). Para se destacarem no competitivo mercado internacional, as empresas multinacionais devem esforçar-se por alcançar vantagens competitivas incomparáveis e pontos de venda únicos, melhorar o portfólio de produtos e expandir a quota de mercado (Steenkamp, 2002). As empresas que têm experiência internacional tendem a localizar as suas marcas de acordo com o ambiente de mercado correspondente (Jeong, Lee, & Kim, 2019). Como consumidores, não só esperam integrar-se na comunidade internacional, mas também aspiram a manter uma ligação com a sua própria cultura e estabelecer um sentido de identidade (Grigorescu & Zaif, 2017). Perante as diferenças e conflitos com a cultura local, as marcas internacionais precisam de demonstrar a sua compreensão, apreço e aceitação da cultura local. Devem melhorar constantemente a sensibilidade intercultural e envolver-se em trocas amigáveis e integração cultural com as pessoas locais (Liu, Lin, & Liu, 2023).

Nos últimos anos, a economia da China tem vindo a crescer de forma constante, a sua população de classe média tem vindo a aumentar, o rendimento disponível tem vindo a crescer e a procura de marcas internacionais por parte dos consumidores tem vindo a aumentar (Liu, 2018). Desde que a China aderiu à Organização Mundial do Comércio em 2001, as barreiras de mercado foram gradualmente eliminadas, permitindo que as empresas globais concorressem de forma mais competitiva e justa (Gao et al., 2006). Ao entrar no mercado chinês, as marcas globais tendem a querer abraçar a cultura local, uma vez que nem todos os métodos de marketing ocidentais integrados na cultura chinesa são eficazes. Os gestores de marcas globais devem ter uma boa compreensão das conotações da cultura local, dos valores tradicionais e da forma de integrar corretamente a diversidade cultural numa marca (He & Wang, 2017).

Por conseguinte, é essencial examinar a ligação entre as marcas multinacionais e os consumidores chineses, com o objetivo de apoiar as marcas multinacionais na comercialização eficaz para o mercado chinês em perspetiva.

## **1.2 Objectivos da Investigação**

O principal objetivo deste estudo é examinar a relação entre a imagem do país de origem e o capital de marca, com foco na influência do capital de marca e da identidade cultural no comportamento do consumidor. Foram propostos objetivos específicos com base no objetivo principal. Em primeiro lugar, este estudo explora o impacto da imagem do país de origem nas dimensões do capital de marca e no comportamento do consumidor. Além disso, esta investigação aprofundou o impacto da identidade cultural no comportamento do consumidor, examinando-a especificamente na perspectiva da cultura local ao nível do consumidor individual.

Além disso, este estudo também examinou a relação entre a preferência pela marca e a intenção de compra.

1. Qual é a relação entre a imagem do país de origem e o capital de marca?
2. Existe um impacto do capital de marca e da identidade cultural na preferência pela marca?
3. Qual é a relação entre a preferência pela marca e a intenção de compra?

## **1.3 Estrutura da Dissertação**

Este estudo está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo é constituído pela introdução ao estudo. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura e centra-se na investigação académica atual sobre os principais conceitos deste estudo, incluindo a imagem do país de origem, o capital de marca e as suas dimensões, a identidade cultural, a preferência pela marca e a intenção de compra. Além disso, as hipóteses do estudo são apresentadas nesta secção. O terceiro capítulo apresenta o modelo conceptual aplicado neste estudo. No quarto capítulo, é apresentada a metodologia utilizada neste estudo, que inclui os métodos de investigação, a seleção da amostra, as ferramentas de análise de dados e a estrutura do questionário. O quinto capítulo aborda os resultados, incluindo as características da amostra, a medição do modelo, a análise do modelo estrutural e o teste das hipóteses. O último capítulo apresenta as conclusões do estudo, as suas limitações e oferece sugestões para investigação futura.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 País de Origem**

A imagem do país de origem é uma pista importante para transmitir o estatuto do produto. Para um produto menos atrativo, a imagem do país de origem é uma das fontes importantes para avaliar o produto (Pappu et al., 2007). A imagem do país de origem afecta a intenção de compra dos clientes. Quando os consumidores são confrontados com uma marca de um país com boa avaliação, a marca terá uma melhor imagem na mente dos consumidores e a sua avaliação será mais elevada, resultando numa intenção de compra mais forte (Hien et al., 2020). Do ponto de vista das várias dimensões da imagem do país de origem, a imagem geral do país, a imagem geral do produto no país, a imagem específica do produto no país e a imagem regional do país afectam significativamente a avaliação da marca pelos consumidores. A imagem do país de origem também afectará a avaliação da marca pelos consumidores, principalmente no que se refere ao compromisso com a marca, à associação específica à marca e à impressão geral da marca (Oduro et al, 2023). A avaliação que os consumidores fazem da imagem do país de origem afecta as dimensões do capital de marca: valor da marca, conhecimento da marca, qualidade percebida e fidelidade à marca, e influencia as decisões de compra dos consumidores através do capital de marca (Saydan, 2013). Num estudo de Panda e Misra (2014) que analisou os bens duráveis na Índia, a imagem do país de origem mostrou ter não só uma relação direta com o capital de marca, mas também afectou indiretamente o capital de marca de forma mediada. Neste contexto, o conhecimento da marca, a fidelidade à marca e a distintividade da marca desempenharam um papel mediador (Panda & Misra, 2014). Moradi (2011), no estudo com jovens consumidores iranianos, argumentou que, em geral, os consumidores percebem que as marcas de países com melhor imagem são mais confiáveis do que as marcas produzidas em países com má imagem, mas seus resultados hipotéticos sobre a relevância da imagem do país de origem.

## **2.2 Preferência pela Marcas**

Quando os consumidores fazem compras, significa que já têm gostos e preferências estabelecidos em mente. Mesmo que a compra do consumidor não seja planeada e não seja antecipada, continuará a ser influenciada pelos gostos e preferências existentes (Hoyer & Brown, 1990). Na perspectiva dos consumidores, um dos factores importantes que influencia a sua preferência pela marca é a percepção do preço das marcas, o alinhamento entre o conceito comunicado pelas marcas e a sua própria imagem, emoções e personalidade (O'Cass & Lim, 2002). Os consumidores são mais propensos a escolher produtos ou marcas que conseguem uma auto-identificação em termos de traços de personalidade. Atribuem à marca traços que acreditam ser semelhantes aos seus (Duralia, 2022). Por exemplo, na perspectiva do design da embalagem da marca, os elementos de design da marca ajudam a reposicionar a marca. Se o design influencia a masculinidade ou a feminilidade expressa pela marca, também tem impacto nas preferências dos clientes pela marca (Lieven et al., 2015).

No que respeita ao capital de marca, este pode ajudar os clientes a compreender, processar e reter informações sobre o produto/marca. Depois de os clientes terem utilizado o produto e se terem familiarizado com a marca e os seus atributos, o capital de marca também pode influenciar a sua confiança na recompra do produto (Aaker, 1991). Para os consumidores, as marcas com maior valor (marcas com maior capital de marca) são as marcas que preferem e escolhem com mais frequência (Myers, 2003). No seu estudo sobre capital de marca, Cobb-Walgreen et al. (1995) sugeriram que as marcas com maior capital de marca registam uma preferência mais forte por parte dos clientes e uma intenção de compra mais forte. Da mesma forma, num estudo relacionado com o sector dos serviços, Chang e Liu (2009) afirmaram que os clientes tendem a ter uma maior preferência por marcas com maior capital de marca.

## **2.3 Dimensões do Capital de marca**

O capital de marca é a propriedade associada a uma marca que traz valor de produto ou valor de serviço a uma empresa ou cliente (Aaker, 1991). Refere-se mais à percepção do consumidor do que a qualquer indicador objetivo e é o valor global associado à marca (Lassar et al., 1995). O capital de marca proporciona às empresas

uma vantagem competitiva sustentável porque cria barreiras significativas à concorrência (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

De acordo com o estudo de Aaker (2009), o capital de marca tem cinco dimensões: fidelidade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida da marca, associação à marca e activos proprietários. De acordo com Pinar et al. (2014), todas as dimensões do capital de marca são consideradas importantes em graus variados para as marcas e para o capital de marca, enquanto o capital de marca está positivamente relacionado com as dimensões de conhecimento da marca, associação à marca, qualidade percebida da marca, confiança na marca e fidelidade à marca (Kumar et al., 2013). Tal como mencionado na investigação de Sasmita e Suki (2015), se os jovens consumidores tiverem uma maior associação à marca, fidelidade à marca, conhecimento da marca ou imagem da marca dos produtos da marca, maior será a possibilidade de escolherem a marca. Por conseguinte, se uma empresa quiser melhorar o capital de marca, deve gerir bem estas dimensões (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

### ***2.3.1 Conhecimentos da Marca***

Os conhecimentos da marca referem-se à capacidade de potenciais clientes reconhecerem ou recordarem uma marca, incluindo a associação de determinados produtos a uma marca (Aaker, 2009). Os conhecimentos da marca afectam principalmente o capital de marca e, de acordo com um estudo de Świtała (2018), os conhecimentos da marca e o capital de marca estão positivamente correlacionados. A decisão dos jovens clientes de comprar produtos ou marcas também depende da sua cognição do conhecimento do produto ou da marca (Sasmita & Suki, 2015). Bernarto et al. (2000), no seu estudo sobre os cafés indonésios, mencionaram que o conhecimento da marca pode afetar a imagem da marca e, por esta razão, o café deve concentrar-se na imagem da loja, para aceitar a fama e os benefícios. Adicionalmente, também mencionaram que quanto maior for o conhecimento da marca, maior será a fidelidade à marca, quando os clientes conhecem a sua excelente qualidade, serão leais ao café e recomendá-lo-ão a outros (Bernarto et al., 2020). No estudo de Shabbir et al. (2017), sobre o sector das telecomunicações, a fidelidade à marca e a imagem da marca têm um efeito positivo no conhecimento da marca. Para além disso, o conhecimento da marca demonstrou desempenhar um papel intermediário na influência da fidelidade à marca e da imagem da marca no capital de marca.

Em todas as categorias de produtos, os consumidores preferem marcas mais reconhecidas (Patil, 2017). Mas, numa perspectiva internacional, é difícil que o conhecimento da marca influencie a percepção global do consumidor, e o conhecimento do consumidor sobre empresas multinacionais e seus produtos afetará a avaliação, mas não necessariamente afetará a percepção de produtos e serviços e gerará confiabilidade e boa vontade (Foroudi, 2019). Para as pequenas e médias empresas, através do uso estratégico dos media digitais, desenvolver estratégias de marketing digital e construir um conhecimento global da marca (Makrides, Vrontis, & Christofi, 2020). Nesse sentido, são enunciadas as seguintes hipóteses:

*H1a: A imagem do país de origem tem um impacto positivo no conhecimento da marca.*

*H2a: O conhecimento da marca têm um efeito positivo na preferência pela marca.*

### **2.3.2 Fidelidade à Marca**

A fidelidade à marca é o núcleo do capital de marca e uma das formas de medir o capital de marca (Aaker, 2009). A fidelidade à marca é o fator que mais contribui para o capital de marca (Kumar, Dash, & Purwar, 2013). De acordo com a pesquisa de Chahal e Bala (2010), a fidelidade à marca não é apenas uma forma de medir o valor da marca, mas também um resultado do capital de marca. A fidelidade à marca e o capital de marca estão positivamente correlacionados (Świtała et al., 2018). Ao aumentar a fidelidade à marca, o capital de marca pode ser assegurado, o que desenvolve ainda mais o comportamento do consumidor.

No estudo sobre os antecedentes da fidelidade à marca, Kim et al. (2008) propuseram cinco antecedentes que realmente afetam a fidelidade à marca: credibilidade da marca, convicção afectiva da marca, convicção cognitiva da marca, força da atitude e compromisso da marca. Apenas sob a influência de um elevado grau de convicção afectiva e cognitiva da marca e da força da atitude como mediador, é a fidelidade à marca que muda. (Kim et al., 2008). Por outro lado, Ha e Park (2012) mencionaram na sua pesquisa sobre a orientação para o cliente, a qualidade percebida e a fidelidade à marca na China. Um pré-requisito para a fidelidade à marca é a satisfação do cliente. À medida que o nível de satisfação do cliente e a qualidade percebida do serviço aumentam, a fidelidade à marca também aumentará (Ha e Park,

2012). A fidelidade à marca também pode promover o comportamento do consumidor (Malik et al., 2013). Com base no exposto, são propostas as seguintes hipóteses:

*H1b: A imagem do país de origem tem um impacto positivo na fidelidade à marca.*

*H2b: Existe uma relação positiva entre a fidelidade à marca e a preferência pela marca.*

### **2.3.3 Qualidade Percebida**

A qualidade percebida é o sentimento geral das pessoas em relação a uma marca, que pertence ao conhecimento perceptivo dos clientes e é frequentemente afetado pela sua própria influência subjectiva. Trata-se de um ativo intangível. (Aaker, 2009) Quando os consumidores escolhem um produto, não o avaliam inteiramente com base nos seus atributos físicos, mas mais na qualidade percebida da marca (Vranešević & Stančec, 2003).

Na perspectiva da investigação sobre o consumidor, a qualidade percebida tem um impacto positivo na satisfação do cliente, mas, pelo contrário, a satisfação do cliente não afecta a qualidade percebida (Saleem et al., 2015). Se a marca quiser melhorar a satisfação do cliente, pode intervir na percepção que o cliente tem do produto (Gotlieb et al., 1994). Quanto maior for o valor percebido pelo consumidor de um produto, mais disposto ele estará a consumi-lo (Yee & San, 2011). Mas, de acordo com o estudo de Samudro et al. (2020), a qualidade percebida reflecte-se mais no serviço do que na qualidade do produto em si, o que tem um impacto positivo na satisfação do cliente. A qualidade percebida é uma importante dimensão do capital de marca, cabendo aos gestores das empresas garantir elevados níveis de percepção dos consumidores (Pinar et al., 2014). A relação entre a imagem da marca e o capital de marca é mediada pela qualidade percebida (Severi & Ling, 2013). A qualidade percebida também tem um impacto positivo no capital de marca (Amélia, 2018). Nesse sentido, são enunciadas as seguintes hipóteses:

*H1c: A imagem do país de origem tem um impacto positivo na qualidade percebida.*

*H2c: A qualidade percebida tem um efeito positivo na preferência pela marca.*

### **2.3.4 Distintividade da Marca**

De acordo com Snyder e Fromkin (1980), as pessoas tentam frequentemente distinguir-se das outras. O desejo de serem socialmente reconhecidas e aceites no seu ambiente leva-as a querer mostrar a sua singularidade (Ruvio, 2008). Enquanto consumidores, algumas pessoas tendem a consumir para se distinguirem dos outros. Para a marca, se estes consumidores puderem ser identificados e visados, então a marca precisa de trabalhar em produtos com atributos especiais para ganhar quota de mercado (Lynn & Harris, 1997). A singularidade das marcas em comparação com os concorrentes é a distintividade da marca, e a competição entre as marcas aumentará a percepção dos consumidores sobre a distintividade da marca (Berendt et al., 2018). Os consumidores são atraídos pela personalidade da marca e mudam de acordo com a auto-expressão da personalidade da marca. Quanto maior for a expressão da personalidade da marca, maior será a singularidade da marca. As percepções dos consumidores sobre a distintividade da marca também costumavam tornar-se mais favoráveis quando a marca pode ser facilmente distinguida entre outras marcas (Kim et al., 2001). Por outras palavras, quanto mais distintiva for a marca, maior será o seu capital de marca (Yasin et al., 2007). Assim, propõe-se o seguinte:

*H1d: A imagem do país de origem tem um impacto positivo na distintividade da marca.*

*H2d: A distintividade da marca tem um efeito positivo na preferência pela marca.*

## **2.4 Identidade Cultural**

Numa sociedade pluralista, a ideologia de uma nação é concentrada num valor único, podendo mesmo ser elevada a um valor central e tornar-se um dos símbolos da identidade do grupo. A identidade cultural é reconhecida pelos membros do grupo e a consciência de que a atitude específica de cada um é a mesma que a dos outros membros reflecte o valor do grupo (Smolicz, 1981). A identidade cultural é o ponto central da identidade de uma pessoa, ou seja, como ela se vê e como entende a sua relação com o mundo (Guerrero et al., 2017). A identidade cultural pode ser composta e influenciada por factores como a religião, a ascendência, a língua, a classe, a ocupação, a educação (etc.), independentemente da nacionalidade (Holliday, 2010). A identidade cultural é a

característica de grupos com a mesma composição cultural, e não apenas a característica de indivíduos (Ennaji, 2005).

No que diz respeito à relação entre identidade cultural e branding, a identidade cultural de um indivíduo está intimamente relacionada com a sua percepção da localidade ou globalidade da marca (Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Numa revisão da literatura que estuda a escolha hispânica das marcas, foi mencionado que as marcas fazem muitos esforços publicitários e promocionais para ativar a identificação cultural dos consumidores com a cultura hispânica, utilizando ícones, atributos, linguagem e imagens relacionados com a cultura hispânica para gerar respostas favoráveis à marca (Chattaraman & Lenno, 2010). Quando os consumidores têm uma forte identidade cultural, são mais fluentes com marcas que estão intimamente associadas à sua identidade e estão dispostos a pagar mais por produtos de marca ou a aumentar a sua aceitação das suas extensões de marca (Amaral & Torelli, 2018). A identidade cultural e o etnocentrismo do consumidor têm um impacto nas preferências de marca do consumidor e nas intenções de compra. Quando o nível de identidade cultural e etnocentrismo do consumidor é alto, os consumidores preferem marcas nacionais; quando o nível de identidade cultural é baixo, os consumidores preferem marcas importadas. Os resultados também sugerem que a preferência pela marca modera a relação entre a identidade cultural e a intenção de compra (Khan & Ahmad-ur-Rehman, 2022). Por conseguinte, propõe-se a seguinte hipótese:

*H3: A identidade cultural tem um impacto positivo na preferência dos consumidores pelas marcas.*

## **2.5 Intenção de Compra**

A intenção de compra é o motivo, o desejo e a exigência dos consumidores de comprar bens ou serviços. É a condição necessária para transformar a compra potencial em compra efectiva (Zhou & Zhu, 2020). Nos últimos estudos, tem havido muita investigação sobre desejos e intenções de compra. Num artigo de 2021 sobre as intenções de compra de alimentos orgânicos no México, observou-se que o desejo de um determinado núcleo espiritual dos consumidores medeia a relação entre as atitudes e as intenções de compra de produtos relacionados (Leyva-Hernández & Toledo-López, 2021). A informação persuasiva afecta o estado psicológico dos consumidores e a sua intenção de compra (Liang et al., 2022). Além disso, nos estudos que examinam a

relação entre o design da embalagem e o marketing, o design da embalagem dos produtos afecta o desejo de compra do consumidor, pelo que o grupo-alvo também é considerado na preferência do design da embalagem dos produtos, mesmo tendo a nacionalidade como ponto de partida (Polyakova, 2013). Do ponto de vista do país de origem do produto, o etnocentrismo teve um impacto relativamente negativo na vontade de comprar produtos de regiões menos desenvolvidas, enquanto não teve um impacto maior na vontade de comprar bens de países economicamente desenvolvidos (Rezvani et al., 2012). Em termos de capital de marca, as quatro dimensões do capital de marca: conhecimento da marca, associação à marca, qualidade percebida e fidelidade à marca têm um efeito positivo direto e significativo na influência das intenções de compra (Jalilvand & Samiei, 2011). Do ponto de vista do comportamento do consumidor, a preferência pela marca tem um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores na ausência de outros factores (Akdeniz, 2013). Além disso, de acordo com a pesquisa de Ebrahim et al. (2016), verificou-se que o papel da preferência de marca dos consumidores pode ser estendido de estimular a intenção de compra dos consumidores para repetir o comportamento dos consumidores. Com base nessas evidências, afirma-se a seguinte hipótese:

*H4: A preferência pela marca tem um impacto positivo na intenção de compra.*

## **2.6 Marca de luxo e mercado chinês**

Nos últimos anos, o mercado do luxo tem vindo a crescer a nível mundial e um dos principais catalisadores tem sido o crescimento significativo do consumo de luxo no mercado asiático, com o aumento da procura por parte dos mercados emergentes liderados pela China, Índia e Médio Oriente, o que confere uma grande vitalidade ao mercado global do luxo (Kim & Ko, 2012). A China tornou-se o maior país em termos de consumo de luxo, não só devido à sua grande base populacional, mas também devido à procura ativa de bens de luxo por parte dos consumidores chineses. Por um lado, isso deve-se ao facto de os bens de luxo em vários países atraírem a atenção dos consumidores através de vários métodos de marketing e, por outro lado, também se deve aos comportamentos de consumo e à psicologia dos consumidores em relação aos bens de luxo (Jiang, 2022). Por conseguinte, com o desenvolvimento em expansão e a profunda maturidade do mercado de luxo chinês, cada vez mais marcas de luxo

internacionais optam por entrar no mercado chinês, tornando a indústria do luxo altamente competitiva. Devido à longa história e à grande popularidade das marcas internacionais, bem como à procura psicológica da cultura importada, para os consumidores chineses, o reconhecimento e o posicionamento da marca das marcas internacionais são superiores aos das marcas nacionais e estas têm uma maior competitividade no mercado (Wang, 2022). Um dos métodos de marketing é que a equipa das empresas de bens de luxo deve esforçar-se por absorver a cultura e os costumes locais da China, contactar a cultura chinesa tanto quanto possível, compreender as necessidades e a estética dos clientes chineses e conceber produtos que estejam em consonância com o mercado de consumo local e os valores fundamentais das suas próprias marcas. Isto exige que as marcas de luxo reformulem os seus produtos actuais para melhor satisfazerem as necessidades dos clientes chineses, de modo a aumentar a fidelidade à marca dos clientes chineses e a melhorar o conhecimento da marca na China (Gao & Li, 2023).

### **3. MODELO CONCEPTUAL**

O modelo conceptual em que se baseia este estudo é uma adaptação dos modelos de Yasin et al. (2007), bem como de Moradi e Zarei (2011). O primeiro modelo, proposto por Yasin et al. (2007), discutia principalmente o impacto da imagem do país de origem da marca na formação do capital de marca. Este estudo postulou que a imagem do país de origem de uma marca influencia o capital de marca e, subsequentemente, explorou a ligação entre a imagem do país de origem e o capital de marca, examinando quatro dimensões: fidelidade à marca, conhecimentos da marca, qualidade percebida e associação à marca. O estudo também revelou que a imagem do país de origem de uma marca influencia direta ou indiretamente o capital de marca através dos efeitos mediadores da distintividade da marca, da fidelidade à marca e do conhecimento/associação da marca. O segundo modelo foi proposto por Moradi e Zarei (2011). Este estudo explorou a relação entre o capital de marca, a intenção de compra e a preferência pela marca. Através das quatro dimensões de fidelidade à marca, qualidade percebida, associação à marca e conhecimento da marca, foi revelada a relação entre o capital de marca e a preferência pela marca. Adicionalmente, foi

identificada uma correlação entre a preferência pela marca e a intenção de compra dos consumidores. Para além disso, foi também analisado o efeito moderador da imagem do país de origem.

No estudo de Khan e Ahmad-ur-Rehman (2022), verificou-se que tanto a identidade cultural como o etnocentrismo do consumidor afectam a preferência de marca do consumidor e a intenção de compra. A preferência pela marca desempenhou um papel mediador parcial entre a identidade cultural e a intenção de compra. A identidade cultural é considerada um fator crucial que influencia o comportamento do consumidor, pelo que foi incluída como uma das variáveis do estudo.

Com base no resumo acima e na revisão da literatura, é proposto o modelo conceptual, tal como apresentado na Figura 1.

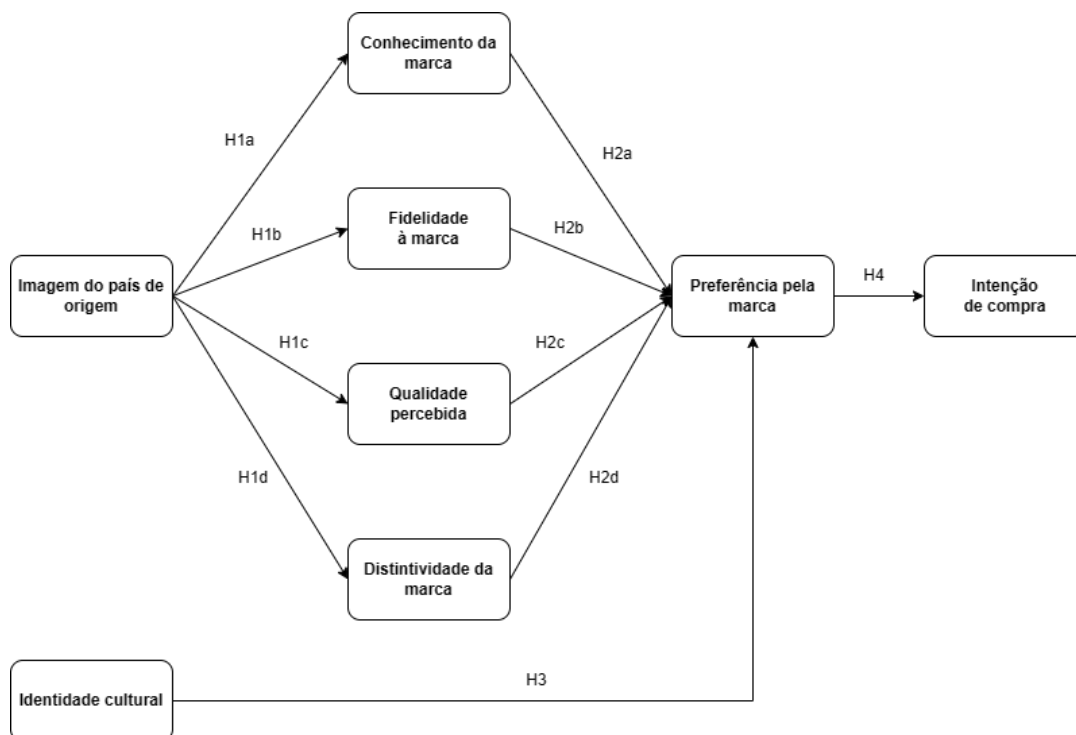


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria baseada em Yasin et al. (2007) e Moradi & Zarei (2011)

## **4. METODOLOGIA**

Esta secção descreve o método de investigação, a população e a amostra, a recolha de dados, a estrutura do questionário e os procedimentos de tratamento dos dados.

### **4.1 Métodos de Investigação**

O objetivo do estudo era investigar o papel da imagem do país de origem na influência do comportamento do consumidor através da dimensão do capital de marca e também examinar o papel da identidade cultural no comportamento do consumidor.

Este estudo adoptou a método quantitativa, que é utilizada para verificar a relação entre as variáveis (Saunders et al., 2012). De acordo com os objectivos da investigação, foi necessário recolher dados relevantes e procurar regularidades e relações. Por conseguinte, a nível filosófico, a investigação retratou o interpretativismo (Gill & Johnson, 2010). Nesta investigação, foi utilizada uma abordagem dedutiva para desenvolver teorias a partir de literatura académica anterior e para testar se as teorias se mantinham verdadeiras com base na investigação (Saunders et al., 2012). Considerando que este estudo recolheu dados entre os consumidores chineses que adquiriram bens de luxo durante um período de tempo específico, este estudo é cross-sectional (Olsen & George, 2004).

### **4.2 População e Amostra**

Uma vez que o presente estudo se centra no impacto das marcas multinacionais combinado com a cultura nos consumidores, este estudo visou os consumidores chineses de marcas de luxo sem restrições baseadas no género, idade, profissão e nível de rendimento.

Esta decisão baseou-se nas políticas de reforma económica e cultural implementadas na China na década de 1980, que conduziram a uma economia em expansão e atraíram numerosas marcas estrangeiras para se concentrarem no mercado chinês (Liu, 2021). Em 2011, a China tinha-se tornado um dos maiores mercados de luxo emergentes a nível mundial (Bonetti et al., 2016). Enquanto símbolo cultural popular de longa data, o Zodíaco chinês fundiu-se gradualmente com as crenças e os

conceitos chineses ao longo da história, influenciando as decisões dos chineses relativamente ao casamento, à vida e a outros eventos significativos. Nos tempos modernos, cada vez mais pessoas utilizam o zodíaco chinês como símbolo do Ano Novo Chinês e como mascote de actividades culturais e de entretenimento (Encyclopedia of China, 2009). Por conseguinte, este estudo opta por utilizar o elemento do zodíaco chinês como uma lente para examinar o impacto dos elementos culturais chineses no comportamento do consumidor.

Este estudo utilizou uma técnica de amostragem não probabilística, que é uma abordagem popular na realização de estudos quantitativos (Saunders et al., 2012). Inicialmente, o questionário foi publicado em plataformas de redes sociais e continuamente expandido através de uma maior divulgação por parte dos inquiridos, utilizando assim a técnica de amostragem em bola de neve (Ayhan, 2011).

### **4.3 Recolha de Dados**

Em primeiro lugar, o estudo recolheu e reviu a literatura relacionada com o conteúdo e concebeu a estrutura do questionário com base nesta análise de dados secundários (Liu et al., 2022). Posteriormente, foi desenvolvido um questionário na plataforma Qualtrics para a recolha de dados primários neste estudo. O questionário foi distribuído em plataformas online chinesas e internacionais, com o objetivo de alcançar a população chinesa global através do WeChat, RedBook e Instagram. Os dados foram recolhidos de 16 de janeiro a 30 de janeiro de 2023.

A fim de verificar a testabilidade das perguntas e das escalas, o questionário foi pré-testado, tendo sido obtidas 10 respostas. De acordo com o feedback recebido, a linguagem e a sequência de numeração de algumas perguntas foram alteradas e a definição de bens de luxo foi acrescentada no início do questionário para ajudar os inquiridos a compreender melhor o objetivo da investigação.

### **4.4 Estrutura do Questionário e Escalas de Medição**

Para validar a hipótese, o questionário para este estudo foi dividido em três partes. (I) A primeira parte abrange informações básicas sobre as compras de bens de luxo dos inquiridos e o seu conhecimento do zodíaco chinês em relação aos produtos de luxo.

As respostas dos participantes que não compraram produtos de luxo são filtradas no início do questionário. (II) A segunda parte utilizou escalas de Likert de 7 pontos para avaliar a imagem do país de origem, quatro dimensões do capital de marca, a identidade cultural e duas dimensões do comportamento do consumidor. (III) A terceira parte mediu os dados demográficos e sociológicos, como o sexo, a profissão, o nível de rendimento e o nível de consumo dos inquiridos, descrevendo o perfil básico dos inquiridos.

O questionário foi concebido para indivíduos que se identificam com a cultura chinesa e que residiram na China. Por conseguinte, as perguntas da secção demográfica e sociológica do questionário foram concebidas com base nas tendências de consumo chinesas. Além disso, o questionário foi traduzido para chinês e inglês para facilitar o processo de recolha de dados. Os pormenores do questionário são apresentados no Anexo B.

As perguntas para este estudo foram baseadas em escalas previamente validadas e adaptadas de estudos anteriores, como mostra a Tabela 1. O questionário foi inicialmente respondido por 10 inquiridos com o objetivo de pré-testar e aperfeiçoar o questionário com base nos resultados e no feedback para criar a versão final.

Tabela 1. Referências das Escalas de Medida

<b>Construto</b>	<b>Referência</b>
Imagem do país de origem (COO)	Yasin et al. (2007)
Conhecimento da marca (BA)	Yasin et al. (2007)
Fidelidade à marca (BI)	Yasin et al. (2007)
Qualidade percebida (PQ)	Amelia (2018)
Distintividade da marca (BD)	Yasin et al. (2007)
Identidade cultural (CI)	Yeboah-Banin e Quaye (2021)
Preferência de marca (BP)	Chang and Liu (2007)
Intenção de compra (PI)	Jalilvand et al. (2011)

O acrónimo entre parênteses é formado pelas primeiras letras de cada palavra em inglês.

Fonte: Elaboração própria

## **4.5 Tratamento de Dados**

Na recolha de dados, foram recolhidas 490 respostas, das quais 169 foram consideradas completas e válidas. As respostas eliminadas provêm de inquiridos sem experiência na compra de bens de luxo ou representam dados em falta (respostas incompletas). As respostas não incluem os menores. Os dados foram codificados e analisados com o auxílio do SmartPLS 4.

## **5. Análise dos Dados e Discussão dos Resultados**

### **5.1 Características da Amostra**

Este estudo foi realizado na perspectiva das marcas de luxo, pelo que os consumidores chineses que nunca compraram produtos de luxo foram excluídos da seleção da amostra. O estudo recolheu 169 respostas completas de consumidores chineses de artigos de luxo. Entre eles, cerca de 39,6% eram homens, 58% eram mulheres e 2,4% mantiveram o seu género confidencial. A faixa etária dos 25 aos 34 anos (78,7%) constituiu a maior proporção de inquiridos, seguida da faixa etária dos 35 aos 44 anos (18,9%). Em termos de ocupação, a profissão mais prevalente na amostra foi a de empregado de escritório ou operário (28,4%), seguida da de professor (14,2%) e da de funcionários do sector público (10,7%). A maioria dos inquiridos (65,7%) sente-se confortável com o seu rendimento para fazer face às despesas, seguido de 21,9% que consideram que o seu rendimento será suficiente e 11,2% que acreditam que o seu rendimento pode cobrir totalmente as suas despesas. No que respeita ao orçamento para compras, a maior parte (27,2%) corresponde a RMB 1.000-3.000 por mês, seguida de RMB 3.000-4.000 (24,3%) e RMB 4.000-6.000 (24,3%). Em termos de frequência de compras, a maioria das pessoas prefere fazer compras duas a três vezes por mês (34,3%), seguida de uma vez por mês (30,8%).

O estudo também inquiriu sobre os aspectos fundamentais das compras de luxo. A intenção era explorar a situação básica do consumo de marcas internacionais pelos consumidores chineses. No que diz respeito à imagem dos bens de luxo, 11,8% dos

inquiridos consideram que os bens de luxo são raros, 24,9% consideram que os bens de luxo não são acessíveis a todos, 24,3% consideram que os bens de luxo não se destinam a ser consumidos diariamente, enquanto 37,3% dos inquiridos consideram que os bens de luxo possuem uma combinação das três características acima referidas, o que representa a maior percentagem. Quanto à frequência de compra de bens de luxo, 63,3% dos inquiridos compram-nos raramente, uma vez por ano, enquanto 33,1% compram-nos habitualmente, de seis em seis meses. As categorias de bens de luxo comprados mostram que a maquilhagem, os cuidados de pele e os perfumes (30,9%) e as malas (22%) representam a maior percentagem de compras. As marcas mais compradas são Chanel (21,0%) e Dior (20,0%).

O estudo também questionou os consumidores sobre o seu conhecimento de artigos de luxo que incorporam elementos do Zodíaco chinês. 71% dos inquiridos tinham ouvido falar de produtos de luxo combinados com o Zodíaco chinês e, nesta base, os inquiridos tinham ouvido falar ainda mais de Louis Vuitton (27,8%) e Gucci (32,1%) combinados com o Zodíaco chinês. Os pormenores da amostra constam do Anexo C, D, E.

## **5.2 Avaliação do Modelo de Medição**

O estudo foi utilizado a modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados para explorar a relação entre as variáveis medidas (Ullman & Bentler, 2012). A fim de garantir a exatidão e o rigor dos resultados da investigação, é necessário examinar se o questionário concebido cumpre os requisitos e se os resultados do inquérito são credíveis e válidos. Por conseguinte, é necessário avaliar e analisar a fiabilidade e a validade (Li & Xin, 2008).

O primeiro passo na avaliação do modelo deve ser examinar as loadings dos indicadores, valores de loading acima de 0,7 indicam que a estrutura explica mais de 50% da variância dos indicadores, o que é considerado fiável e adequado (Hair et al., 2019). No entanto, em estudos anteriores, as loadings externas acima de 0,6 também foram consideradas aceitáveis (Mutohar & Trisnantari, 2020). Neste estudo, todos os loadings dos fatores foram superiores a 0,6, indicando que os indicadores do estudo tinham uma fiabilidade aceitável. Os valores das loadings são apresentados na Tabela 2.

Para a avaliação da fiabilidade e da consistência interna de um questionário, é comum a utilização do alfa de Cronbach (Goforth, 2015). No entanto, os itens nas medições que aplicam o alfa de Cronbach não são ponderados, pelo que, neste estudo, o coeficiente de fiabilidade é utilizado como uma ferramenta alternativa para medir a consistência interna (Hair et al., 2019). O valor de Rho\_A situa-se entre Rho\_C e o alfa de Cronbach e mede a correlação entre as medidas (Dijkstra & Henseler, 2015). De acordo com Laksmi et al. (2022) a estrutura é considerada válida e confiável se o Rho\_A atingir o intervalo mínimo de 0,7. Portanto, conforme apresentado na Tabela 2, os Rho\_A deste estudo foram todos superiores a 0,7, o que comprovou a consistência interna do modelo estrutural.

Para testar a significância estatística da relação entre itens e construtos, este estudo examinou a validade convergente (Olio et al., 2018). O critério é verificar se o valor da variância média extraída (average variance extracted - AVE) é maior ou igual a 0,5 e o valor da confiabilidade composta (composite reliability - CR) é superior que 0,6, o que indica que a validade de convergência está em conformidade (Fornell & Larcker, 1981). Como mostra a Tabela 2, todos os valores de  $AVE > 0,5$  e  $CR > 0,6$  neste modelo, o que atestou que a validade convergente do estudo foi qualificada.

Tabela 2. Fiabilidade e Validade do Construto

Construto	Itens	Loadings	Alfa de Cronbach	AVE	CR	Rho_A
Imagem do País de Origem	COO_1	0.833	0.887	0.597	0.912	0.894
	COO_2	0.837				
	COO_3	0.755				
	COO_4	0.788				
	COO_5	0.705				
	COO_6	0.739				
	COO_7	0.745				
Conhecimento da Marca	BA_1	0.825	0.869	0.717	0.910	0.885
	BA_2	0.857				
	BA_3	0.817				
	BA_4	0.886				
Fidelidade à Marca	BL_1	0.805	0.842	0.613	0.888	0.844
	BL_2	0.812				
	BL_3	0.765				
	BL_4	0.791				
	BL_5	0.740				
Qualidade Percebida	PQ_1	0.841	0.830	0.598	0.881	0.849
	PQ_2	0.867				

	PQ_3	0.654				
	PQ_4	0.722				
	PQ_5	0.764				
Distintividade da Marca	BD_1	0.744	0.882	0.585	0.908	0.888
	BD_2	0.816				
	BD_3	0.787				
	BD_4	0.769				
	BD_5	0.765				
	BD_6	0.782				
	BD_7	0.682				
Identidade Cultural	CI_1	0.874	0.895	0.697	0.920	0.932
	CI_2	0.875				
	CI_3	0.789				
	CI_4	0.793				
	CI_5	0.838				
Preferência de marca	BP_1	0.790	0.831	0.664	0.887	0.850
	BP_2	0.887				
	BP_3	0.854				
	BP_4	0.720				
Intenção de compra	PI_1	0.861	0.760	0.670	0.857	0.847
	PI_2	0.907				
	PI_3	0.666				

Fonte: SmartPLS 4

A fim de evitar o problema da multicolinearidade, é necessário aceder à validade discriminante (Hamid, 2017). Fornell e Larcker (1981) sugeriram que, para o fazer, o valor da raiz quadrada do AVE é comparado com os coeficientes de outros factores. Se o valor da raiz quadrada da AVE for superior aos coeficientes de correlação entre o fator e os outros factores, isso indica uma boa validade discriminante. Como se pode ver na Tabela 3, a raiz quadrada da AVE de cada fator deste estudo (números marcados a vermelho) foi superior aos coeficientes de correlação de todos os outros na mesma coluna. De acordo com a investigação de Chin (1998), quando se utiliza o método de cross-loading para autenticar a validade discriminante, o valor da loading de cada índice deve ser superior a todas as suas cross-loadings. Neste estudo, todas as loadings foram observadas como sendo maiores do que as suas cross-loadings (anexo A). O teste destes dois métodos confirmou a existência de validade discriminante nos dados deste estudo.

Tabela 3. Validade Discriminante

	Conhecimento da marca	Distintividade da marca	Fidelidade à marca	Preferência de marca	Imagem do país de origem	Identidade cultural	Qualidade percebida	Intenção de compra
Conhecimento da marca	<b>0.847</b>							
Distintividade da marca	0.309	<b>0.765</b>						

Fidelidade à marca	0.286	0.302	<b>0.783</b>					
Preferência de marca	0.463	0.342	0.390	<b>0.815</b>				
Imagem do país de origem	0.319	0.508	0.233	0.317	<b>0.773</b>			
Identidade cultural	0.278	0.293	0.248	0.393	0.262	<b>0.835</b>		
Qualidade percebida	0.288	0.491	0.320	0.371	0.480	0.184	<b>0.773</b>	
Intenção de compra	0.300	0.384	0.451	0.341	0.352	0.351	0.439	<b>0.818</b>

A diagonal é a raiz quadrada da variável AVE e representa o valor mais elevado em qualquer coluna ou linha.

Fonte: SmartPLS 4

O Fator de Inflação da Variância (variance inflation factor - VIF) pode ser utilizado para avaliar o nível de colinearidade entre os indicadores da estrutura (Hair et al., 2019). Considera-se que o facto de se situar no intervalo superior a 1 e inferior a 5 indica uma correlação moderada entre cada uma das variáveis especificadas, sugerindo que não há problema de colinearidade (Shrestha, 2020). Como mostra a Tabela 4, não há colinearidade no modelo.

Tabela 4. Colinearidade (VIF)

	BA	BD	BL	BP	CI	COO	PI	PQ
BA				1.214				
BD				1.447				
BL				1.213				
BP							1.000	
CI				1.165				
COO	1.000	1.000	1.000					1.000
PI								
PQ				1.398				

Fonte: SmartPLS 4

### 5.3 Modelo Estrutural e Teste de Hipóteses

Ao avaliar um modelo estrutural, o modelo com um bom ajuste deve ser compatível com os dados (Kenny, 2020). Se o modelo não se ajustar aos dados, as hipóteses discutidas podem não ter sentido e as conclusões podem ser questionadas (Henseler et al., 2015). O critério de ajuste do modelo é o SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) (Henseler et al., 2015). O modelo é avaliado comparando os valores previstos pelo modelo com as medições dos dados reais. Uma diferença inferior a 0,1 (Hu & Bentler, 1998) é considerada um bom ajuste. De acordo com a Tabela 5, o

índice SRMR neste estudo é de 0,114 (ligeiramente superior aos critérios anteriormente mencionados).

Tabela 5. Adequação Algorítmica do Modelo

	R-square	R-square adjusted
PQ	0.230	0.226
PI	0.116	0.111
BP	0.370	0.351
BL	0.054	0.048
BD	0.258	0.253
BA	0.101	0.096
SRMR	0.061	0.114
d_ULS	3.019	10.663
d_G	1.399	1.554
Chi-square	1250.287	1334.142
NFI	0.706	0.686

Fonte: SmartPLS 4

O  $R^2$  é utilizado para interpretar o poder explicativo do modelo (Shmueli & Koppius, 2011). O  $R^2$  varia de 0 a 1, e quanto mais próximo de 1, mais forte é o poder explicativo do modelo. Quando os valores de  $R^2$  são 0,75, 0,50 e 0,25, indica que o poder explicativo é significativo, moderado e fraco, respetivamente, no entanto, o intervalo aceite de valores de  $R^2$  é baseado no campo e no contexto do estudo (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Os valores de  $R^2$  deste estudo estão demonstrados na Figura 2.

Para testar a significância externa e interna do modelo, o estudo seria avaliado através de bootstrapping (Wong, 2013). Neste estudo, t-values, p-values e os path coefficient foram estimados através de bootstrapping com 5000 amostras replicadas. Quando os path coefficient do modelo se situam no intervalo de -1 a +1, isso indica uma correlação entre as variáveis. Valores próximos de -1 sugerem uma correlação negativa, enquanto valores próximos de +1 sugerem o contrário (Hair et al., 2021). De acordo com Hair et al. (2021), se o nível de significância for assumido como sendo de 5%, e o t-value for superior a 1,96, então os pesos dos indicadores no estudo são significativos. Ao testar uma hipótese, se p-value for inferior a 0,05, a hipótese é aceite, caso contrário, é rejeitada (Kock, 2016). Na Tabela 5, foram listados os path coefficient, t-values, p-values e as decisões para validar as hipóteses.

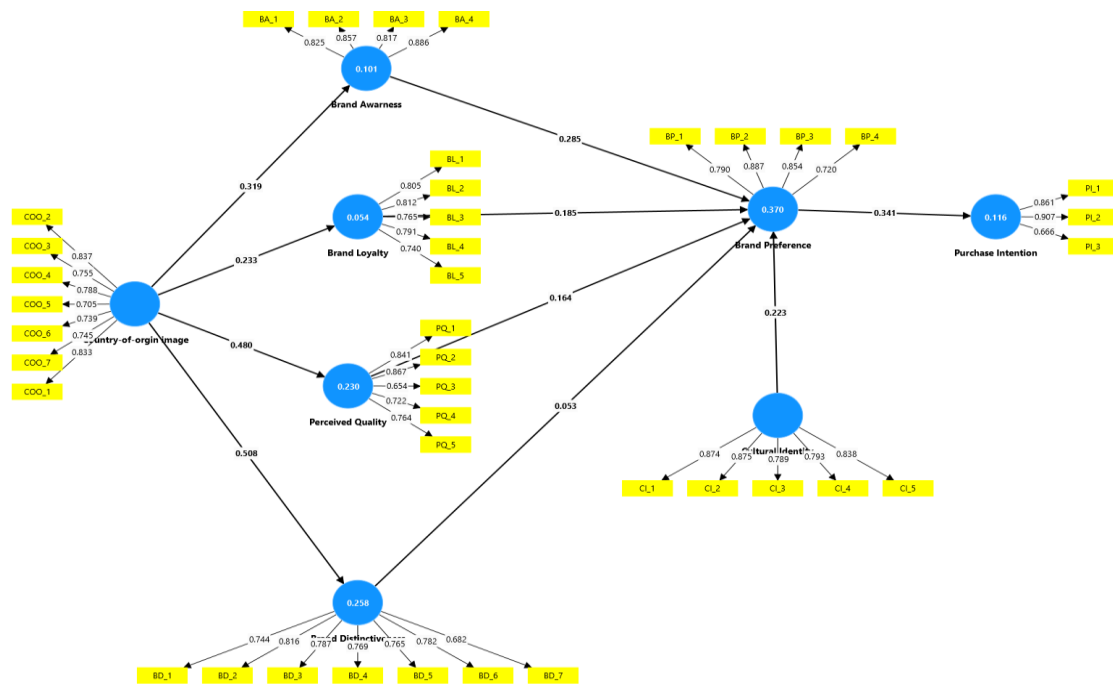


Figura 2. Modelo Estrutural

Fonte: SmartPLS 4

## 5.4 Discussão dos Resultados

Oito das hipóteses propostas foram validadas (ver Tabela 6).

Tabela 6. Resumo dos Testes de Hipóteses

Hipóteses	Relação	Path coefficient	t-value	p-value	Decisão
H1a	Imagem do país de origem -> Conhecimento da marca	0.319	4.067	0.000	Confirmada
H1b	Imagem do país de origem -> Fidelidade à marca	0.233	3.134	0.002	Confirmada
H1c	Imagem do país de origem -> Qualidade percebida	0.480	7.810	0.000	Confirmada
H1d	Imagem do país de origem -> Distintividade da marca	0.508	7.780	0.000	Confirmada
H2a	Conhecimento da marca -> Preferência pela marca	0.285	3.687	0.000	Confirmada
H2b	Fidelidade à marca -> Preferência pela marca	0.185	2.407	0.016	Confirmada
H2c	Qualidade percebida -> Preferência pela marca	0.164	1.811	0.070	Não confirmada
H2d	Distintividade da marca -> Preferência pela marca	0.053	0.544	0.587	Não confirmada
H3	Identidade cultural -> Preferência pela marca	0.223	2.923	0.003	Confirmada
H4	Preferência pela marca -> Intenção de compra	0.341	5.529	0.000	Confirmada

Fonte: SmartPLS 4

Relativamente ao impacto da imagem do país de origem nas dimensões do capital de marca, foi confirmada a existência de quatro relações: imagem do país de origem e conhecimento da marca, imagem do país de origem e fidelidade à marca, imagem do país de origem e qualidade percebida, imagem do país de origem e distintividade da

marca. A hipótese H1a ( $\beta = 0,319$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) foi aprovada como positivamente correlacionada, o que foi consistente com os resultados de Saydan (2014). A hipótese H1b ( $\beta = 0,233$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) provou ter uma correlação positiva. Portanto, a imagem do país de origem teve um efeito positivo na fidelidade à marca e este resultado foi consistente com Yasin et al. (2007). A hipótese H1c ( $\beta = 0,480$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) foi considerada como tendo uma correlação positiva, o que foi consistente com os resultados de Saydan (2014), significando que a imagem do país de origem teve um efeito positivo na qualidade percebida da marca. Então, a hipótese H1d ( $\beta = 0,508$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) provou ter uma forte correlação positiva, consistente com os resultados de Yasin et al. (2007). A imagem do país de origem teve um forte efeito positivo na distintividade da marca. Por conseguinte, a imagem do país de origem teve um impacto positivo nas dimensões do capital de marca.

Em termos do impacto das dimensões do capital de marca na preferência pela marca, podemos ver que a hipótese H2a ( $\beta = 0,285$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) teve correlação positiva, e que o conhecimento da marca teve um impacto positivo na preferência pela marca. Consistente com pesquisas anteriores (Yoon & Kijewski, 1996). A hipótese H2b ( $\beta = 0,185$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) foi aprovada e, portanto, a hipótese de uma relação da fidelidade à marca e a preferência pela marca foi aceite. Este facto é consistente com a correlação positiva entre a fidelidade à marca sobre a preferência pela marca proposta por Cuong (2020). A hipótese H2c ( $\beta = 0,164$ ,  $t\text{-value} < 1,96$ ,  $p\text{-value} > 0,05$ ) não foi aprovada no teste e, como resultado, o efeito positivo da qualidade percebida na preferência pela marca não foi mantido. Isso não está de acordo com os resultados de Wang (2010). A hipótese H2d ( $\beta = 0,053$ ,  $t\text{-value} < 1,96$ ,  $p\text{-value} > 0,05$ ) não foi aprovada. Portanto, a distintividade da marca não tem efeito positivo na preferência pela marca. Esse resultado é inconsistente com a visão conclusiva de Branaghan e Hildebrand (2011).

Sobre a identidade cultural e o comportamento do consumidor, a hipótese H3 ( $\beta = 0,223$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) foi aprovada, demonstrando que a identidade cultural tem um impacto positivo na preferência da marca está de acordo com Yeboah-Banin e Quaye (2020). A hipótese H4 ( $\beta = 0,341$ ,  $t\text{-value} > 1,96$ ,  $p\text{-value} < 0,05$ ) foi aprovada, indicando que a preferência pela marca tem um efeito positivo na intenção de compra. Isso foi consistente com a descoberta de Moradi e Zarei (2011).

## 6. Conclusões

Este estudo explorou a relação entre a imagem do país de origem da marca e o capital de marca, a relação entre o capital de marca e o comportamento do consumidor, a influência da identidade cultural no comportamento do consumidor e a relação entre a preferência pela marca e a intenção de compra. Além disso, as principais questões de investigação e os principais objectivos deste estudo foram alcançados através da investigação e da análise.

Relativamente à primeira questão, os resultados deste estudo confirmam que a imagem do país de origem tem um impacto positivo nas quatro dimensões do capital de marca. Quando os consumidores chineses têm uma impressão mais favorável do país de origem de uma marca internacional, é provável que aumentem o conhecimento da marca, a fidelidade à marca, a qualidade percebida (Saydan, 2014) e a distintividade da marca (Yasin et al., 2007).

No que respeita à segunda questão de investigação, o estudo examinou o efeito do capital de marca na preferência pela marca. Os resultados mostram que a preferência de marca dos consumidores pode aumentar em resultado de um maior conhecimento da marca (Yoon & Kijewski, 1996) e da fidelidade à marca (Cuong, 2020). No entanto, a qualidade percebida e a distintividade da marca não influenciam a preferência de marca dos consumidores. O estudo também confirmou o impacto positivo da identidade cultural na preferência pela marca (Yeboah-Banin & Quaye, 2020). Quando os consumidores chineses têm um forte sentido de identificação com a sua própria cultura, as marcas que incorporam elementos da cultura chinesa são preferidas por mais consumidores chineses.

Respondendo à última questão de investigação, este estudo confirmou que a preferência pela marca tem um impacto positivo nas intenções de compra. Quando um consumidor desenvolve uma preferência por uma marca, o seu desejo de comprar essa marca aumenta (Silva & Fernando, 2020). Por meio desses resultados, este estudo forneceu contribuições na teoria e na gestão de marketing empresarial.

Em termos académicos, este estudo alargou a investigação de Yasin et al. (2007), que demonstra que a relação entre a imagem do país de origem da marca e as dimensões do capital de marca também é aplicável no mercado chinês. Para além disso, o estudo

aprofundou a relação entre as dimensões do capital de marca e o comportamento do consumidor. Verificou-se que a relação entre a qualidade percebida e a preferência do consumidor não era válida no mercado chinês. Além disso, refutou o impacto da distintividade da marca na preferência da marca, oferecendo uma nova perspectiva em comparação com o estudo teórico anterior de Branaghan e Hildebrand (2011). Na perspectiva cultural, o papel da identidade cultural dos consumidores também se mostrou importante em termos de comportamento do consumidor, acrescentando um fator que influencia a preferência pela marca. Por fim, também confirmou o estudo de Moradi e Zarei (2011) sobre a relação entre a preferência de marca do consumidor e a intenção de compra, expandindo para os acadêmicos que a teoria é igualmente aplicável no contexto do mercado chinês.

Ao nível do marketing e da gestão, o estudo forneceu algumas recomendações para as empresas e organizações internacionais que entram no mercado chinês. Em primeiro lugar, os profissionais de marketing das empresas e organizações podem considerar a possibilidade de reforçar a imagem do país de origem da sua marca, realçando a singularidade do seu país de origem na promoção das suas marcas e produtos. Esta estratégia tem por objetivo melhorar a percepção que os consumidores chineses têm da marca. Em segundo lugar, no mercado chinês altamente competitivo, se as marcas internacionais quiserem ganhar o favor dos consumidores, têm de se concentrar não só na força da própria marca, mas também em factores culturais. A incorporação estratégica de elementos chineses na conceção do produto ou na promoção da marca pode aumentar significativamente a penetração de uma marca no mercado chinês.

## **6.1 Limitações do Estudo**

Este estudo tem algumas limitações devido aos conhecimentos, restrições de tempo e experiência da autora. Em primeiro lugar, a dimensão e a diversidade da amostra foram limitadas devido a restrições de tempo, o que pode introduzir enviesamentos nas conclusões. A representação predominante de indivíduos jovens e do sexo feminino entre os inquiridos suscita preocupações quanto à generalização dos resultados. Além disso, a revisão da literatura sobre as dimensões do capital de marca e as preferências de marca não é exaustiva. Este facto influencia a formulação de hipóteses, que podem ser comparativamente simplistas, o que pode afetar a

profundidade e a clareza dos resultados da investigação. Por último, a dependência exclusiva de um método de investigação quantitativo limita a robustez metodológica do estudo. Poderia ter sido alcançada uma compreensão mais abrangente através da incorporação de métodos de investigação qualitativos e quantitativos, proporcionando uma perspectiva mais matizada e holística. Além disso, o presente estudo não inclui diferentes graus de influência da imagem do país de origem das marcas de diferentes países nos consumidores chineses, o que leva a que os resultados da investigação não possam fornecer um apoio teórico específico para as marcas internacionais.

## **6.2 Recomendações para o Futuro**

Este estudo apresenta algumas sugestões e perspectivas para investigação futura. No domínio da investigação sobre o comportamento do consumidor chinês, tendo em conta a vasta população da China, os estudos futuros são encorajados a alargar a dimensão da sua amostra. Esta evolução pode contribuir para uma compreensão mais precisa e abrangente da dinâmica do comportamento dos consumidores. Outras investigações poderiam aprofundar o impacto direto da imagem do país de origem de uma marca no comportamento do consumidor. Investigar as nuances da forma como esta imagem molda as percepções e as escolhas dos consumidores pode oferecer informações valiosas sobre a interação entre as marcas e o contexto cultural. Uma via promissora para a exploração envolve a análise de casos em que as marcas internacionais se integram perfeitamente com elementos culturais. Os investigadores poderiam analisar exemplos desta integração, lançando luz sobre a eficácia e as implicações de tais combinações nas preferências e comportamentos dos consumidores. Na dimensão do capital de marca, uma direção de investigação potencial é explorar se as dimensões da marca podem servir como variáveis intermediárias entre a imagem do país de origem e o comportamento do consumidor. A investigação do papel mediador do capital de marca pode aprofundar a nossa compreensão das intrincadas relações em jogo. Os estudos futuros podem ir além do âmbito atual, realizando investigações dimensionais sobre o comportamento do consumidor e a identidade cultural. A exploração de aspectos como a identidade cultural e a sua influência na motivação do consumidor, na psicologia da procura e em dimensões relacionadas pode proporcionar uma compreensão mais rica das ligações intrincadas entre a cultura e as escolhas do

consumidor. Para além disso, é possível discutir a forma como a imagem do país de origem das marcas internacionais em diferentes países influencia o comportamento do consumidor chinês.

## Referências

- Aaker, D. A. (2009). *Managing capital de marca*. Simon and Schuster.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Capital de marca*, Macmillan, New York, NY.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing. DOI: 10.1088/1742-6596/890/1/012163
- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. (2015). Understanding the influence of brand personality on consumer behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1). DOI: 10.12720/joams.3.1.38-43
- Amaral, N., & Torelli, C. J. (2018). Salient cultural identities and consumers' valuation of identity congruent brands: Consequences for building and leveraging capital de marca. *Journal of Management and Training for Industries*, 5(3), 13–30. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.170385594001567>
- Amelia, S. (2018). The Effect of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty toward capital de marca of Beer Bintang in Surabaya. *Calyptra*, 7(1), 899-918.
- Aybeniz Akdeniz, A. R. (2013). Effect Of Perceived Values On The Brand Preference And The Purchase Intention. *European Scientific Journal*, 8(17).
- Ayhan, H. Ö. (2011). Non-probability Sampling Survey Methods. *International encyclopedia of statistical science*, 2(14), 979-982.
- Berendt, J., Uhrich, S., & Thompson, S. A. (2018). Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers. *Journal of Business Research*, 88, 161-172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.015>
- Bonetti, F., Perry, P., & Fernie, J. (2017). The evolution of luxury fashion retailing in China. *Luxury fashion retail management*, 49-67.
- Branaghan, R. J., & Hildebrand, E. A. (2011). Brand personality, self-congruity, and preference: A knowledge structures approach. *Journal of Consumer Behavior*, 10(5), 304-312. DOI: 10.1002/cb.365
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory Study on Capital de marca and Brand Loyalty: A Special Look at the Impact of Attitudinal and Behavioral Loyalty. *Vision*, 14(1-2), 1-12. <https://doi.org/10.1177/097226291001400101>
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of capital de marca on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706. DOI: 10.1080/02642060902793557
- Chattaraman, V., Lennon, S. J., & Rudd, N. A. (2010). Social identity salience: Effects on identity-based brand choices of Hispanic consumers. *Psychology & Marketing*, 27(3), 263-284. <https://doi.org/10.1002/mar.20331>
- Chelsea Goforth. (2015). Using and Interpreting Cronbach's Alpha. University of Virginia Library Research Data Services + Sciences. University of Virginia Library. <https://library.virginia.edu/data/articles/using-and-interpreting-cronbachs-alpha>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Choy Johnn Yee & Ng Cheng San. (2011). Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, *American Journal of*

- Economics and Business Administration. *Science Publications*, 3(1), 47-57. DOI: 10.3844/ajebasp.2011.47.57
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Capital de marca, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Cuong, D. T. (2020). The influence of brand satisfaction, brand trust, brand preference on brand loyalty to laptop brands. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101. DOI: 10.31838/srp.2020.11.15
- Dell’Olio, L., Ibeas, A., Oña, J. D., & Oña, R. D. (2018). Chapter 8-Structural Equation Models. *Public Transportation Quality of Service*, 1, 141-154.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316. <https://www.jstor.org/stable/26628355>
- Dr. Aron O’Cass & Kenny Lim. (2002). The Influence of Brand Associations on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 14:2-3, 41-71. DOI: 10.1300/J046v14n02\_03
- Duralia, O. (2022). Consumer Behavior and Competition-Factors of a Successful Marketing Strategy. *Studies in Business and Economics*, 17(3), 70-79. DOI: 10.2478/sbe-2022-0046
- E M Steenkamp, JB., Batra, R. & Alden, D. (2002). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53–65. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400002>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Encyclopedia of China, 2009
- Ennaji, M. (2005). Multilingualism, cultural identity, and education in Morocco. *Springer Science & Business Media*, 19-23.
- Fornell, C.G. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, No. 1, 39-50.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International journal of hospitality management*, 76, 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fromkin, H. L., & Snyder, C. R. (1980). The search for uniqueness and valuation of scarcity: Neglected dimensions of value in exchange theory. In *Social exchange: Advances in theory and research* (pp. 57-75). Boston, MA: Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-3087-5_3)
- Gao, G. Y., Pan, Y., Tse, D. K., & Yim, C. K. (Bennett). (2006). Market Share Performance of Foreign and Domestic Brands in China. *Journal of International Marketing*, 14(2), 32-51. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.2.32>
- Gao, H & Li, H. (2020). The localization of foreign Luxury goods in China: Brand, marketing and human resources. *Modern Business Trade Industry* (30), 47-49. doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2020.30.021.
- Gotlieb, J. B., Grewal, D., & Brown, S. W. (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs? *Journal of Applied Psychology*, 79(6), 875–885. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.6.875>
- Grigorescu, A., & Zaif, A. (2017). The concept of glocalization and its incorporation in global brands’ marketing strategies. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 70-74.

- Guerrero, L. K., Andersen, P. A., & Afifi, W. A. (2017). *Close encounters: Communication in relationships*. Sage Publications.
- Ha, H. Y., & Park, K. H. (2012). Effects of perceived quality and satisfaction on brand loyalty in China: The moderating effect of customer orientation. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6745. DOI: 10.5897/AJBM12.236
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). *Springer Nature*.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31, No. 1, 2-24. <https://doi-org.1355.top/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- He, J., & Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: an empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479.
- Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P.A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116, No. 1, 2-20. <https://doi-org.1355.top/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205-1212. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.038
- Holbrook, M. B. (1987). What is Consumer Research? *Journal of Consumer Research*, 14(1), 128–132. <http://www.jstor.org/stable/2489249>
- Holliday, A. (2010). Complexity in cultural identity. *Language and Intercultural Communication*, 10(2), 165-177. <https://doi.org/10.1080/14708470903267384>
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1998). Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.3.4.424>
- Innocentius Bernarto, Margaretha Pink Berlianto, Yohana F. Cahya Palupi Meilani, Ronnie Resdianto Masman, & Ian Nurpatria Suryawan. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of capital de marca components on purchase intention. *International business and management*, 2(2), 149-158.
- Jeong, I., Lee, JH. & Kim, E. (2019). Determinants of brand localization in international markets. *Service Business*, 13, 75–100. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-0366-9>
- Jiang Dan. (2022). Analysis of international luxury enterprises in the Chinese market brand building, *Market Modernization (04)*, 23-25. doi:10.14013/j.cnki.scxdh.2022.04.057.
- Wang Yuxi. (2022). Luxury industry and Chinese local luxury brand development prospect analysis. *Modern Business (17)*, 9-12. doi:10.14097/j.cnki.5392/2022.17.030.
- Joe F. Hair, Christian M. Ringle & Marko Sarstedt. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Johnson, P., & Gill, J. (2010). Research methods for managers. *Research Methods for Managers*, 1-288.
- Kenny, D. A. (2015). *Measuring model fit*.
- Khan, M. K. U., & Ahmad-ur-Rehman, M. (2022). Cultural Identity, Consumer Ethnocentrism And Purchase Intentions: Mediating Role Of Brand Preference And Moderating Role Of Capital de marca. *Journal of Positive School Psychology*, 6(7), 722-745.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance consumer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, 43(4), 195-206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of advertising*, 37(2), 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kire, K., & Rajkumar, P. (2017). CULTURE INFLUENCE ON CONSUMER BEHAVIOR. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 3, 1178-1185.
- Kock, N. (2016). Hypothesis testing with confidence intervals and P values in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 12(3), 1-6. DOI: 10.4018/IJeC.2016070101
- Laksmi, M. S., Bagia, W., & Trianasari, N. (2022). The Impact of Peer Influence and Service Quality on Insurance Product Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 11-17. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44034>
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). Measuring customer-based capital de marca. *Journal of Consumer Marketing*, 12, No. 4, 11-19. <https://doi.org/10.1108/07363769510095270>
- Leyva-Hernández, Sandra N., Arcelia Toledo-López, and Ana B. Hernández-Lara. (2021). Purchase Intention for Organic Food Products in Mexico: The Mediation of Consumer Desire. *Foods*, 10, no. 2: 245. <https://doi.org/10.3390/foods10020245>
- Li Can, and Xin Ling. (2008). A study on the evaluation methods of reliability and validity of survey questionnaires. *China Health Statistics*, (05), 541-544.
- Liang, Shi-Zhu, Meng-Hsiang Hsu, and Tung-Hsiang Chou. (2022). Effects of Celebrity–Product/Consumer Congruence on Consumer Confidence, Desire, and Motivation in Purchase Intention. *Sustainability*, 14, no. 14: 8786. <https://doi.org/10.3390/su14148786>
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J.R. and van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49, No. 1/2, 146-169. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2012-0456>
- Lin, Ling-Hong, & Zhang Kai-Feng. (2006). *Consumer Behavior*. Wunan Book Publishing Co.
- Liu Qing. (2018). Exploration on the road of localization of international brands[J]. *Art and Design (Theory)*, 2(Z1): 36-37. DOI: 10.16824/j.cnki.issn10082832.2018.z1.008.
- Liu Wumei, Yang Qiaoying, Kang Na. (2022). Suggestions on the Application of Secondary Data to a Multi-method Research: Taking the Consumer Behavior Research as an Example[J]. *Foreign Economics & Management*, 44(11): 121-137.
- Liu Yushi, Lin Huang, Liu Siyao. (2023). Research on the localization strategy of international brands under the perspective of cross-cultural communication--Taking Estee Lauder's localization strategy in China as an example[J]. *Old Brand Marketing*, (03): 31-34.
- Liu, Huashan. (2021). The Impact of the Four Stages of Reform and Opening up on China's Economic and Social Development. *Journal of Sichuan Institute of Vocational Technology*, (05), 108-113. DOI: 10.13974/j.cnki.51-1645/z.2021.05.019
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). Individual differences in the pursuit of self-uniqueness through consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(21), 1861-1883. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb01629.x>

- Makrides, A., Vrontis, D., & Christofi, M. (2020). The Gold Rush of Digital Marketing: Assessing Prospects of Building Brand Awareness Overseas. *Business Perspectives and Research*, 8(1), 4-20. <https://doi.org/10.1177/2278533719860016>
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of business and social science*, 4(5), 167-171.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. and Mohamad, O. (2007), Does image of country-of-origin matter to capital de marca? *Journal of Product & Brand Management*, 16, No. 1, 38-48. <https://doi-org.1355.top/10.1108/10610420710731142>
- Moradi, H. and Zarei, A. (2011). The Impact of Capital de marca on Purchase Intention and Brand Preference—The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5, 539-545.
- Mutohar, P. M., & Trisnantari, H. E. (2020). THE EFFECTIVENESS OF MADRASAH: ANALYSIS OF MANAGERIAL SKILLS, LEARNING SUPERVISION, SCHOOL CULTURE, AND TEACHERS' PERFORMANCE. *MOJEM: Malaysian Online Journal of Educational Management*, 8(3), 21-47.
- Myers, C.A. (2003). Managing capital de marca: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12, No. 1, 39-51. <https://doi.org/10.1108/10610420310463126>
- Oduro, S., De Nisco, A. and Petruzzellis, L. (2024), Country-of-origin image and consumer brand evaluation: a meta-analytic review. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 108-124. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2023-4328>
- Olsen, C., & St George, D. M. M. (2004). Cross-sectional study design and data analysis. *College entrance examination board*, 26(03), 2006.
- Pappu, R., Quester, P.G. & Cooksey, R.W. (2007). Country image and consumer-based capital de marca: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38, 726-745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Patil, P. H. (2017). Brand awareness and brand preference. *International Research journal of management and commerce*, 4(7), 15-24.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T. and E. Boyt, T. (2014). University capital de marca: an empirical investigation of its dimensions. *International Journal of Educational Management*, 28, No. 6, 616-634. <https://doi.org/10.1108/IJEM-04-2013-0051>
- Polyakova, K. (2013). Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201303223578>
- Rajeev Kumar Panda, Siddharth Misra. (2014). Impact of Country-of-origin Image on Capital de marca: A Study on Durable Products in India. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 494-499, ISSN 1877-0428, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.062>
- Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205-215. DOI: 10.5539/ass.v8n12p205
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), 444-464.
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(1), 21-28.

- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077-1084. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.001
- Sasmitha, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on capital de marca: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research methods for business students*. Essex: Prentice Hall: Financial Times.
- Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Capital de marca: An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3).
- Schuling, I., & Kapferer, J.-N. (2004). Executive Insights: Real Differences between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers. *Journal of International Marketing*, 12(4). <https://doi.org/10.1509/jimk.12.4.97.53217>
- Severi, Erfan & Ling, Kwek. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Capital de marca. *Asian Social Science*, 9. DOI: 10.5539/ass.v9n3p125.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and capital de marca: the mediating role of brand awareness. *International journal of innovation and applied studies*, 19(2), 416.
- Shekhar Kumar, R., Dash, S. and Chandra Purwar, P. (2013). The nature and antecedents of capital de marca and its dimensions. *Marketing Intelligence & Planning*, 31, No. 2, 141-159. <https://doi.org/10.1108/02634501311312044>
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572. <https://doi.org/10.2307/23042796>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42. DOI: 10.12691/ajams-8-2-1
- Silva, A. R. N., & Fernando, P. M. P. (2020). The Impact of Capital de marca on Customer Brand Preference & Purchase Intention: With Special Reference to Automobile Industry in Sri Lanka. *In Proceedings of the International Conference on Business & Information (ICBI)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3862930>
- Smolicz, J. (1981). Core values and cultural identity. *Ethnic and racial studies*, 4(1), 75-90. <https://doi.org/10.1080/01419870.1981.9993325>
- Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on capital de marca—an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, (33), 96-119. DOI: 10.22367/jem.2018.33.06
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2012). Structural equation modeling. *Handbook of Psychology*, Second Edition, 2.
- Vranešević, T. and Stančec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105, No. 11, 811-825. <https://doi.org/10.1108/00070700310511609>
- Wang, E. S. T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers' brand preference and purchase intention: a case of snack foods. *Journal of food products marketing*, 16(4), 386-397. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.509242>

- Wayne D. Hoyer, Steven P. Brown. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yeboah-Banin, A. A., & Quaye, E. S. (2021). Pathways to global versus local brand preferences: The roles of cultural identity and brand perceptions in emerging African markets. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 372-391. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886385>
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and capital de marca. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>
- Yoon, E., & Kijewski, V. (1996). The brand awareness-to-preference link in business markets: A study of the semiconductor manufacturing industry. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 2(4), 7-36. [https://doi.org/10.1300/J033v02n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J033v02n04_02)
- Yu Juping. (2022). Discussion on the relationship between brand marketing and consumer behavior under the perspective of consumer culture. *Times Economic and Trade*, (05), 137-139. DOI: 10.19463/j.cnki.sdjm.2022.05.024
- Zhou Pei, Zhu Guang-cai. (2020). Activate the Trade of Rural Property Right and Vitalize Rural Economy[J]. *Journal of Xihua University (Philosophy & Social Sciences)*, 39(3): 78-87. DOI: 10.12189/j.issn.1672-8505.2020.03.009

## Anexo

### Anexo A - Cross-Loading

	BA	BD	BL	BP	COO	CI	PQ	PI
BA_1	<b>0.825</b>	0.249	0.222	0.382	0.245	0.263	0.231	0.289
BA_2	<b>0.857</b>	0.258	0.247	0.405	0.259	0.218	0.206	0.209
BA_3	<b>0.817</b>	0.255	0.193	0.309	0.225	0.258	0.167	0.190
BA_4	<b>0.886</b>	0.281	0.293	0.450	0.333	0.215	0.341	0.313
BD_1	0.213	<b>0.744</b>	0.248	0.244	0.399	0.276	0.389	0.330
BD_2	0.337	<b>0.816</b>	0.276	0.318	0.412	0.220	0.414	0.334
BD_3	0.233	<b>0.787</b>	0.293	0.276	0.388	0.248	0.439	0.345
BD_4	0.235	<b>0.769</b>	0.216	0.146	0.319	0.219	0.347	0.357
BD_5	0.219	<b>0.765</b>	0.142	0.331	0.414	0.189	0.343	0.275
BD_6	0.236	<b>0.782</b>	0.243	0.272	0.433	0.217	0.353	0.230
BD_7	0.158	<b>0.682</b>	0.200	0.188	0.318	0.206	0.337	0.183
BL_1	0.240	0.303	<b>0.805</b>	0.304	0.250	0.166	0.279	0.350
BL_2	0.242	0.244	<b>0.812</b>	0.292	0.168	0.212	0.264	0.401
BL_3	0.222	0.203	<b>0.765</b>	0.283	0.150	0.151	0.281	0.348
BL_4	0.187	0.189	<b>0.791</b>	0.332	0.137	0.199	0.220	0.358
BL_5	0.229	0.236	<b>0.740</b>	0.311	0.194	0.242	0.209	0.313
BP_1	0.401	0.256	0.260	<b>0.790</b>	0.244	0.294	0.286	0.323
BP_2	0.441	0.327	0.385	<b>0.887</b>	0.315	0.320	0.359	0.295
BP_3	0.387	0.284	0.341	<b>0.854</b>	0.181	0.433	0.247	0.301
BP_4	0.251	0.242	0.274	<b>0.720</b>	0.316	0.209	0.335	0.171
CI_1	0.231	0.256	0.214	0.436	0.243	<b>0.874</b>	0.176	0.333
CI_2	0.190	0.172	0.242	0.352	0.244	<b>0.875</b>	0.153	0.295
CI_3	0.254	0.251	0.197	0.249	0.183	<b>0.789</b>	0.074	0.224
CI_4	0.268	0.248	0.223	0.220	0.178	<b>0.793</b>	0.119	0.244
CI_5	0.249	0.317	0.164	0.305	0.222	<b>0.838</b>	0.219	0.338
COO_2	0.257	0.440	0.145	0.227	<b>0.837</b>	0.176	0.292	0.258
COO_3	0.270	0.395	0.188	0.213	<b>0.755</b>	0.157	0.325	0.286
COO_4	0.275	0.394	0.230	0.302	<b>0.788</b>	0.185	0.458	0.299
COO_5	0.202	0.345	0.075	0.224	<b>0.705</b>	0.129	0.386	0.218
COO_6	0.192	0.350	0.158	0.239	<b>0.739</b>	0.268	0.339	0.255
COO_7	0.229	0.344	0.209	0.236	<b>0.745</b>	0.338	0.309	0.296
PI_1	0.250	0.330	0.410	0.293	0.291	0.296	0.409	<b>0.861</b>
PI_2	0.260	0.335	0.435	0.344	0.326	0.321	0.368	<b>0.907</b>
PI_3	0.247	0.284	0.200	0.150	0.244	0.240	0.303	<b>0.666</b>
PQ_1	0.191	0.428	0.192	0.250	0.459	0.157	<b>0.841</b>	0.339
PQ_2	0.312	0.461	0.282	0.352	0.440	0.149	<b>0.867</b>	0.392
PQ_3	0.124	0.284	0.224	0.217	0.303	0.112	<b>0.654</b>	0.335
PQ_4	0.231	0.345	0.239	0.278	0.304	0.184	<b>0.722</b>	0.256
PQ_5	0.231	0.353	0.306	0.329	0.323	0.109	<b>0.764</b>	0.373
COO_1	0.281	0.460	0.229	0.263	<b>0.833</b>	0.184	0.455	0.287

## Anexo B – Questionário



简体中文

Hello! Thank you very much for your participation in this research activity, I am a student of Marketing at the University of Lisbon.

The objectives of this research are: 1. to understand the influence of the image of the country of origin of international luxury brands on consumer behaviour; 2. the image of cultural identity on consumer behaviour.

The data collected from the survey will be used as sample data for my dissertation for reference. This market questionnaire is hereby launched, the data and data obtained from this survey will be used only for academic research, and will not disclose personal information, your true thoughts about us are very important, thank you for your cooperation, and I wish you peace and health, all the best!

I agree to participate in this survey and answer the relevant questions truthfully.

I agree



简体中文

What does luxury mean to you?

Something rare

Something not available to all

Something I can't afford daily

All of the above

Other

How often do you buy luxury goods?

Oftenly - Once a month or even more oftenly

Usually - every half a year

Rarely - once a year

Never



简体中文

There are many types of luxury goods. For the purpose of this study, we define luxury goods as consumer goods that have precious, scarce and unique characteristics and have gone beyond the scope of people's survival and development. Its types include clothing, leather goods, jewellery, cosmetics, watches, automobiles, furniture and so on.

Have you ever purchased luxury goods?

Yes

No



简体中文

What type of luxury goods do you regularly purchase?

Bags

Jewellery

Make-up / Skincare / Perfume

Accessories (scarves, hats, etc.)

Homeware

Clothing

Others

Please select the brands you buy most often.

Louis Vuitton

Gucci

Burberry

Mulberry

Coach

Prada

Dior

Chanel

Other



简体中文 ▾

简体中文 ▾

Have you ever heard of luxury brands combining their products with the Chinese zodiac?

Yes

No

Do you know which of the following luxury brands incorporate elements of the Chinese zodiac?

Louis Vuitton

Gucci

Burberry

Mulberry

Coach

Prada

Other



简体中文 ▾

As it comes to the survey on the image of the country of origin, how much do you agree with the following statements about the luxury brands you regularly buy (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	3	4	5	6	7	7
The brand's country of origin is one that is innovative in manufacturing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand's country of origin is a highly technologically advanced country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand's country of origin is one that specialises in design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The origin of the brand is a country that is extremely creative in terms of craftsmanship.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand's country of origin is one of superior quality craftsmanship.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand originated in a country with a great reputation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand originates from a country with an advanced national image.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



As it comes to the survey on the brand awareness, how much do you agree with the following statements about the luxury brands you regularly buy (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	2	3	4	5	6	7
I know how the symbol of this brand looks like.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had no trouble picturing the brand in my mind.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I can quickly recall the logo or mark of this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have an opinion about this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As it comes to the survey on the brand loyalty, how much do you agree with the following statements about the luxury brands you regularly buy (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	2	3	4	5	6	7
I would still choose this brand if I were to purchase any other luxury items other than zodiac element products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would be willing to pay a higher price for this brand compared to other brands with similar features.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will not buy other brands if this brand is available at the shopping.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I will think twice to buy another brand if it is almost the same with this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I make my purchase selection of products with elements of the Chinese Zodiac according to my favorite brand name, regardless of price.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As it comes to the survey on the perceived brand quality, how much do you agree with the following statements about the luxury brands you regularly buy (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	2	3	4	5	6	7
This brand is of high quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand has very high quality products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
This brand is functional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The brand is reliable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The quality of this brand must be great.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As it comes to the survey on the brand distinctiveness, how much do you agree with the following statements about the luxury brands you regularly buy (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	2	3	4	5	6	7
I think the brand is dynamic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would associate this brand with superior craftsmanship.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I associate this brand with innovation.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I associate this brand with sophistication.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I associate this brand with uniqueness.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I associate this brand with quality.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I associate this brand with esteem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



简体中文 ▾

How strongly do you agree with the following statements about your country's cultural identity (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	2	3	4	5	6	7
I am very proud to be involved with Chinese culture.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I often get together with other Chinese people.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I have many close Chinese friends.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I respect the traditions of our country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I care to know about cultural activities in my country.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



简体中文 ▾

As it comes to the survey on the brand preference, how much do you agree with the following statements about the luxury brands you regularly buy (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	2	3	4	5	6	7
I think this brand is superior to other competing brands I prefer it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When considering purchasing a certain type of luxury product, I would consider this brand first.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would be interested in trying other brands. If yes, what? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
If I decide to purchase a particular product that I use regularly, I will plan to purchase another brand to replace that brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



简体中文 ▾

As it comes to the survey on the purchase desire, how much do you agree with the following statements about the luxury brands you regularly buy (please answer on a scale of 1-7, where 1 = strongly disagree and 7 = strongly agree)

	1	2	3	4	5	6	7
I would buy this brand's products with Chinese Zodiac elements instead of other brands' Chinese Zodiac products.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would recommend others to buy products of this brand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I would like to buy this brand's products with Chinese elements in the future.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



简体中文 ▾

What is your gender?

Male

Female

Non-binary gender/third gender

Confidential

What is your age?

25-34 years

35-44 years old

45-54 years old

55-64 years old

65+ years old

What is your education?

Junior secondary education and below

Vocational high school and high school

College and Bachelor's Degree

Master's Degree

PhD and above

Others

How does your current personal income make you feel?

My income fully covers all my spending

My income allows me to live comfortably.

My income allows me to make ends meet

My income makes it difficult for me to make ends meet.

My income does not allow me to make ends meet

What is your occupation?

Government officials or employees

Public sector officials or employees

Teachers

Doctor or health care worker

Corporate office worker/salesperson

Workers, general labourers, salespersons, waitresses

Executives in enterprises

Actors, artists, freelancers, etc.

Private business owners

Students

Researchers/experimenters in scientific research institutes

Unemployed

Others

What is your monthly shopping spending budget? (Unit of measurement: RMB)

Below 1000

1000-3000

3000-4000

4000-6000

6000-10000

Above 10000

How often do you make purchases?

Semi-annually and above

Once a month

Two to three times a month

Four or more times a month

More



## Anexo C – Caracterização Sociodemográfica da Amostra

<b>Itens</b>	<b>Descrição</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem</b>
Sexo	Masculino	67	39,6%
	Feminino	89	58,0%
	Confidencial	4	2,4%
Idade	25-34 anos	133	78,7%
	35-44 anos	32	18,9%
	45-54 anos	4	2,4%
Ocupação	Funcionários ou empregados do governo	7	4,1%
	Funcionários do sector público	18	10,7%
	Professores	24	14,2%
	Médico ou profissional de saúde	9	5,3%
	Empregado de escritório/vendedor	48	28,4%
	Operários, trabalhadores em geral, empregados de mesa	3	1,8%
	Executivos de empresas	16	9,5%
	Actores, artistas, freelancers, etc.	12	7,1%
	Empresários privados	8	4,7%
	Estudantes	13	7,7%
	Investigadores/experimentadores em institutos de investigação científica	7	4,1%
Sensação de rendimento pessoal	Outros	4	2,4%
	O meu rendimento cobre totalmente as minhas despesas	19	11,2%
	O meu rendimento permite-me viver confortavelmente.	111	65,7%
	O meu rendimento permite-me fazer face às despesas.	37	21,9%
Orçamento de compras	O meu rendimento dificulta-me o pagamento das despesas.	2	1,2%
	Inferior a 1000	6	3,6%
	1000-3000	46	27,2%
	3000-4000	41	24,3%
	4000-6000	41	24,3%
	6000-10000	22	13,0%
Frequência de compras	Superior a 10000	13	7,7%
	Semestralmente e acima	28	16,6%
	Uma vez por mês	52	30,8%
	Duas a três vezes por mês	58	34,3%
	Quatro ou mais vezes por mês	27	16,0%
	Mais	4	2,4%

## Anexo D - Descrições das Compras de Luxo

Itens	Descrição	Frequência	Porcentagem
	Algo raro	20	11.8%
O que é que o luxo significa para si?	Algo que não está disponível para todos	42	24.9%
	Algo que não posso pagar diariamente	41	24.3%
	Todas as anteriores	63	37.3%
	Outros	3	1.8%
Com que frequência compra artigos de luxo?	Frequentemente - uma vez por mês ou até mais frequentemente	6	3.6%
	Normalmente - de meio em meio ano	56	33.1%
	Raramente - uma vez por ano	107	63.3%

Itens	Descrição	Respostas		Porcentagem de Casos
		N	Porcentagem	
Tipo de luxo comprado	Malas	91	22,0%	53,8%
	Jóias	70	16,9%	41,4%
	Maquilhagem/ Cuidados com pele / Perfume	128	30,9%	75,7%
	Acessórios (lenços, chapéus, etc.)	51	12,3%	30,2%
	Artigos para casa	11	2,7%	6,5%
	Vestuário	61	14,7%	36,1%
	Outros	2	0,5%	1,2%
	Marcas de luxo compradas com frequência	Louis Vuitton	64	13,6%
Gucci		67	14,2%	39,6%
Burberry		36	7,6%	21,3%
Mulberry		7	1,5%	4,1%
Coach		57	12,1%	33,7%
Prada		36	7,6%	21,3%
Dior		94	20,0%	55,6%
Chanel		99	21,0%	58,6%
Outros		11	2,3%	6,5%

## Anexo E – Descrição do luxo e dos signos do Zodíaco

Item	Descrição	Frequência	Porcentagem
Já ouviu falar de marcas de luxo que combinam os seus produtos com o zodíaco chinês?	Sim	120	71,0%
	Não	49	29,0%

Item	Descrição	Respostas		Porcentagem de Casos
		N	Porcentagem	
Sabe quais das seguintes marcas de luxo incorporam elementos do zodíaco chinês?	Louis Vuitton	91	29.4%	52.0%
	Gucci	91	29.4%	52.0%
	Burberry	50	16.2%	28.6%
	Mulberry	12	3.9%	6.9%
	Coach	24	7.8%	13.7%
	Prada	26	8.4%	14.9%
	Outros	15	4.9%	8.6%

## Anexo F - Tabela Resumo de Construtos

Construto	Autores	Itens originais	Itens
Imagem do país de origem	Yasin et al. (2007)	The country from which brand X originates is a country that is innovative in manufacturing.	The brand's country of origin is one that is innovative in manufacturing.
		The country from which brand X originates is a country that has high level of technological advance.	The brand's country of origin is a highly technologically advanced country.
		The country from which brand X originates is a country that is good in designing.	The brand's country of origin is one that specialises in design.
		The country from which brand X originates is a country that is creative in its workmanship.	The origin of the brand is a country that is extremely creative in terms of craftsmanship.
		The country from which brand X originates is a country that has high quality in its workmanship.	The brand's country of origin is one of superior quality craftsmanship.
		The country from which brand X originates is a country that is prestigious.	The brand originated in a country with a great reputation.
		X originates from a country that has an image of advanced country.	The brand originates from a country with an advanced national image.
Conhecimento da marca	Yasin et al. (2007)	I know how the symbol of brand X looks like.	I know how the symbol of this brand looks like.
		I have no difficulties in imagining X in my mind.	I had no trouble picturing the brand in my mind.
		I can quickly recall the symbol or logo of X.	I can quickly recall the logo or mark of this brand.
		I have an opinion about this brand.	I have an opinion about this brand.
Fidelidade à marca	Yasin et al. (2007)	If I am going to buy other electrical goods other than air-conditioner/refrigerator/television (either one), I will choose brand X.	I would still choose this brand if I were to purchase any other luxury items other than zodiac element products.
		Compared to other brands that have similar features, I am willing to pay a premium (higher) price for X.	I would be willing to pay a higher price for this brand compared to other brands with similar features.

		I will not buy other brands if X is available at the store.	I will not buy other brands if this brand is available at the shopping.
		I will think twice to buy another brand if it is almost the same with X.	I will think twice to buy another brand if it is almost the same with this brand.
		I make my purchase selection of air-conditioner (or refrigerator or television) according to my favorite.	I make my purchase selection of products with elements of the Chinese Zodiac according to my favorite brand name, regardless of price.
Qualidade percebida da marca	Amelia (2018)	Bir Bintang is of high quality.	This brand is of high quality.
		Bir Bintang is likely to be extremely high quality.	This brand has very high quality products.
		It is highly likely that Bir Bintang will be functional.	This brand is functional.
		It is highly likely that Bir Bintang is reliable.	The brand is reliable.
		Bir Bintang must be of very good quality.	The quality of this brand must be great.
Distintividade da marca	Yasin et al. (2007)	I associate X with dynamism.	I think the brand is dynamic.
		I associate X with high technology.	I would associate this brand with superior craftsmanship.
		I associate X with innovativeness.	I associate this brand with innovation.
		I associate X with sophistication.	I associate this brand with sophistication.
		I associate X with distinctiveness.	I associate this brand with uniqueness.
		I associate X with excellence.	I associate this brand with quality.
		I associate X with prestige.	I associate this brand with esteem.
Identidade cultural	Yeboah-Banin & Quayle (2021)	I feel very proud to associate with South African /Ghanaian culture.	I am very proud to be involved with Chinese culture.
		I get together with other South Africans/Ghanaians very often.	I often get together with other Chinese people.
		I have many South Africans/Ghanaians with whom I am very close.	I have many close Chinese friends.
		I respect my local traditions.	I respect the traditions of our country.
Preferência pela marca		I care about knowing local events.	I care to know about cultural activities in my country.
		I think X is superior to other competing brands I prefer X.	I think this brand is superior to other competing brands I prefer it.

	Chang & Liu (2007)	<p>When considering purchasing the service, I would consider X first.</p> <p>I am interested in trying other brands.</p> <p>I intend to replace my service provider with other brands.</p>	<p>When considering purchasing a certain type of luxury product, I would consider this brand first.</p> <p>I would be interested in trying other brands. If yes, what?</p> <p>If I decide to purchase a particular product that I use regularly, I will plan to purchase another brand to replace that brand.</p>
Intenção de compra	Jalilvand et al. (2011)	<p>I would buy automobile X rather than any other automobiles available.</p> <p>I am willing to recommend others to buy this company's automobiles.</p> <p>I am willing to purchase this company's automobiles in the future.</p>	<p>I would buy this brand's products with Chinese Zodiac elements instead of other brands' Chinese Zodiac products.</p> <p>I would recommend others to buy products of this brand.</p> <p>I would like to buy this brand's products with Chinese elements in the future.</p>