

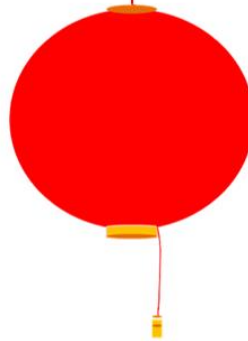
MADE IN  
PORTUGAL



MADE IN  
ITALY



MADE IN  
PORTUGAL



MADE IN  
ITALY

Guilherme Filipe Jesus Silva

## Imagem do País de Origem:

Antecedentes e Consequentes para o Calçado Português e Italiano na China

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à  
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho  
Coorientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Guilherme Filipe Jesus Silva

# Imagem do País de Origem

## Antecedentes e Consequentes para o Calçado Português e Italiano na China

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de  
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho  
Coorientadora: Professora Doutora Cristela Maia Bairrada

Coimbra, 2017

## **Dedicatória**

Mormente, dedico esta dissertação à minha família!

Ao meu pai, carpinteiro em mestria e profissão, que ante as dificuldades de um futuro pouco sustentado, avançou, corajosamente, para um país desconhecido, sozinho, e deixando para trás uma família já constituída, para a ver não mais que pontualmente durante os longos anos que se lhe seguiram, e que ainda duram. Pela coragem!

À minha mãe, que durante esses anos me criou e educou, com a paciência que só uma mãe sabe ter. Que como mãe, dedicou a sua vida à família, e que por dedicação afincadamente trabalhou em prol dos seus, com a eterna generosidade de entregar todo o tempo que lhe era próprio. Pela dedicação!

Ao meu irmão, que me visitou pela primeira vez nos meus 7 anos de idade, e que desde então tem sido um fiel companheiro. Pelo companheirismo e pela temperança!

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar agradeço ao Professor Doutor Arnaldo Coelho que, enquanto meu orientador, me guiou ao longo da escrita deste trabalho, não só respondendo às diversas dúvidas que fui expondo, como também pelas sugestões oportunas que partilhou.

Agradeço também à Professora Doutora Cristela Bairrada, que foi parte igualmente importante neste processo de acompanhamento.

Em segundo lugar, agradeço à minha família, pelos motivos já expostos.

Em terceiro lugar, um agradecimento aos meus caros Diogo Branco, Rui Moreira e Francisco Santos pela amizade que, desde os tempos de Coimbra, se demonstrou essencial à minha adaptação à vida no Porto, e à vida de trabalhador-estudante. Um agradecimento especial ao Rafael Borges por me motivar em concluir o presente trabalho com o devido rigor.

Por fim, um enorme agradecimento aos meus contactos na China, com os quais ainda mantenho uma relação especial, e que tornaram possível a operacionalização deste estudo. A eles, o meu agradecimento, em Inglês:

A special thanks to Shirley, Vicky and Seven for their overwhelming comprehension, and for their constant readiness and kind words of support everytime I requested further help.

I would also like to thank to Katherine and Belinda for providing viable feedback into my work. To Roy, a big thanks for helping me enhance my database of contacts, which was an essential tool to share my survey.

“Nada desejar e nada recear... Não se abandonar a uma esperança - nem a um desapontamento. Tudo aceitar, o que vem e o que foge, com a tranquilidade com que se acolhem as naturais mudanças de dias agrestes e de dias suaves. E, nesta placidez, deixar esse pedaço de matéria organizada, que se chama o Eu, ir-se deteriorando e decompondo até reentrar e se perder no infinito Universo.... Sobretudo não ter apetites. E, mais que tudo, não ter contrariedades.

Ega, em suma, concordava. (...) «Se me dissessem que ali em baixo estava uma fortuna como a dos Rothschild ou a coroa imperial de Carlos V, à minha espera, para serem minhas se eu para lá corresse, eu não apressava o passo... Não! Não saia deste passinho lento, prudente, correto, seguro, que é o único que se deve ter na vida.»

«Nem eu!» acudiu Carlos com uma convicção decisiva.

(...)

Então, para apanhar o «Americano», os dois amigos romperam a correr desesperadamente pela rampa de Santos e pelo Aterro, sob a primeira claridade do luar que subia.”

Os Maias, Eça de Queirós

## Resumo

A Imagem do País de Origem é conhecida por afetar as percepções e atitudes que os consumidores formam em relação aos países e aos produtos / serviços que lhes estão associados (Lu, I. et al. 2016) sendo, por isso, um conceito central na Literatura de Marketing Internacional.

O presente estudo pretende reforçar a investigação em torno deste construto identificando quais os seus antecedentes e consequentes tendo como foco o calçado português e italiano e a forma como são percebidos no mercado chinês. Como proposta base para antecedentes consideraram-se os construtos Cosmopolitismo, Etnocentrismo e Afinidade e para consequentes os construtos Brand Equity, Percepção de Luxo e Intenção de Compra.

A análise da Percepção de Luxo enquanto consequente da Imagem do País de Origem é o principal aspeto inovador do estudo.

Por forma a responder ao objetivos delineados foi aplicado um questionário a consumidores chineses tendo o mesmo sido distribuído online, através de redes sociais chinesas. Foram obtidas respostas válidas respeitantes a 307 questionários.

Com base nos dados obtidos, e com recurso ao Modelo de Equações Estruturais, foi possível corroborar que, para o caso das percepções relativas ao calçado Português, o Cosmopolitismo e a Afinidade são antecedentes, e a Percepção de Luxo e a Intenção de Compra são consequentes. Para o caso do calçado Italiano, comprovaram-se como antecedentes a Afinidade, e como consequentes a Percepção de Luxo e a Intenção de Compra. O Brand Equity não foi, em nenhum dos casos, significativo enquanto consequente. A análise dos dados permitiu ainda corroborar que a Imagem do País de Origem tem de facto uma influência positiva quer na Percepção de Luxo quer na Intenção de Compra do calçado originário destes países.

Dados estes resultados, e uma vez que o mercado Chinês é um dos principais motores de crescimento do mercado de bens de luxo (Sun et al., 2016), este estudo permite argumentar que o recurso à Imagem do País de Origem pode desempenhar um papel positivo na abordagem ao mercado Chinês, tal como já se verifica na estratégia de diversas marcas Italianas e Francesas (Godey et al., 2012).

**Palavras-Chave:** Imagem do País de Origem; Marketing Internacional; Percepção de Luxo; Intenção de Compra; Calçado.

## **Abstract**

The country of Origin Image is known for its effect on the perceptions and attitudes that consumers create towards countries and the products that are associated to them (Lu, I. et al. 2016). For this reason, it is a central concept in the literature of International Marketing.

This study intends to reinforce the investigation surrounding this construct, identifying its antecedents and consequents by analyzing how the Portuguese and Italian footwear are perceived in the Chinese market. The preliminary assumption is that the constructs Cosmopolitanism, Ethnocentrism and Affinity are the antecedents, and that the construct Brand Equity, Luxury Perception and Purchase Intention are the consequents.

The analysis of the Luxury Perception as a consequent of the Country of Origin Image is the main innovative aspect of this study.

In order to respond to the objectives outlined, a questionnaire was applied to Chinese consumers and it was distributed online through Chinese social networks. Valid answers were obtained for 307 questionnaires.

Based on the data obtained, and using the Structural Equations Model, it was possible to corroborate that, in the case of perceptions regarding Portuguese footwear, Cosmopolitanism and Affinity are antecedents, and the Luxury Perception and Intention to Purchase are consequents. In the case of Italian footwear, Affinity was proven to be an antecedent, and as a consequence Luxury Perception and Intent to Purchase. Brand Equity was not, in any case, significant as a consequence. The analysis of the data also allowed us to confirm that the Image of the Country of Origin has a positive influence on both the Luxury Perception and the Purchase Intention of footwear originating from these countries.

Given these results, and since the Chinese market is one of the main engines of growth in the luxury goods market (Sun et al., 2016), this study allows us to argue that the mention of the Country of Origin Image can still play a positive role in the approach to the Chinese market, as possible to observe currently in the strategy of several Italian and French brands (Godey et al., 2012).



**Keywords:** Country of Origin Image; International Marketing; Luxury Perception; Purchase Intention; Footwear.

## Índice

Dedicatória.....	i
Agradecimentos.....	ii
Resumo .....	iv
Abstract.....	vi
CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização do Trabalho.....	3
1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos.....	4
1.3 Estrutura da dissertação .....	4
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA.....	7
2.1 Introdução.....	7
2.2 Imagem do País de Origem .....	7
2.2.1 País de Origem .....	7
2.2.2 Imagem do País de Origem .....	8
2.2.3 Quais são as dimensões de Imagem do País de Origem? .....	12
2.3 Antecedentes .....	15
2.3.1 Cosmopolitismo .....	15
2.3.2 Etnocentrismo .....	18
2.3.3 Afinidade .....	22
2.4 Consequentes.....	25
2.4.1 Brand Equity.....	25
2.4.2 Percepção do Luxo .....	29
2.4.3 Intenção de Compra (WTB).....	33
2.5 Introdução ao mercado de luxo na China .....	36

2.6 Breve introdução ao setor do Calçado Português e Italiano .....	40
2.7 Conclusão .....	42
CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES .....	43
3.1 Introdução .....	43
3.2 Modelo Conceptual .....	43
3.3 Levantamento de Hipóteses .....	44
CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA .....	53
4.1 Operacionalização das variáveis .....	53
4.2 Seleção da população .....	61
4.3 Seleção da amostra .....	61
4.4 Método de recolha de dados .....	61
4.5 Elaboração do questionário .....	63
4.6 Aplicação de pré-teste .....	64
4.7 Caracterização da amostra .....	65
4.8 Inserção de dados no SPSS .....	68
4.9 Análise estatística dos dados .....	69
4.9.1 Análise Fatorial Exploratória .....	69
4.9.2 Análise Fatorial Confirmatória .....	73
4.9.2.1 Análise da qualidade de ajustamento do modelo .....	75
4.9.2.2 Análise da qualidade do modelo de medidas .....	77
4.9.2.3 Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual – Item reliability) .....	80
4.9.2.4 Fiabilidade de cada variável latente e Variância Média Extraída .....	83
4.9.2.5 Validade Discriminante .....	85
4.10 Conclusão .....	86
CAPÍTULO 5 - RESULTADOS .....	87
5.1 Introdução .....	87
5.2 Análise Descritiva das variáveis .....	88

5.3 Impacto das categorias sociodemográficas .....	90
5.4 Modelo Estrutural .....	98
5.5 Testes de Hipóteses .....	101
5.6 Discussão dos Resultados.....	103
5.7 Conclusão .....	109
CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO.....	111
5.1 Resposta aos objetivos delineados .....	111
6.2 Contribuições Teóricas .....	113
6.3 Contribuições Práticas.....	115
6.4 Limitações e sugestões de melhoria .....	117
6.5 Sugestões adicionais para Estudos Futuros .....	118
Referências Bibliográficas .....	119
ANEXOS.....	133

## Índice de Tabelas

Tabela 2 - Hipóteses de Investigação.....	45
Tabela 3 - Escala da Imagem do País de Origem.....	55
Tabela 4 - Escala de Cosmopolitismo.....	56
Tabela 5 - Escala de Etnocentrismo.....	57
Tabela 6 - Escala de Afinidade do Consumidor.....	58
Tabela 7 - Escala de Afinidade do Consumidor.....	59
Tabela 8 - Escala de Perceção de Luxo.....	60
Tabela 9 - Escala de Intenção de Compra.....	60
Tabela 10 - Estrutura de Questionário.....	63
Tabela 11 - Estatística descritiva do género dos participantes.....	66
Tabela 12 - Estatística descritiva da idade dos participantes.....	66
Tabela 13 - Estatística descritiva do nível de educação dos participantes.....	67
Tabela 14 - Estatística descritiva da ocupação dos participantes.....	67
Tabela 15 - Estatística descritiva do estado civil dos participantes.....	67
Tabela 16 - Estatística descritiva do rendimento do agregado familiar dos participantes.....	68
Tabela 17 - Interpretação dos valores de Alpha de Cronbach.....	70
Tabela 18 - Interpretação dos valores de KMO.....	70
Tabela 19 - Constituição das Variáveis relativa às Perceções sobre Portugal.....	71
Tabela 20 - Constituição das Variáveis relativa às Perceções sobre Portugal.....	72
Tabela 21 - Estatísticas e índices de ajustamento.....	76
Tabela 22 - FIT e CFA.....	76
Tabela 23 - FIT e CFA do Modelo de Medida.....	79
Tabela 24 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória.....	80
Tabela 25 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (Portugal).....	84
Tabela 26 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (Itália).....	84
Tabela 27 - Validade Discriminante (Portugal).....	85
Tabela 28 - Validade Discriminante (Itália).....	86
Tabela 29 - Análise descritiva das variáveis.....	88
Tabela 30 - O impacto do género na atitude do consumidor.....	90
Tabela 31 - O impacto da idade na atitude do consumidor.....	92
Tabela 32 - O impacto da educação na atitude do consumidor.....	93
Tabela 33 - O impacto do estado civil na atitude do consumidor.....	95

Tabela 34 - O impacto do rendimento anual familiar na atitude do consumidor .....	97
Tabela 35 - Nível de Ajustamento do modelo estrutural.....	101
Tabela 36 - Resultados do teste de hipóteses (Portugal) .....	102
Tabela 37 - Resultados do teste de hipóteses (Itália) .....	102

### **Índice de Figuras**

Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto .....	44
Figura 2 - Modelo Conceptual Proposto com Hipóteses .....	45
Figura 3 - Modelo (Portugal) .....	74
Figura 4 - Modelo (Itália).....	75
Figura 5 - Modelo de Medida (Portugal).....	78
Figura 6 - Modelo de Medida (Itália) .....	79
Figura 7 - Modelo Estrutural (Portugal) .....	99
Figura 8 - Modelo Estrutural (Itália).....	100
Figura 9 - Modelo (Portugal).....	111
Figura 10 - Modelo (Itália).....	112

## **CAPÍTULO 1- INTRODUÇÃO**

Entre os milhares de caracteres chineses, destacados nas várias lojas que compunham as ruas de Changsha, lia-se “Pastelaria Mário”, escrito tal como em português, num estabelecimento que para além do nome, não tem qualquer outra ligação conhecida à lusofonia. Não se trata de um caso isolado, mas sim de um fenómeno maior, geralmente conhecido pela designação de “maoyang”, que se refere à prática de dar um cunho estrangeiro a produtos locais, dada a preferência muitas vezes manifestada em relação a produtos estrangeiros (George Balabanis & Diamantopoulos, 2016). Este facto deve-se sobretudo à reputação que estes foram construindo ao longo dos anos, com a proliferação de marcas internacionalmente reconhecidas e desejadas (Shan Ding, 2017).

Foi a curiosidade em perceber o porquê deste fenómeno, e de outros tantos semelhantes, que surgiu o interesse em compreender as dinâmicas do marketing internacional associadas ao País de Origem.

A análise da Imagem do País de Origem tem por propósito a compreensão do processo segundo o qual a imagem dos consumidores referente a um país afeta as percepções e atitudes que estes formam em relação a esse país, a características como a sua população, e aos produtos e serviços que lhe são associados (Lu;, Heslop;, Thomas;, & Kwan, 2016).

Apesar de ser vasta a literatura sobre este construto, Costa, Carneiro, & Goldszmidt (2016) argumentam que este continua a ser relevante, e que é, portanto, importante dar continuidade à pesquisa em torno do mesmo. Mormente quando a associação entre determinada categoria de produtos e o respetivo país é forte, o impacto do País de Origem nas escolhas dos consumidores é considerável (Correa & Parente-Laverde, 2017).

O presente estudo adota a perspetiva multidimensional deste construto, desenvolvida por Wang, Li, Barnes, & Ahn (2012), que considera como dimensões finais uma componente cognitiva, uma componente afetiva e uma componente de Imagem do Produto.

À Imagem do País de Origem estão associados uma série de outros construtos. Enquanto variáveis antecedentes serão considerados os construtos Cosmopolitismo,

Etnocentrismo e Afinidade e enquanto variáveis consequentes serão considerados os construtos Brand Equity, Perceção de Luxo e Intenção de Compra.

A escolha do mercado Chinês como foco prende-se com a evolução económica e social que este tem apresentado, com a previsão de um crescimento económico numa taxa anual de 7.9% nos próximos 10 anos, tendo como força motriz o reforço do consumo interno (Zipser, Chen, & Gong, 2016). Tem-se ainda observado uma evolução no consumidor chinês, cujo foco se tem direccionado para a aquisição de produtos *premium* (Zipser et al., 2016), sendo este mercado já o principal motor da indústria dos bens de luxo (G. Sun, D’Alessandro, & Johnson, 2016).

Segundo Martin Belvisi , Riccardo Pianeti (2016) o País de Origem mantém a sua relevância junto a consumidores Chineses, cuja preferência por marcas estrangeiras só se manifesta se estas forem originárias de alguns país, tais como os Estados Unidos da América e países da Europa Ocidental.

Por forma a dar corpo a este estudo, o calçado foi a categoria de produtos seleccionada. Mais especificamente, o calçado “made in” Portugal e “made in” Itália.

A escolha deste produto encontra-se relacionada com a importância global deste sector na economia portuguesa e com o facto de se tratar de um produto que tem vindo a ganhar relevância em termos de comercialização em mercados de luxo. Segundo a APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos), este setor industrial representa 3,9% das exportações nacionais, com uma produção anual superior a 75 milhões de pares, uma taxa de exportação de 98% da sua produção e um saldo comercial externo de 1 396 milhões de euros, sendo o mais elevado de qualquer setor da economia nacional. (Apiccaps, 2015).

Este estudo considera também o calçado italiano, dada a vasta reputação que este tem dentro do segmento de luxo, e o facto de ser expectado que haja, junto dos consumidores chineses, uma maior associação entre a Itália e o calçado de Luxo que em relação a Portugal, permitindo-se assim a comparação, por este prisma, dos resultados obtidos.



A fim de cumprir com o objetivo proposto, foi realizado um inquérito a consumidores Chineses, distribuído em Mandarim. Dada a impossibilidade de distribuir os referidos inquéritos pessoalmente, a distribuição dos mesmos foi efetuada on-line.

### **1.1 Contextualização do Trabalho**

Carneiro & Faria (2016) argumentam que a delimitação conceptual e a respetiva operacionalização do construto Imagem do País de Origem deve ser adaptada ao contexto do estudo, ao invés de se procurar uma definição genérica e aplicável por igual a todos os contextos. Assim, o presente estudo contribui para a diversidade de estudos existentes, procurando adotar uma abordagem adaptada à realidade do mercado Chinês.

Dada a crescente relevância dos mercados internacionais, é cada vez mais essencial compreender as atitudes dos consumidores que sirvam como barreiras ou potenciadoras do consumo de produtos estrangeiros (Asseraf & Shoham, 2016b). O estudo de antecedentes como o Etnocentrismo, Cosmopolitismo e Afinidade enquadra-se neste âmbito.

Numa perspetiva de práticas de gestão, e uma vez que Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos (2015) argumentam que há vantagens para empresas de determinado país em ter como mercados foco aqueles nos quais os consumidores demonstrem uma atitude favorável em relação a esse mesmo país de origem, este estudo pretende analisar a atratividade do mercado Chinês para a indústria portuguesa do calçado do ponto de vista da receptividade ao mesmo por parte da própria população chinesa.

Este estudo apresenta-se como relevante para este setor uma vez que o mais recente Plano Estratégico do cluster do calçado português aponta como objetivo último o sucesso do calçado português nos mercados internacionais (Apiccaps, 2015).

A importância deste tema, de um ponto de vista prático, reveste-se também na contribuição para uma melhor capacidade de segmentação e posicionamento num contexto de marketing internacional (Jin et al., 2015).

## **1.2 Problema de Pesquisa e Objetivos**

O presente estudo tem como objetivo esclarecer a seguinte questão: quais os antecedentes e consequentes da Imagem do País de Origem, tendo como foco de estudo as percepções dos consumidores Chineses relativamente ao calçado Português e Italiano?

Pela relevância de tema, e pela versatilidade que lhe é inerente, foram ainda considerados uma série de objetivos secundários com objetivo de enriquecer esta pesquisa, sendo estes:

1. Propor um novo modelo conceptual de antecedentes e consequentes da Imagem do País de Origem, tendo como foco de estudo as percepções dos consumidores Chineses relativamente ao calçado Português e Italiano;

2. Verificar se os construtos Cosmopolitismo, Etnocentrismo e Afinidade são antecedentes da Imagem do País de Origem;

3. Verificar se os construtos Brand Equity, Percepção do Luxo e Intenção de Compra são consequentes da Imagem do País de Origem;

4. Conhecer as diferenças de sentimento e de atitude dos consumidores Chineses em relação ao calçado Português e Italiano.

5. Analisar a relação entre as várias dimensões da Percepção de Luxo na Intenção de Compra do calçado Português e Italiano.

## **1.3 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação é composta por seis capítulos principais: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Modelo Conceptual e Hipóteses; (4) Metodologia; (5) Resultados; (6) Conclusão.

A Introdução tem como objetivo contextualizar o estudo principalmente em termos de construtos a analisar, objetivos a atingir e justificativas teóricas e práticas.

A Revisão de literatura é o capítulo que se segue, com o objetivo de introduzir os construtos em análise e de os contextualizar em termos de relevância e evolução teórica com base na literatura já existente. Servirá também para contextualizar o mercado chinês e o setor do calçado português e italiano.

O capítulo do Modelo e Hipóteses terá por fim a apresentação do Modelo Conceptual proposto pelo autor e o levantamento de hipóteses a testar. O capítulo referente à Metodologia terá como objetivo apresentar a operacionalização das variáveis, a seleção da amostra e método de recolha de dados e a análise estatística dos dados recolhidos através dos métodos de Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória.

O capítulo dos Resultados terá por objetivo apresentar uma análise descritiva das variáveis, uma análise do impacto das categorias sociodemográficas e os resultados do modelo estrutural, com os respetivos testes de hipóteses. O capítulo não se limitará a descrever os resultados, mas também a discutir os mesmos.

A Conclusão terá por objetivo sumariar as respostas aos objetivos delineados no início do presente estudo, tal como sumariar as suas contribuições teóricas e práticas. Serão também abordadas as limitações do estudo e efetuadas algumas sugestões para estudos futuros.



## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Introdução**

O presente capítulo tem como propósito introduzir os seguintes construtos: Cosmopolitismo, Etnocentrismo, Afinidade, Imagem do País de Origem, Brand Equity, Percepção do Luxo e Intenção de Compra.

O primeiro conceito a ser abordado é a Imagem do País de Origem, uma vez que se trata do conceito central sobre o qual versa o presente estudo.

Para muitos destes construtos, a literatura não é consensual, havendo diferentes definições, teorias, enquadramentos. Assim, o objetivo será apresentar, para cada um, as principais definições, com ênfase na definição na qual se baseará este estudo e respectiva operacionalização do construto.

Será também introduzida a relação entre os conceitos em causa, com base em modelos conceptuais presentes na literatura existente.

A compreensão destes conceitos é fundamental à compreensão do presente trabalho, no seu todo. Além disso, estes construtos são a base do modelo conceptual proposto e que será exposto no capítulo seguinte.

Antes do término deste capítulo será também efetuada uma breve introdução ao mercado Chinês, com especial atenção ao consumo de luxo, e ao setor do calçado Português e Italiano. Aqui o propósito será proporcionar uma melhor contextualização deste estudo.

### **2.2 Imagem do País de Origem**

#### **2.2.1 País de Origem**

A fim de analisar o construto Imagem do País de Origem, é importante definir País de Origem.

Hong & Wyer (1989) verificaram que quando um consumidor avalia um produto de um país estrangeiro, a informação do país de origem é percebida como uma das mais fáceis de obter. Contudo, o País de Origem tem sido analisado sob diferentes perspetivas, tais como: país de fabrico, país de design e país de assemblagem (Pappu, Quester, & Cooksey, 2006). Este pode também ser definido como o país associado à marca, ou seja, o

país que os consumidores dos segmentos alvo dessa marca percebem como tal, e que pode divergir do país de fabrico, de design ou de montagem (Thakor & Kohli, 1996). A exemplo, associamos a marca Gucci a Itália, mesmo que grande parte das peças não sejam fabricadas em Itália e que esta empresa seja maioritariamente detida por uma holding francesa.

Tal como no caso exemplificativo, devido ao aumento em número e dimensão de empresas multinacionais e à emergência de produtos híbridos, com componentes originárias de diferentes países, as definições de “made in” e “assembled in” perderam a sua precisão inicial, tornando mais difícil a identificação de um país de (Ahmed et al., 2004).

Numa economia cada vez mais globalizada, são cada vez mais os produtos híbridos e que portanto que incorporam trabalho e matérias primas de diferentes origens (Chao, 1993), o que também no caso do calçado é muito frequente, com as grandes marcas a concentrarem os seus departamentos de marketing e design de produto em países como Itália e França, embora o fabrico tenha lugar em países como o Vietnã ou a China, com o objetivo de redução de custos.

Não sendo ainda clara qual destas definições de País de Origem é mais relevante para o consumidor, Pappu, Quester, & Cooksey (2006) defendem que esta análise pode ser específica para cada produto ou contexto.

No presente estudo, País de Origem é utilizado enquanto País de Associação. Assim, quando mencionamos Portugal ou Itália como país de Origem, o importante é o consumidor associar os produtos referidos a estes países, independentemente de o fazer numa perspetiva de país de fabrico, design ou montagem. Esta perspetiva é defendida por Josiassen and Harzing (2008) e George Balabanis & Diamantopoulos (2011).

### **2.2.2 Imagem do País de Origem**

Associado ao País de Origem, está uma imagem, surgindo daí o conceito Imagem do País de Origem.

Kotler, Haider and Rein (1994) e Correa & Parente-Laverde (2017) definem a Imagem do País como “a soma de todas as qualidades estéticas e emocionais (experiências, crenças, ideias, lembranças e impressões) que um indivíduo tem de um lugar” (p. 15).

Shirin & Kambiz (2011) definem Imagem do País de Origem como o reconhecimento do consumidor de um país de origem e a percepção de qualidade de um produto específico desse país.

Segundo Wang et al. (2012) a Imagem do País de Origem refere-se à representação mental de um país, o que inclui crenças cognitivas do nível de desenvolvimento tecnológico e económico, e dos seus habitantes, , tal como avaliações afetivas dos sistemas sociais e políticos, sendo esta acompanhada pela Imagem dos Produtos que neste têm origem.

A análise da Imagem do País de Origem tem por propósito a compreensão do processo segundo o qual a imagem dos consumidores referente a um país afeta as percepções e atitudes que estes formam em relação a esse país, a características como a sua população, e aos produtos e serviços que lhe são associados (Lu; et al., 2016).

Segundo Liefeld (1993) a imagem do país influencia a avaliação do consumidor relativa à qualidade do produto, ao risco, à probabilidade de compra e de outras variáveis mediadoras. O autor observou também que a natureza e a força dos efeitos do país de origem dependem de fatores como a categoria de produto, a demografia dos respondentes, o conhecimento prévio dos consumidores e a experiência com a categoria de produto e o número de informações incluídas no estudo.

O impacto do País de Origem é, por exemplo, mais elevado no caso dos automóveis que no caso de televisões, o que se deve em parte ao maior risco percebido da primeira categoria, o que leva à consideração de mais aspetos na decisão de compra (Pappu, Quester, & Cooksey, 2007).

Quando se comparam produtos dentro da mesma categoria, os produtos de países menos desenvolvidos tendem a ser percebidos como produtos de maior risco, e de menor qualidade (Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourali, 2005), Wang et al. (2012) indicam que, de acordo com a literatura existente, os consumidores têm tendência a avaliar. Neste caso o impacto do País de Origem é reforçado, com implicações negativas sobre a atitude e comportamento face a esses produtos. Países com Imagem de País negativa têm maiores dificuldades em exportar os seus produtos, tendo geralmente de concorrer com ênfase no fator preço (Zhi, Bao, & Luo, 2017).

Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte (2012) argumentam que é intuitivo que, com tudo o resto constante, um país que tenha uma imagem melhor do que outros tem uma vantagem comparativa e que se traduz em resultados económicos melhores.

Samiee (1994) designa o impacto do País de Origem nas perceções ou avaliações dos consumidores como Efeito do País de Origem. Suh, Hur, & Davies (2016) descrevem o Efeito do País de Origem como a influência na compra de um produto ou serviço originário de outro país devido a estereótipos associados a esse país.

Pappu et al. (2006) indicam que o Efeito de País de Origem é transferível entre categorias de produtos do mesmo país, num fenómeno conhecido por “crenças transferíveis” e que este fenómeno se manifesta também na transferência de crenças sobre o país a marcas estrangeiras que nele passem a ser produzidas.

#### **Efeito Halo ou Efeito Sumário**

Quando os consumidores são apresentados a uma pista sobre o país de origem, juntamente com outras pistas como a marca ou o preço, o efeito do país de origem no seu processo cognitivo pode ser observado em duas vertentes: efeito halo ou efeito sumário (Hong & Wyer, 1989).

As primeiras pesquisas sobre a Imagem do País de Origem descreveram o efeito por esta gerado nos consumidores como efeito halo, utilizado por esses consumidores para inferirem uma avaliação face a um produto que não lhes é familiar (Bilkey & Nes, 1982).

Assim, a Imagem do País de Origem atua como uma forma de evidência indireta sobre a performance de um produto quando o grau de conhecimento em relação ao produto em si é limitado (Alexander; Josiassen, Lukas, & Whitwell, 2008).

Por exemplo, é frequente associarmos “made in Germany” a qualidade, sobretudo no que respeita a produtos tecnológicos. Assim, quando analisamos um produto que nos é desconhecido, ao verificarmos que é made in Germany, anexamos-lhe essa nossa crença de que se trata de um produto de qualidade. Ou seja, a crença face à generalidade dos produtos alemães, ao agir como *halo*, estende-se a novos produtos que nos sejam desconhecidos, que tenham em comum a Alemanha como país de origem.



Outros autores sugerem que a Imagem do País de origem é algo que os consumidores usam para resumir uma avaliação face a um produto que lhes é familiar (Johansson, 1988).

Neste caso, os consumidores usam a Imagem de um País de Origem como uma pista sobre o desempenho de um produto quando já tenham tido experiência com outros produtos semelhantes do mesmo país de origem (Johansson, 1989).

Por exemplo, um indivíduo que tenha utilizado sapatos Armani, se os perceber como de elevada qualidade irá, ao analisar um produto idêntico que também associe à Itália, anexar-lhe essa percepção. Ou seja, a influência da experiência positiva com um determinado produto daquele país estende-se a todos os produtos semelhantes desse país.

Alexander; Josiassen et al. (2008) apontam que os estudos empíricos nesta área, com o objetivo de analisar qual destas perspectivas é mais indicada, são limitados e inconclusivos.

O presente estudo considera a Imagem do País de Origem como uma combinação destes dois efeitos, tal como Han (1989) e de acordo com a argumentação de Lala, Allred, & Chakraborty (2009), que referem que autores que estudam a Imagem do País de Origem como efeito Halo utilizam escalas da Imagem Macro do País e autores que estudam a Imagem do País de Origem como efeito Sumário utilizam escalas relacionadas com os produtos do país (Imagem do Produto ou Imagem do Produto-País). O presente estudo considera escala para ambas as Imagens Macro do País e Imagem do Produto.

Também Nebenzahl & Jaffe (2001) e Laroche et al. (2005) consideram os dois efeitos, argumentando são apenas diferentes estágios que variam consoante o nível de familiaridade do consumidor. O efeito halo é o efeito inicial, num estágio de menor familiaridade com determinado produto de determinado país, e o efeito sumário ocorre quando o consumidor já tem maior familiaridade com esse produto e revê, portanto, a imagem do país de origem.

### **2.2.3 Quais são as dimensões de Imagem do País de Origem?**

Apesar da relevância dada ao construto Imagem do País de Origem, este é abordado a partir de diferentes perspectivas e conceptualizações e muitas vezes de forma indevida (Carneiro & Faria, 2016).

Segundo Roth and Diamantopoulos (2009) a literatura referente a este construto pode ser dividida em três grupos, em função das conceptualizações incorridas:

- Imagem do País: descreve o conjunto de crenças em relação a um país independentemente da categoria de produtos considerada. É também referida como Imagem Macro do País (Pappu & Quester, 2010) sendo também operacionalizada como uma das dimensões da Imagem do País (Wang et al., 2012), e não como representativa do construto no seu todo.

- Imagem do Produto-País: refere-se ao conjunto de crenças relativas ao conjunto de produtos originários de determinado país, sem restrição a uma categoria de produtos específica. É também designada de Imagem Micro do País (Pappu & Quester, 2010) e frequentemente operacionalizada como uma das dimensões da Imagem do País no seu todo (Carneiro & Faria, 2016).

- Imagem do Produto: referente às crenças dirigidas a uma categoria de produtos específica, podendo por vez apresentar resultados dispare dos obtidos na Imagem do País e na Imagem do Produto-País (Laroche et al., 2005). Por este motivo, é por vezes tratada em separado da Imagem do País, embora também, como os outros, possa por vezes ser operacionalizada como uma das dimensões da Imagem do País no seu todo (Wang et al., 2012). Segundo Carneiro & Faria (2016) é frequente que alguns autores se refiram indevidamente a esta construção como Imagem do País-Produto.

Segundo (Laroche et al., 2005), Papadopoulos et al. (1988) foram dos primeiros a incorporar três medidas de imagem do país distintas no seu estudo. Estes autores propuseram um modelo segundo o qual as perceções dos consumidores sobre o país de origem de um produto compreendem:

- (1) uma componente cognitiva, que inclui as crenças dos consumidores sobre o desenvolvimento industrial e o progresso tecnológico do país;

(2) uma componente afetiva que descreve a resposta afetiva dos consumidores ao povo do país;

(3) uma componente conativa, constituída pelo nível desejado de interação do consumidor com o país fornecedor;

Atualmente, a componente conativa é segundo muitos autores uma consequência da Imagem do País, pelo que deve ser tratada como tal, e não como parte do construto Imagem do País em si (Carneiro & Faria, 2016).

Apesar do apelo teórico concetualizações que incluem várias componentes inerentes à formação de uma atitude, a maioria dos estudos empíricos de campo não considerou a multidimensionalidade da imagem do país ao operacionalizar o construto (Laroche et al., 2005).

Neste seguimento, a multidimensionalidade da imagem do país é também considerada neste estudo, tendo por base os desenvolvimentos introduzidos por Wang et al. (2012), que consideram as seguintes dimensões finais:

(1) uma componente cognitiva, constituída por 5 itens, baseados na escala original de Parameswaran & Pisharodi (1994);

(2) uma componente afetiva, constituída por 4 itens que refletem as avaliações do consumidor em relação ao "comportamento do país" em termos de valores sociais e políticos, política internacional e relacionamento com outros países;

(3) uma componente de Imagem do Produto, constituída por 5 itens baseados na escala original de Parameswaran and Pisharodi (1994);

Recentemente são também vários os estudos que sobre o País de Origem que, no entanto, apenas consideram a Imagem do Produto (Maher & Carter, 2011). Apesar de intimamente relacionados, é mais correto enquadrar estes estudos no âmbito do conceito Product-Country Image (PCI), diferenciando-os do estudo da Imagem do País de Origem enquanto construto multidimensional.

### **Distinção entre Componente Cognitiva, Afetiva e Imagem do Produto**

Distinguir entre a Imagem do País cognitiva e afetiva é um processo importante dado que por vezes os consumidores podem ter percepções cognitivas e afetivas inconsistentes face a um país (Wang et al., 2012).

A exemplo, na China há uma imagem afetiva positiva em relação à Coreia do Sul, sendo que, em 2006, 64% dos Chineses afirmavam ter uma imagem favorável deste país (Pewglobal, 2006) e no que respeita ao Japão, apenas 21% afirmam ter uma imagem positiva deste país, sobretudo devido a eventos históricos como a invasão de território Chinês durante a 2ª Guerra Mundial. No entanto, a maior parte da população Chinesa reconhece o Japão como sendo uma nação extremamente desenvolvida, altamente tecnológica e altamente criativa, em níveis superiores aos da Coreia do Sul. Outro caso foi reportado por Isaac Cheah, Phau, Kea, & Huang (2016), em relação aos consumidores Chineses de Nanjing, que à data do seu estudo ainda demonstravam relutância em adquirir produtos Japoneses.

Enquanto que a componente cognitiva capta aspetos como o nível de riqueza do país, de desenvolvimento tecnológico e pode incluir outros aspetos como o nível de educação a população, a componente afetiva captura as reações emocionais dos consumidores em relação ao País de Origem (Maher & Carter, 2011). Segundo estes autores, esta dimensão tem especial importância por vezes uma influência superior à componente cognitiva em termos de influência na Intenção de Compra.

Quando a Imagem do País cognitiva e a Imagem do País afetiva são consistentes, o afeto do consumidor pode melhorar o processamento da informação. Quando a Imagem do País cognitiva e a Imagem do País afetiva são inconsistentes, o afeto do consumidor pode bloquear o processamento da informação (Wang et al., 2012). Há situações em que a intenção de compra de um produto estrangeiro está altamente associada às emoções em relação a esse país em particular, o que pode ser independente das avaliações de qualidade do consumidor. Como tal, a Imagem do País afetiva influencia diretamente a intenção de compra, e tais influências são independentes do efeito da imagem do produto e da avaliação da qualidade do produto.

Além disso, convém considerar que as imagens cognitiva e afetiva de um país são dinâmicas, podendo mudar ao longo do tempo devido a mudanças tecnológicas, sociais ou políticas (Knight, Holdsworth, & Mather, 2007).

Deve-se ainda distinguir a Imagem Cognitiva do País da Imagem do Produto, que têm inclusive diferentes impactos na intenção de compra. Isso pode sugerir que, por um lado, quando os consumidores têm uma imagem de produto clara, esta serve como pista (*cue*) de informação para inferir a qualidade do produto e facilitar decisões de compra diretamente. Nestes casos, a imagem cognitiva do país pode influenciar indiretamente a intenção de compra através do impacto que tem na imagem do produto. Por outro lado, quando os consumidores não têm uma imagem clara do produto, a imagem cognitiva do país pode ser usada como substituto da imagem do produto para inferir a avaliação da qualidade deste último (Wang et al., 2012).

Na literatura existente é amplamente demonstrado que a imagem do país influencia diretamente a qualidade percebida dos produtos (Carneiro & Faria, 2016).

## **2.3 Antecedentes**

### **2.3.1 Cosmopolitismo**

Num mercado que cada vez mais requer que as organizações sejam capazes de segmentar os seus produtos de forma eficiente além fronteiras o estudo do construto de Cosmopolitismo obtém relevância acrescida por ser um construto com implicações na análise do fenómeno de globalização (Cleveland et al., 2009). No entanto, Riefler e Diamantopoulos (2009) afirmam que “a pesquisa existente sobre o cosmopolitismo do consumidor ignorou amplamente as possíveis variáveis de resultados, apesar da sua óbvia relevância em gestão” (p. 416).

Segundo Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012) o cosmopolitismo do consumidor capta "a medida em que um consumidor (1) exhibe uma mente aberta para países e culturas estrangeiras, (2) aprecia a diversidade provocada pela disponibilidade de produtos de diferentes origens nacionais e culturais e (3) está disposto de forma positiva a consumir produtos de diferentes países" (pág. 287). Assim, uma característica chave dos

consumidores cosmopolitas é a sua abertura para com outros povos e culturas, na medida em que eles estão dispostos a explorar e aprender com outras culturas (Parts & Vida, 2013).

Hannerz (1990) considera o envolvimento com pessoas estrangeiras, tradições e estilos de vida como uma característica central das pessoas cosmopolitas que as distingue de certos turistas e expatriados que podem permanecer no exterior, mas que mantém o estilo de vida do país doméstico. Os consumidores cosmopolitas não só estão abertos a aprender de outras culturas, mas também apreciam as diferenças e a variedade que o mundo oferece (Riefler & Diamantopoulos, 2009). Estes consumidores apresentam uma posição positiva em relação à disponibilidade de produtos de diferentes países (Riefler, Diamantopoulos, & Siguaw, 2012) e demonstram interesse em produtos, lugares e experiências originários de culturas diferentes da sua (Riefler & Diamantopoulos, 2009).

Skrbis, Kendall, & Woodward (2004) definem um cosmopolita como alguém com uma “abertura mental para o mundo e para as diferenças culturais” (p. 117).

O cosmopolitismo pode ser considerado uma forma de favoritismo em relação a grupos estrangeiros com os quais o consumidor se identifica. No entanto, a perspectiva contemporânea dos cosmopolitas descreve-os como "aqueles que possuem um quadro de referência transnacional ..., o que significa que eles se pensam além de sua nação" (Riefler, Diamantopoulos e Siguaw 2012, pág. 286). Assim, os cosmopolitas não negligenciam seus laços locais, mas, como pessoas abertas, buscam a diversidade e dedicam-se ao consumo de produtos estrangeiros (Riefler e Diamantopoulos 2009).

Segundo o prisma da teoria da identidade social, isso implica que os consumidores cosmopolitas sabem bem qual o seu *ingroup* (que neste contexto é representado pelo seu país de origem) e usam o usam como termo de comparação com outros (Parts & Vida, 2013). No entanto, como gostam de experienciar outras culturas e respetivos produtos, estes consumidores são atraídos por tudo o que o *outgroup* tem para oferecer (Yoon, Cannon, & Yaprak, 1996).

Portanto, o cosmopolitismo do consumidor é principalmente uma construção de enviesamento positivo em relação ao *outgroup*. É expectável que uma integração global cada vez maior leve a que, dentro de um país, haja consumidores cuja orientação seja mais global que nacional (Cleveland et al., 2009).

Ainda não é claro o que leva determinado consumidor a ter uma atitude cosmopolita, sendo que tal atitude pode resultar de uma predisposição de nascença, de um traço de personalidade ou ser resultado de aprendizagem pessoal (Cannon and Yaprak 2002). Cleveland et al. (2009) defendem que o cosmopolitismo é melhor conceptualizado como situacional, ao invés de ser considerado uma característica absoluta do indivíduo, e argumentam que é, portanto, algo que se pode aprender, sendo expectável que consumidores mais jovens, influenciados por uma presença constante dos media e constantemente ligados ao mundo pela internet tenham uma mente mais aberta em relação ao mundo, face a gerações anteriores.

As pessoas pertencem a uma variedade de grupos de acordo com seu género, religião, orientação política e nacionalidade. No entanto, se a pertença a determinado grupo conduz a um comportamento intergrupar depende do grau de identificação de pessoa com este grupo (Fischer & Zeugner-Roth, 2017).

Cleveland et al. (2009) argumentam que, embora em tempos o cosmopolitismo fosse algo reservado à elite, com os meios para se inteirar sobre a realidade de outras culturas, tal já não é verdade, dada a grande quantidade de meios que hoje estão disponíveis para as massas e permitem esse mesmo acesso. Estes meios (tais como rádios, televisões e, sobretudo, a internet) têm sido amplamente usados pelos media para a transmissão de conteúdos globais (Douglas & Craig, 2006). A estes podemos acrescentar ainda a enorme redução nos custos de transporte que permitem assim, a uma maior parte da população, a oportunidade de viajar.

Thompson & Tambyah (1999) sugerem que o Cosmopolitismo é um estilo de consumo, que cria divergências de estatuto entre consumidores com elevado capital cultural e consumidores com um capital cultural reduzido.

O crescimento económico das últimas décadas e o aumento do rendimento disponível por parte da população Chinesa levou também a um aumento do cosmopolitismo, com o acréscimo no consumo de produtos estrangeiros, sobretudo ocidentais (K. T. Lee, Lee, & Lee, 2014).

Embora Cleveland et al. (2009) afirmem que Cosmopolitismo e Etnocentrismo são construtos de natureza oposta, porque uma visão de maior abertura e a curiosidade pela

variedade dos consumidores cosmopolitas tornam difícil a existência de uma predisposição de apoio incondicional para o próprio país, comum nos consumidores etnocêntricos (Roudometof, 2005), e daí que apresentem uma relação negativa, as pesquisas indicam que indivíduos com elevados índices no cosmopolitismo não podem ser automaticamente assumidos como obtendo baixos índices no etnocentrismo, ou vice-versa (Riefler, Diamantoulos e Siguaw 2012). Assim, estes podem coexistir num indivíduo (Asseraf & Shoham, 2016b).

Riefler, Diamantopoulos e Siguaw (2012) argumentam conceitualmente e demonstram empiricamente que o cosmopolitismo do consumidor não está relacionado com as preferências dos consumidores por marcas globais, mas sim comas suas preferências por produtos estrangeiros em geral (independentemente de os últimos serem marcas globais).

Cleveland et al. (2009), ao identificarem a falta de métricas de Cosmopolitismo fiáveis e generalizáveis, decidiram desenvolver uma escala que respondesse a essas necessidades, com a vantagem de poder ser aplicado a diferentes populações e diferentes culturas tal como o construto de Etnocentrismo.

### **2.3.2 Etnocentrismo**

O Etnocentrismo é um dos construtos que se relaciona e tem impacto na Imagem do País de Origem (Correa & Parente-Laverde, 2017) e é definido por Asseraf & Shoham (2016b) como uma atitude geralmente desfavorável em relação à aquisição de bens estrangeiros.

Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos (2015) recorreram à Teoria da Identidade Social (Tajfel 1974), para trabalhar o construto Etnocentrismo do consumidor.

De acordo com a Teoria da Identidade Social, a autoimagem das pessoas consiste numa componente individual e numa componente de grupo, isto é, uma identidade pessoal e a chamada identidade social, que deriva do sentimento de pertença do indivíduo a um grupo social (Tajfel e Turner 1986 apud Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos, 2015). A teoria da identidade social propõe ainda que as pessoas se esforçam para alcançar ou manter uma identidade social positiva, aumentando assim a sua autoestima e que essa



identidade positiva deriva principalmente de comparações favoráveis feitas entre o próprio grupo (in grupo) e outros grupos (out grupo).

Como os grupos exigem algum limite ou demarcação entre "in" e "out", os *ingroups* representam, geralmente, os grupos com os quais o indivíduo se identifica ou, pelo menos, com os quais se afilia (Turner, 2010 apud Fong, Lee, & Du, 2014), enquanto que os *outgroups* são considerados como tudo o resto. Para o consumidor Etnocêntrico, o seu país é o seu grupo, sendo os países estrangeiros outros grupos a que não pertencem (Verlegh, 2007).

O conceito de etnocentrismo foi introduzido por Summer (1906), sendo também apresentado segundo a designação “etnocentrismo do consumidor” (Shimp & Sharma, 1987). Este construto foi estudado pela primeira vez na década de 1970 por sociólogos, como Lewis (1976) e Lynn (1976). Estes autores argumentaram que, como seres sociais, as pessoas dão um tratamento preferencial aos membros dos grupos a que pertencem.

Shimp & Sharma (1987) definem o termo etnocentrismo do consumidor como “as crenças dos consumidores ... sobre a adequação, e moralidade, da compra de produtos produzidos no exterior” (p.280). Do ponto de vista dos consumidores etnocêntricos, a compra de produtos importados é errada porque prejudica a economia doméstica, causa aumentos no desemprego e é uma atitude moralmente incorreta.

Estes complementam afirmando que o Etnocentrismo “representa uma tendência universal para que as pessoas vejam seu próprio grupo como o centro do universo, para interpretar outras unidades sociais na perspectiva de seu próprio grupo e rejeitar pessoas que são culturalmente diferentes enquanto aceitam cegamente aqueles que são culturalmente como eles próprios” (Shimp & Sharma, 1987, p. 280).

Assim, a conceptualização original (e a definição) original de Shimp e Sharma (1987) não referem as intenções dos consumidores em relação aos produtos nacionais, mas enfatizam uma clara tendência negativa em relação aos produtos estrangeiros. No entanto, alguns autores demonstraram que o etnocentrismo do consumidor também influencia positivamente a disposição dos consumidores de comprar produtos nacionais (Shankarmahesh, 2006), principalmente como consequência de evitar a compra de produtos estrangeiros. Alguns consumidores mais etnocêntricos estarão até disponíveis a

aceitar de marcas locais cujas características sejam inferiores, ou mesmo cujo o preço seja mais elevado (Cleveland, Laroche, & Papadopoulos, 2009).

Esta influência não é, contudo, consensual. He & Wang (2015) e Correa & Parente-Laverde (2017) indicam que consumidores com elevados níveis de etnocentrismo não só não demonstram necessariamente níveis mais elevados de preferência por marcas nacionais, como também nem sempre a sua suposta rejeição por produtos estrangeiros se manifesta no seu comportamento de consumo.

A força do impacto do etnocentrismo do consumidor depende de certos fatores, como o grau em que certos produtos estrangeiros ameaçam a economia doméstica (Brewer, 1999). Assim, embora não seja condição, um consumidor etnocêntrico pode estar disposto a comprar produtos estrangeiros nos casos em que os produtos sejam considerados necessários. De acordo com Sharma et al. (1995 apud Carneiro & Faria, 2016), quando os consumidores acreditam que um produto é muito necessário, o etnocentrismo pode ainda existir na mente do consumidor, mas há maior probabilidade de não afetar a decisão de compra final.

O Etnocentrismo tem implicações diferentes dependendo da categoria do produto em análise, sendo geralmente mais impactante junto de produtos mais caros (George; Balabanis & Siamagka, 2017), e como já referido, não essenciais.

A qualidade dos serviços de assistência também podem afetar o processo de tomada de decisão, bem como percepções de qualidade para produtos de determinados países, muitas vezes estereotipadas (Javalgi, Khare, Gross, & Scherer, 2005).

Através de diferentes pesquisas envolvendo diferentes países e culturas, ficou demonstrado que o etnocentrismo é um fenómeno global, mas que há diferenças no grau de etnocentrismo expressado pelos consumidores, dependendo do país em estudo. As pesquisas tendem a indicar que os consumidores de países desenvolvidos e mais modernos tendem a ser menos etnocêntricos do que os seus homólogos em países em desenvolvimento e emergentes (Lindquist, Vida, Plank, & Fairhurst, 2001)

Uma vez que se levanta a hipótese de o etnocentrismo ter um efeito sobre a atitude e a compra de bens estrangeiros, é importante analisar as variáveis que abordam a opinião dos consumidores sobre a nação estrangeira em questão.

Quando mais etnocêntrico for um consumidor, mais este é provável de efetuar julgamentos tendenciosos, com maior ênfase a aspectos positivos dos produtos nacionais e a desdoto das virtudes dos itens produzidos no exterior (Shimp & Sharma, 1987) e mais este se irá opor à importação de bens estrangeiros (Watson & Wright, 2000).

Quanto mais positiva a percepção dos consumidores face às características de marcas importadas, como a sua qualidade, maior a probabilidade de estes as adquirirem, mesmo que registando elevados níveis de etnocentrismo (He & Wang, 2015).

R. Lee, Lee, & Li (2017) indicam que o etnocentrismo é uma característica que, quando presente num consumidor, é estável e difícil de alterar.

No caso de consumidores com atitudes positivas em relação a um país, mas com uma atitude negativa em relação ao consumo de bens estrangeiros, torna-se mais difícil prever o comportamento desses consumidores (Asseraf & Shoham, 2016b).

Em termos de influência de variáveis sociodemográficas, (Kaynak & Kara, 2002) demonstraram que os índices de etnocentrismo apresentam variações consideráveis quando se comparam consumidores urbanos de consumidores rurais, sendo o etnocentrismo mais elevado junto destes últimos. Shimp and Sharma (1987) e Watson & Wright (2000) demonstram que o etnocentrismo é também mais elevado em indivíduos com mais idade. Watson and Wright (2000) e Kaynak & Kara (2002) demonstraram também que há uma relação negativa entre o Etnocentrismo e os níveis de riqueza dos consumidores. Lassar, Mittal, & Sharma (1995) demonstraram que quanto mais um consumidor havia sido exposto a culturas estrangeiras, mais o consumidor estava disposto a aceitar produtos importados, e consumidores com maiores níveis de riqueza têm tendência a viajar mais.

Pesquisas mais recentes têm afirmado que um foco exclusivo no etnocentrismo do consumidor "é, na melhor das hipóteses, capaz de uma imagem incompleta do comportamento do consumidor induzido pelo viés local" (Alexander Josiassen, 2011), página 125), daí que o presente estudo considere a influência de outros construtos, como são o cosmopolitismo e a afinidade do consumidor.

Apesar de serem consideráveis os estudos sobre os construtos de Etnocentrismo e Cosmopolitismo, o qual será introduzido de seguida, são ainda escassos os estudos em que estes são explorados conjuntamente (Cilingir & Basfirinci, 2014).

### **2.3.3 Afinidade**

Segundo Nes, Yelkur, & Silkoset (2014) são consideráveis os estudos já existentes sobre construtos potencialmente inibidores do comércio internacional, entre os quais o Etnocentrismo. Contudo, falta, segundo estes, literatura que respeite a construtos direcionados ao País de Origem e que impactem positivamente o comércio internacional com os mesmos.

Também Zeugner-Roth, Žabkar, & Diamantopoulos (2015) afirmam que pouco se sabe sobre sua influência relativa de preditores numa lógica de *bias* positivo em função ao próprio grupo ou a outros grupos.

Foi no âmbito destas necessidades identificadas, que foi recentemente introduzido na literatura de marketing internacional o construto afinidade do consumidor, que captura os sentimentos favoráveis do consumidor em relação a países estrangeiros particulares (Asseraf & Shoham, 2016a).

Oberecker, Riefler, & Diamantopoulos (2008) definiram o conceito de Afinidade do Consumidor como “um sentimento de gosto, simpatia e inclusive apego a um país estrangeiro específico que se tornou parte do *ingroup* em resultado da experiência pessoal direta do consumidor e / ou exposição normativa e que afeta positivamente a tomada de decisão do consumidor associada a produtos e serviços originários do país de afinidade.” (p. 26).

Sendo este um conceito que reporta à distinção entre *ingroups* e *outgroups*, este tem também como base a Teoria de Identidade Social (Tajfel 1982). Esta teoria permite analisar as causas da Afinidade do consumidor em termos do sentimento de pertença ou não a determinado grupo.

A literatura existente indica claramente que as avaliações dos produtos, as preferências e as intenções de compra dos consumidores não se baseiam exclusivamente em indícios de produtos como o preço, a marca ou a qualidade, mas também em aspetos

afetivos (Oberecker & Diamantopoulos, 2011), sendo este argumento aplicável ao contexto de marketing internacional e no âmbito de sentimento positivos (Verlegh, 2007).

No entanto, a literatura existente concentrou-se principalmente em sentimentos negativos que dificultam o consumo de produtos estrangeiros (por exemplo, sentimentos resultantes da animosidade, etnocentrismo e nacionalismo). Em contraste, sentimentos positivos e, portanto, favoráveis, que também podem levar a compras deliberadas de produtos estrangeiros, receberam um tratamento consideravelmente mais limitado na literatura. Numa perspectiva de gestão em marketing internacional, é tão importante reconhecer a existência e consequências de sentimentos negativos como positivos sobre a atitude dos consumidores.

O afeto tem muitas vezes uma influência superior à admitida pela maioria dos consumidores (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). De acordo com a teoria do Apego Emocional (Bowlby 1979), as emoções afetam a forma como agimos em relação ao objeto para o qual essas emoções são dirigidas (Lu; et al., 2016). Esse objeto pode ser o País de Origem de um produto (Obermiller and Spangenberg 1989). Ainda de acordo com a Teoria do Apego Emocional, embora os consumidores possam demonstrar sentimentos positivos em relação a uma variedade de objetos, estes só mantêm emoções intensas em relação a um pequeno número destes, e o mesmo reflete-se quando dirigido a países (Oberecker, Riefler e Diamantopoulos, 2008).

Quando um indivíduo desenvolve afinidade em relação a um país estrangeiro, pode fazê-lo porque se identifica com a cultura do país, porque se sente confortável em perceber esse país como parte do seu grupo pessoal ou por considerar que contribui positivamente para a sua identidade social (Nes et al., 2014).

Oberecker, Riefler, and Diamantopoulos (2008) indicam que, como resultado de uma maior afinidade em relação a determinado país, com base em experiências diretas ou indiretas com o mesmo, os consumidores podem passar a considerar um determinado país estrangeiro como parte do seu *ingroup*, com resultado numa melhor avaliação desse país e numa maior intenção de compra de produtos desse país.

Uma outra teoria que se apresenta como explicação do construto de Afinidade é a “Teoria Unificada” (Greenwald et al., 2002), segundo a qual um país estrangeiro é

associado a sentimentos negativos por ser representativo de um *outgroup*, mas podendo também ser associado a sentimentos positivos (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Assim, um país para com o qual os consumidores demonstram maior afinidade, é um país para o qual os sentimentos positivos superam o sentimento padrão negativo.

Esta afinidade não significa, contudo, que os consumidores se sintam identificados com esse país (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Assim, um consumidor Chinês que sinta afinidade para com Portugal, não tem de se sentir português.

Como a afinidade do consumidor se refere a sentimentos positivos direcionados a um objeto específico (ou seja, o país de afinidade) e, conseqüentemente, podem resultar em ações explícitas em termos de comportamento de consumo, Oberecker & Diamantopoulos (2011) propõem que a afinidade capte especificamente emoções positivas em direção a um país em vez de estados de humor ou afetos em geral, os quais não são, geralmente, intencionais e não têm necessariamente implicações para ações comportamentais.

Ao contrário dos construtos Etnocentrismo e Cosmopolitismo que impactam o consumo de produtos estrangeiros no geral e de igual forma, a Afinidade tem um impacto individualizado no que respeita ao consumo de produtos de cada país (Asseraf & Shoham, 2016b).

Também entre estes construtos podem haver dissonâncias cognitivas e de atitude, com a possibilidade de um consumidor ter grande afinidade em relação a um país, e ainda assim ter relutância em experimentar produtos desse país, por questões morais como as relacionadas com o construto de Etnocentrismo (Correa & Parente-Laverde, 2017).

Embora, segundo Nes et al. (2014), o conceito de Etnocentrismo tenha sido introduzido por Jaffe and Nebenzahl (2006), o seu modelo não foi empiricamente testado. Esse modelo foi mais tarde expandido e testado por Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008).

Oberecker & Diamantopoulos (2011) deram continuidade a esse trabalho e conceptualizaram a Afinidade como sendo um construto de segunda ordem, baseando-se no modelo Circunflexo de Afeto e de distinção entre emoções com base na sua intensidade, desenvolvido por (Russell, 1980). No modelo de Oberecker & Diamantopoulos (2011) as

duas dimensões de primeira ordem são a Simpatia, que captura a expressão de uma forma de afeto positivo mais leve, e o Apego, que captura uma forma de afeto positivo mais intenso.

## **2.4 Consequentes**

### **2.4.1 Brand Equity**

O conceito de Brand Equity é de importante compreensão, pois pode representar para muitas empresas uma relevante vantagem competitiva (Hamzaoui-Essoussi, Merunka, & Bartikowski, 2011).

São duas as vertentes principais segundo as quais se pode analisar o construto de Brand Equity. A perspectiva financeira e a perspectiva de Marketing ou do consumidor (Pappu et al., 2006).

O presente estudo foca-se na perspectiva de Marketing, seguindo a definição de Aaker (1991), que define o conceito de Brand Equity como “o conjunto de ativos e passivos inerentes a uma marca, nome e símbolo, que adicionam ou retiram valor do produto ou serviço à empresa e / ou ao consumidor” (p.15).

A medição de Brand Equity numa perspectiva financeira foca-se em aspetos relacionados com o mercado financeiro e contabilidade da empresa a fim de obter métricas de performance em termos de desempenho nestas áreas (Yoo & Donthu, 2001).

Autores que optam pela perspectiva do Marketing / consumidor costumam referir-se ao conceito de Brand Equity como Consumer Based Brand Equity (Pappu et al., 2006).

Christodoulides & Chernatony (2009) indicam que o conceito de Brand Equity tem sido utilizado para indicar o valor total de uma marca como sendo um ativo separado a ser vendido e incluído no balanço, como medida da força do apego dos consumidores à marca e como uma descrição das associações e crenças que o consumidor tem sobre a marca.

Empresas responsáveis por marcas com elevados índices de Brand Equity têm como benefícios uma maior retenção de consumidores, que mantêm lealdade às suas marcas, e maior poder de negociação junto a canais de distribuição (Aaker, 1991).

Segundo Christodoulides & Chernatony (2009) as conceptualizações de Country Equity baseadas no consumidor derivaram principalmente da psicologia cognitiva, com foco na estruturação da memória (Aaker 1991; Keller 1993) e da economia da informação.

Keller (1993) analisou o conceito de Consumer Based Brand Equity segundo uma perspectiva meramente baseada na psicologia. Segundo este autor, uma marca pode levar a um maior impacto, quer pela positiva, quer pela negativa, junto ao consumidor, quando este compara um produto dessa marca com um produto idêntico sem marca. Esta resposta ao marketing-mix do produto traduz-se em influências nos vários estádios de decisão de compra do consumidor, como a manifestação de preferências, a Intenção de Compra e o próprio comportamento de compra (Christodoulides & Chernatony, 2009).

A pesquisa em torno do conceito de Brand Equity com base na economia da informação remete aos conceitos de mercados imperfeitos e de assimetria de informação (Swait, Joffre; Erdem, 1998). Neste contexto, os agentes económicos têm de transmitir um conjunto de informações aos consumidores, por meio de sinais tais como o nome da marca, ou o logotipo, reduzindo o risco percebido em relação à mesma, os custos de informação, e incentivando a formação de percepções positivas (Erdem and Swait 1998). Sob esta perspectiva, Consumer Based Brand Equity corresponde ao valor transmitido por estes sinais.

Seguindo uma perspectiva de comportamento do consumidor em função do Brand Equity, Yoo & Donthu (2001) definem este construto como “a diferente resposta do consumidor face a um produto marca e outro sem marca, quando ambos têm o mesmo marketing stimuli e os mesmos atributos” (p. 1). Segundo os autores, esta diferença na forma como o consumidor responde a ambos os produtos, demonstra a força do nome da marca e a eficácia do investimento de longo-prazo dirigido à mesma. Assim, Yoo & Donthu (2001) focam-se na resposta cognitiva e comportamental dos consumidores.

Pappu et al. (2006) recorrem à definição de Aaker (1991) de Brand Equity como “a habilidade de um consumidor em reconhecer e recordar que determinada marca é parte de uma certa categoria de produtos” (p.61).

Aaker (1991) defende que Brand Equity fornece aos consumidores um maior valor, ao incrementar a sua percepção e processamento de informação, confiança e satisfação na



decisão de compra. Para a empresa, o Brand Equity age como facilitador e melhora a eficiência e eficácia dos programas de marketing, da capacidade de praticar preços mais elevados, de obter maiores lucros, de criar novos produtos sob a chancela da mesma marca e de obterem uma vantagem competitiva.

Apesar das diferentes definições de Brand Equity, é consensual entre todas que a Brand Equity resulta num acréscimo de valor do produto devido ao nome da marca.

Keller (2003) defende semelhantes resultados, indicando que maior Brand Equity significa maior capacidade de aumentar as margens junto aos consumidores, de melhorar a eficiência das comunicações em Marketing, de oportunidades de licenciamento e de extensão da marca.

É sabido que o Brand Equity tem efeitos positivos na percepção da parte dos consumidores e conseqüente disponibilidade da parte destes em pagarem preços premium (Keller, 1993), traduzindo-se em melhores resultados financeiros para a marca no longo-prazo.

Todas as atividades de marketing têm conseqüências positivas ou negativas sobre o Brand Equity (Aaker, 1991).

Marcas fortes tem maior sofrimento conseqüências menores quando provêm de países de Origem associados a menor qualidade ou risco, pelo que é menos arriscado recorrer à produção desses mesmos produtos em países que representem para a empresa menores custos (Jo, 2005). Assim, marcas como a Gucci, mesmo que tenham os seus produtos produzidos em países com COO negativo, não são tão afetadas como marcas menos conhecidas pelos consumidores.

Apesar de Ashill & Sinha (2004) indicarem que o impacto da Imagem do País de Origem ainda não é muito bem compreendido, estes indicam também que esta relação está já bem documentada, com vários autores a demonstrarem que o País de Origem tem impacto no Brand Equity, sobretudo quanto mais intensa a associação destes países a imagens positivas ou negativas para determinada categoria de produtos (Pappu et al., 2006).

A literatura existente aponta para um efeito positivo do Brand Equity na preferência do consumidor e intenção de compra (Yasin, Noor, & Mohamad, 2007), nas

percepções dos consumidores sobre a qualidade dos produtos (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991) e na insensibilidade ao preço ao consumidor (Erdem & Louviere, 2002).

### **Dimensões**

A literatura em torno do construto de Brand Equity, apesar de extensa, é consideravelmente fragmentada (Christodoulides & Chernatony, 2009). Segundo estes autores, existem duas perspectivas principais de pesquisa deste fenómeno: a abordagem direta, e a abordagem indireta.

Dentro do campo das abordagens diretas ao conceito de Brand Equity o foco recai na análise deste fenómeno com o propósito de distinguir o valor da marca do valor do produto, como partes distintas, negligenciando-se as dimensões teóricas do construto, o que acaba por enfraquecer este método do ponto de vista conceptual e metodológico.

Dentro do campo das abordagens indiretas ao conceito de Brand Equity o foco recai sobre o estudo deste construto considerando as várias dimensões teóricas que este representa e a forma como estas se manifestam. Entre as várias abordagens ao conceito neste campo teórico (Christodoulides & Chernatony, 2009) apontam a escala de Yoo and Donthu (2001) como a que apresenta mais forças e menores fraquezas.

A escala desenvolvida por Yoo & Donthu (2001) tem por base os desenvolvimentos teóricos introduzidos por Aaker (1991) e Keller (1993) e segue uma abordagem universal, sendo não só apropriada à análise de diferentes culturas, como também ao estudo com diferentes categorias de produtos, sendo facilmente ajustável.

Aaker (1991) identificou quatro dimensões conceptuais de Brand Equity: brand awareness, associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca.

Apesar de Aaker (1991) e Keller (1993) tratarem as dimensões de Brand Awareness e Associações a Marca como dimensões distintas, com Aaker (1991) a referir inclusive que Brand Awareness antecede as associações à marca, e que se pode esta ciente de uma marca sem lhe associar o que quer que seja, Yoo & Donthu (2001) mesclam estas dimensões numa só, após uma série de testes. Assim, resultou do trabalho de Yoo & Donthu (2001) um novo modelo, em que Brand Equity é constituído por três dimensões.

### **Lealdade à Marca**

Aaker (1991) define Lealdade à marca como “o apego que o consumidor tem em relação a uma marca” (p.39).

Yoo and Donthu (2001) definem a lealdade à marca com base no estudo de Oliver (1997) como sendo a tendência em ser leal a uma marca, demonstrada pela Intenção de Compra dessa marca como primeira escolha.

Aaker (1991) demonstra que a lealdade tem por base tanto atitudes quanto comportamentos.

### **Qualidade Percebida**

Aaker (1991) define Qualidade Percebida como a percepção dos consumidores da qualidade dos produtos de um país, e não a qualidade objetiva desses produtos. (Zeithaml, 1988) define a Qualidade Percebida como “a percepção do consumidor face à qualidade geral ou superioridade de um produto” ou serviço em relação ao uso pretendido e às alternativas existentes (p.3).

A dimensão Qualidade Percebida foi inicialmente considerada por Aaker (1991) enquanto uma forma de Associação à Marca, mas com suficiente relevância para ser tratada em separado.

### **Brand Awareness / Associações à Marca**

Aaker (1991) definiu Brand Awareness como “a capacidade de um consumidor reconhecer ou recordar uma marca como membro de determinada categoria de produtos” (p.61). Yoo and Donthu (2001) seguem esta definição.

Aaker (1991) define ainda as Associações à Marca como “tudo o que esteja relacionado à memória de uma marca” (p.109).

### **2.4.2 Percepção do Luxo**

Neste estudo, procedeu-se à inclusão do construto Percepção de Luxo como forma de perceber se os consumidores Chineses percebem o calçado Português e Italiano como tal. Assim, torna-se essencial, em primeiro lugar, compreender a conceptualização de Marca de Luxo.

Estudos como o de Wiedmann et al. (2007) e Hennigs, Wiedmann, Behrens, & Klarmann (2013) indicam que o conceito de luxo é altamente subjetivo, situacional e dependente das necessidades do consumidor. Esta subjetividade manifesta-se não só junto dos consumidores, como também junto do corpo de pesquisa, resultando numa enorme variedade de definições deste conceito.

Dion & Arnould (2011) argumentam que a definição de luxo se tornou ainda mais fragmentada com a recente introdução no mercado do luxo massificado, dedicado à classe média, por oposição ao luxo tradicional, exclusivo às elites.

Assim, seguem-se algumas dessas definições avançadas na literatura recolhida.

Nueno & Quelch (1998) definem as marcas de luxo como “aquelas cujo rácio funcionalidade / preço é baixo e cujo rácio utilidade intangível e situacional face ao preço é elevado” (p. 61). Esta definição é semelhante à definição utilizada entre economistas e consultores de marketing que definem marcas de luxo como aqueles cujos índices de preço e qualidade são os mais altos do mercado (Vigneron & Johnson, 2004). O que estes rácios significam é que para características funcionais semelhantes, os produtos de luxo têm preços mais elevados, no entanto, estes preços são compensados por características intangíveis de maior valor.

Nueno & Quelch (1998) definem ainda as marcas de luxo como marcas que possuem qualidade premium, um histórico de acabamento, um estilo destacável, preço premium, singularidade e reputação global.

De acordo com Li et al. (2012), é a autoestima que o consumidor obtém por ter um produto de luxo, acima das componentes funcionais e da satisfação psicológica, que diferencia esses produtos de outros produtos que não sejam de luxo. Bens de Luxo são objetos de desejo que garantem prazer ao consumidor (Li et al., 2012).

Dubois et al. (2001 apud M. W. Sun, 2011) indicam como conclusão do seu estudo que o luxo é representado por seis características principais: qualidade de excelência; preço elevado; escassez e singularidade; estética e sensualidade; herança ancestral e história pessoal; e superfluidade.

Vigneron & Johnson (2004) definiram o conceito “marca de luxo” como uma forma de descrição do mais elevado nível de marcas prestigiadas. Segundo estes autores os bens

de luxo *fashion* são produtos que os consumidores podem adquirir e utilizar de forma fácil, no seu dia-a-dia, enquanto sinais de riqueza. Assim, os consumidores recorrem ao luxo para criar um maior sentido de identificação pessoal e para se diferenciarem em relação aos outros (Vigneron & Johnson, 2004).

Wiedmann, Hennigs, & Siebels (2007) expandiram a definição proposta por Vigneron & Johnson (2004) e definiram o conceito como “o mais elevado nível de marcas prestigiadas que oferecem vários tipos de valores físicos e psicológicos” (pág. 3).

Tynan et al. (2010) definem as marcas de luxo como marcas cujos produtos e / ou serviços são de elevada qualidade, caros e não-essenciais, sendo percebidos pelos consumidores como raros, exclusivos, prestigiados, autênticos e com elevado valor simbólico e emocional.

Li, Li, & Kambele (2012) indicam que os consumidores distinguem marcas de luxo pelas suas seguintes características: reconhecimento global, competências fundamentais, elevada qualidade e inovação, publicidade intensa, impecável apresentação em loja e soberbo serviço ao consumidor.

Assim, e com base na observação das definições aqui listadas, há associações frequentes e estáveis em relação aos produtos e serviços de luxo, tais como uma maior qualidade e desempenho face a produtos que não sejam de luxo, maior prestígio social, estatuto e visibilidade (Vigneron & Johnson, 2004).

Segundo Tynan, McKechnie, & Chhuon (2010), o conceito de luxo é atualmente muito utilizado também como forma de as marcas justificarem preços mais elevados para os seus produtos ou serviços. Alguns autores referem que preços mais elevados podem até tornar os bens de luxo mais apetecíveis e incrementar a perceção de qualidade (Rao & Monroe, 1989). Os consumidores dependem frequentemente de bens materiais como forma de comunicar o seu estatuto social (Han et al., 2010) e como os bens de luxo são caracterizados por preços mais elevados e têm associado elevado valor simbólico. As marcas, como símbolos visíveis dos seus gostos e pela sua dimensão simbólica, reforçam a criação de laços entre determinados grupos sociais (Godey et al., 2012).

Netemeyer et al. (2004) sugerem que a elevada qualidade e exclusividade percebida, características presentes em bens de luxo, são antecedentes diretos da intenção

do consumidor em pagar um valor premium por uma determinada marca, que por sua vez é um antecedente direto do comportamento de compra.

Na literatura é consensual que o luxo não se refere a uma categoria de produtos específica mas sim a uma dimensão conceptual e simbólica, que, segundo Vickers, Jonathan; Renand (2003), compreendem valores fortemente relacionados com elementos culturais e socioeconómicos, funcionando como símbolos de identificação pessoal e social.

Godey et al. (2012) indicam que o consumo de bens de luxo baseia-se em dois motivos principais: a procura de satisfação pessoal e materialização do sucesso.

O consumo de luxo é uma forma de os consumidores melhorarem o seu sentido de identidade pessoal, integrando características dessas marcas na perceção da sua própria identidade (Wiedmann et al., 2009).

Suessmuth- Dyckerhoff, Hexter, & St-Maurice (2008) argumentam que para alguns indivíduos o consumo de marcas de luxo é sobretudo uma forma de obter produtos com níveis de funcionalidade mais elevados, como qualidade superior, e que lhes é característica.

Segundo Cheah, Phau, Chong, & Sadat (2015) os consumidores procuram produtos de luxo devido aos benefícios funcionais, experienciais e simbólicos que lhes estão associados.

Parent & Berthon (2009) argumenta que o valor associado às marcas de luxo é caracterizado por três núcleos fundamentais da experiência do consumidor. O primeiro é do valor funcional, que se reflete na qualidade do produto, desempenho, detalhe de fabrico e outros pormenores físicos observáveis. Em segundo, encontra-se o valor experiencial, relacionado com o pensamentos e sentimentos dirigidos à marca de luxo em função da perceção do consumidor sobre aspetos como a raridade, preciosidade e singularidade dos produtos ou serviços dessa marca, e que alimentam um conjunto de necessidades hedónicas e de diferenciação do consumidor. Em terceiro, encontra-se a dimensão simbólica, relacionado com a perceção da marca enquanto conspícua, cara e símbolo de riqueza. Este terceiro ponto está relacionado sobretudo com a necessidade do consumidor em transmitir sinais de riqueza ou status por forma a moldar o seu contexto social.

Mantendo as bases desta argumentação, Hung et al. (2011) desenvolvem a sua escala respeitante à variável Percepção de Luxo mantendo as três dimensões descritas: (1) Funcional, (2) Experiencial e (3) Simbólica.

A utilização destas dimensões teve também por base o trabalho de Vigneron and Johnson (2004).

Apesar da variada literatura existente sobre bens de luxo, é escassa a literatura que testem empiricamente a relação entre a Percepção de Luxo e a Intenção de Compra (Hung et al., 2011).

O estudo da Imagem do País de Origem como antecedente da Percepção de Luxo é também relevante uma vez que a origem dos produtos de luxo não tem recebido a devida atenção em termos da possível influência na percepção destes bens (Shukla, 2011; Vijaranakorn & Shannon, 2017).

### **2.4.3 Intenção de Compra (WTB)**

Perceber a intenção de compra é essencial para qualquer empresa que pretenda atrair e reter consumidores, e melhorar assim as suas possibilidades de crescimento e sobrevivência, criando valor para todos os stakeholders (Ko, Kim, & Zhang, 2006)

Segundo Phau & Teah (2013) a Teoria da Ação Fundamentada, desenvolvida por Fishbein and Ajzen (1975) defende que as crenças e normas dos consumidores se traduzem em atitudes que guiam comportamentos. Estas teorias têm sido frequentemente utilizadas no contexto do estudo da Imagem do País de Origem e Intenção de Compra.

No entanto, apesar de a Intenção de Compra ser frequentemente utilizada na literatura de Marketing como *proxy* de medição do comportamento de compra, há evidência de que a intenção de compra nem sempre se reflete na sua concretização (He & Wang, 2015).

Ainda assim, Alexander Josiassen (2011) indica que a Intenção de Compra é, geralmente, um bom preditor do comportamento de compra e a relevância desempenhada pelas atitudes na Intenção de Compra já foi estudada e corroborada por vários autores, como Summers et al. (2006), que teve como foco a Intenção de Compra de produtos de luxo por mulheres de classe alta.

No presente estudo a Intenção de compra é medida com base na escala desenvolvida por Putrevu & Lord (1994), também utilizada por Zeugner-Roth et al. (2015).

Os consumidores fazem as suas decisões de compra com base em processos sistemáticos de aquisição, avaliação e integração de informações sobre os produtos (Shirin & Kambiz, 2011).

Segundo Dodds, Monroe and Grewal (1991 apud Y. Lee & Arthur, 2016) a Intenção de Compra define-se como a tentativa de comprar um produto. Crosno, Freling and Skinner (2009 apud Y. Lee & Arthur, 2016) indicam que a Intenção de Compra é a probabilidade de os consumidores escolherem determinado produto ou marca numa certa situação de compra.

Segundo Li, Monroe, & Chan (1994) a Intenção de Compra é influenciada não só pelas cognições dirigidas ao produto, como também por uma componente afetiva, a qual é por vezes mais relevante que a componente cognitiva, sobretudo no mundo da moda.

Assim, a Intenção de Compra é uma atitude que se reflete numa componente cognitiva (um conjunto de crenças) e afetiva (um conjunto de experiências e sentimentos) (Bian & Forsythe, 2012).

Shirin & Kambiz (2011) indicam que a Intenção de Compra é influenciada positivamente pelo nível de conhecimento detido pelo consumidor sobre o produto / marca, por via da diminuição do risco percebido, quer funcional, financeiro ou social. Produtos de luxo dão a perceção de um risco mitigado em qualquer destes níveis, uma vez que estão associados a uma maior qualidade e prestígio.

Segundo Vijaranakorn & Shannon (2017), Papadopoulos and Heslop (1993) demonstram a influência da imagem do país de origem na decisão de compra. Sobretudo quando o país de origem tem uma imagem negativa, há uma maior tendência para que o consumidor tenha uma imagem negativa dos seus produtos.

Roth and Romeo (1992) e Lin & Chen (2006) também verificaram a correlação entre uma imagem do país de origem positiva e perceção de qualidade dos produtos/serviços desse país e respetiva intenção de compra.

Há uma relação entre a imagem cognitiva de um país, a imagem do produto e a intenção de compra, em que os aspetos cognitivos da imagem do país, como o



desenvolvimento económico e tecnológico, influenciam a imagem dos produtos, em aspetos como a perceção de durabilidade, design e o acabamento, que por sua vez funciona como pista na perceção da qualidade de produto, levando a uma influência na intenção de compra (Wang et al., 2012).

Pode-se esperar que uma atitude positiva em relação à importação de produtos de qualquer país influencie a decisão de comprar um bem estrangeiro (Javalgi et al., 2005). Isso confirma a importância de estudos de pesquisa de mercado completos ao entrar em mercados estrangeiros (Moon, B. J., & Jain, 2001).

O impacto relativo destas construções sociopsicológicas na avaliação e intenção de compra de produtos estrangeiros é negativo no caso do etnocentrismo do consumidor e positivo no caso do cosmopolitismo do consumidor (Zeugner-Roth et al., 2015).

## 2.5 Introdução ao mercado de luxo na China

Com um crescimento económico e populacional consideráveis e persistentes ao longo dos últimos anos, a China tornou-se hoje um dos mercados de luxo mais atrativos do mundo (Zhan & He, 2012).

Os consumidores chineses têm registado níveis de crescente interesse em investir em marcas de luxo, estando cada vez mais conscientes destas, contudo, sendo o desenvolvimento económico da China um fenómeno relativamente recente e rápido, só agora se começam a perceber as características distintas do mercado de luxo e fashion neste país (Li et al., 2012).

Em 2015, mais de um terço do valor das transações no mercado de luxo global tiveram origem em compras de consumidores Chineses (Barton, D. et al. 2013).

As estimativas relativas à dimensão do mercado de luxo dependem de quais os produtos considerados enquanto tal. O Instituto Fortune Character indica que a despesa em produtos de luxo da parte de consumidores Chineses em 2015 foi de \$16.8 biliões.

A consultora Bain & Company apresenta para este mercado um valor de \$17.3 biliões. Esta consultora indica que os próximos anos serão de intensa rivalidade entre os players atualmente presentes no mercado, e que desta rivalidade resultarão “claros vencedores e derrotados”, isto porque apesar do crescimento extraordinário do mercado de Luxo na China, prevê-se que este tenha atingido o seu auge, sendo a atual realidade descrita como “*new normal*”, na forma de taxas de crescimento anuais de 3% ou 4% até 2020. Em anos anteriores estas taxas tendiam a ter dois dígitos.

A classe média chinesa é agora o grande foco das marcas de Luxo que atuam na China (Unger, 2006). No entanto, e apesar de este ser o grupo de consumidores mais relevante para estas marcas, as motivações ainda não são totalmente conhecidas e compreendidas (Zhan & He, 2012). Sem esta informação, são várias as marcas com dificuldades em criar campanhas adequadas para estes consumidores.

Um inquérito da Bain & Company realizado junto a 1200 consumidores da China continental, em 2008, indicou que 35% efetuavam compras espontâneas de bens de luxo (Mo & Roux, 2009). A TNS China, também através de um inquérito nesse ano, indicou que 49% dos respondentes de classe media afirmaram que os bens de luxo eram demasiado

caros para serem acessíveis, mas que mantinham a intenção de os adquirir num momento futuro (Mo & Roux, 2009).

O Relatório da McKinsey de 2016, sobre a modernização do consumidor chinês, e que teve por base 10.000 entrevistas presenciais, dá-nos alguns insights relevantes. Os consumidores estão-se a tornar mais seletivos em relação à forma como despendem o seu dinheiro, com uma mudança dos segmentos de massas para segmentos premium (Gong, F. et al. 2016).

Apesar do crescente mercado de luxo na China, Atsmon & Dixit (2009) indicam que, em 2009, a maioria dos consumidores chineses de marcas de luxo não conseguiam indicar o nome de mais que uma ou duas marcas de luxo por categoria. Esta dificuldade em nomear marcas de luxo está relacionada com o facto de este ser um mercado recente no país, com o qual os consumidores ainda se estão a familiarizar (Vigneron & Johnson, 2004).

O facto de grande parte das marcas de luxo em mercado chinês serem originárias de outros países, torna-as também mais apetecíveis, se tivermos em consideração o facto de a China ser ainda um país em desenvolvimento (Zhan & He, 2012).

Mo & Roux (2009) indica que é comum, na China, associar a expressão “bens de luxo” à expressão “marcas estrangeiras”, uma vez que estas últimas são vistas como de melhor qualidade, maior prestígio e mais capazes de elevar o *status* de quem as utiliza. Anteriormente, Zhou and Belk (2004) fizeram a mesma observação. Em várias categorias de produtos, produtos estrangeiros são considerados melhores e de maior prestígio que produtos locais, sobretudo no que respeita carros, relógios, perfumes, roupa e também o calçado (George Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

É comum os consumidores tentarem inferir o COO em função do nome da marca (Terpstra & Han, 2009), sendo que nomes estrangeiros têm capacidade de afetar positiva ou negativamente a equity de uma marca, ao gerarem associações secundárias face a essas marcas.

Mesmo que uma marca tenha os seus produtos produzidos na China, muitos continuam a identificá-la como sendo uma marca estrangeira (He & Wang, 2015).

São sobretudo os consumidores com melhores níveis de vida, ou seja, com níveis de rendimento mais elevados, que demonstram maior abertura a experimentar marcas

estrangeiras, a efetuar empréstimos, e gastam uma maior percentagem do rendimento de agregado familiar em vestuário e acessórios (Atsmon & Dixit, 2009).

Os consumidores chineses dão grande importância à sua imagem e relações sociais, e portanto, avaliam com especial atenção o significado social dos bens e serviços que adquirem e o quão adequados são à imagem que pretendem transmitir, estando motivados a adquirir produtos que comuniquem o seu estatuto social e que promovam nos outros uma imagem de respeito (Zhan & He, 2012).

À medida que um consumidor se torna mais conhecedor do mercado de luxo, este começa a procurar marcas de maior exclusividade, como forma de diferenciação (Zhan & He, 2012), contudo, como a maioria dos consumidores Chineses demonstra ainda grande desconhecimento face a este mercado (Atsmon & Dixit, 2009), tendo a maior parte efetuado as primeiras compras de produtos desta gama recentemente, as marcas mais conhecidas são as marcas mais procuradas (Zhan & He, 2012).

Um estudo junto a consumidores Chineses indica que há entre estes uma perceção de luxo com elevada subjetividade, e conforme já referido, muitas vezes associada ao mero facto de a marca ser de origem estrangeira, isto porque 25,7% dos respondentes indicaram as marcas Nike e ELLE como marcas de luxo (Zhan & He, 2012).

De acordo com os dados da McKinsey, publicados em 2013, prevê-se que em 2022, mais de 75% da população chinesa urbana aufera rendimentos anuais entre os 60.000RMB e os 229.000RMB (\$9,000 to \$34,000), o que em termos de poder de compra se situa entre os rendimentos médios do Brasil e da Itália (Barton, D. et al. 2013).

A classe média chinesa é subdividida em duas subcategorias, uma vez que representam atitudes de consumo consideravelmente diferentes: classe média baixa, com rendimentos entre os 60.000RMB e os 106.000RMB, e classe média alta, com rendimentos entre os 106.000RMB e os 229.000RMB.

A classe média baixa é neste momento predominante, sendo apelidada de classe média massificada, representando 54% dos agregados familiares em 2012, valor que se prevê descer para 22% em 2022, em resultado de um crescimento da classe média alta, que correspondia em 2012 a 14% e que se prevê que alcance os 54% em 2022 (Barton, D. et al. 2013).

A população mais idosa, que viveu períodos de maior dificuldade económica, e cujo acesso à educação foi reduzido, mantém-se frugal e atenta aos preços, mesmo que tenham hoje maior poder de compra. Grande parte destes padrões estende-se à grande maioria dos consumidores com mais de 40 anos, os quais também viveram durante períodos de maior turbulência e que sendo também frugais, têm como principal foco a garantir maior qualidade de vida aos filhos e investir na saúde e educação destes (Neslon, C., 2011).

Os consumidores com trinta anos ou menos, no entanto, apresentam hábitos de consumo bastante diferentes. São consumidores que cresceram num ambiente económico de constante evolução positiva e prosperidade. Têm tendência a poupar menos e despendem de maiores proporções do rendimento em entretenimento e compras de produtos. São consumidores focados na qualidade, mais que na quantidade do que adquirem. Dadas a evolução demográfica a que se assiste na China, nos próximos anos estes consumidores serão também responsáveis por grande parte da aquisição de produtos e serviços para a população mais envelhecida (Neslon, C., 2011).

Estas atitudes são ainda mais vincadas nos consumidores mais jovens, criados como filhos únicos devido à Lei do Filho Único. Além de compradores mais impulsivos, têm hábitos de poupança quase nulos. No entanto, prevê-se que estes hábitos assumam padrões mais conservadores à medida que vão envelhecendo, embora seja de esperar que prevaleça um foco na qualidade e na procura de novas experiências (Neslon, C., 2011).

A nova geração é também mais ocidentalizada, com traços mais individualistas e uma atitude mais global (Neslon, C., 2011).

## **2.6 Breve introdução ao setor do Calçado Português e Italiano**

A indústria de calçado tem sido um importante motor para a economia Portuguesa. Em 2015, esta indústria empregava cerca de 38 mil pessoas sendo que as empresas de calçado portuguesas têm uma dimensão média superior à de qualquer um dos outros países europeus (Apiccaps, 2015).

Em 2016 Portugal exportou mais de 81.6 milhões de pares de sapatos, um valor record. Foi o sétimo ano consecutivo com crescimento de vendas para mercados externos, apesar do ambiente incerto que se tem registado em muitos desses mercados desde 2008 (“World Footwear”, 2017). O calçado representava, em 2015, 3,9% do valor das exportações nacionais (Apiccaps, 2015).

Neste período de 7 anos, as receitas em exportações da indústria portuguesa de calçado aumentaram cerca de 50% sendo que as exportações representam já 95% da produção. Os principais destinos do calçado Português continuam a ser a França, Alemanha, Holanda, Espanha e Reino Unido. No entanto, tem-se assistido a um crescimento contínuo e mercados como os Estados Unidos da América, Nova Zelândia e China, com taxas de crescimento em 2016 de 13.6%, 12.8% e 9.3%, respetivamente (“World Footwear”, 2017).

A indústria de calçado Português começa a criar nome internacionalmente pela elevada qualidade dos seus produtos, e pela incorporação de novas tendências como design e inovação de materiais (“World Footwear”, 2017).

A Ásia é atualmente a região que mais calçado produz (86% da produção mundial) e exporta, baseando a sua estratégia em políticas de grande agressividade comercial e preços extremamente baixos. Para comparações, note-se que o preço médio por par de calçado à saída de fábrica na Europa é de 19€, no entanto, no caso Chinês, é inferior a 5€ (Apiccaps, 2015).

Num contexto de competição global, e na incapacidade de fazer face aos preços praticados pelo players asiáticos, a indústria portuguesa do calçado reformulou a sua estratégia e apostou fortemente na melhoria da qualidade e do design, na inovação de materiais e na promoção dos seus produtos nos mercados externos. Foi esta estratégia que alavancou a indústria para o sucesso que hoje apresenta (Apiccaps, 2015).

A China continental, Hong Kong e a Coreia do Sul são os mercados que atualmente mais pagam por par de calçado Português. Um valor que é em média o dobro do valor pago noutros mercados. Estes são valor de saída de fábrica, sendo o valor para o consumidor final cerca de 3 vezes superior, em média. Apesar do crescimento das exportações para o mercado Chinês, a quantidade exportada representa, ainda assim, apenas 3,5% das transações no sentido inverso (Apiccaps, 2015).

Em 2015, o preço médio por par era de 24 euros, sendo assim o segundo mais caro do mundo, apenas ultrapassado pelo calçado italiano (Apiccaps, 2015). No território europeu, o maior produtor de calçado e exportador continua a ser a Itália, embora tenha vindo a perder algum terreno nos últimos anos (Apiccaps, 2015).

Além do calçado Português, o presente estudo explora também as perceções dos consumidores Chineses em relação ao calçado Italiano, que se mantém faz vários anos na liderança em termos de quota de mercado nos segmentos de gama mais elevada e que mais comumente é associado a marcas de calçado de luxo. Segue-se de seguida uma breve descrição sobre este setor.

No que respeita ao calçado Italiano, são várias as marcas italianas a apostar no mercado Chinês, como é o caso da Prada e Ferragamo. Estas marcas apostam sobretudo nas cidades mais desenvolvidas, onde o design e inovação são características mais desejadas (Apiccaps, 2014).

Segundo o relatório “European Footwear Sector”, publicado em 2014 pela “European Confederation of the Footwear Industry”, em 2013, 85% das empresas de calçado e componentes do calçado da União Europeia pertenciam a apenas 5 países. A Itália destaca-se em primeiro lugar, representando 42% das empresas europeias deste setor. Em segundo, a Espanha, representando 15%, e logo de seguida Portugal, representando 14% das empresas europeias do setor.

Também no que respeita ao turnover do setor do calçado e respetivos componentes, a Itália liderava em 2013, com um turnover de 13,891 biliões de Euros, ou seja, 54% do turnover total entre os vários *players* europeus. Portugal surge em terceiro, com um turnover de 2,2 biliões de Euros (9%), tendo assim valores muito próximos dos apresentados por Espanha (2,7 biliões de Euros).

A Itália lidera também em termos de empregabilidade no setor, representando 28% da força de trabalho Europeia. Aqui, a Roménia surge em segundo lugar (18%) e Portugal, uma vez mais, em terceiro (15%).

Um outro relatório publicado pela Deloitte em 2016, intitulado “Global Powers of Luxury Goods 2016”, sobre as 100 maiores empresas de bens de luxo, a nível mundial, e com base nos registos financeiros de 2014, a Itália lidera, representada por 29 empresas. Em segundo lugar desta lista com menos de metade das empresas aparecem os Estados Unidos da América. As empresas Italianas apresentam também resultados acima da média em termos de performance de vendas (McCarthy, K. et al. 2016).

A Itália conta com uma longa tradição e reputação no mercado de luxo, sendo o selo “Made in Italy” uma forte ferramenta de branding no contexto deste setor.

Apesar da dimensão e relevâncias das empresas Italianas no setor do calçado (e vestuário), muitas destas empresas são ainda de gestão familiar. Das 29 referidas acima, 24 ainda são geridas pela família do fundador (McCarthy, K. et al. 2016).

Entre as empresas que mais se destacam de origem Italiana: Giorgio Armani, Prada, Gucci, Moncler, Liu Jo, Euroitalia, Stefano Ricci e Vicini.

Na China continental, são 15 as cidades com mais de um cinco milhões de habitantes.

## **2.7 Conclusão**

Conforme referido, o presente capítulo teve como propósito introduzir os construtos de Etnocentrismo, Cosmopolitismo, Afinidade, Imagem do País de Origem, Brand Equity, Perceção do Luxo e Intenção de Compra.

Estando estes construtos devidamente expostos e definidos, e estando contextualiza a presente pesquisa, é-nos agora possível avançar com a apresentação do modelo conceptual proposto e hipóteses a testar.



## **CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES**

### **3.1 Introdução**

É objetivo deste capítulo apresentar o Modelo Conceptual proposto pelo autor e efetuar o respetivo levantamento de hipóteses, para subsequente análise no capítulo 5.

### **3.2 Modelo Conceptual**

Um modelo conceptual é uma representação gráfica ou escrita na qual se apresentam os principais conceitos em estudo e a pressuposta relação entre estes.

A construção deste modelo está intimamente ligada à revisão de literatura do capítulo anterior, com especial contribuição em termos de relevância por parte dos estudos de K. P. Roth & Diamantopoulos (2009), Oberecker & Diamantopoulos (2011), Hung et al. (2011), Wang et al. (2012) e Zeugner-Roth et al. (2015).

Este modelo foi ainda construído com o propósito de responder ao problema que a presente dissertação pretende solucionar: **Quais os antecedentes e consequentes da Imagem do País de Origem, tendo como foco de estudo as perceções dos consumidores Chineses relativamente ao calçado Português e Italiano;**

Partindo deste problema podemos formular aquele que é o objetivo principal deste estudo: **Identificar os antecedentes e consequentes da Imagem do País de Origem, tendo como foco de estudo as perceções dos consumidores Chineses relativamente ao calçado Português e Italiano;**

Além deste objetivo principal, há uma série de objetivos secundários, sendo estes:

1. Propor um novo modelo conceptual de antecedentes e consequentes da Imagem do País de Origem, tendo como foco de estudo as perceções dos consumidores Chineses relativamente ao calçado Português e Italiano;;

2. Verificar se os construtos Cosmopolitismo, Etnocentrismo e Afinidade são antecedentes da Imagem do País de Origem;

3. Verificar se os construtos Brand Equity, Perceção do Luxo e Intenção de Compra são consequentes da Imagem do País de Origem;

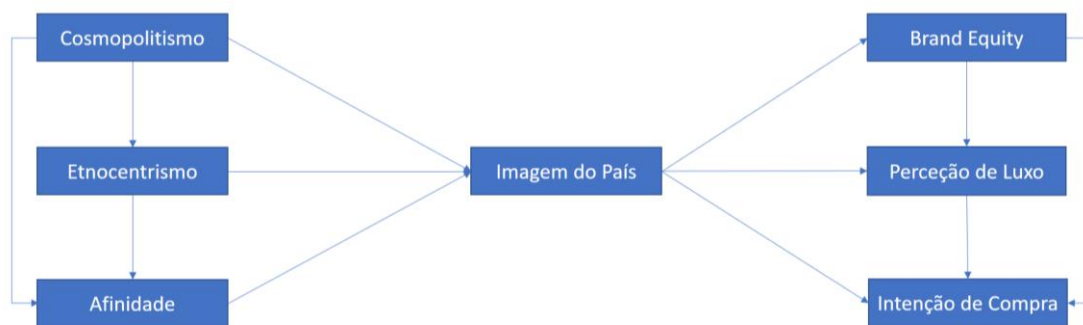
4. Conhecer as diferenças de sentimento e de atitude dos consumidores Chineses em relação a Portugal e à Itália, aos produtos destes países, e mais especificamente, ao calçado Português e Italiano.

5. Analisar a relação entre as várias dimensões da Percepção de Luxo na Intenção de Compra do calçado Português e Italiano.

Assim, a variável principal deste modelo é a Imagem do País de origem, sendo os construtos Etnocentrismo, Cosmopolitismo e Afinidade os antecedentes propostos. Os consequentes propostos são o Brand Equity, a Percepção de Luxo e a Intenção de Compra.

A representação gráfica deste modelo tem como objetivo facilitar a compreensão do mesmo.

**Figura 1 - Modelo Conceptual Proposto**



### 3.3 Levantamento de Hipóteses

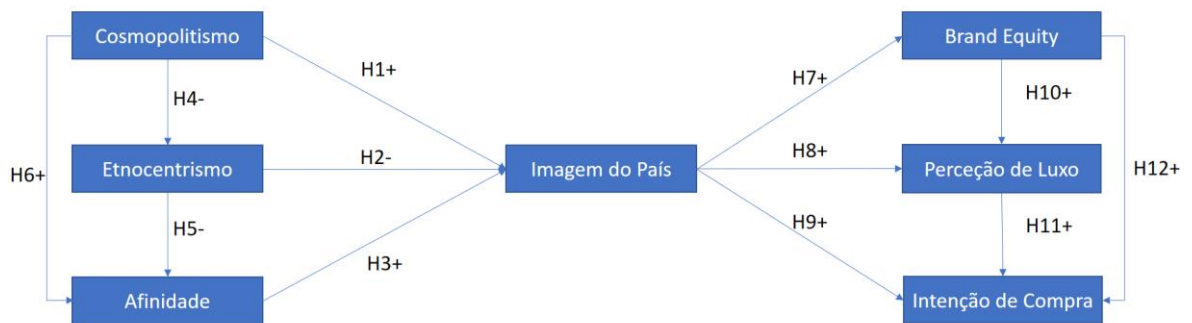
O modelo anterior, desenhado com base na literatura existente e nos objetivos da presente dissertação, pressupõe um conjunto de relações entre as variáveis consideradas e que serão testadas. Essas pressupostas relações são as hipóteses do presente estudo.

De acordo com Creswell (1994), uma hipótese é uma afirmação formal que representa a relação esperada entre duas variáveis em estudo (variável dependente e variável independente).

O correto delinear das hipóteses em estudo é essencial para o sucesso do mesmo, uma vez que é através do teste destas hipóteses, verificando-se se estas são corroboradas ou não, que o autor chega a um conjunto de conclusões válidas e que respondam aos objetivos desse estudo.

Na figura 3, é possível observar novamente o modelo proposto, desta vez com a representação das várias hipóteses.

**Figura 2 - Modelo Conceptual Proposto com Hipóteses**



Antes de proceder em detalhe à descrição das várias hipóteses, apresenta-se a seguinte tabela como sumário das mesmas.

**Tabela 1 - Hipóteses de Investigação**

H1	Existe uma relação positiva entre o Cosmopolitismo e a Imagem do País de Origem
H2	Existe uma relação negativa entre o Etnocentrismo e a Imagem do País de Origem
H3	Existe uma relação positiva entre a Afinidade e a Imagem do País de Origem
H4	Existe uma relação negativa entre o Cosmopolitismo e o Entocentrismo
H5	Existe uma relação negativa entre o Etnocentrismo e a Afinidade
H6	Existe uma relação positiva entre o Cosmopolitismo e a Afinidade
H7	Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e o Brand Equity
H8	Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e a Perceção do Luxo
H9	Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e a Intenção de Compra
H10	Existe uma relação positiva entre o Brand Equity e a Perceção de Luxo
H11	Existe uma relação positiva entre a Perceção de Luxo e a Intenção de Compra
H11a	Existe uma relação positiva entre a Perceção de Funcionalidade e a Intenção de Compra
H11b	Existe uma relação positiva entre a Perceção Experiencial e a Intenção de Compra
H11c	Existe uma relação positiva entre a Perceção Simbólica e a Intenção de Compra
H12	Existe uma relação positiva entre Brand Equity e a Intenção de Compra

**Antecedentes da Imagem do País de Origem**

**H1:** Existe uma relação positiva entre o Cosmopolitismo e a Imagem do País de Origem.

O constructo Cosmopolitismo está intimamente ligado à abertura e interesse que os consumidores demonstram em relação a países, culturas e produtos estrangeiros (Riefler, Diamantopoulos e Sigauw, 2012).

Os consumidores cosmopolitas não só estão abertos a aprender sobre outras culturas, como também a experienciar a variedade resultante dessa diversidade (Featherstone, 2002) e demonstram interesse em visitar lugares e adquirir produtos originários de culturas diferentes da sua (Riefler e Diamantopoulos 2009).

Zeugner-Roth et al. (2015) indicam que o Cosmopolitismo influencia também positivamente a avaliação que os consumidores fazem de produtos estrangeiros, esperando-se assim um impacto positivo na Imagem do País de Origem, que segundo a presente operacionalização inclui a Imagem do Produto.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Cosmopolitismo e Imagem do País de Origem.

**H2:** Existe uma relação negativa entre o Etnocentrismo e a Imagem do País de Origem.

Esta hipótese tem por base o estudo de Shimp & Sharma (1987), que indica que consumidores com maiores níveis de etnocentrismo apresentam uma maior tendência em dar ênfase a aspetos positivos dos produtos nacionais e a descontinuar as virtudes dos itens produzidos no exterior, e de Watson & Wright (2000) que apontam para uma maior tendência entre estes consumidores em se oporem à importação de bens estrangeiros.

Nes et al. (2014) chegam a considerar o construto de Etnocentrismo como um construto que pode ter por implicação maiores entraves no comércio internacional.

Também He & Wang (2015) indicam que o etnocentrismo tem um impacto negativo sobre a preferência de marcas importadas.

Estando a Imagem do País, conforme operacionalizada neste estudo, intimamente ligada aos seus produtos, é expectável que as relações anteriormente expressas se estendam à relação entre os construtos Etnocentrismo e Imagem do País de Origem.

Assim, espera-se que exista uma relação negativa entre os construtos Etnocentrismo e Imagem do País de Origem.

**H3:** Existe uma relação positiva entre a Afinidade e a Imagem do País de Origem.

Oberecker & Diamantopoulos (2011) indicam que quando uma pessoa gosta de um determinado país, esta demonstra uma maior tendência para o avaliar de forma positiva, e que há uma diminuição do risco percebido e um aumento da Intenção de Compra em relação a produtos desse país.

Nes et al. (2014) indicam que a Afinidade do Consumidor afeta positivamente a Imagem do País de Origem.

É de esperar que quando um indivíduo tem sentimentos positivos em relação a um país, esses sentimentos se traduzam numa avaliação mais positiva do mesmo, e que quando esses sentimentos são negativos, também a avaliação o seja.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Afinidade e Imagem do País de Origem.

**H4:** Existe uma relação negativa entre o Cosmopolitismo e o Etnocentrismo.

Como referido na revisão de literatura, embora o cosmopolitismo do consumidor e o etnocentrismo do consumidor estejam negativamente correlacionados (Roudometof, 2005), nem sempre os indivíduos com elevados índices de cosmopolitismo apresentam baixos índices de etnocentrismo, e vice-versa (Riefler, Diamantopoulos e Siguaw 2012). No entanto, na maioria dos casos a natureza oposta prevalece, daí que apresentem uma relação negativa (Cleveland et al., 2009).

Assim, espera-se que exista uma relação negativa entre os construtos Etnocentrismo e Cosmopolitismo.

**H5:** Existe uma relação negativa entre o Etnocentrismo e a Afinidade

Uma vez que para o consumidor Etnocêntrico se identifica com o seu país como parte do seu grupo, mas avalia países estrangeiros como parte de outros grupos aos quais

não pertence (Verlegh, 2007), é expectável que estes consumidores tenham também uma menor tendência de demonstrar sentimentos positivos em relação a países estrangeiros.

Assim, espera-se que exista uma relação negativa entre os construtos Etnocentrismo e Afinidade.

**H6:** Existe uma relação positiva entre o Cosmopolitismo e a Afinidade

Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) definem Afinidade de Consumidor como "um sentimento de gosto, simpatia e até mesmo apego a um país estrangeiro específico que se tornou um in grupo como resultado da experiência pessoal direta do consumidor e / ou exposição normativa e que afeta positivamente a tomada de decisão do consumidor associada a produtos e serviços originários do país de afinidade " (pág. 26).

Estando o construto de Cosmopolitismo intimamente ligado à abertura e interesse que os consumidores demonstram em relação a países, culturas e produtos estrangeiros (Riefler, Diamantopoulos e Sigaw, 2012), é expectável que indivíduos mais cosmopolitas tenham maiores índices de Afinidade em relação a outros países, ainda que esse sentimento positivo de afinidade não seja dirigido a todos.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Cosmopolitismo e Afinidade.

#### **Consequentes da Imagem do País de Origem**

**H7:** Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e o Brand Equity

A relação positiva entre a Imagem do País de Origem e Brand Equity foi observada por Pappu et al. (2006), Yasin et al. (2007), Nath Sanyal & Datta (2011) e Panda & Misra (2014).

Pappu et al. (2007) identificaram também uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e Brand Equity, indicando que esta é, contudo, específica por categoria de produto.

Saydan (2013) indica que as perceções de um consumidor sobre o País de Origem de um produto influenciam o Brand Equity pois afetam a capacidade dos

consumidores em recordar as marcas oriundas desse país, de as reconhecer, e de avaliar positivamente a sua qualidade, demonstrando inclusive maior lealdade em relação a estas.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Imagem do País de Origem e Brand Equity.

**H8:** Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e a Percepção do Luxo

O facto de na China haver uma forte associação entre marcas estrangeiras e produtos de luxo (Mo & Roux, 2009) torna também expectável que a Imagem do País do Origem tenha uma relação positiva com a Percepção de Luxo.

No que respeita a países como a Itália e a França, é global a associação entre estes e produtos de Luxo. Assim, é expectável que a associação de um produto a um país tenha influência na Percepção de Luxo dos produtos que têm origem nesse país.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Imagem do País de Origem e Percepção de Luxo.

**H9:** Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e a Intenção de Compra

São vários os estudos que demonstram a existência de uma relação positiva e significativa entre a Imagem do País de Origem e a Intenção de Compra (Hui & Zhou, 2002), (Ashill & Sinha, 2004), (Usunier 2006), (Josiassen and Harzing 2008), (Prendergast, Tsang, & Chan, 2010), (Prendergast et al., 2010), (Samiee, 2011), (Koschate-Fischer et al., 2012) e (Correa & Parente-Laverde, 2017).

Esta relação tem sido observada em várias categorias de produtos, tais como automóveis (Ashill & Sinha, 2004), televisões (Okechuku, 1994), smartphones (Shirin & Kambiz, 2011), serviços (Lin & Chen, 2006), calçado de desporto (Ko et al., 2006) e em produtos originários de um país sem restrição a uma categoria específica (Laroche et al., 2005).

O facto de a Intenção de Compra estar também relacionada com o nível de desenvolvimento percecionado de um país (C. W. Lee, Suh, & Moon, 2001) é também indicativo da existência desta relação.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Imagem do País de Origem e Intenção de Compra.

**H10:** Existe uma relação positiva entre o Brand Equity e a Perceção de Luxo

Apesar das diferentes definições de Brand Equity, é consensual entre todas que o Brand Equity resulta num acréscimo de valor do produto devido ao nome da marca (Srivastava and Shocker 1991). Keller 2003 acrescenta que o Brand Equity tem efeitos positivos na forma como os consumidores percecionam os bens e serviços e consequente na sua disponibilidade em pagarem preços premium. Outros autores indicam, também, existir um impacto positivo do Brand Equity nas perceções dos consumidores sobre a qualidade dos produtos (Dodds, Monroe e Grewal, 1991) e na insensibilidade ao preço ao consumidor (Erdem, Swait e Louviere 2002).

Estas características percecionadas em produtos com maior Brand Equity são comuns a algumas das características dos bens de luxo. Inclusive, uma das formas de analisar o Brand Equity é estudar o seu impacto em termos de disponibilidade em pagar um preço premium (Christodoulides & Chernatony, 2009).

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Brand Equity e Perceção de Luxo.

**H11:** Existe uma relação positiva entre a Perceção de Luxo e a Intenção de Compra

Vigneron and Johnson (2004) e Berthon et al. (2009) verificaram haver uma relação positiva entre os aspetos experienciais, funcionais e simbólicos da Perceção de Luxo e a Intenção de Compra.

Também (Hung et al., 2011) e Cheah et al. (2015) verificaram a existência de uma relação positiva entre os dois construtos.

Estudos anteriores têm demonstrado uma relação clara, e positiva, entre a qualidade percebida e a Intenção de Compra (Hasin, 2015). Sendo a elevada qualidade



percebida uma das características fundamentais dos produtos de luxo (Vigneron & Johnson, 2004), é expectável a relação positiva entre estes dois construtos.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Percepção de Luxo e Intenção de Compra.

No entanto, como (Hung et al., 2011) e Cheah et al. (2015) verificaram haver uma relação positiva entre os aspetos experienciais e funcionais da Percepção de Luxo e a Intenção de Compra, mas negativa em relação à dimensão simbólica da Percepção de Luxo, testaremos novamente as seguintes hipóteses, com base nos resultados originais de Vigneron and Johnson (2004) e Berthon et al. (2009):

**H11a: Existe uma relação positiva entre a Percepção Funcional e a Intenção de Compra;**

**H11b: Existe uma relação positiva entre a Percepção Experiencial e a Intenção de Compra;**

**H11c: Existe uma relação positiva entre a Percepção Simbólica e a Intenção de Compra;**

**H12:** Existe uma relação positiva entre Brand Equity e a Intenção de Compra

Ashill & Sinha (2004) indicam que o Brand Equity tem um impacto positivo na Intenção de Compra, sobretudo através da dimensão de Brand Loyalty. Esta relação é inclusive, muitas vezes, superior à relação entre a Imagem do País de Origem e a Intenção de Compra (Roth and Romeo 1992).

Um maior Brand Equity é também sinal de maior Brand Awareness, algo que Nedungadi (1990) considera essencial e extremamente influente na consideração de determinado produto no momento de compra. São também vários os estudos que indicam que, quando os consumidores reconhecem uma marca, é maior a possibilidade de a considerarem no momento de compra (Nath Sanyal & Datta, 2011). Laforet & Chen (2012) também corroboram a importância da familiaridade com a marca na Intenção de Compra. Assim, também por este motivo um maior Brand Equity influenciará positivamente a Intenção de Compra (Yasin et al., 2007).

A influência do Brand Equity manifesta-se também no facto de produtos com índices mais elevados respeitantes a este construto sofrerem uma menor influência negativa no caso da Imagem do país de Origem ser negativa (Ashill & Sinha, 2004).

As marcas, quando conhecidas pelos consumidores, são um forte fator de mitigação do risco percebido, influenciando positivamente a Intenção de Compra (Shirin e Kambiz, 2011).

Segundo (Godey et al., 2012) a marca continua a ser o mais importante elemento de ligação com o consumidor.

Assim, espera-se que exista uma relação positiva entre os construtos Brand Equity e Intenção de Compra.

## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA**

A metodologia refere-se ao conjunto de processos que têm em vista a concretização dos vários passos necessários à execução da pesquisa.

Como tal, neste capítulo será efetuada a operacionalização das variáveis, com exposição das várias escalas tidas por base na elaboração do questionário final, tal como as definições respetivas a cada um dos construtos que se pretende analisar.

De seguida é introduzida a população na qual o presente estudo se baseia, e quais os processos e características de obtenção da amostra a partir da qual se pretendem inferir os resultados.

Com base nos objetivos de pesquisa indicados e nas escalas selecionadas, é elaborado um questionário, o qual será alvo de um pré-teste.

Finalizados estes passos, prosseguiremos para o conjunto de análises estatísticas de Análise Fatorial Exploratória e Análise Fatorial Confirmatória. Estes passos são essenciais para a obtenção dos resultados a apresentar no capítulo 4.

### **4.1 Operacionalização das variáveis**

A operacionalização das variáveis é um processo que envolve a definição específica de cada variável e a constituição desta em fatores mensuráveis.

No caso do presente estudo, as escalas recolhidas encontravam-se escritas na língua inglesa, tendo aqui sido traduzidas para a língua portuguesa apenas por forma a manter a coerência com o restante texto, uma vez que, devido ao facto de o questionário ter como propósito de estudo a população Chinesa, em termos de operacionalização do questionário foram considerados os itens originais em Inglês, diretamente traduzidos para Mandarim.

Estas escalas são todas elas de carácter quantitativo. O uso de métodos quantitativos permite a obtenção de resultados de maior utilidade em termos de tratamento estatístico e em termos de rigor, por assentar num processo de forte base teórica e factual, e por não ter uma componente emocional tão presente quando os métodos qualitativos.

Por ser de natureza numérica, este método é mais objetivo, e a possibilidade de erros, e sobretudo de enviesamento na interpretação dos dados, é menor. O processo de análise estatística dos dados é também mais direto, permitindo o tratamento dos dados tal como estes foram recolhidos, diminuindo também a possibilidade de erros e de enviesamento.

As questões são todas elas fechadas, sendo as respostas operacionalizadas através de escalas de Likert de 7 pontos, com a seguinte descrição: 1 = “discordo totalmente”; 2= “discordo”; 3 = “discordo parcialmente”; 4 = “não concordo nem discordo”; 5 = “concordo parcialmente”; 6 = “concordo”; 7 “concordo totalmente”. A utilização de escalas de Likert de 7 pontos deve-se ao facto de ser esta a medida mais utilizada pelos autores analisados na revisão de literatura. Além disso, a existência de 7 itens permite o recurso à utilização do item mediano, o 4, como resposta neutra, evitando-se assim o enviesamento que seria natural caso não houvesse tal opção de resposta.

No final do questionário foi, no entanto, acrescentado um campo de resposta aberta, opcional, para observações dos respondentes que assim as pretendam partilhar. Este campo foi adicionado sobretudo com o objetivo de recolher feedback adicional que possa levar a outras considerações que não seriam possíveis sem a existência de uma questão aberta.

De seguida, apresentam-se as variáveis em estudo com a respetiva definição no contexto dos objetivos do presente estudo e os itens que constituem as escalas utilizadas.

### **Imagem do País**

**Definição conceptual:** Wang et al. (2012) definem a Imagem do País como “a representação mental de um país e da sua população, incluindo crenças cognitivas do nível de desenvolvimento económico e tecnológico desse país, tal como avaliações do seu posicionamento social e político” (p. 1041). Os autores incorporam ainda na sua escala a dimensão Imagem do Produto, como parte da Imagem do País, e a qual descrevem como o conjunto de perceções e crenças que os consumidores detêm sobre os produtos originários de determinado país.

**Definição operacional:** Para medição do construto “Imagem do País de Origem” recorreu-se à escala desenvolvida por (Wang et al., 2012), cuja principal base reside no estudo de Parameswaran and Pisharodi (1994). A escala de (Wang et al., 2012) é composta por 5 itens referentes à Imagem Cognitiva do País, adaptados de 4 itens que medem a avaliação afetiva dos consumidores face às ações de outro país, e 5 itens relativos à Imagem do Produto. Assim, esta escala contém um total de 14 itens.

**Tabela 2 - Escala da Imagem do País de Origem**

<b>Imagem do País de Origem</b>
<b>Cognitiva</b>
Na sua opinião, Portugal é / tem
1. Afluente
2. Economicamente bem desenvolvido
3. Padrões de vida elevados
4. Tecnologia avançada
5. Bom padrão de vida
<b>Afetiva</b>
Com base em seus sentimentos, Portugal é
6. Pacífico
7. Amigável em relação a nós
8. Cooperativa em relação a nós
9. Encantador
<b>Imagem do Produto</b>
Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de:
10. Alta qualidade
11. Presença global da marca
12. Excelente mão de obra
13. Confiável
14. Bom Design

## **Antecedentes**

### **Cosmopolitismo**

**Definição conceptual:** A perspetiva contemporânea de cosmopolitismo define este conceito como uma característica de indivíduos "que possuem um quadro de referência transnacional ..., o que significa que eles se pensam além de sua nação" (Riefler, Diamantopoulos e Siguaw 2012, pág. 286) e que revelam grande abertura e interesse em relação a outros povos e culturas (Parts & Vida, 2013).

**Definição operacional:** Para medição do construto "Cosmopolitismo" recorreu-se uma escala de seis itens utilizada por Cleveland et al. (2009). Esta escala foi também utilizada por outros autores, como (K. T. Lee et al., 2014), Mazodier e Richard (2015) e (Jin et al., 2015).

**Tabela 3 - Escala de Cosmopolitismo**

<b>Cosmopolitismo</b>
1. Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países.
2. Estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países.
3. Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vista e abordagens.
4. Gosto de observar pessoas de outros países, para ver o que posso aprender com eles.
5. Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida.
6. Considero as pessoas de outras culturas estimulantes.

### **Etnocentrismo**

**Definição conceptual:** A definição considerada neste estudo tem por base a definição original de (Shimp & Sharma, 1987) que definem o termo etnocentrismo do consumidor como "as crenças dos consumidores ... sobre a adequação, e moralidade, da compra de produtos produzidos no exterior" (p.280). Esta definição continua atual, sendo ainda a principal referência em estudos recentes (Zeugner-Roth et al., 2015).

**Definição operacional:** Para medição do construto “Etnocentrismo” recorreu-se à escala CETSCALE (Shimp and Sharma (1987)), reduzida a cinco itens, conforme operacionalizada por (Zeugner-Roth et al., 2015).

**Tabela 4 - Escala de Etnocentrismo**

<b>Etnocentrismo</b>
1. Os chineses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica os negócios domésticos e causa desemprego.
2. Não é certo comprar produtos estrangeiros, porque isso cria desemprego entre os chineses.
3. Um verdadeiro chinês deve comprar produtos nacionais.
4. Eu sempre prefiro produtos nacionais em relação a estrangeiros.
5. Devemos comprar produtos fabricados na China, em vez de permitir que outros países se tornem ricos à nossa custa.

### **Afinidade**

**Definição conceptual:** Oberecker, Riefler e Diamantopoulos (2008) definem Afinidade de Consumidor como "um sentimento de gosto, simpatia e até mesmo apego a um país estrangeiro específico que se tornou um *ingroup* como resultado da experiência pessoal direta do consumidor e / ou exposição normativa e que afeta positivamente a tomada de decisão do consumidor associada a produtos e serviços originários do país de afinidade" (pág. 26). Esta mesma definição é adotada por (Oberecker & Diamantopoulos, 2011) .

**Definição operacional:** Para medição do construto “Afinidade” recorreu-se à escala desenvolvida por (Oberecker & Diamantopoulos, 2011), a qual considera duas dimensões (Simpatia e Apego), constituídas por 3 e 4 itens respetivamente, resultando num total de 7 itens.

**Tabela 5 - Escala de Afinidade do Consumidor**

<b>Afinidade do Consumidor</b>
<b>Simpatia</b>
1. Tenho uma sensação agradável sobre (país)
2. Eu gosto de (país)
3. Tenho sentimentos de simpatia em relação a (país)
<b>Apego</b>
4. Sinto-me cativado por (país)
5. Sinto-me apegado a (país)
6. Eu amo (país)
7. Sinto-me inspirado por (país)

### **Consequentes**

#### **Brand Equity (CBBE)**

**Definição conceptual:** (Yoo & Donthu, 2001) definem Brand Equity como “a utilidade e valor incrementais adicionados a um produtos pelo nome da marca” (p. 1). Os autores desenvolvem esta definição afirmando que CBBE se refere à diferente resposta dos consumidores quando expostos a produtos com marketing e atributos idênticos, mas em que um tenha uma marca atribuída e o outro não.

**Definição operacional:** Para medição do construto Brand Equity recorreu-se à escala desenvolvida por (Yoo & Donthu, 2001), frequentemente utilizada e considerada uma das escalas com maior aceitação sobre este construto (Zeugner-Roth, Diamantopoulos, & Montesinos, 2008). Esta escala considera três dimensões, sendo estas: Lealdade à Marca; Qualidade Percebida; Awareness da marca / associações. Estas dimensões são constituídas por 3, 2 e 5 itens, respetivamente, resultando num total de 10 itens.



**Tabela 6 - Escala de Afinidade do Consumidor**

<b>Brand Equity</b>
<b>Lealdade à Marca</b>
1. Considero-me leal ao calçado (país)
2. O calçado (país) seria a minha primeira escolha.
3. Não vou comprar calçado de outro país se o calçado (país) estiver disponível na loja
<b>Qualidade Percebida</b>
4. A qualidade provável do calçado (país) é extremamente alta.
5. A probabilidade de o calçado (país) ser funcional é muito alta.
<b>Awareness da marca / associações</b>
6. Posso reconhecer calçado (país) entre outras marcas concorrentes.
7. Estou ciente do calçado (país).
8. Algumas características do calçado (país) vêm à minha mente rapidamente
9. Posso recuperar rapidamente o símbolo ou o logotipo do calçado (país).
10. Tenho dificuldade em imaginar calçado (país) na minha mente

### **Percepção de Luxo**

**Definição conceptual:** (Hung et al., 2011) definem as marcas de luxo como “produtos de marca cuidadosamente trabalhados, únicos e conspícuos” (p. 458). Assim, a percepção de luxo prende-se com a percepção dos consumidores face a determinados produtos quanto a estas três características.

**Definição operacional:** Para medição do construto “Percepção de Luxo” recorreu-se à escala desenvolvida por (Hung et al., 2011), e a qual teve por base as escalas de Vigneron and Johnson (2004) e Berthon et al.’s (2009). Esta escala considera três dimensões, sendo estas a Percepção Funcional, a Percepção Experiencial e a Percepção Simbólica. Estas dimensões são constituídas por 4, 5 e 3 itens, respetivamente, resultando num total de 12 itens.

**Tabela 7 - Escala de Percepção de Luxo**

<b>Percepção de luxo</b>
<b>Percepção Funcional</b>
1. Os sapatos de luxo (país) são artesanais.
2. Os sapatos de luxo (país) têm a melhor qualidade.
3. Os sapatos de luxo (país) são sofisticados.
4. Os sapatos de luxo (país) são superiores.
<b>Percepção Experiencial</b>
5. Os sapatos de luxo (país) são preciosos.
6. Os sapatos de luxo (país) são raros.
7. Os sapatos de luxo (país) são únicos.
8. Os sapatos de luxo (país) estão atraentes.
9. Os sapatos de luxo (país) são deslumbrantes.
<b>Percepção simbólica</b>
10. Os sapatos de luxo (país) são conspícuos (capazes de atrair a atenção).
11. Os sapatos de luxo (país) são caros.
12. Os sapatos de luxo (país) são para os ricos.

### **Intenção de Compra**

**Definição conceptual:** Crosno, Freling and Skinner (2009) indicam que a Intenção de Compra é a probabilidade de os consumidores escolherem determinado produto ou marca numa certa situação de compra.

**Definição operacional:** Para medição do construto “Intenção de Compra” recorreu-se à escala desenvolvida por (Putrevu & Lord, 1994) também utilizada por (Zeugner-Roth et al., 2015). Esta escala é constituída por um total de 3 itens.

**Tabela 8 - Escala de Intenção de Compra**

#### **Intenção de compra**

1. É muito provável que eu compre calçado de (país).
2. Vou comprar calçado de (país) na próxima vez que eu precisar de calçado.
3. Vou, definitivamente, tentar calçado de (país).

#### **4.2 Seleção da população**

Para o presente estudo a população escolhida foi a população Chinesa, sobretudo com o objetivo de analisar a adequação deste mercado para o setor do calçado Português.

Em primeiro lugar, o mercado Chinês tem registado uma evolução económica e social acima da média mundial. O crescimento económico Chinês prevê-se numa taxa anual de 7.9% nos próximos 10 anos, tendo como força motriz o reforço do consumo interno (Zipser, Chen, & Gong, 2016).

Em segundo lugar, tem-se observado uma evolução no consumidor chinês, cujo foco se tem direcionado para a aquisição de produtos com fator premium (Zipser et al., 2016), com este mercado a ser já o principal motor da indústria dos bens de luxo (G. Sun, D'Alessandro, & Johnson, 2016).

Assim, crê-se que este mercado venha a adquirir uma importância cada vez maior nas próximas décadas, importância essa exponenciada pela lenta evolução da economia europeia, que representa atualmente o principal mercado do calçado português (Apiccaps, 2015).

#### **4.3 Seleção da amostra**

Sendo impossível analisar a população no seu todo, torna-se necessário recorrer a uma amostra, ou seja, a um número limitado de observações selecionados a partir de uma população de uma forma sistemática ou aleatória. O recurso a uma amostra permite, através de vários procedimentos estatísticos, alcançar uma série de conclusões sobre a população.

Para este estudo foram inquiridos com sucesso 307 indivíduos, sendo que por sucesso se entende a obtenção de um inquérito com resposta a todas as questões, as quais, note-se, eram de carácter obrigatório.

#### **4.4 Método de recolha de dados**

Os dados foram recolhidos com recurso à realização de um inquérito online. Para tal, o formulário foi colocado na plataforma Sojump.com. A escolha desta plataforma em detrimento de outras mais reconhecidas, como o Google Forms ou o Survey Monkey

prende-se com o facto de estes últimos estarem bloqueados na China. Assim, foi necessária uma fase inicial de investigação sobre possíveis alternativas, o que incluiu um processo de pesquisa online e de consulta a junto a indivíduos de nacionalidade Chinesa. Após análise das alternativas, a plataforma Sojump foi a que se destacou como tendo mais referências positivas, pela versatilidade de uso, pelo serviço de assistência oferecido e por ter a interface mais amigável, inclusive em smartphones. Contudo, esta plataforma contou ainda assim com alguns pontos negativos. Em primeiro, toda a interface da plataforma está escrita em Chinês Mandarim. Para colmatar este problema recorreu-se à função de tradução presente no browser Google Chrome. Ainda assim, os resultados nem sempre foram os melhores, o que impossibilitou uma utilização mais aprofunda das diferentes funcionalidades oferecidas. Tarefas mais complexas como a inserção dos itens e restante conteúdo para finalização do formulário foram realizadas em conjunto com um elemento de nacionalidade Chinesa e com recurso ao próprio serviço de assistência da SoJump.

Em segundo lugar, a plataforma Sojump é uma plataforma paga, com um custo de 380 Yuan (aproximadamente 50€ à taxa de câmbio de Maio de 2017) para um período de apenas 30 dias. O questionário esteve online durante um período total de dois meses, com uma ligeira interrupção. Esta interrupção deveu-se a uma cessação do serviço. Esta cessação de serviço resultou na perda de alguma respostas, uma vez que houve alguns respondentes que, após terem respondido a todas as questões, não puderam submeter essas respostas, tendo reportado tal facto através do mail indicado na introdução do questionário. No total, foram recolhidas 307 respostas, das quais 175 no primeiro mês. O questionário esteve online de 10 de Maio a 10 de Junho e de 22 de Junho a 22 de Julho.

Para distribuir os questionários online recorreu-se a ferramentas como *mailing lists*, e sobretudo, à partilha do link para o mesmo nas redes sociais Chinesas, como o WeChat e QQ. Devido ao facto de o autor deste estudo ter apenas 60 contactos ativos no WeChat, foi pedido a esses que partilhassem o inquérito por mensagem e no mural do seu próprio perfil, o qual é semelhante ao da plataforma Facebook.

#### 4.5 Elaboração do questionário

Para elaboração do questionário foram tidas como referências as escalas originais em inglês, devidamente adaptadas ao contexto do estudo.

Os questionários foram de carácter anónimo por forma a incentivar respostas mais fidedignas. Nos mails distribuídos foi também feita menção à duração de realização do questionário, de aproximadamente 10 minutos. Embora isto possa ter dificultado a obtenção de respostas, deveu-se a evitar respostas enviesadas por cansaço devido à dimensão acima do expectado em cado de omissão deste dado.

O questionário foi dividido em diferentes secções, conforme indicado na tabela 10:

**Tabela 9 - Estrutura de Questionário**

Tópico	Número de Itens
Cosmopolitismo	6
Etnocentrismo	5
Afinidade em relação a Portugal	7
Afinidade em relação à Itália	7
Imagem do País – Portugal	14
Imagem do País – Itália	14
Brand Equity do calçado Português	10
Brand Equity do calçado Italiano	10
Perceção de Luxo do calçado Português	12
Perceção de Luxo do calçado Italiano	12
Intenção de Compra do calçado Português	3
Intenção de Compra do calçado Italiano	3
Características demográficas	6

Além das escalas mencionadas, foi solicitado aos respondentes que indicassem alguns dados demográficos, tais como o género, o rendimento do agregado familiar, o nível de educação completado, o estado civil, a ocupação profissional e a nacionalidade, a fim de garantir que se tratavam de respondentes chineses, dado ser esta a população em estudo.

Conforme referido o presente estudo recorre à operacionalização das variáveis através da utilização de escalas de Likert de 7, não só por ser esta a medida mais utilizada pelos autores analisados na revisão de Literatura, como também pela existência de um item mediano como resposta neutra, evitando-se assim o enviesamento que seria natural caso não houvesse tal opção de resposta.

A versão final do questionário foi distribuída em Chinês mandarim. Para tal, foi aplicado o procedimento de tradução reversa, com a tradução do questionário em Inglês para Mandarim, e posteriormente de Mandarim novamente para Inglês por um novo indivíduo, ambos com domínio sobre ambas as línguas.

#### **4.6 Aplicação de pré-teste**

Foi realizado um pré-teste junto a 20 indivíduos, com o objetivo de testar a tradução final do questionário, e possíveis erros ou dificuldades de interpretação.

O pré-teste foi efetuado junto a indivíduos pertencentes à população de estudo, tendo sido distribuído através de mensagem pessoal na rede social WeChat.

Cinco destes indivíduos responderam também ao questionário na sua versão inglesa, para reforçar a validade da tradução.

Deste pré-teste resultou feedback que permitiu melhorias na tradução do texto final, mais especificamente, no item 3 da escala de Cosmopolitismo, no item 4 da escala de Afinidade e introdução à terceira dimensão da escala da Imagem do País.

Dado que o inquérito na versão em Mandarim estava devidamente traduzido, esta foi a única versão a ser distribuída.

A maior crítica recebida teve como base a extensão do inquérito, composto por um total de 109 itens. Contudo, tal não pode ser alterado devido à necessidade de respeitar as escalas originais. No entanto, desta crítica resultou um formulário mais reduzido, com apenas uma introdução para cada variável, ao contrário do original, em que as introduções se repetiam para as análises respeitantes a Portugal, e posteriormente, respeitantes à Itália.

Finalizado o pré-teste, o inquérito foi amplamente distribuído.

#### **4.7 Caracterização da amostra**

Serão aqui descritas algumas das características da amostra de estudo, a qual, conforme já referido, é constituída por um total de 307 indivíduos.

O cálculo da dimensão ideal da amostra a obter não é um processo simples nem consensual na literatura existente, embora seja consensual que uma amostra de maior dimensão tenha maior probabilidade de se traduzir em resultados mais fidedignos.

No âmbito do recurso ao Modelo de Equações Estruturais, Hair e cols. (2005 apud Damásio, 2012) indicam que uma amostra deve ser constituída por pelo menos 100 indivíduos, e um número mínimo de cinco respondentes por item. Cattell (1978 apud Damásio, 2012) argumentou que *uma amostra de 250* indivíduos seria o número mínimo recomendável, numa razão de três a seis respondentes por item.

O presente estudo conta com uma amostra de 307 indivíduos, ou seja, superior aos 100 indivíduos apontados por Hair e aos 250 apontados por Cattell, no entanto ligeiramente inferior à razão de 3 respondentes por item, apontada pelo último.

No presente estudo o autor optou por recorrer a uma amostra de conveniência, ou seja, uma amostra não probabilística escolhida, em função de uma maior acessibilidade e proximidade em relação ao investigador. Optou-se por este tipo de amostra por ser mais praticável em termos de tempo e de custos, sobretudo tendo em conta a distância geográfica face aos inquiridos.

#### **Nacionalidade**

Pretendia-se que este estudo tivesse por base a população Chinesa, pelo que só teriam relevância respostas de indivíduos com esta nacionalidade. Foi este o caso, com os 307 respondentes a confirmarem a sua nacionalidade como chinesa.

#### **Género**

Dos 307 inquiridos 70% são do género feminino, sendo os restantes 30% do género masculino, o que significa uma predominância de respondentes do género feminino.

**Tabela 10 - Estatística descritiva do género dos participantes**

Género	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
Feminino	215	70%	70%
Masculino	92	30%	100%

### **Idade**

Dos 307 inquiridos 197 reportaram idades entre os 18 e os 25 anos, correspondendo a 64% da amostra total. Em seguida, em termos de percentagem da amostra, encontram-se os inquiridos com 26 a 35 anos de idade, representando 22% desta. Houve ainda 31 indivíduos com idades entre os 36 e os 50 anos de idade, 6 com mais de 50 anos e 5 como menos de 18.

**Tabela 11 - Estatística descritiva da idade dos participantes**

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
< 18 anos	5	2%	2%
18 - 25 anos	197	64%	66%
26 - 35 anos	68	22%	88%
36 - 50 anos	31	10%	98%
> 50 anos	6	2%	100%

### **Escolaridade**

Dos inquiridos, 106 reportaram serem licenciados, correspondendo a 35% da amostra, e 138 reportaram ter concluído o ensino secundário, representando 45% da amostra. Houve ainda 39 respondentes a indicar terem completado o ensino básico e 18 que não o fizeram. Apenas 6 respondentes indicaram ter concluído o Mestrado. Estes resultados são comparáveis à realidade portuguesa, uma vez que nos aspetos aqui referidos, os sistemas de ensino destes países são semelhantes.



**Tabela 12 - Estatística descritiva do nível de educação dos participantes**

Educação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Inferior ao 9º ano	18	6%	6%
9º ano	39	13%	19%
12º ano	138	45%	64%
Licenciatura	106	35%	98%
Mestrado	6	2%	100%
Doutoramento	0	0%	100%

### **Ocupação**

A grande maioria dos respondentes, 174 em 307, são estudantes, representando 57% da amostra. 95 respondentes, ou seja, 31% são trabalhadores por conta de outro. Fazem também parte da amostra 17 trabalhadores por conta própria, 6 trabalhadores estudantes, 5 desempregados, 3 reformados e 7 indivíduos que definiram a sua ocupação como outra que não listada no inquérito.

**Tabela 13 - Estatística descritiva da ocupação dos participantes**

Profissão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Desempregado	5	2%	2%
Estudante	174	57%	58%
Trabalhador-Estudante	6	2%	60%
Trabalhador por conta de outro	95	31%	91%
Trabalhador por conta própria	17	6%	97%
Reformado	3	1%	98%
Outro	7	2%	100%

### **Estado Civil**

68% dos respondentes do inquérito são solteiros, ou seja, 210 dos 307. 26% são casados, 2% divorciados e 4% definiram o seu estado civil como outro não listado no inquérito.

**Tabela 14 - Estatística descritiva do estado civil dos participantes**

Estado Civil	Frequência	Porcentagem	Porcentagem cumulativa
Solteiro(a)	210	68%	68%

Casado(a)	81	26%	95%
Divorciado(a)	5	2%	96%
Outro	11	4%	100%

### **Rendimento do agregado familiar**

O questionário foi realizado apresentando apenas valores de rendimento de agregado familiar em Renminbi Chinês (RMB). Para compreensão dos valores obtidos no contexto português, estes valores foram na tabela abaixo convertidos em Euros. Esta é uma conversão aproximada com base nas taxas de câmbio a 25 de Julho de 2017. Note-se que os valores estão na sua forma nominal, não representando por isso o poder de compra real dos consumidores. Dos 307 inquiridos, 112 referem um rendimento do agregado familiar no valor de 60.000 a 105.000 RMB, o que, segundo a Mckinsey, os coloca no conjunto de classe média-baixa. De seguida surgem dois grupos de classe baixa, com um total de 55% dos respondentes. Apenas 8% dos respondentes indicam pertencer à classe média alta.

**Tabela 15 - Estatística descritiva do rendimento do agregado familiar dos participantes**

Rendimento do Agregado Familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem cumulativa
<30.000 RMB (<3.800€)	75	24%	24%
30.000 -59.000 RMB (3.800€ - 7.600€)	95	31%	55%
60.000 -105.000RMB (7.601€ - 13.300€)	112	36%	92%
106.000 - 229.000 RMB (13.001€ - 29.000€)	24	8%	100%
>229.000RMB (>29.000€)	1	0%	100%

### **4.8 Inserção de dados no SPSS**

Concluída a recolha de dados, estes foram inseridos no software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), o qual foi disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, com a respetiva licença de utilização.

Este foi um processo relativamente fácil, uma vez que os dados obtidos a partir da plataforma online Sojump podem ser transferidos num ficheiro excel, sendo apenas necessário remover os campos em excesso e criar as siglas respetivas a cada item.

Após a sua inserção no SPSS foi verificada a não existência quer de outliers que de valores em falta.

#### **4.9 Análise estatística dos dados**

Existem duas categorias de análise fatorial, sendo estas a Análise Fatorial Exploratória e a Análise Fatorial Confirmatória.

A Análise Fatorial Exploratória tem como objetivo explorar padrões presentes nos dados recolhidos. Esta foi realizada com recurso ao software estatístico SPSS.

A Análise Fatorial Confirmatória tem como objetivo o testar um conjunto de hipóteses propostas no modelo.

Na análise do presente modelo recorreu-se a ambas, pelo que estas serão apresentadas em detalhe de seguida.

##### **4.9.1 Análise Fatorial Exploratória**

Segundo Brown (2006) a Análise Fatorial Exploratória é um conjunto de técnicas multivariadas cujo objetivo é encontrar a estrutura subjacente a uma matriz de dados e determinar o número e a natureza dos fatores que melhor representam um conjunto de variáveis observadas.

Assim, a Análise Fatorial Exploratória define os fatores que melhor explicam a sua covariância por via da análise da estrutura das inter-relações entre um determinado número de variáveis observadas (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005 apud Damásio, 2012).

A AFE é assim um mecanismo essencial para confirmar ou refutar a estrutura fatorial de determinado instrumento (Brown).

O autor define a AFE como uma técnica cujo objetivo é reduzir um determinado número de itens a um menor número de variáveis.

O cálculo do índice de consistência interna, por meio do Alfa de Cronbach, é o método mais utilizado em estudos transversais para analisar a confiabilidade da estrutura fatorial, quando as medições são realizadas em apenas um único momento (Sijtsma, 2009 apud Damásio, 2012).

**Tabela 16 - Interpretação dos valores de Alpha de Cronbach**

Valor	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Inferior a 0,5	Inaceitável
Fonte	George e Mallery (2003)

O Alfa de Cronbach avalia o grau de correlação entre os itens de uma matriz, sendo que o valor varia geralmente entre 0 e 1. Conforme indicado na Tabela 16, George & Mallery (2003) sugerem que um alfa inferior a 0,50 é inaceitável, acima de 0,50 mas inferior a 0,60 é pobre, acima de 0,60 mas inferior a 0,70 é questionável, acima de 0,70 é aceitável, acima de 0,80 é bom e superior a 0,90 é excelente.

**Tabela 17 - Interpretação dos valores de KMO**

Valor	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Ótimo
Maior que 0,7	Bom
Maior que 0,5	Medíocre
Inferior a 0,5	Inaceitável
Igual ou muito próximo de zero	Inapropriado para análise fatorial
Fonte	Hutcheson & Sofroniou (1999)

O primeiro passo da Análise Fatorial Exploratória é observar se a matriz de dados é passível de factoração, ou seja, se é possível submeter os dados a uma análise fatorial. O teste de KaiserMeyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett são dois dos testes mais utilizados com este objetivo.

De acordo com Damásio (2012) o índice de KMO é um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente, ou seja, uma variável cuja medição é feita através das suas manifestações, e por isso mais difícil de

medir. Estas variáveis são geralmente compostas por um formato de medida ordinal para permitir estimar o construto latente que está subjacente, que é uma manifestação dos itens presentes na escala.

Conforme indicado na Tabela 17, valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis, entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; entre 0,7 e 0,8 são bons; valores superiores a 0,8 são ótimos e valores superiores a 0,9 são excelentes (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

O teste de esfericidade de Bartlett avalia a medida em que a matriz de correlação original é idêntica a uma matriz de identidade, hipótese essa rejeitada para valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância *inferiores a 0,05*, indicando que a matriz é fatorável (Tabachnick & Fidell, 2007).

De acordo com Damásio (2012), os resultados dos testes de KMO e de esfericidade de Bartlett tendem a ser uniformes, ou seja, a indicar uma mesma conclusão, de aceitação ou rejeição da possibilidade de factoração da matriz de dados.

Na Análise Fatorial Exploratória a variância explicada refere-se à proporção da variância comum que um fator, ou conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados. Soluções fatoriais que expliquem uma proporção de variância comum entre os itens muito reduzida sugerem a existência de uma ampla percentagem de variância não-explicada (resíduos).

Peterson (2000 apud Damásio, 2012) analisou 803 análises fatoriais publicadas entre 1964 e 1999 e registou a utilização do método da rotação *varimax* em 82% dos casos, com uma média da variância explicada de 56,6%.

**Tabela 18 - Constituição das Variáveis relativa às Perceções sobre Portugal**

Portugal						
Variável	Nº Itens	Alfa Cronbach	KMO	Bartlett test	% Variância Explicada	Unidim.
Cosmopolitismo	6	0,943	0,922	0,000	78,554	1
Etnocentrismo	5	0,925	0,834	0,000	77,021	1
Afinidade	7		0,75	0,000	76,907	
Simpatia	3	0,834				1

<b>Apego</b>	4	0,897				1
<b>Imagem do País</b>	14		0,904	0,000	82,397	
<b>Cognitiva</b>	5	0,948				1
<b>Afetiva</b>	4	0,948				1
<b>Produto</b>	5	0,929				1
<b>Brand Equity</b>	10		0,883	0,000	75,572	
<b>Lealdade</b>	3	0,956				1
<b>Qualidade Percebida</b>	2	0,946				1
<b>Awareness/Associações</b>	5	0,895				1
<b>Percepção de Luxo</b>	12		0,872	0,000	70,927	
<b>Funcional</b>	4	0,916				1
<b>Experiencial</b>	5	0,887				1
<b>Simbólica</b>	3	0,834				1
<b>Intenção de Compra</b>	3	0,877	0,734	0,000	80,643	1

**Tabela 19 - Constituição das Variáveis relativa às Percepções sobre Portugal**

<b>Itália</b>						
<b>Variável</b>	<b>Nº Itens</b>	<b>Alfa Cronbach</b>	<b>KMO</b>	<b>Bartlett test</b>	<b>% Variância Explicada</b>	<b>Unidim.</b>
<b>Cosmopolitismo</b>	6	0,943	0,922	0,000	78,554	1
<b>Etnocentrismo</b>	5	0,925	0,834	0,000	77,021	1
<b>Afinidade</b>	7		0,747	0,000	76,684	
<b>Simpatia</b>	3	0,813		0,000		1
<b>Apego</b>	4	0,898				1
<b>Imagem do País</b>	14		0,92	0,000	79,431	
<b>Cognitiva</b>	5	0,952				1
<b>Afetiva</b>	4	0,943				1
<b>Produto</b>	5	0,963				1
<b>Brand Equity</b>	10		0,856	0,000	75,512	
<b>Lealdade</b>	3	0,946				1
<b>Qualidade Percebida</b>	2	0,963				1
<b>Awareness/Associações</b>	5	0,892				1
<b>Percepção de Luxo</b>	12		0,923	0,000	83,022	
<b>Funcional</b>	4	0,955				1

<b>Experiencial</b>	5	0,95				1
<b>Simbólica</b>	3	0,881				1
<b>Intenção de Compra</b>	3	0,933	0,748	0,000	88,124	1

Tanto no que respeita às variáveis no contexto de perceções dirigidas à Itália como a Portugal, a confiabilidade da estrutura fatorial foi confirmada, uma vez que o valor de Alfa de Cronbach foi sempre superior a 0,8, ou seja, superiores ao nível mínimo para serem considerados bons (George e Mallery, 2003).

Também no que respeita aos índices de KMO os resultados foram bons, uma vez que os valores obtidos ultrapassam sempre o 0,7 (Hutcheson & Sofroniou, 1999).

O índice mais baixo da variância explicada, no valor de 70,927, encontra-se acima da média de 56,6% identificada por Peterson (2000 apud Damásio, 2012), apresentando também resultados positivos.

Os resultados do *Bartlett test* foram também satisfatórios, sempre iguais a 0,000 e, portanto, inferiores a 0,05.

#### **4.9.2 Análise Fatorial Confirmatória**

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) é um procedimento no âmbito do Modelo de Equações Estruturais (SEM, na sigla inglesa) cujo propósito é o estudo de modelos para instrumentos de medida. Mais propriamente, este método procura analisar o ajustamento entre os dados obtidos e um modelo estabelecido à priori.

Para se proceder à AFC, é importante que o investigador defina previamente os principais aspetos do modelo, tais como os construtos que deste fazem parte e as relações esperadas entre estes.

Este tipo de análise tem ganho crescente importância nos últimos anos, sendo efetuada através de uma série de diferentes softwares estatísticos. Para o caso, o autor recorreu ao Software Estatístico SPSS AMOS 22, cuja licença foi cedida pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Com recurso a este software foi desenhado o modelo de medida inicial conforme proposto pelo autor, e que pode ser observado nas figuras abaixo, para os casos de Portugal e Itália, respetivamente.

Figura 3 - Modelo (Portugal)

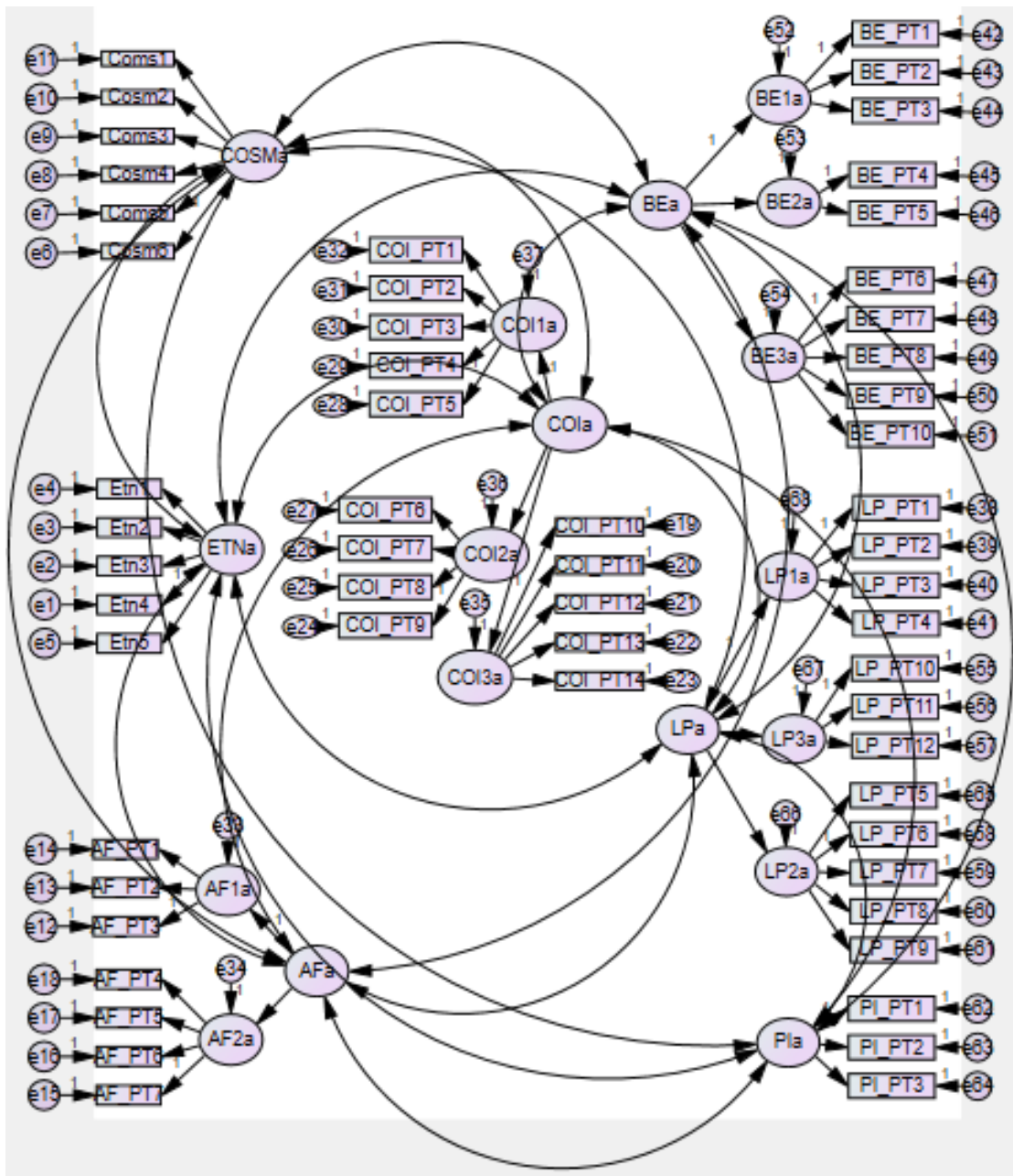
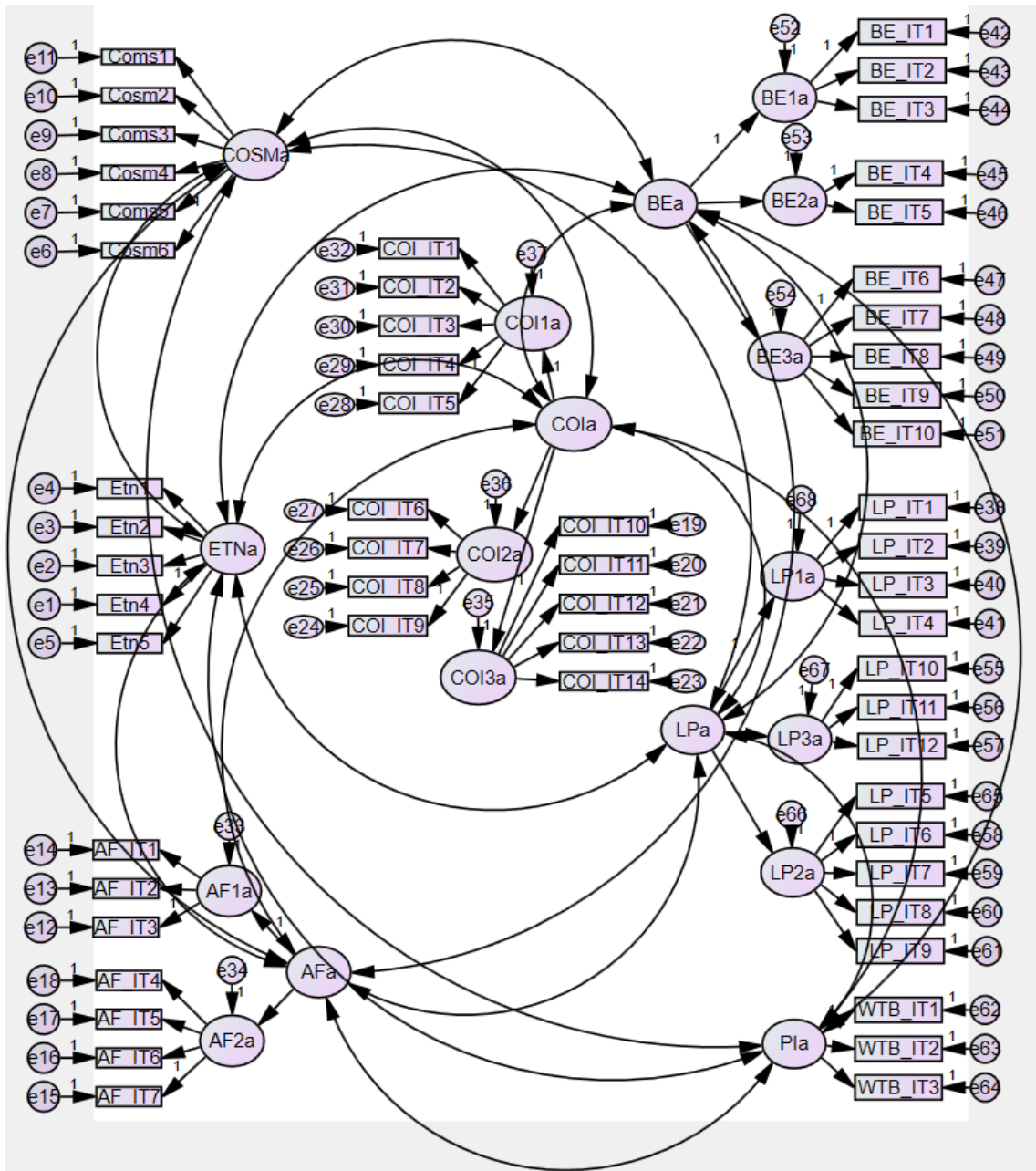




Figura 4 - Modelo (Itália)



#### 4.9.2.1 Análise da qualidade de ajustamento do modelo

A qualidade do ajustamento do modelo aos dados da amostra, ou seja, aos dados recolhidos junto dos respondentes ao questionário, pode ser avaliada através de diferentes métodos.

No caso do presente estudo, serão utilizados os métodos que se considera mais comuns. Entre estes estão: o Qui-quadrado ( $X^2$ ), o Comparative Fit Index (CFI), o Tucker-Lewis Index (TLI) e o Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).

Por forma a efetuar a análise da qualidade de ajustamento do modelo, os valores obtidos para cada um destes indicadores serão comparados com os valores indicados na literatura.

**Tabela 20 - Estatísticas e índices de ajustamento**

Índice	Valor	Ajustamento
$X^2/df$	>5	Mau
	]2;5]	Sofrível
	]1;2]	Bom
	~1	Muito bom
CFI	<0,8	Mau
TLI	[0,8;0,9[	Sofrível
GFI	[0,9;0,95[	Bom
IFI	≥0,95	Muito bom
RMSEA	>0,10	Inaceitável
	]0,05;0,10]	Bom
	≤0,05	Muito bom

Fonte: Marôco (2010)

**Tabela 21 - FIT e CFA**

	Portugal	Itália
$X^2$	3994	4378
df	1507	1507
$X^2/df$	2,650	2,905
IFI	0,866	0,867
TLI	0,858	0,858
CFI	0,866	0,866
RMSEA	0,073	0,079

Avaliando os resultados do ajustamento do modelo inicial verificamos que tanto para o caso de Portugal, como para o caso da Itália, a divisão do  $X^2$  pelo número de graus

de liberdade é inferior a 5, mas superior a 2, com os valores 2,650 e 2,905 respetivamente. Isto significa que o modelo tem um ajustamento aceitável (Arbuckle, 2008).

O valor do RMSEA indica também que se trata de um ajustamento bom, por ter valores abaixo do 0,1 e acima do 0,05 (Marôco, 2010). Para as perceções relativas a Portugal e à Itália registaram-se os valores 0,073 e 0,079 respetivamente.

Contudo, no que respeita ao valor do IFI, este indica um mau ajustamento em ambos os casos, registando os valores 0,866 e 0,867, respetivamente, ou seja, sempre inferior a 0,9. O mesmo ocorre no que respeita ao valor do TLI, de 0,858 para ambos. Os valores do CFI são de 0,866 também para ambos.

Assim, conclui-se que o modelo não está aceitavelmente ajustado.

A fim de obter o modelo de medidas, devidamente ajustado, procedeu-se à remoção sequencial dos parâmetros com maior índice de modificação, até à obtenção dos resultados pretendidos.

O número de fatores a ser retido acaba por ser uma das mais importantes decisões a ser tomada, uma vez que a extração inadequada, quer por excesso quer por insuficiência, impossibilita a interpretação dos resultados de forma apropriada (Hayton, Allen & Scarpello, 2004).

#### **4.9.2.2 Análise da qualidade do modelo de medidas**

O Modelo de Medidas do Modelo de Equações Estruturais pressupõe a medição das variáveis latentes, permitindo-nos compreender de que modo estas variáveis estão a ser medidas pelos indicadores selecionados para a sua medição.

A análise da qualidade do modelo de medidas pressupõe ainda que este se passe nos testes de fiabilidade de medida das variáveis latentes e dos indicadores e no teste da validade discriminante.

Abaixo segue a representação dos modelos de medidas de Portugal e de Itália, após remoção dos itens COSM6, ETNO4, AF\_PT7, COI\_PT8, LP\_PT2, LP\_PT5 e LP\_PT6 no caso de Portugal, e dos itens COSM6, ETNO4, AF\_IT7, COI\_IT1, COI\_IT10, BE\_IT10, LP\_IT2, LP\_IT5 e LP\_IT6 no caso de Itália.

Figura 5 - Modelo de Medida (Portugal)

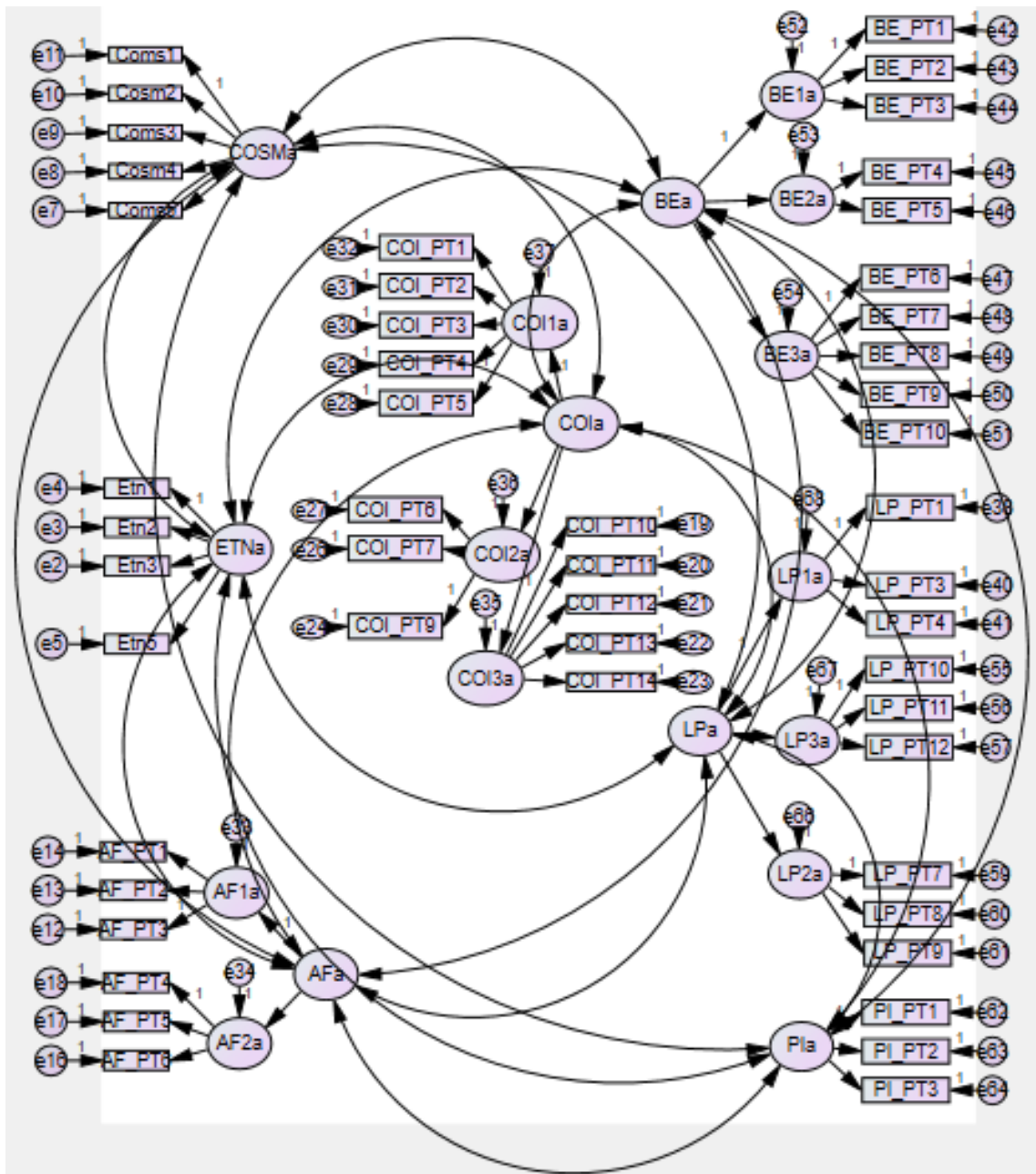


Figura 6 - Modelo de Medida (Itália)

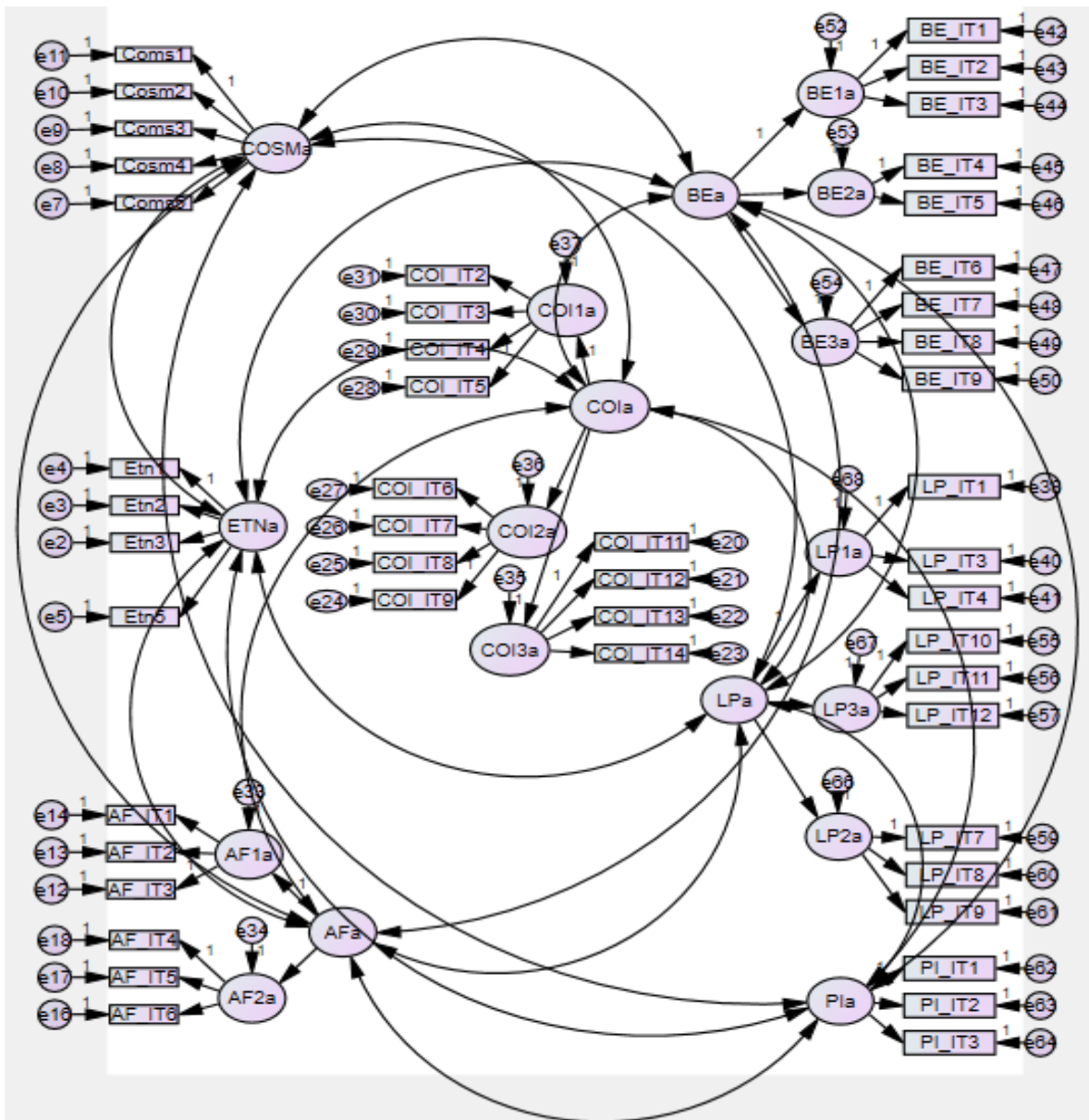


Tabela 22 - FIT e CFA do Modelo de Medida

	Portugal	Itália
$\chi^2$	2575	2748
gl	1143	1095
$\chi^2/gl$	2,252	2,509
IFI	0,91	0,907
TLI	0,903	0,900
CFI	0,91	0,906
RMSEA	0,064	0,07

Tanto para o caso de Portugal, como para o caso da Itália, a divisão do  $X^2$  pelo número de graus de liberdade resulta nos valores 2,509 e 2,252 respetivamente. Isto significa que o modelo tem um ajustamento aceitável (Arbuckle, 2008).

No que respeita ao valor do IFI, este indica um ajustamento bom em ambos os casos, com os valores 0,907 e 0,91 respetivamente, ou seja, sempre superior a 0,9. O mesmo ocorre no que respeita aos valores do TLI, de 0,900 e 0,903, respetivamente, e aos valores do CFI, de 0,906 e 0,91, respetivamente.

O valor do RMSEA indica também que se trata de um ajustamento bom, por ter valores abaixo do 0,1 e acima do 0,05 (Marôco, 2010). Para as perceções relativas a Portugal e à Itália registaram-se os valores 0,07 e 0,064 respetivamente.

Assim, concluímos que ambos os modelos de medidas apresentam um bom ajustamento.

#### 4.9.2.3 Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual – Item reliability)

“A fiabilidade de um indicador refere-se à propriedade de consistência e de reprodutividade da medida” (Marôco, 2010, p.174).

A fiabilidade de medida de cada indicador consiste na análise do grau de correlação ao quadrado entre as variáveis latentes e cada um dos indicadores que lhe é respetivo. Este indicador é comumente designado por “coeficiente de correlação múltiplo”, representado na Tabela 23 pela sigla Inglesa SRW.

Segundo Marôco (2010), caso este indicador seja inferior a 0,250, podemos estar perante a existência de problemas de ajustamento local para essa variável.

**Tabela 23 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória**

	Portugal		Itália	
	SRW	CR	SRW	CR
<b>Cosmopolitismo</b>				
1. Gosto de trocar ideias com pessoas de outras culturas ou países.	0,87	-	0,869	-
2. Estou interessado em aprender mais sobre pessoas que vivem em outros países.	0,941	25,315	0,94	25,23

3. Eu gosto de estar com pessoas de outros países para aprender sobre seus pontos de vista e abordagens.	0,923	24,221	0,924	24,265
4. Gosto de observar pessoas de outros países, para ver o que posso aprender com elas.	0,896	22,679	0,895	22,566
5. Eu gosto de aprender sobre outros modos de vida.	0,921	24,082	0,921	24,079
6. Considero as pessoas de outras culturas estimulantes.	N	N	N	N
<b>Etnocentrismo</b>				
1. Os chineses não devem comprar produtos estrangeiros, porque isso prejudica os negócios domésticos e causa desemprego.	0,901	27,503	0,901	-
2. Não é certo comprar produtos estrangeiros, porque isso cria desemprego entre os chineses.	0,955	20,895	0,954	27,468
3. Um verdadeiro chinês deve comprar produtos nacionais.	0,84	-	0,841	20,939
4. Eu sempre prefiro produtos nacionais em relação a estrangeiros.	N	N	N	N
5. Devemos comprar produtos fabricados na China, em vez de permitir que outros países se tornem ricos à nossa custa.	0,733	16,168	0,734	16,201
<b>Afinidade do Consumidor</b>				
<b>Simpatia</b>				
1. Tenho uma sensação agradável sobre (país)	0,951	9,827	0,953	8,342
2. Eu gosto de (país)	0,972	9,851	0,974	8,356
3. Tenho sentimentos de simpatia em relação a (país)	0,504	-	0,441	-
<b>Apego</b>				
4. Sinto-me cativado por (país)	0,947	-	0,908	-
5. Sinto-me apegado a (país)	0,928	25,372	0,901	21,165
6. Eu amo (país)	0,708	15,598	0,768	16,748
7. Sinto-me inspirado por (país)	N	N	N	N
<b>Imagem do País de Origem</b>				
<b>Cognitiva</b>				
Na sua opinião, Portugal é / tem				
1. Afluente	0,745	16,914	N	N
2. Economicamente bem desenvolvido	0,942	28,626	0,868	23,462
3. Padrões de vida elevados	0,912	26,153	0,912	26,706
4. Tecnologia avançada	0,93	27,637	0,932	28,452
5. Bom padrão de vida	0,906	-	0,918	-

<b>Afetiva</b>				
Com base em seus sentimentos, Portugal é				
6. Pacífico	0,884	21,544	0,905	21,814
7. Amigável em relação a nós	0,945	24,153	0,962	24,497
8. Cooperativa em relação a nós	N	N	0,877	20,528
9. Encantador	0,871	-	0,849	-
<b>Imagem do Produto</b>				
Quando pensa em produtos fabricados em Portugal, geralmente percebe uma imagem de:				
10. Tenho dificuldade em imaginar calçado (país) na minha mente	0,843	-	N	N
11. Presença global da marca	0,758	15,715	0,927	-
12. Excelente mão de obra	0,858	19,163	0,961	33,989
13. Confiável	0,897	20,691	0,947	32,081
14. Bom Design	0,911	21,243	0,84	22,504
<b>Brand Equity</b>				
<b>Lealdade à Marca</b>				
1. Considero-me leal ao calçado (país)	0,923	-	0,922	-
2. O calçado (país) seria a minha primeira escolha.	0,976	34,34	0,946	29,412
3. Não vou comprar calçado de outro país se o calçado (país) estiver disponível na loja	0,914	28,024	0,901	25,975
<b>Qualidade Percebida</b>				
4. A qualidade provável do calçado (país) é extremamente alta.	1,022	-	0,997	-
5. A probabilidade de o calçado (país) ser funcional é muito alta.	0,878	21,924	0,931	30,052
<b>Awareness da marca / associações</b>				
6. Posso reconhecer calçado (país) entre outras marcas concorrentes.	0,915	-	0,929	-
7. Estou ciente do calçado (país).	0,937	29,804	0,911	28,409
8. Algumas características do calçado (país) vêm à minha mente rapidamente	0,97	33,738	0,959	34,342
9. Posso recuperar rapidamente o símbolo ou o logotipo do calçado (país).	0,956	32,007	0,956	33,891



10. Tenho dificuldade em imaginar calçados (país) na minha mente	0,259	4,603	N	3,352
<b>Perceção de luxo</b>				
<b>Perceção Funcional</b>				
1. Os sapatos de luxo (país) são artesanais.	0,762	-	0,878	-
2. Os sapatos de luxo (país) têm a melhor qualidade.	N	N	N	N
3. Os sapatos de luxo (país) são sofisticados.	0,983	0,064	0,98	29,232
4. Os sapatos de luxo (país) são superiores.	0,946	0,065	0,942	26,431
<b>Perceção Experiencial</b>				
5. Os sapatos de luxo (país) são preciosos.	N	N	N	N
6. Os sapatos de luxo (país) são raros.	N	N	N	N
7. Os sapatos de luxo (país) são únicos.	0,705	-	0,796	-
8. Os sapatos de luxo (país) estão atraentes.	0,895	14,656	0,956	20,807
9. Os sapatos de luxo (país) são deslumbrantes.	0,921	14,907	0,956	20,788
<b>Perceção simbólica</b>				
10. Os sapatos de luxo (país) são conspícuos (capazes de atrair a atenção).	0,705	-	0,935	-
11. Os sapatos de luxo (país) são caros.	0,883	13,296	0,828	19,946
12. Os sapatos de luxo (país) são para os ricos.	0,802	12,647	0,689	14,537
<b>Intenção de compra</b>				
1. É muito provável que eu compre calçado de (país).	0,8	-	0,928	-
2. Vou comprar calçado de (país) na próxima vez que eu precisar de calçado.	0,821	15,597	0,852	22,579
3. Vou, definitivamente, tentar calçado de (país).	0,906	16,674	0,941	28,766

Analisando a Tabela 23, verificamos que todos os valores apresentados são acima de 0,250.

Os valores do CR (Compose Reliability) que não apresentam um resultado explicam-se devido ao facto de para esses itens o *path* estar fixo em 1.

#### 4.9.2.4 Fiabilidade de cada variável latente e Variância Média Extraída

O indicador de fiabilidade de cada variável latente, também designado fiabilidade compósita e indicado pela sigla CR (Composite Reliability), mede a forma como cada uma das variáveis latentes está a ser mediada pelos respetivos indicadores (Lisboa et al, 2012).

Hair et al. (1995) indicam que o valor resultante da aplicação deste indicador deve ser superior a 0,7.

O indicador da Variância Média Extraída é um indicador que mede a variância dos indicadores respeitantes a uma variável latente que são explicados por essa mesma variável. Hair et al. (1995) indicam que o valor resultante da aplicação deste indicador deve ser superior a 0,5.

**Tabela 24 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (Portugal)**

Variáveis	D.P	COSM	ETN	AF	COI	BE	LP	PI	C.R.	AVE
COSM	0,991	0,96							0,96	0,828
ETN	1,003	-0,582	0,917						0,919	0,742
AF	0,434	0,463	-0,357	0,87					0,939	0,727
COI	0,638	0,532	-0,34	0,785	0,926				0,978	0,773
BE	0,851	-0,088	0,013	0,135	0,107	0,927			0,809	0,976
LP	0,493	-0,089	0,067	0,124	0,241	0,365	0,91		0,959	0,723
PI	0,873	0,302	-0,202	0,271	0,331	0,212	0,35	0,877	0,881	0,712

**Tabela 25 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (Itália)**

Variáveis	D.P	COSM	ETN	AF	COI	BE	LP	PI	C.R.	AVE
COSM	0,990	0,96							0,96	0,828
ETN	1,003	-0,582	0,917						0,919	0,742
AF	0,425	0,55	-0,451	0,876					0,934	0,713
COI	0,608	0,442	-0,38	0,634	0,946				0,938	0,826
BE	0,720	-0,211	0,05	-0,017	0,064	0,913			0,974	0,798
LP	0,849	-0,026	-0,032	0,117	0,228	0,65	0,952		0,971	0,791
PI	1,256	0,218	-0,17	0,29	0,309	0,578	0,636	0,933	0,933	0,824

Os valores de CR (Compose Reliability) são todos eles superiores a 0,7, ou seja, ao valor recomendado, o que indica que são aceitáveis.

A Variância Extraída, conforme referido, deve ser superior a 0,5. Ao analisar a tabela, verificamos que este pressuposto também é validado, pelo que os indicadores se afiguram representantes dos construtos.

Os Alfas de Cronbach, presentes na diagonal de interseção entre as próprias variáveis, é sempre superior a 0,8, o que indica uma boa confiabilidade da estrutura fatorial.

#### 4.9.2.5 Validade Discriminante

O indicador de Validade Discriminante tem como objetivo avaliar a extensão com que os indicadores respeitantes a determinada variável latente se encontram correlacionados entre si, o que, conseqüentemente, indica também o nível de correlação entre as variáveis latentes independentes (Lisboa et al. 2012).

De forma simplificada, pode-se afirmar que o indicador pretende apurar se um instrumento de medida mede de facto o que pretende medir (Marôco, 2010).

Segundo (Lisboa et al, 2012) a existência de Validade Discriminante de uma variável pressupõe a existência de “uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (p. 437).

**Tabela 26 - Validade Discriminante (Portugal)**

Variáveis	COSM	ETN	AF	COI	BE	LP	PI	AVE
COSM								0,828
ETN	0,339							0,742
AF	0,214	0,127						0,727
COI	0,283	0,116	0,616					0,773
BE	0,008	0,000	0,018	0,011				0,976
LP	0,008	0,004	0,015	0,058	0,133			0,723
PI	0,091	0,041	0,073	0,110	0,045	0,123		0,712

**Tabela 27 - Validade Discriminante (Itália)**

Variáveis	COSM	ETN	AF	COI	BE	LP	PI	AVE
COSM								0,828
ETN	0,339							0,742
AF	0,303	0,203						0,713
COI	0,195	0,144	0,402					0,826
BE	0,045	0,003	0,010	0,004				0,798
LP	0,011	0,001	0,014	0,052	0,423			0,791
PI	0,048	0,029	0,084	0,095	0,334	0,404		0,824

Analisando as tabelas acima verificamos que as correlações ao quadrado são sempre superiores ao valor do AVE das respectivas variáveis. Isto permite-nos concluir que se verifica a condição de Validade Discriminante das variáveis.

#### **4.10 Conclusão**

Este capítulo começou por apresentar o Modelo Conceptual proposto pelo autor e o respetivo levantamento de hipóteses, para análise no capítulo que se segue.

De seguida, foram descritas as escalas utilizadas e a respetiva operacionalização e utilização na elaboração do questionário.

Na última parte foi efetuado um primeiro tratamento estatístico dos dados recolhidos, através da Análise Fatorial Exploratória e, de seguida, da Análise Fatorial Confirmatória. Estes passos são essenciais para analisar e testar as hipóteses apresentadas de seguida. Através destes passos foi possível analisar a qualidade de ajustamento do modelo, a análise da qualidade do modelo de medidas, a análise da fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável latente, a Variância Média Extraída e Validade Discriminante.

## **CAPÍTULO 5 - RESULTADOS**

### **5.1 Introdução**

Este capítulo tem como objetivo apresentar os resultados obtidos com base nas respostas recolhidas e respetiva análise.

Em primeiro lugar proceder-se-á à análise descritiva das variáveis, indicando-se as médias e os desvios padrão registados para cada uma destas.

De seguida é efetuada uma análise do impacto das categorias sociodemográficas, com recurso ao software estatístico SPSS. Nesta análise pretende-se saber quais os fatores demográficos que levam a impactos significativamente diferentes para cada uma das variáveis em estudo.

Em terceiro serão testadas as várias hipóteses listadas no capítulo 3, com recurso ao software SPSS AMOS, com base no Modelo de Equações Estruturais. Mediante os resultados obtidos, estes serão comentados com base na literatura existente e *insights* do autor.

## 5.2 Análise Descritiva das variáveis

A presente secção tem com objetivo efetuar um resumo das observações feitas em função das respostas recolhidas referentes ao questionário base do estudo. Para cada uma das variáveis médias será indicada a média observada e o respetivo desvio padrão.

Tabela 28 - Análise descritiva das variáveis

	Análise Descritiva das Variáveis				
	Portugal		Itália		Sig. (2 extrem.)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	
<b>Cosmopolitismo</b>	5,459	0,985	5,459	0,985	-
<b>Etnocentrismo</b>	2,728	1,033	2,728	1,033	-
<b>Afinidade</b>	4,246	0,730	4,297	0,805	0,035
<b>Simpatia</b>	4,582	0,809	4,652	0,864	0,023
<b>Apego</b>	3,910	0,853	3,943	0,938	0,000
<b>Imagem do País</b>	4,538	0,761	4,948	0,850	0,000
<b>Cognitiva (Macro)</b>	4,629	1,091	4,692	0,977	0,334
<b>Afetiva</b>	4,666	0,988	4,942	0,989	0,000
<b>Produto</b>	4,371	0,758	5,174	1,028	0,000
<b>Brand Equity</b>	3,607	0,971	4,182	1,022	0,000
<b>Lealdade</b>	3,413	1,171	3,599	1,164	0,000
<b>Qualidade Percebida</b>	4,495	1,074	4,855	1,062	0,000
<b>Awareness/Associações</b>	3,368	1,108	4,283	1,312	0,000
<b>Perceção de Luxo</b>	4,303	0,637	5,078	0,920	0,000
<b>Funcional</b>	4,361	0,754	5,055	0,985	0,000
<b>Experiential</b>	4,213	0,695	4,937	1,037	0,000
<b>Simbólica</b>	4,337	0,784	5,189	0,989	0,000
<b>Intenção de Compra</b>	3,707	0,998	4,257	1,264	0,000

**Cosmopolitismo:** o valor médio em relação ao construto de cosmopolitismo foi de 5,45, ou seja, um valor consideravelmente alto. Isto indica que a amostra selecionada demonstra uma considerável abertura em relação a países estrangeiros.

**Etnocentrismo:** o valor médio em relação ao construto de etnocentrismo foi de 2,81, ou seja, um valor consideravelmente baixo. Isto indica que a amostra selecionada demonstra um baixo nível de identificação com a necessidade moral de evitar produtos estrangeiros a fim de proteger a economia.

Quer para o Cosmopolitismo como para o Etnocentrismo, estudos anteriores realizados na China registaram resultados semelhantes, com o primeiro a revelar uma média positiva e o segundo a registar uma média negativa (M. Han, 2017).

**Afinidade:** os valores médios de Afinidade encontram-se, para a totalidade do construto, próximos da neutralidade, quer para Portugal quer para a Itália. Analisando as dimensões deste construto individualmente, vemos que a Simpatia em relação a ambos os países é positiva, no entanto o Apego é negativo. Isto significa que embora os Chineses nutram sentimentos positivos em relação a ambos os países, estes não se tratam de sentimentos intensos. Apesar de os consumidores chineses registarem índices de afinidade semelhantes relativamente a Portugal e à Itália a diferença é estatisticamente significativa.

**Imagem do País:** também no que respeita à Imagem do País de Origem no seu todo, os consumidores Chineses registam uma diferença de perceções estatisticamente significativa quando comparam Portugal e a Itália, indicando uma imagem positiva em relação a ambos, mas mais positiva em relação à Itália. Esta preferência manifesta-se sobretudo na dimensão Imagem do Produto, com Portugal a registar um valor de 4,37, próximo do neutro, e a Itália a registar um valor consideravelmente mais elevado, de 5,15. Isto significa que os consumidores chineses têm uma perceção consideravelmente mais positiva dos produtos que associam à Itália.

**Brand Equity:** no que respeita ao Brand Equity do calçado Português, registou-se um valor negativo (3,76). Este valor é explicado sobretudo pela avaliação negativa nas dimensões Lealdade e Awareness / Associações. Estes resultados demonstram que, tal como esperado, o calçado Português ainda é desconhecido junto à maioria dos consumidores Chineses. O calçado Italiano, por outro lado, regista um valor positivo de Brand Equity (4,24), positivo também para as dimensões *awareness* / associações (4,86) e qualidade (4,28). Ainda assim, também a Lealdade registada em relação a este foi negativa (3,6).

**Percepção de Luxo:** tanto no que respeita às percepções ao calçado de luxo, quer português, quer italiano, estes apresentam valores positivos, embora no caso de Portugal este valor seja quase neutro (4,30) e no caso de Itália mais elevado (5,03), registando-se assim uma diferença estatisticamente significativa. No que respeita a este construto as respostas indicam uma percepção mais elevada em relação a todas as dimensões que o constituem (funcional, experiencial e simbólica) no que respeita ao calçado Italiano.

**Intenção de Compra:** no que respeita à Intenção de Compra do calçado Português, registou-se um valor negativo (3,71). O calçado Italiano regista um valor positivo de Intenção de Compra (4,26).

### 5.3 Impacto das categorias sociodemográficas

Os valores respondidos podem variar em função das características demográficas dos respondentes. Assim, serão de seguida apresentadas as características demográficas e os construtos em que estas levaram a diferenças estatisticamente significativas. Pontualmente serão também comentados alguns dos casos em que não exista significância estatística contrariamente ao esperado.

Consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças com um  $p < 0,05$ .

**Tabela 29 - O impacto do género na atitude do consumidor**

	Género	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig. (2 extrem.)
Etnocentrismo	Feminino	215	2,9367	0,83817	-2,11	<b>0,036</b>
	Masculino	92	3,1565	0,83117		
	Masculino	92	4,028	0,74645		
Imagem do País Portugal	Feminino	215	4,4638	0,73491	1,31	0,191
	Masculino	92	4,3424	0,76518		
Imagem do País Itália	Feminino	215	4,8518	0,82772	2,018	<b>0,045</b>
	Masculino	92	4,6436	0,82972		
	Masculino	92	4,1674	0,76361		
Percepção de Luxo Calçado Português	Feminino	215	4,3395	0,56384	0,384	0,701
	Masculino	92	4,3125	0,56622		
	Feminino	215	5,2097	0,86211	2,255	<b>0,025</b>



Perceção de Luxo Calçado Italiano	Masculino	92	4,9656	0,88426		
Intenção de Compra Calçado Português	Feminino	215	3,5845	0,89823	1,435	0,152
	Masculino	92	3,4239	0,8992		
Intenção de Compra Calçado Italiano	Feminino	215	4,2589	1,25289	2,812	<b>0,005</b>
	Masculino	92	3,8152	1,29747		

No que respeita ao género dos respondentes, este levou a diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

**Etnocentrismo:** as mulheres registaram índices de etnocentrismo inferiores ao dos homens, embora nenhum destes grupos seja etnocêntrico.

**Imagem do País de Origem (Itália):** as mulheres avaliam a Imagem do País Itália de forma mais positiva que os homens.

**Perceção de Luxo (calçado Italiano):** as mulheres avaliam o calçado Italiano de forma mais positiva que os homens. Este resultado pode também estar relacionado com o facto de esta ser uma categoria de produtos que por norma gera maior envolvimento junto do género feminino. O facto de esta diferença não ser significativa no caso do calçado português pode estar relacionado com o geral nível de desconhecimento em relação ao mesmo, como anteriormente apontado, por parte de ambos os géneros.

**Intenção de Compra (calçado Italiano):** as mulheres indiciam uma intenção de Compra superior à dos homens no que respeita ao calçado Italiano. Este resultado entra na lógica dos resultados anteriores, com as mulheres a demonstrarem menor apego moral à necessidade de adquirirem produtos nacionais, e com as avaliações mais elevadas atribuídas à Itália e ao seu calçado.

**Tabela 30 - O impacto da idade na atitude do consumidor**

	Idade	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig. (2 extrem.)
Cosmopolitismo	36 ou mais	37	5,1486	0,63317	0,462	0,644
	35 ou menos	270	5,084	0,81823		
Etnocentrismo	36 ou mais	37	3,1459	1,01396	1,106	0,27
	35 ou menos	270	2,983	0,81446		
	35 ou menos	270	4,8069	0,83896		
Brand Equity Calçado Português	36 ou mais	37	3,2865	0,76419	-3,056	<b>0,002</b>
	35 ou menos	270	3,7352	0,84694		
Brand Equity Calçado Italiano	36 ou mais	37	3,6784	0,86895	-4,617	<b>0</b>
	35 ou menos	270	4,3041	0,75929		
	35 ou menos	270	5,1633	0,87405		
Intenção de Compra Calçado Português	36 ou mais	37	2,991	0,81076	-4,027	<b>0</b>
	35 ou menos	270	3,6111	0,88717		
Intenção de Compra Calçado Italiano	36 ou mais	37	3,3063	1,13686	-4,267	<b>0</b>
	35 ou menos	270	4,2383	1,25991		

Para o nível de idade, foi estabelecido como *cut point* os 36 anos de idade. Este levou a diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

**Brand Equity do Calçado Português e Italiano:** respondentes com idades inferiores a 36 anos avaliaram o Brand Equity do Calçado Português e Italiano de forma mais positiva. Isto dever-se-á ao facto de os respondentes mais novos estarem melhor informados sobre a diversidade de produtos estrangeiros existentes.

**Intenção de Compra do Calçado Português e Italiano:** também no que respeita à Intenção de Compra os respondentes mais novos apontaram uma intenção superior. Isto é expectável uma vez que consumidores mais novos são geralmente mais interessados em experimentar produtos estrangeiros e registam geralmente, sobretudo na China, maior interesse no consumo. Além disso, grande parte destes consumidores serão filhos únicos,

devido à Lei do Filho Único, tendo assim acesso a uma maior proporção do rendimento familiar. Também Mo & Roux (2009) haviam já indicado a existência de uma maior intenção de compra de produtos de luxo por parte dos consumidores Chineses mais jovens.

**Cosmopolitismo:** era esperado que consumidores mais novos indicassem maiores níveis de cosmopolitismo, no entanto a diferença registada não é estatisticamente significativa, sendo que na verdade, consumidores com mais de 35 anos registam inclusive níveis de cosmopolitismo superiores. Estes resultados podem estar relacionados com algumas características da amostra, uma vez que grande parte dos inquiridos com idades superiores a 35 anos são pessoas cujos filhos estudam a língua e cultura inglesas na China. É assim credível que, neste contexto, estas pessoas demonstrem também elas uma maior abertura ao mundo, daí este resultado.

**Etnocentrismo:** também no que respeita aos índices de etnocentrismo era de esperar resultados diferentes, uma vez que Shimp and Sharma (1987), Watson & Wright (2000) e Shan Ding (2017) demonstram que há uma relação positiva entre a idade dos inquiridos e os respetivos índices de Etnocentrismo. Neste estudo pessoas com mais de 35 anos registaram um índice mais baixo nesta variável. Tal aconteceu, mas sem significância estatística. Crê-se que os mesmos motivos já apontados no ponto anterior, referente ao Cosmopolitismo, se apliquem a este construto. No entanto, também Correa & Parente-Laverde (2017) chegaram à conclusão, no seu estudo, de que não existia uma relação significativa entre a idade dos respondentes e os índices de Etnocentrismo registados.

**Tabela 31 - O impacto da educação na atitude do consumidor**

	Educação	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig. (2 extrem.)
Cosmopolitismo	Secundário ou Superior	250	5,0667	0,82911	-1,361	0,176
	Inferior ao Secundário	57	5,2018	0,636		

Etnocentrismo	Secundário ou Superior	250	2,9808	0,82078	-0,952	0,342
	Inferior ao Secundário	57	3,0982	0,92514		
	Inferior ao Secundário	57	4,7381	0,81791		
Brand Equity Calçado Português	Secundário ou Superior	250	3,7552	0,86933	3,252	<b>0,001</b>
	Inferior ao Secundário	57	3,3561	0,66762		
Brand Equity Calçado Italiano	Secundário ou Superior	250	4,3088	0,78264	3,762	<b>0</b>
	Inferior ao Secundário	57	3,8772	0,77736		
	Inferior ao Secundário	57	4,9547	0,85726		
Intenção de Compra Calçado Português	Secundário ou Superior	250	3,6013	0,89058	2,675	<b>0,008</b>
	Inferior ao Secundário	57	3,2515	0,89372		
Intenção de Compra Calçado Italiano	Secundário ou Superior	250	4,2307	1,27994	3,041	<b>0,003</b>
	Inferior ao Secundário	57	3,6667	1,18857		

Para o nível de educação, foi estabelecido como o *cut point* ter o Ensino Secundário concluído. Assim analisaram-se as diferenças entre os respondentes com o Ensino Secundário ou Superior e os respondentes com Ensino inferior ao Secundário. Registaram-se diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

**Brand Equity do Calçado Português e Italiano:** respondentes com maiores níveis de educação avaliaram o Brand Equity do Calçado Português e Italiano de forma mais positiva. Isto dever-se-á ao facto de os respondentes mais novos estarem melhor informados sobre a diversidade de produtos estrangeiros existentes.

**Intenção de Compra do Calçado Português e Italiano:** também no que respeita à Intenção de Compra com maiores níveis de educação apontaram uma intenção superior.

**Cosmopolitismo:** também aqui era esperado que consumidores mais instruídos indicassem maiores níveis de cosmopolitismo, no entanto consumidores mais instruídos registam inclusive níveis de cosmopolitismo inferior, embora a diferença registada não seja estatisticamente significativa. Este resultado prender-se-á com algumas das características já comentadas sobre a amostra deste estudo, na análise da idade com fator demográfico relevante.

**Etnocentrismo:** também no que respeita aos índices de etnocentrismo era de esperar resultados diferentes, com pessoas com maior nível de educação a registarem um índice mais baixo nesta variável (Correa & Parente-Laverde, 2017). Tal aconteceu, mas sem significância estatística.

**Tabela 32 - O impacto do estado civil na atitude do consumidor**

	Estado Civil	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig. (2 extrem.)
Cosmopolitismo	Solteiro(a)	210	5,0222	0,83884	-2,387	<b>0,018</b>
	Casado(a)	81	5,2407	0,63847		
Imagem do País Portugal	Solteiro(a)	210	4,3561	0,74596	-2,333	<b>0,02</b>
	Casado(a)	81	4,5838	0,74674		
Imagem do País Itália	Solteiro(a)	210	4,785	0,84749	-0,299	0,765
	Casado(a)	81	4,8175	0,77657		
Brand Equity Calçado Português	Solteiro(a)	210	3,801	0,8546	3,733	<b>0</b>
	Casado(a)	81	3,3926	0,78657		
Brand Equity Calçado Italiano	Solteiro(a)	210	4,3414	0,77221	3,429	<b>0,001</b>
	Casado(a)	81	3,9877	0,83072		
	Casado(a)	81	5,0144	0,88494		
	Solteiro(a)	210	3,5968	0,90388	2,178	<b>0,03</b>

Intenção de Compra Calçado Português	Casado(a)	81	3,3416	0,87556		
Intenção de Compra Calçado Italiano	Solteiro(a)	210	4,2825	1,26775	3,079	<b>0,002</b>
	Casado(a)	81	3,7737	1,25258		

Para o Estado Civil comparou-se a amostra que se indicou como Solteiro(ao) face à que se indicou como Casado(a). Este levou a diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

**Cosmopolitismo:** Respondentes casados registaram índices de cosmopolitismo mais elevados.

**Imagem do País de Origem (Portugal):** Respondentes casados percecionam Portugal de forma significativamente mais positiva.

**Brand Equity do Calçado Português e Italiano:** respondentes solteiros avaliaram o Brand Equity do Calçado Português e Italiano de forma mais positiva. Isto dever-se-á ao facto de se tratarem sobretudo de respondentes mais novos, estando melhor informados sobre a diversidade de produtos estrangeiros existentes.

**Intenção de Compra do Calçado Português e Italiano:** também no que respeita à Intenção de Compra os respondentes solteiros responderam de forma mais positiva. Sendo o foco deste estudo o calçado de luxo, tal já era expectado, uma vez que se tratam sobretudo de consumidores mais novos, com preocupações diferentes das de respondentes casados, que são geralmente mais velhos e frugais, preferindo economizar e investir os seus rendimentos na família.

**Tabela 33 - O impacto do rendimento anual familiar na atitude do consumidor**

	Rendimento Familiar	N	Média	Desvio Padrão	t	Sig. (2 extrem.)
Cosmopolitismo	>= 4	25	5,4467	0,41028	4,051	<b>0</b>
	< 4	282	5,0603	0,8162		
Etnocentrismo	>= 4	25	2,792	0,45636	-2,188	<b>0,034</b>
	< 4	282	3,0213	0,86471		
	< 4	282	4,1337	0,79219		
Imagem do País Portugal	>= 4	25	4,5857	0,54281	1,109	0,268
	< 4	282	4,4134	0,75942		
Imagem do País Itália	>= 4	25	5,2286	0,75565	2,782	<b>0,006</b>
	< 4	282	4,7505	0,82898		
	< 4	282	5,1226	0,87652		
Intenção de Compra Calçado Português	>= 4	25	3,6933	1,01799	0,91	0,364
	< 4	282	3,5225	0,88956		
Intenção de Compra Calçado Italiano	>= 4	25	4,4133	1,24826	1,171	0,242
	< 4	282	4,1005	1,28245		

Para o Rendimento Anual Familiar o *cut point* foi o ponto 4, efetuando-se assim uma separação entre consumidores de classe média baixa ou inferior e consumidores de classe média alta ou superior. Neste último grupo apenas se incluem 25 respondentes. Esta análise levou a encontrar diferenças estatisticamente significativas nas seguintes variáveis:

**Cosmopolitismo:** Respondentes de classe média alta e classe alta registaram índices de cosmopolitismo mais elevados. Estes resultados corroboram o resultado esperado. Consumidores com maior rendimento disponível têm geralmente maior interação com o mundo exterior, que pelas instituições que frequentam, como é o exemplo das Universidades, quer pela maior facilidade em viajar.

**Etnocentrismo:** Respondentes de classe média alta e classe alta registaram índices de etnocentrismo mais baixos. Estes resultados corroboram o resultado esperado (Keillor, D'Amico, and Horton, 2001 apud Cleveland et al., 2009; Correa & Parente-Laverde, 2017).

Além disso, os índices de etnocentrismo elevados estão muito ligados a um maior receio de que a compra de produtos estrangeiros possa prejudicar a economia nacional, e por sua vez a economia das famílias e de cada um dos cidadãos. Em consumidores com rendimentos mais elevados, é normal que estas preocupações sejam menos prevalentes.

**Imagem do País - Itália:** respondentes com níveis de rendimento familiar mais elevado avaliaram a Imagem do País Itália de forma significativamente mais positiva. Isto poderá estar relacionado com o facto de estes estarem mais familiarizados com este, uma vez que se trata de uma das principais atrações turísticas junto a consumidores Chineses com este nível de rendimentos.

**Intenção de Compra do Calçado Português e Italiano:** seria de esperar que consumidores com níveis de rendimento mais elevados demonstrassem maior Intenção de Compra do Calçado Português e Italiano, sobretudo pelo facto de a análise ter sido efetuada num contexto de produtos de luxo. O facto de tal não acontecer pode estar relacionado com a estrutura social Chinesa, com uma classe média baixa recente e em crescimento rápido, junto à qual a intenção de compra deste tipo de produtos é também por vez exponenciada por uma necessidade de demonstração social dessa ascensão social (Mazzocco et al. 2012), muitas vezes satisfeita pela aquisição de bens de luxo (George Balabanis & Diamantopoulos, 2016).

Os resultados obtidos nesta análise refletem também, de certa forma, a dificuldade apontada por Atsmon & Dixit (2009) em usar apenas dados sociodemográficos para efetuar uma segmentação de consumidores Chineses, sobretudo no que respeita à classe social e respetivos comportamentos.

#### 5.4 Modelo Estrutural

O modelo estrutural pressupõe a análise das relações de causalidade entre as variáveis latentes.



De seguida apresentam-se o modelo estrutural referente às perceções dos consumidores Chineses sobre Portugal e o seu calçado, e às perceções sobre Itália e o seu calçado.

Figura 7 - Modelo Estrutural (Portugal)

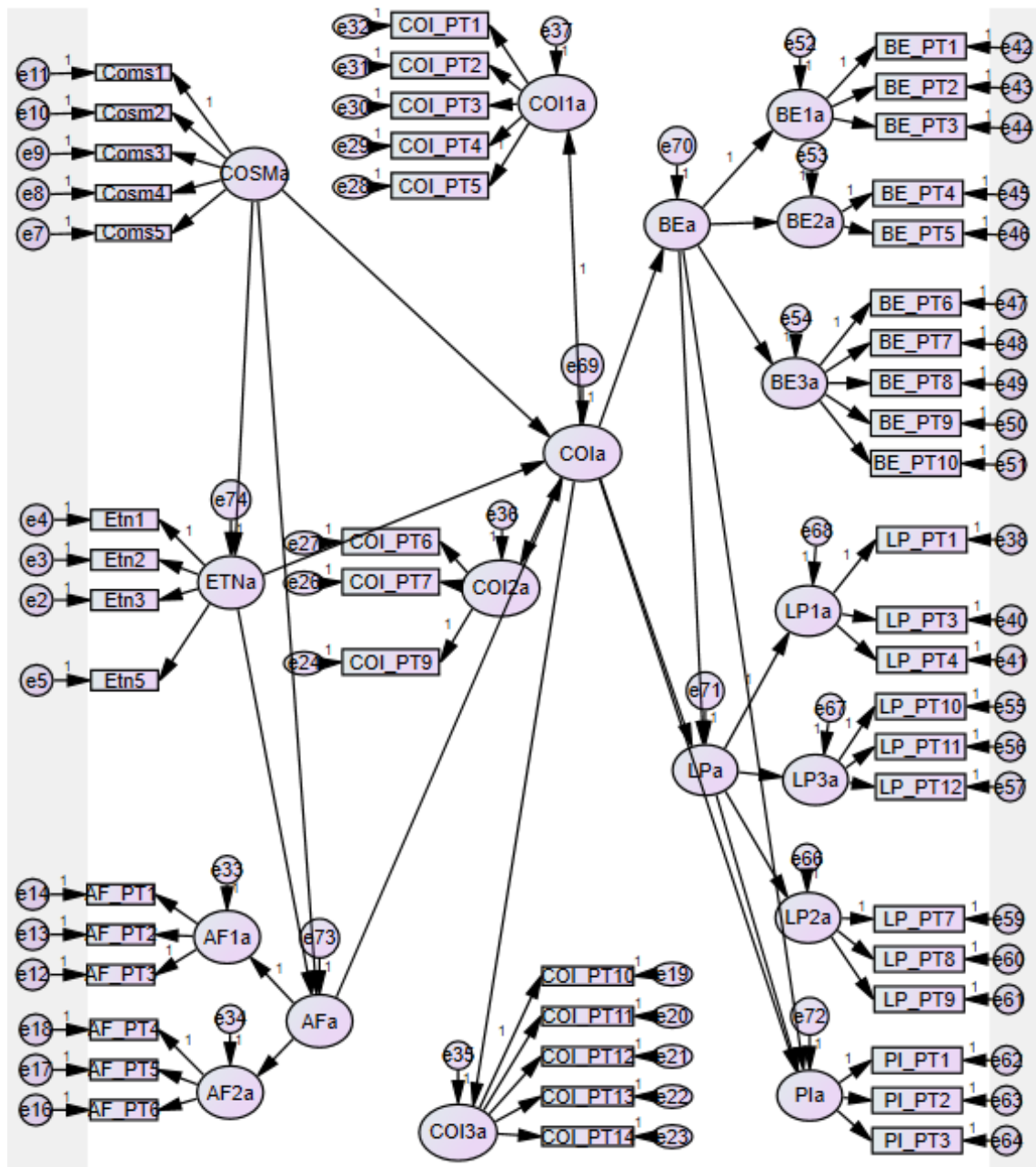
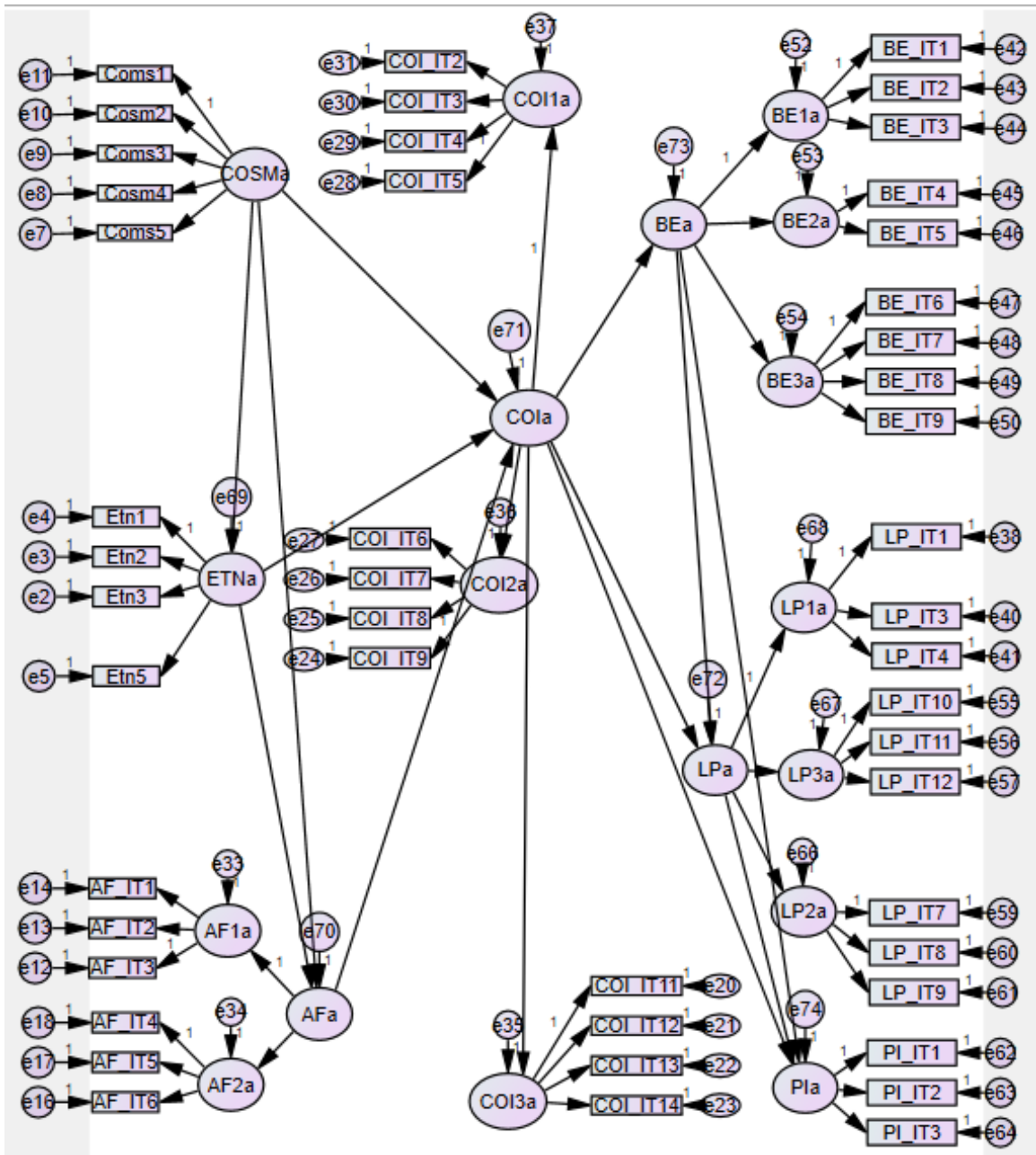


Figura 8 - Modelo Estrutural (Itália)



Nível de Ajustamento do modelo estrutural

Em termos de ajustamento do modelo, o modelo estrutural apresenta resultados ligeiramente inferiores ao modelo de medida, no entanto, tanto para o caso de Portugal, como para o caso da Itália, o ajustamento continua a ser considerado bom.

**Tabela 34 - Nível de Ajustamento do modelo estrutural**

	Portugal	Itália
$\chi^2$	2610	2791
gl	1152	1104
$\chi^2/gl$	2,265	2,528
IFI	0,908	0,905
TLI	0,902	0,898
CFI	0,908	0,905
RMSEA	0,064	0,071

A divisão do  $\chi^2$  pelo número de graus de liberdade resulta nos valores 2,265 e 2,528 respetivamente e, portanto, aceitável (Arbuckle, 2008).

No que respeita ao valor do IFI, este indica um ajustamento bom em ambos os casos, com os valores 0,908 e 0,905 respetivamente, ou seja, sempre superior a 0,9. O mesmo ocorre no que respeita aos valores do CFI, também de 0,908 e 0,905, respetivamente.

O TLI de Portugal é aceitável, com um valor de 0,902. O valor do TLI para Itália desceu para 0,898, no entanto, mantém-se muito próximo dos 0,9, pelo que é também considerado aceitável.

O valor do RMSEA indica também que se trata de um ajustamento bom, por ter valores abaixo do 0,1 e acima do 0,05 (Marôco, 2010). Para as perceções relativas a Portugal e à Itália registaram-se os valores 0,064 e 0,071 respetivamente.

Assim, concluímos que ambos os modelos estruturais apresentam um bom ajustamento.

### **5.5 Testes de Hipóteses**

Apresentado o modelo estrutural final é agora possível proceder à análise das hipóteses em investigação. Aqui interessa analisar se as estimativas do impacto são positivas ou negativas e se são significativas.

Como parte do modelo estrutural foram adicionados termos de erro às variáveis Etnocentrismo, Afinidade, Imagem do País, Brand Equity, Percepção de Luxo e Intenção de Compra.

Abaixo seguem tabelas com indicação dos resultados obtidos para Portugal e para a Itália, respetivamente.

**Tabela 35 - Resultados do teste de hipóteses (Portugal)**

Hipóteses		Estimativa Impacto	P	Corroborada?
H1	COSM - COI	0,164	**	Sim
H2	ETN - COI	0,025	N	Não
H3	AF - COI	0,972	**	Sim
H4	COSM - ETN	-0,589	**	Sim
H5	ETN - AF	-0,057	*	Sim
H6	COMS - AF	0,171	**	Sim
H7	COI - BE	0,122	N	Não
H8	COI - LP	0,116	*	Sim
H9	COI - PI	0,406	**	Sim
H10	BE - LP	0,198	**	Sim
H11	LP - PI	0,454	**	Sim
H11a	LPdim1 - PI	0,76	**	Sim
H11b	LPdim2 - PI	0,179	N	Não
H11c	LPdim3 - PI	-0,436	**	Não
H12	BE - PI	0,095	N	Não

Legenda: N = Sem significância estatística

**Tabela 36 - Resultados do teste de hipóteses (Itália)**

Hipóteses		Estimativa Impacto	P	Corroborada?
H1	COSM - COI	0,071	N	Não
H2	ETN - COI	-0,048	N	Não
H3	AF - COI	0,759	**	Sim
H4	COSM - ETN	-0,589	**	Sim
H5	ETN - AF	-0,083	**	Sim
H6	COMS - AF	0,188	**	Sim

H7	COI - BE	0,053	N	Não
H8	COI - LP	0,266	**	Sim
H9	COI - PI	0,463	**	Sim
H10	BE - LP	0,726	**	Sim
H11	LP - PI	0,557	**	Sim
H11a	LPdim1 - PI	0,749	**	Sim
H11b	LPdim2 - PI	0,67	**	Sim
H11c	LPdim3 - PI	-0,573	**	Não
H12	BE - PI	0,553	**	Sim

Legenda: N = Sem significância estatística

## 5.6 Discussão dos Resultados

**H1:** Existe uma relação positiva entre o Cosmopolitismo e a Imagem do País de Origem.

As respostas recolhidas sobre os construtos de Cosmopolitismo e a Imagem do País de Origem Itália indicam a existência de uma relação positiva entre estes dois construtos, tal como expectado, e de acordo com literatura, que indica que consumidores cosmopolitas têm maior tendência a avaliar pela positiva nações estrangeiras (Riefler, Diamantopoulos e Siguaw, 2012).

Estes resultados não foram, no entanto, estatisticamente significativos, quando tendo por foco o caso da Itália.

Assim, conclui-se que a hipótese 2 é corroborada em relação a Portugal, mas não é corroborada em relação à Itália.

**H2:** Existe uma relação negativa entre o Etnocentrismo e a Imagem do País de Origem.

No que respeita à percepção dos consumidores Chineses sobre Portugal, a relação entre os construtos Etnocentrismo e Imagem do País de Origem apresenta-se como positiva, contrariamente ao inicialmente expectado, contudo, a relação não chega a ser estatisticamente significativa.

Também no caso da percepção dos consumidores Chineses sobre a Itália esta relação não apresenta significância estatística, embora já apresente uma relação negativa, conforme indicado na literatura.

Apesar de não serem os resultados esperados, estes são coerentes com o estudo de (M. Han, 2017), que argumenta que o Etnocentrismo tem um influencia diminuta junto de consumidores Chineses, e que é de esperar que esta tendência se acentue. Também (Shan Ding, 2017) indica que o Etnocentrismo não é suficientemente forte na China para ser visto como uma ameaça.

Assim, conclui-se que a hipótese 1 não é corroborada nem em relação a Portugal nem em relação à Itália.

**H3:** Existe uma relação positiva entre a Afinidade e a Imagem do País de Origem.

Oberecker & Diamantopoulos (2011) indicam que quando uma pessoa gosta de um determinado país, esta demonstra uma maior tendência de o avaliar de forma positiva, e que há uma diminuição do risco percebido e um aumento da Intenção de Compra em relação a produtos desse país.

Os resultados vão ao encontro do expresso por estes autores, sendo que tanto no caso das respostas referentes a Portugal, com à Itália, há uma relação positiva entre estes dois construtos e estatisticamente significativa.

Assim, conclui-se que a hipótese 3 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H4:** Existe uma relação negativa entre o Etnocentrismo e o Cosmopolitismo.

Cleveland, Laroche, & Papadopoulos (2009) afirmam que Cosmopolitismo e Etnocentrismo são construtos de natureza oposta, apresentando uma relação negativa.

Os resultados corroboram esta afirmação, uma vez que indicam a existência de uma relação negativa e estatisticamente significativa entre os construtos Etnocentrismo e Cosmopolitismo.

Assim, conclui-se que a hipótese 4 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H5:** Existe uma relação negativa entre o Etnocentrismo e a Afinidade

Esta hipótese é confirmada, o que está em lógica com o pensamento apresentado de que consumidores etnocêntricos, que analisam países que não o seu como parte de grupos aos quais não pertencem, têm menos disposição em apresentar sentimentos positivos face a estes.

Assim, conclui-se que a hipótese 6 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H6:** Existe uma relação positiva entre o Cosmopolitismo e a Afinidade

Estando o construto de Cosmopolitismo intimamente ligado à abertura e interesse que os consumidores demonstram em relação a países, culturas e produtos estrangeiros (Riefler, Diamantopoulos e Sigaw, 2012), é expectável que indivíduos mais cosmopolitas tenham maior probabilidade de registar maior Afinidade em relação a outros países, ainda que essa Afinidade não seja dirigida a todos.

Os resultados corroboram esta afirmação, uma vez que indicam a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os construtos Cosmopolitismo e Afinidade.

Assim, conclui-se que a hipótese 5 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H7:** Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e o Brand Equity

Ao contrário do esperado, os resultados obtidos não indicam a existência de uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e o Brand Equity por falta de significância estatística.

Estes resultados contrariam os resultados de alguns estudos anteriores, entre os quais: (Pappu et al., 2007), (Yasin et al., 2007), (Nath Sanyal & Datta, 2011) e (Panda & Misra, 2014).

No entanto, podemos argumentar que estes resultados se assemelham de certa forma aos de (Laforet & Chen, 2012), que indicam que o País de Origem não afeta a escolha

de marca por parte de consumidores Chineses. Isto, sobretudo, porque o País de Origem não tem efeito na Lealdade à Marca. Adicionalmente, e até com mais relevância, sendo um mercado que se tem vindo a desenvolver recentemente, o desconhecimento face às marcas disponibilizadas é ainda diminuto.

Assim, conclui-se que a hipótese 7 não é corroborada nem em relação a Portugal nem em relação à Itália.

**H8:** Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e a Percepção do Luxo

Países como a Itália e a França são frequentemente associados a produtos de Luxo, fazendo uso de tal imagem na comunicação dos seus produtos Itália (Godey et al., 2012), pelo que é expectável que haja uma associação entre a Imagem do País de Origem e a Percepção de Luxo dos produtos que têm origem neste país.

O facto de na China haver uma forte associação entre marcas estrangeiras e produtos de luxo (Tsai 2008) torna também expectável que a Imagem do País do Origem tenha uma relação positiva com a Percepção de Luxo.

Também (Vijaranakorn & Shannon, 2017) verificaram a existência de uma correlação positiva entre a Percepção de Luxo e a Imagem do País.

Assim, os resultados corroboram a literatura, uma vez que indicam a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os construtos Imagem do País de Origem e a Percepção de Luxo.

Assim, conclui-se que a hipótese 8 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H9:** Existe uma relação positiva entre a Imagem do País de Origem e a Intenção de Compra

Tanto no que respeita às percepções sobre Portugal como sobre a Itália e o respetivo calçado, registou-se a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os construtos Imagem do País de Origem e a Intenção de Compra. Estes resultados corroboram estudos anteriores que demonstram a existência de uma relação



positiva e significativa entre a Imagem do País de Origem e a Intenção de Compra (Hui & Zhou, 2002), (Ashill & Sinha, 2004), (Usunier 2006), (Josiassen and Harzing 2008), (Prendergast et al., 2010), (Prendergast et al., 2010), (Samiee, 2011), (Koschate-Fischer et al., 2012) e (Correa & Parente-Laverde, 2017).

Assim, conclui-se que a hipótese 9 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H10:** Existe uma relação positiva entre o Brand Equity e a Percepção de Luxo

Sendo consensual que bons índices de Brand Equity resultam num acréscimo de valor do produto devido ao nome da marca e muitas vezes numa maior disponibilidade em pagar um preço premium (Christodoulides & Chernatony, 2009), característica típica entre os produtos de luxo Netemeyer et al. (2004), é expectável uma relação positiva entre estes dois construtos. Esta hipótese é corroborada, uma vez que os dados indicam a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os construtos Brand Equity e Percepção de Luxo.

Assim, conclui-se que a hipótese 10 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H11:** Existe uma relação positiva entre a Percepção de Luxo e a Intenção de Compra

Esta hipótese é corroborada, uma vez que os dados indicam a existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre os construtos Percepção de Luxo e Intenção de Compra.

Este resultado era esperado em função dos estudos anteriores, demonstrados por Vigneron and Johnson (2004), Berthon et al. (2009), (Hung et al., 2011) e Cheah et al. (2015).

Assim, conclui-se que a hipótese 11 é corroborada tanto em relação a Portugal como em relação à Itália.

**H11a: Existe uma relação positiva entre a Percepção Funcional e a Intenção de Compra;**

Este resultado foi corroborado tal como nos estudos de Vigneron and Johnson (2004), Berthon et al. (2009), (Hung et al., 2011) e Cheah et al. (2015).

**H11b: Existe uma relação positiva entre a Percepção Experiencial e a Intenção de Compra;**

Este resultado foi também corroborado tal como nos estudos de Vigneron and Johnson (2004), Berthon et al. (2009), (Hung et al., 2011) e Cheah et al. (2015).

**H11c: Existe uma relação positiva entre a Percepção Simbólica e a Intenção de Compra;**

Este resultado não foi corroborado. Assim, junta-se evidência às observações de (Hung et al., 2011) e Cheah et al. (2015) que também rejeitaram esta hipótese. É possível que a relação desta dimensão com a Intenção de Compra dependa de outros fatores como as características da população em estudo.

**H12: Existe uma relação positiva entre Brand Equity e a Intenção de Compra**

No que respeita à percepção dos consumidores Chineses sobre o calçado Italiano, a relação entre os construtos Brand Equity e Intenção de Compra apresenta-se como positiva e estatisticamente significativa, tal como expectado.

No que respeita à percepção dos consumidores Chineses sobre o calçado Português, a relação entre os construtos Brand Equity e Intenção de Compra apresenta-se como positiva, mas não é estatisticamente significativa.

Entre as possíveis justificações para o facto de esta hipótese não se confirmar no caso do calçado Português pode estar um elevado desconhecimento em relação a este por parte dos consumidores Chineses, tal como pode ser percebido pela análise das respostas obtidas, com um valor médio negativo no que respeita à dimensão de Brand Awareness / Associations.

Também o facto de não se registar um índice positivo de Brand Loyalty terá tido impacto neste resultado, uma vez que é sobretudo através desta dimensão que o Brand Equity tem um impacto positivo na Intenção de Compra (Ashill & Sinha, 2004).

Assim, conclui-se que a hipótese 12 é corroborada em relação à Itália, mas não o é em relação a Portugal.

## **5.7 Conclusão**

Este capítulo teve como objetivo apresentar os resultados obtidos com base nos inquéritos realizados.

Em primeiro lugar procedeu-se à análise descritiva das variáveis, indicando-se as médias e os desvios padrão registados para cada uma destas. Verificou-se que a amostra é cosmopolita e não etnocêntrica. Os respondentes indicaram ainda ter alguma afinidade em relação a Portugal e à Itália, constituída sobretudo por sentimentos mais leves, e uma imagem positiva destes países. No que respeita ao Brand Equity, Perceção de Luxo e Intenção de compra, o calçado Português registou valores mais baixos que o calçado Italiano, e inclusive negativos para o Brand Equity e a Intenção de Compra. No que respeita às variáveis sociodemográficas, nenhuma destas se sobressaiu em termos de influência na diferença de perceções em relação às variáveis de estudo para o caso Português e Italiano.

Os testes de hipóteses indicaram que o construto de Etnocentrismo não é relevante no contexto deste modelo e que a relação entre Brand Equity e a Imagem do País não é significativa. Todas as outras relações testadas foram significativas em relação a pelo menos um dos países.

Findo este capítulo segue-se o capítulo de conclusões.



## CAPÍTULO 6 - CONCLUSÃO

### 5.1 Resposta aos objetivos delineados

Este estudo teve como objetivo principal identificar quais os antecedentes e consequentes da Imagem da País de Origem no contexto do setor do calçado, português e italiano, no mercado chinês.

Por forma a responder a este objetivo foi aplicado um questionário composto por 103 itens, representativos das variáveis em análise, e ainda 6 questões sociodemográficas. O questionário foi distribuído online, na plataforma Sojump, com distribuição por mail e através das redes sociais chinesas WeChat e QQ. No total foram 307 os indivíduos Chineses que responderam de forma válida ao questionário.

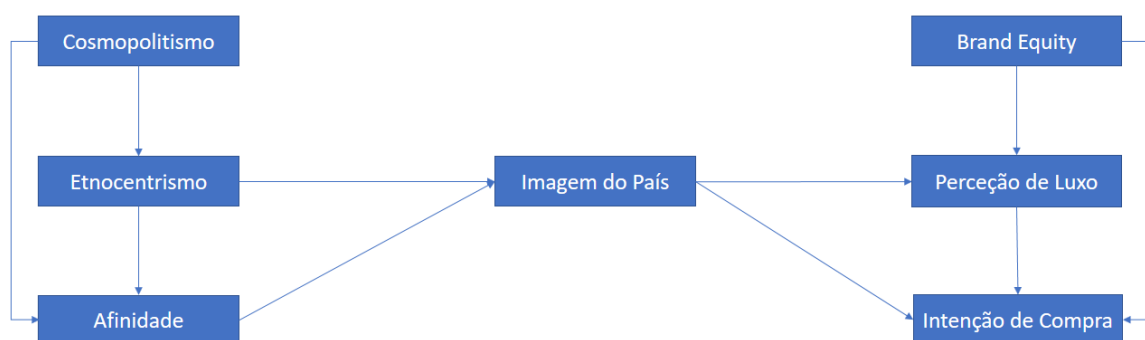
A análise estatística das respostas obtidas permitiu dar resposta a este objetivo, sendo que para o caso de Portugal, os antecedentes comprovados foram o Cosmopolitismo e a Afinidade. Como consequentes foram comprovados a Perceção de Luxo e a Intenção de Compra.

Para o caso da Itália, os antecedentes comprovados foram a Afinidade, e como consequentes foram comprovados a Perceção de Luxo e a Intenção de Compra.

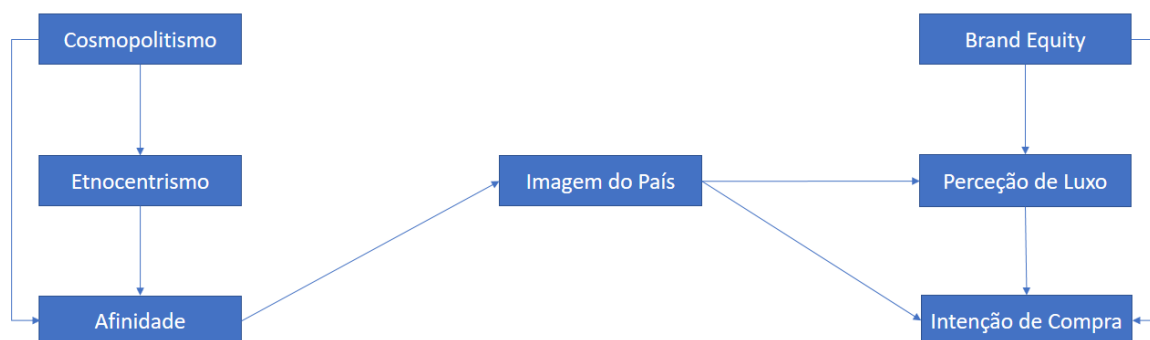
O estudo considerava ainda uma série de objetivos secundários.

O primeiro objetivo secundário prendia-se com a proposta de um novo modelo conceptual de antecedentes e consequentes da Imagem do País de Origem, tendo como foco de estudo as perceções dos consumidores Chineses relativamente ao calçado Português e Italiano;. Este modelo pode ser observado Figura 9 e 10, abaixo, respeitando a Portugal e à Itália respetivamente.

**Figura 9 - Modelo (Portugal)**



**Figura 10 - Modelo (Itália)**



O segundo objetivo secundário consistia em verificar se os construtos Cosmopolitismo, Etnocentrismo e Afinidade são antecedentes da Imagem do País de Origem. No caso das percepções em relação a Portugal o Cosmopolitismo e a Afinidade foram comprovados como antecedentes, excluindo-se apenas o Etnocentrismo. No caso das percepções em relação à Itália apenas a Afinidade foi comprovada como antecedente.

O terceiro objetivo secundário consistia em verificar se os construtos Brand Equity, Percepção do Luxo e Intenção de Compra são consequentes da Imagem do País de Origem. No caso das percepções em relação ao calçado Português, como no caso das percepções em relação ao calçado Italiano, foram comprovados como consequentes a Percepção de Luxo e a Intenção de Compra, excluindo-se assim o Brand Equity.

O quarto objetivo secundário consistia em analisar as diferenças dos sentimentos dos consumidores Chineses em relação a Portugal e à Itália, aos produtos “made in” Portugal e “made in Itália”, ao calçado Português e Italiano e ao calçado Português e Italiano de luxo. Verificou-se a existência de alguma afinidade em relação a Portugal e à Itália, constituída sobretudo por sentimentos de simpatia, mas não de apego. Verificou-se também que os consumidores Chineses têm uma imagem positiva de ambos os países, embora superior no caso da Itália, sobretudo no que respeita à imagem dos produtos daí originários. Nesta dimensão o índice registado para Portugal é próximo do neutro.

No que respeita ao Brand Equity este é negativo para o caso do calçado Português, sobretudo por não se registarem atitudes de lealdade em relação ao mesmo, e por ser

indicado um baixo nível de conhecimento sobre este. O calçado Italiano apresenta Brand Equity positivo, contudo também o índice de lealdade é negativo.

A Percepção de Luxo registou valores positivos tanto no que respeita ao calçado Português como ao Italiano, embora consideravelmente mais elevados para este último.

Sobre a Intenção de compra, o calçado Português registou uma média negativa, ao contrário do calçado Italiano que registou um valor médio positivo.

O quinto objetivo consistia em analisar a relação entre as várias dimensões da Percepção de Luxo na Intenção de Compra do calçado Português e Italiano, com especial ênfase da dimensão Simbólica. Tal como no estudo de Hung et al. (2011), também com base numa amostra composta por indivíduos Chineses, esta dimensão demonstrou uma relação negativa com a Intenção de Compra. Isto poderá significar que, na China, a dimensão simbólica tenha uma expressão diferente da originalmente avançada pela literatura.

Com estes dados, foram respondidos os vários objetivos a que o presente estudo se propunha.

## **6.2 Contribuições Teóricas**

O presente trabalho tem como principal contribuição um reforço do conhecimento relativo ao construto Imagem do País de Origem. Apesar de serem já muitos os estudos a explorarem este construto, novos estudos continuam a ser necessários e relevantes para a literatura (Costa et al., 2016), não só por forma a reforçar os resultados já apresentados por outros autores, mas sobretudo por forma a trazer novos *insights* sobre o tema, a colocar novas questões a abordar em fases futuras e por forma a atualizar o conhecimento sobre o tema, cujo carácter evolutivo no tempo é conhecido.

Comparativamente à quantidade de estudos do País de Origem efetuados junto a populações de países ocidentais, são relativamente escassos os estudos com foco em populações de países em desenvolvimento. Sendo a manifestação deste construto variável não só em função do País de Origem em estudo, mas também da população que avalia esse país de origem, este estudo procurou reverter esta tendência e acrescentar valor à literatura existente considerando a população Chinesa como foco.

Face à importância de analisar a aplicação deste construto a diferentes categorias de produtos, este estudo procurou ter em consideração uma categoria de produtos relativamente pouco explorada: a do calçado.

Como principal aspeto inovador destaca-se a inclusão da variável Percepção de Luxo, a qual se relaciona bem com a categoria de produtos selecionada. Assim, este trabalho acrescenta esta variável como possível consequente da Imagem do País de Origem. A análise dos resultados demonstrou que esta variável é, de facto, relevante contexto da categoria de produtos aqui considerada, o calçado, e dos países de origem Portugal e Itália. O estudo contribui ainda para realçar a necessidade de reanalisar a operacionalização deste construto, uma vez que com a operacionalização atualmente apontada pela literatura, tal como nos estudos de Hung et al. (2011) e Cheah et al. (2015), a dimensão simbólica teve um relação negativa com a Intenção de Compra, e não positiva como teoricamente expectado de acordo com a operacionalização original.

Outro aspeto inovador deste trabalho reside no facto de se compararem as perspetivas dos consumidores de um só país (China) relativamente a outros dois países distintos (Portugal e Itália).

Este estudo é também relevante ao demonstrar existirem diferentes antecedentes e consequentes da Imagem do País para as percepções dos consumidores Chineses sobre o calçado Português e Italiano.

O construto Etnocentrismo não demonstrou em nenhum dos casos ter uma influência significativa na Imagem do País. Isto pode significar que, no caso dos consumidores Chineses, haverão outros construtos mais adequados a considerar.

A relevância do construto Afinidade do Consumidor no contexto da Imagem do País de Origem foi demonstrada, com a verificação da sua significância em ambos os casos. Assim, este estudo salienta a importância dos sentimentos das populações em relação ao País de Origem, reforçando a necessidade de considerais aspetos afetivos e não apenas cognitivos quando consideramos este construto.

Enquanto consequentes, para além da significância da variável Percepção de Luxo, foi também demonstrada a significância do construto Intenção de Compra como consequente da Imagem do País de Origem. Enquanto que a relevância da primeira é um *input* novo para a literatura, a relevância da segunda é um reforço da literatura já existente.



A relação entre a Imagem do País e o Brand Equity não foi significativa. Isto pode significar que, no contexto deste estudo, a relação entre estes construtos não seja direta.

Este estudo contribui ainda por demonstrar como o favoritismo de uma população (chinesa) se reflete em relação a países de origem distintos (Portugal e Itália) e nas atitudes dirigidas a esses países. Neste caso, houve uma percepção mais positiva em relação à Itália e manifestamente mais positiva em relação ao calçado italiano.

### **6.3 Contribuições Práticas**

O mercado atual requer que as organizações sejam capazes de segmentar os seus produtos de forma eficiente além fronteiras (Cleveland et al., 2009). Isto é claramente uma necessidade do calçado português, fortemente dependente de mercados externos.

Além disso, o construto Imagem do País de Origem não só continua a ser relevante do ponto de vista prático, como assim continuará a ser enquanto afetar variáveis como a Intenção de Compra (Carneiro & Faria, 2016).

George Balabanis & Diamantopoulos (2016) indicam que na China é ainda predominante a preferência por marcas estrangeiras. Sendo este mercado um dos principais motores de crescimento do mercado de bens de luxo, é importante reforçar a compreensão sobre o mesmo e assim obter as devidas ilações (G. Sun et al., 2016).

As marcas Italianas e Francesas têm aproveitado esta preferência, e recorrem à Imagem do País de Origem, há muito percecionada como positiva, como argumento em estratégias de comunicação internacional (Godey et al., 2012).

Este estudo permitiu perceber que a percepção dos consumidores Chineses em relação à Imagem de Portugal é positiva, no entanto, há ainda um vasto desconhecimento no que respeita ao calçado Português e aos produtos “Made in Portugal” em geral. Ultrapassar esta barreira é importante, até porque a *awareness* e as associações positivas são essenciais para aumentar a Intenção de Compra (Ashill & Sinha, 2004), que segundo as respostas obtidas é relativamente baixa. Inclusive (Heilman, Bowman, & Wright, 2000) demonstram que em mercados que são ainda desconhecidos para o consumidor, a *brand awareness* é ainda mais importante, uma vez que permite diminuir a percepção de risco.

Prevê-se ainda que a abordagem ao mercado Chinês, para empresas internacionais que ainda não o tenham feito, se venha a tornar incrementalmente mais complicada ao longo dos próximos anos, tanto pelo desejo do governo Chinês em incentivar o consumo interno e de produtos “Made in China” como por via das ações das próprias marcas Chinesas que começam agora a procurar renovar o sentido de confiança dos consumidores Chineses no selo “Made In China”, sendo exemplo disso a marca chinesa de vestuário Meters/bonwe, com a campanha “I am a new China made” (He & Wang, 2015).

Como o processo de construção da imagem de um país está em grande parte fora do controlo da maioria das organizações, individualmente, é importante que estas atuem de forma conjunta e estratégica, através de associações como a APPICAPS e em concertação com outras entidades nacionais, como o Governo Português.

É também importante que as perceções dos consumidores Chineses continuem a ser registadas, e preferencialmente de forma mais eficaz, uma vez que é expectável que estas mudem ao longo do tempo (Wang et al., 2012).

Cleveland et al. (2009) sugerem que, por se percecionarem como mais internacionais, os consumidores cosmopolitas reagem mais positivamente a estratégias de posicionamento globais, sendo mais provável que adquiram produtos de outros países. Assim, e tendo os consumidores chineses elevados índices de cosmopolitismo, seria importante considerar este *insight* em futuras estratégias de comunicação.

Marcas que pretendam ser bem-sucedidas no mercado Chinês devem procurar comunicar eficientemente o significado social que pretendem transmitir (Zhan & He, 2012), uma vez que há medida que este mercado vão amadurecendo, a mera referência a características funcionais, e que até então tem sido a mais vincada, começa a perder o seu efeito (Atsmon & Dixit, 2009).

#### **6.4 Limitações e sugestões de melhoria**

O presente estudo não é isento de limitações. Seguem-se, portanto, as mais importantes.

Em primeiro, no presente estudo optou-se por recorrer a uma amostra de conveniência. Uma amostra de conveniência é uma amostra não probabilística escolhida em função de uma maior acessibilidade e proximidade em relação ao investigador. Apesar de ser mais praticável em termos de tempo e de custos, sobretudo tendo em conta a distância geográfica face aos inquiridos, este método tem algumas limitações, como, sobretudo, o facto de a amostra não ser verdadeiramente representativa da população, devido ao *bias* na escolha dos inquiridos. Isto resulta também numa limitação da generalização dos resultados obtidos a toda a população. Para corrigir este aspeto sugere-se a realização de um estudo com uma amostra aleatória.

Em segundo, há evidências de que por vezes os consumidores associam uma marca a um país de origem ao qual esta não pertence (George Balabanis & Diamantopoulos, 2011). Assim, nada garante que no presente estudo, alguns dos respondentes não tenham avaliado o calçado Português ou Italiano com base em perceções respeitantes a marcas originárias de outros países, como a França. Caso tenha acontecido, tal poderá ter tido implicações nos resultados obtidos (Balabanis and Diamantopoulos 2008). Este ponto poderá ser melhorado indicando, para cada país, um conjunto de marcas, ou questionando o próprio inquirido sobre quais as marcas que este associa a cada um dos países em estudo.

Em terceiro lugar, o presente estudo não filtrou os inquiridos em termos de geografia. Mormente, os inquiridos não foram questionados sobre o facto de viverem num ambiente urbano ou rural, nem sobre qual a cidade / região de residência. Questões sociodemográficas sobre estes aspetos poderão ser úteis, uma vez que podem ter influência na forma como são percebidos alguns dos construtos em estudo (Shan Ding, 2017).

Em quarto lugar, destaca-se o facto de apenas 25 dos 307 inquiridos se indicarem como pertencentes à classe média alta ou superior. Seria importante obter uma maior

amostra neste escalão a para melhorar a análise da influência do rendimento nas variáveis em estudo.

### **6.5 Sugestões adicionais para Estudos Futuros**

O presente estudo considerou como antecedentes da Imagem do País os construtos Cosmopolitismo, Etnocentrismo e Afinidade. Como o construto Etnocentrismo não se demonstrou significativo, e dada a importância de adaptar o modelo ao contexto de estudo (Carneiro & Faria, 2016), seria interessante e relevante testar outras variáveis como antecedentes. Entre estas, sugere-se a inclusão do construto Nacionalismo Económico, que segundo (K. T. Lee et al., 2014) pode ser mais importante que o construto de Etnocentrismo na compreensão do comportamento do consumidor. Outro construto a considerar é o Xenocentrismo, muito recentemente apontado como presente nos consumidores Chineses (M. Han, 2017).

Seria também interessante a análise da influência de semelhanças culturais entre os países em estudo como fator de influência na perceção da Imagem desses países e na Intenção de Compra.

Uma vez que a relação entre a Imagem do País e o conceito de Brand Equity não foi significativa, seria importante considerar a possibilidade de avaliar esta relação de forma diferente, quer pela inclusão de uma nova variável mediadora, quer pelo uso de métodos de medição diferentes. A exemplo, poder-se-ia avaliar o Brand Equity através da medição da disponibilidade do inquirido em pagar um preço premium.

Havendo possibilidade de tal, o estudo teria também acrescida precisão se ao invés da Intenção de Compra fosse analisado o próprio comportamento de compra, uma vez que apesar de a Intenção de Compra ser geralmente representativa do comportamento, nem sempre tal ocorre (Koschate-Fischer et al., 2012). Não só este aspeto como também a predisposição a adquirir bens de luxo através de meios online são de considerável relevância prática.

Outras variáveis, como Envolvimento na Moda e a Vaidade, poderão também desempenhar um papel relevante, sobretudo nesta categoria de produtos.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.
- Apiccaps. (2014). *Footwear Consumer 2030*.
- Apiccaps. (2015). *Calçado, Componentes e Artigos de Pele – Monografia Estatística 2015*.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27–43.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2016a). Destination branding: The role of consumer affinity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1–10.
- Asseraf, Y., & Shoham, A. (2016b). The “Tug of War” Model of Foreign Product Purchases. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 1–40.
- Atsmon, Y., Dixit, V. (2009) Understanding China’s wealthy. *McKinsey Quarterly* (July).
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2011). Gains and Losses from the Misperception of Brand Origin: The Role of Brand Strength and Country-of-Origin Image. *Journal of International Marketing*, 19(2), 95–116.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58–77.
- Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: the role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*.

Barton, D., Chen, Y., Jin, A. (2013). Mapping China's Middle Class. McKinsey Quarterly (June).

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443–1451.

Bilkey, W., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, (August), 89–99.

Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: Ingroup love or outgroup hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429–444.

Carneiro, J., & Faria, F. (2016). Quest for purposefully designed conceptualization of the country-of-origin image construct. *Journal of Business Research*, 69(10), 4411–4420.

Chao, P. (1993). Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291–306.

Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Sadat, A. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Cheah, I., Phau, I., Kea, G., & Huang, Y. A. (2016). Modelling effects of consumer animosity: Consumers' willingness to buy foreign and hybrid products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 184–192.

Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2009). Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, (July), 0–38.

Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 284–310.

- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2009). Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes. *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Correa, S., & Parente-Laverde, A.-M. (2017). Consumer Ethnocentrism, Country Image and Local Brand Preference: The Case of the Colombian Textile, Apparel and Leather Industry. *Global Business Review*, 97215091771011.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes. *International Business Review*, 25(5), 1066–1075.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Damásio, B. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307–319.
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2006). On improving the conceptual foundations of international marketing research. *Journal of International Marketing*, 14(1), 1–22.
- Erdem, T., & Louviere, J. (2002). The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivities across Multiple Product Categories. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19.
- Featherstone, M. (2002). *Cosmopolis - An Introduction. Theory, Culture and Society*.
- Fischer, P. M., & Zeugner-Roth, K. P. (2017). Disentangling country-of-origin effects: the interplay of product ethnicity, national identity, and consumer ethnocentrism. *Marketing Letters*, 28(2), 189–204.

Fong, C.-M., Lee, C.-L., & Du, Y. (2014). Consumer Animosity, Country of Origin, and Foreign Entry-Mode Choice: A Cross-Country Investigation. *Journal of International Marketing*, 22(1), 62–76.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: Answers to Selected Exercises. A Simple Guide and Reference*, 63.

Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., ... Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research*, 65(10), 1461–1470.

Gong, F., Daniel Z., Chen Y. (2016) Here Comes the Modern Chinese Consumer. *McKinsey Quarterly* (March).

Greenwald, A. G., Banaji, M. R., Rudman, L. A., Farnham, S. D., Nosek, B. A., & Mellott, D. S. (2002). A unified theory of implicit attitudes, stereotypes, self-esteem, and self-concept. *Psychological Review*, 109(1), 3–25.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D., & Bartikowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973–978.

Han, M. (2017). Cosmopolitanism and ethnocentrism among young consumers in emerging Asia: Chinese vs. Koreans towards Japanese brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Han, M. C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–230.

Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 237–251.



Hasin, A. (2015). Do the subcomponents of country of origin trigger purchase intentions? *International Journal of Commerce and Management*.

He, J., & Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225–1233.

Hennigs, N., Wiedmann, K.-P., Behrens, S., & Klarmann, C. (2013). Unleashing the power of luxury: Antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*, 20(8), 705–715.

Hong, S.-T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175–187.

Hui, M., & Zhou, L. (2002). Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects. *Journal of Global Marketing*.

Hung, K.-P., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwaskul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457–467.

Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344.

Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gülsoy, T., Lapoule, P., ... Ungerer, M. (2015). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380–393.

Jo, M.-S. (2005). Why Country of Origin Effects Vary in Consumers' Quality Evaluation. *Journal of Global Marketing*, 19(1), 5–26.

Johansson, J. K. (1988). Determinants and effects of the use of “made in” labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47–58.

Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: an empirical investigation in the netherlands. *Journal of Marketing*, 75(2), 124–140.

Josiassen, A., Lukas, B., & Whitwell, G. (2008). Country-of-origin contingencies. *International Marketing Review*.

Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption : An individual differences â€™ perspective ☆. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147–2154.

Kaynak, E., & Kara, A. (2002). Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928–949.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1.

Knight, J. G., Holdsworth, D. K., & Mather, D. W. (2007). Country-of-origin and choice of food imports: an in-depth study of European distribution channel gatekeepers. *Journal of International Business Studies*, 38(1), 107–125.

Ko, E., Kim, K. H., & Zhang, H. (2006). A Cross Cultural Study of Antecedents of Purchase Intention for Sports Shoes in Korea and China. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157–177.

Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., & Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image? A Study of Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19–41.

Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1994). There's no place like our place! the marketing of cities, regions, and nations. *PM. Public Management*, 76(2), 15-18.

- Laforet, S., & Chen, J. (2012). Chinese and British consumers' evaluation of Chinese and international brands and factors affecting their choice. *Journal of World Business*, 47(1), 54–63.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2009). A Multidimensional Scale for Measuring Country Image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51–66.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. a., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lee, C. W., Suh, Y., & Moon, B.-J. (2001). Product- Country Images. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 47–62.
- Lee, K. T., Lee, Y.-I., & Lee, R. (2014). Economic nationalism and cosmopolitanism. *European Journal of Marketing*.
- Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1266–1285.
- Lee, Y., & Arthur, C. (2016). Moderating Effect of Country Familiarity and Country Image on Product Purchase Intention in South Africa. *Journal of International Trade & Commerce*, 12(4), 237–256.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522.
- Liefeld, J. (1993). Experiments on COO effects - review and meta-analysis of effect size.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.

Lindquist, J. D., Vida, I., Plank, R. E., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505–516.

Lu, I. R. R., Heslop, L. A., Thomas, D. R., & Kwan, E. (2016). An examination of the status and evolution of country image research. *International Marketing Review*.

Maher, A. a., & Carter, L. L. (2011). The affective and cognitive components of country image: Perceptions of American products in Kuwait. *International Marketing Review*, 28(6), 559–580.

Maroco, J. (2003), *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo, Lda.

Martin Belvisi, Riccardo Pianeti, G. U. (2016). Consumer xenocentrism in China: an exploratory study. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 35, 317–360.

Mo, T., & Roux, E. (2009). Exploring Chinese Consumer Values and Attitudes towards Luxury-Brand Consumption. *European Journal of Marketing*, 1–19.

Moon, B. J., & Jain, S. C. (2001). Consumer Processing of International Advertising: The Roles of Country of Origin and Consumer Ethnocentrism. *Journal of International Consumer Marketing*,

Nath Sanyal, S., & Datta, S. K. (2011). The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 604–625.

Neslon, C. (2011). Understanding Chinese Consumers. *McKinsey Quarterly* (July).

Nes, E. B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2014). Consumer affinity for foreign countries: Construct development, buying behavior consequences and animosity contrasts. *International Business Review*, 23(4), 774–784.

- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224.
- Nueno, J. L., & Quelch, J. a. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68.
- Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, 19(2), 45–72.
- Oberecker, E. M., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2008). The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda. *Journal of International Marketing*, 16(3), 23–56.
- Okechuku, C. (1994). The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5–19.
- Pappu, R., & Quester, P. (2010). Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business Review*, 19(3), 276–291.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696–717.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of Country of Origin Image: An Empirical Assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43–56.
- Parent, M., & Berthon, J. (2009). Aesthetics and Ephemerality: OBSERVING AND PRESERVING THE LUXURY BRAND. *California Management Review*, 52(1), 45–66.

- Parts, O., & Vida, I. (2013). The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Product Quality, Purchase Intentions and Foreign Product Purchase Behavior. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(11), 144–155.
- Phau, I., & Teah, M. (2013). Devil wears (counterfeit) Prada: a study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 26(1), 15–27.
- Prendergast, G. P., Tsang, A. S. L., & Chan, C. N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*,
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77–90.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality. *Journal of Marketing Management*.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009). Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.
- Roudometof, V. (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization. *Current Sociology*, 53(1), 113–135.
- Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178.
- Samiee, S. (1994). Customer Evaluation of Products in a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579–604.

- Saydan, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity Ampirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and SOcial Sciences*, 4(3), 78–89.
- Shan Ding, Q. (2017). Chinese products for Chinese people? Consumer ethnocentrism in China. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 550–564.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289.
- Shirin, K., & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8), 601–615.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of world business*, 46(2), 242-252.
- Skrbis, Z., Kendall, G., & Woodward, I. (2004). Locating Cosmopolitanism. *Theory, Culture & Society*, 21(6), 115–136.
- Suh, Y. G., Hur, J. Y., & Davies, G. (2016). Cultural appropriation and the country of origin effect. *Journal of Business Research*, 69(8), 2721–2730.
- Sun, G., D’Alessandro, S., & Johnson, L. W. (2016). Exploring luxury value perceptions in China - Direct and indirect effects. *International Journal of Market Research*, 58(5), 711–731.
- Sun, M. W. (2011). Consumption of luxury fashion brands: The motives of generation Y consumers in China. *Auckland University of Technology*, (June), 1–125.
- Swait, Joffre; Erdem, T. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*.

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of inter group behavior in S Worchel & WG Austin (Eds) *Psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson.
- Terpstra, V., & Han, M. (2009). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*.
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42.
- Thompson, C. J., & Tambyah, S. K. (1999). Trying to Be Cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63(11), 1156–1163.
- Unger, J. (2006). China's Conservative Middle Class. *Far Eastern Economic Review*, 169(3), 27–31.
- Vázquez, R., Belén del Río, A., & Iglesias, V. (2002). Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 18 (October 2013), 27–48.
- Verlegh, P. W. J. (2007). Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361–373.
- Vickers, Jonathan; Renand, F. (2003). The Marketing of Luxury Goods: An exploratory study - three conceptual dimensions. *The Marketing Review*.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 72(1), 329–330.
- Vijaranakorn, K., & Shannon, R. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies* (Vol. 11).



- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041–1051.
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 2007(7), 1–21.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoon, S.-J., Cannon, H. M., & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. *Advances in International Marketing*, 7(January), 211–232.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2–22.
- Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. Á. (2008). Home country image, country brand equity and consumers product preferences: An empirical study. *Management International Review*, 48(5), 577–602.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452–1460.

Zhi, Y., Bao, D., & Luo, C. (2017). Economic Value of Country Image: Evidence from International Trade and Implications for China. *China & World Economy*, 25(3), 87–111.

Zipser, D., Chen, Y., & Gong, F. (2016). The Modernization of the Chinese Consumer. *McKinsey Quarterly* (March).

**Webgrafia**

NA (Março de 2017). Seventh Consecutive Year of Growth for Portuguese Footwear Exports. Retirado de <https://www.worldfootwear.com/news/seventh-consecutive-year-of-growth-for-portuguese-footwear-exports/2355.html>

## ANEXOS

### QUESTIONNAIRE

The following questionnaire is part of an investigation for a Master's degree in Marketing, authored by Guilherme Silva, from the Faculty of Economics of the University of Coimbra, under the guidance of Professor Ph.D. Arnaldo Coelho.

Please try to answer all questions spontaneously and sincerely. This questionnaire requires approximately 9 minutes to be answered.

We ask you to carefully read the instructions given and we remind you that your answers will be confidential and that there are no right or wrong answers.

Thanks for your collaboration!

For any clarification, you can contact me through the following email address: [guiputaoya@hotmail.com](mailto:guiputaoya@hotmail.com).

Please, value your degree of agreement or disagreement with the next affirmations from 1 to 7, with 1 being "Strongly disagree" and 7 being "Totally agree".

<b>Cosmopolitanism</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
I like exchanging ideas with people from other cultures or countries.							
I am interested in learning more about people who live in other countries.							
I enjoy being with people from other countries to learn about their views and approaches.							
I like to observe people of other countries, to see what I can learn from them.							
I like to learn about other ways of life.							
I find people from other cultures stimulating.							

Please, value your degree of agreement or disagreement with the next affirmations from 1 to 7, with 1 being "Strongly disagree" and 7 being "Totally agree".

<b>Ethnocentrism Scale</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Chinese people should not buy foreign products, as this hurts domestic business and causes unemployment.							
It is not right to purchase foreign products, because this puts Chinese people out of jobs.							

A real Chinese should always buy domestic products.							
I always prefer domestic products over foreign ones.							
We should purchase products manufactured in China, instead of letting other countries get rich off us.							

The following questions are related to how you feel about Portugal and Italy, respectively.

Please, value your degree of agreement or disagreement with the next affirmations from 1 to 7, with 1 being "Strongly disagree" and 7 being "Totally agree".

<b>Consumer Affinity Scale towards Portugal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
I have a pleasant feeling about Portugal							
I like Portugal							
I have feelings of sympathy towards Portugal							
I feel captivated by Portugal							
I feel attached to Portugal							
I love Portugal							
I am inspired by Portugal							

<b>Consumer Affinity Scale towards Italy</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
I have a pleasant feeling about Italy							
I like Italy							
I have feelings of sympathy towards Italy							
I feel captivated by Italy							
I feel attached to Italy							
I love Italy							
I am inspired by Italy							

The following questions are related to what you think about Portugal and Italy, respectively.

Please, value your degree of agreement or disagreement with the next affirmations from 1 to 7, with 1 being "Strongly disagree" and 7 being "Totally agree".

<b>Country of Origin Image - Portugal</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
In your perception, Portugal is/has							
Affluent							
Economically well developed							

High living standards							
Advanced technology							
Good standard of life							
Based on your feelings, Portugal is							
Peace loving							
Friendly towards us							
Cooperative with us							
Likable							
When you think about products made in Portugal, you generally perceive their image as							
High quality							
Having global brand presence							
High workmanship							
Reliable							
Well-designed							
<b>Country of Origin Image - Italy</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
In your perception, Italy is/has							
Affluent							
Economically well developed							
High living standards							
Advanced technology							
Good standard of life							
Based on your feelings, Italy is							
Peace loving							
Friendly towards us							
Cooperative with us							
Likable							
When you think about products made in Italy, you generally perceive their image as							
High quality							
Having global brand presence							
High workmanship							
Reliable							
Well-designed							

The following questions are related to what you think about Portuguese and Italian footwear brands in general.

Please, value your degree of agreement or disagreement with the next affirmations from 1 to 7, with 1 being "Strongly disagree" and 7 being "Totally agree".

<b>Brand Equity – Portuguese brands</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
I consider myself to be loyal to Portuguese footwear							
Portuguese footwear would be my first choice.							
I will not buy footwear from another country if Portuguese footwear is available at the store							
The likely quality of Portuguese footwear is extremely high.							
The likelihood that Portuguese footwear would be functional is very high.							
I can recognize Portuguese footwear among other competing brands.							
I am aware of Portuguese footwear.							
Some characteristics of Portuguese footwear come to my mind quickly							
I can quickly recall a symbol or logo of Portuguese footwear.							
I have difficulty in imagining Portuguese footwear in my mind							

<b>Brand Equity – Italian brands</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
I consider myself to be loyal to Italian footwear							
Italian footwear would be my first choice.							
I will not buy footwear from another country if Italian footwear is available at the store							
The likely quality of Italian footwear is extremely high.							
The likelihood that Italian footwear would be functional is very high.							
I can recognize Italian footwear among other competing brands.							
I am aware of Italian footwear.							
Some characteristics of Italian footwear come to my mind quickly							
I can quickly recall a symbol or logo of Italian footwear.							

I have difficulty in imagining Italian footwear in my mind							
--	--	--	--	--	--	--	--

The following questions are related to what thoughts come to your mind when you think about Portuguese and Italian luxury shoes, respectively.

Please, value your degree of agreement or disagreement with the next affirmations from 1 to 7, with 1 being "Strongly disagree" and 7 being "Totally agree".

<b>Luxury Perception – Portuguese shoes</b>	1	2	3	4	5	6	7
Portuguese luxury shoes are handmade.							
Portuguese luxury shoes have the best quality.							
Portuguese luxury shoes are sophisticated.							
Portuguese luxury shoes are superior.							
Portuguese luxury shoes are precious.							
Portuguese luxury shoes are rare.							
Portuguese luxury shoes are unique.							
Portuguese luxury shoes are attracting.							
Portuguese luxury shoes are stunning.							
Portuguese luxury shoes are conspicuous.							
Portuguese luxury shoes are expensive.							
Portuguese luxury shoes are for the wealthy.							

<b>Luxury Perception – Italian shoes</b>	1	2	3	4	5	6	7
Italian luxury shoes are handmade.							
Italian luxury shoes have the best quality.							
Italian luxury shoes are sophisticated.							
Italian luxury shoes are superior.							
Italian luxury shoes are precious.							
Italian luxury shoes are rare.							
Italian luxury shoes are unique.							
Italian luxury shoes are attracting.							
Italian luxury shoes are stunning.							
Italian luxury shoes are conspicuous.							
Italian luxury shoes are expensive.							
Italian luxury shoes are for the wealthy.							

The following questions are intended to understand your intention to purchase Portuguese or Italian Luxury shoes, respectively.

Please, value your degree of agreement or disagreement with the next affirmations from 1 to 7, with 1 being "Strongly disagree" and 7 being "Totally agree".

<b>Purchase Intention – Portuguese Shoes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
It is very likely that I will buy footwear from Portugal.							
I will purchase footwear from Portugal the next time I need footwear.							
I will definitely try footwear from Portugal.							

<b>Purchase Intention – Italian Shoes</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
It is very likely that I will buy footwear from Italy.							
I will purchase footwear from Italy the next time I need footwear.							
I will definitely try footwear from Italy.							

<b>Sex</b>	<b>Age</b>
Feminine	< 18 years
Masculine	18 - 25 years
	26 - 35 years
	36 - 50 years
	> 50 years
<b>Civil Status</b>	<b>Annual Household income (family)</b>
Single	<30.000 RMB
Married	30.000 -59.000 RMB
Divorced	60.000 -105.000RMB
Other	106.000 - 229.000 RMB
	>229.000RMB
<b>Completed level of Education:</b>	<b>Occupation:</b>
Less than 9th grade	Unemployed
9th grade	Student
12th grade	Student-worker
Graduation	Employed worker



Master	Self-employed
PhD	Retired
	Other

**Are you Chinese?**

Yes	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

If not, what is your nationality? \_\_\_\_\_

Comments (optional): \_\_\_\_\_

## 问卷调查

以下调查问卷用于市场营销硕士论文中，由Coimbra大学经济学院Guilherme Silva撰写，在Araldo Coelho教授的指导下进行。请尝试自发地、真诚地回答所有问题。这些问题中的大多数都可以通过选择最符合您的实际情况的选项来回答。

**温馨提示：**您的答案将被保密，并且没有正确或错误的答案。这项调查大概需要9分钟可以完成。有任何不清楚的地方，您可以通过以下电子邮件地址与我联系：[guiputaoya@hotmail.com](mailto:guiputaoya@hotmail.com)。感谢您的配合。



请你根据对下列说法的同意程度进行打分，1代表完全不同意，7代表完全同意

<b>世界主义</b>	1	2	3	4	5	6	7
我喜欢与来自其他文化或国家的人交换意见							
我有兴趣了解更多关于生活在其他国家的人							
我喜欢与其他国家的人在一起从而可以学习他们的观点和方法							
我喜欢与其他国家的人在一起从而可以学习他们的观点和方法							
我喜欢了解其他的生活方式							
我发现来自其他文化的人对我有刺激激励作用							

请你根据对下列说法的同意程度进行打分，1代表完全不同意，7代表完全同意

<b>种族中心主义</b>	1	2	3	4	5	6	7
中国人不应该购买外国产品，因为这会损害国内企业，导致失业							
中国人不应该购买外国产品，因为这会损害国内企业，导致失业							
一个真正的中国人应该永远买国货							
我总是喜欢国产产品而不喜欢国外产品							

我们应该购买中国制造的产品, 而不是让其他国家从我们这发财							
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

接下来的问题是关于你对葡萄牙和意大利的主观感受。

请你根据对下列说法的同意程度进行打分, 1代表完全不同意, 7代表完全同意

<b>对葡萄牙的亲合力</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
我对葡萄牙有好感							
我喜欢葡萄牙							
我同情葡萄牙							
我对葡萄牙着迷							
我依恋葡萄牙							
我爱葡萄牙							
我受到葡萄牙的启发							

<b>意大利的亲合力</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
我对意大利有好感							
我喜欢意大利							
我同情意大利							
我对意大利着迷							
我依恋意大利							
我爱意大利							
我受到意大利的启发							

接下来的问题是关于你对意大利和葡萄牙的看法。

请你根据对下列说法的同意程度进行打分, 1代表完全不同意, 7代表完全同意

<b>原产地 - 葡萄牙</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>依你所见, 葡萄牙是</b>							
富裕							

经济发达							
高生活水平							
先进技术							
良好的生活水准							
<b>根据你的感受，葡萄牙人是</b>							
爱好和平							
待人友善							
勤于合作							
可爱							
<b>你想到葡萄牙制造的产品时，你通常会有的印象是</b>							
高质量							
拥有全球品牌形象							
做工精良							
可靠							
设计精良							
原产地 - 意大利	1	2	3	4	5	6	7
<b>依你所见，意大利是</b>							
富裕							
经济发达							
高生活水平							
先进技术							
良好的生活水准							
<b>根据你的感受，意大利人是</b>							
爱好和平							
待人友善							

勤于合作							
可爱							
<b>你想到意大利制造的产品时, 你通常会有的印象是</b>							
高质量							
拥有全球品牌形象							
做工精良							
可靠							
设计精良							

接下来的问题是关于你对葡萄牙和意大利鞋类的大致看法

请你根据对下列说法的同意程度进行打分, 1代表完全不同意, 7代表完全同意

<b>产品认知 (葡萄牙鞋类)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
我认为自己对葡萄牙鞋类很有忠诚度							
葡萄牙鞋将是我的首选							
如果在商店有葡萄牙鞋类, 我不会买其他品牌的鞋子							
葡萄牙鞋类的质量非常高							
葡萄牙鞋类可能具有的质量非常高							
我能一眼从其他竞争品牌中认出葡萄牙的鞋类品牌							
我知道葡萄牙鞋类							
我能一下子就想到一些葡萄牙鞋类的特点							
我可以很快想起葡萄牙鞋类的标志							
我很难在脑海中想象出葡萄牙制造的鞋子是什么样							

<b>产品认知 (意大利鞋类)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
我认为自己对意大利鞋类很有忠诚度							

意大利鞋将是我的首选							
如果在商店有意大利鞋类，我不会买其他品牌的鞋子							
意大利鞋类的质量非常高							
意大利鞋类可能具有的质量非常高							
我能一眼从其他竞争品牌中认出意大利的鞋类品牌							
我知道意大利鞋类							
我能一下子就想到一些意大利鞋类的特点							
我可以很快想起意大利鞋类的标志							
我很难在脑海中想象出意大利制造的鞋子是什么样							

接下来的问题是关于你对葡萄牙和意大利奢侈鞋品的看法。

请你根据对下列说法的同意程度进行打分，1代表完全不同意，7代表完全同意

<b>对奢侈鞋品的看法(葡萄牙)</b>	1	2	3	4	5	6	7
葡萄牙的奢侈鞋品是手工制作的							
葡萄牙的奢侈鞋品质量是最好的							
葡萄牙的奢侈鞋品是做工精良的							
葡萄牙奢侈鞋品是质量上乘的							
葡萄牙的奢侈鞋品是珍贵的							
葡萄牙的奢侈鞋品是稀少的							
葡萄牙的奢侈鞋品是独一无二的							
葡萄牙的奢侈鞋品是吸引人的							
葡萄牙的奢侈鞋品是令人惊艳的							
葡萄牙的奢侈鞋品是世界闻名的							
葡萄牙的奢侈鞋品是价格昂贵的							

葡萄牙的奢侈鞋品是给富人穿的							
----------------	--	--	--	--	--	--	--

<b>对奢侈鞋品的看法(意大利)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
意大利的奢侈鞋品是手工制作的							
意大利的奢侈鞋品质量是最好的							
意大利的奢侈鞋品是做工精良的							
意大利奢侈鞋品是质量上乘的							
意大利的奢侈鞋品是珍贵的							
意大利的奢侈鞋品是稀少的							
意大利的奢侈鞋品是独一无二的							
意大利的奢侈鞋品是吸引人的							
意大利的奢侈鞋品是令人惊艳的							
意大利的奢侈鞋品是世界闻名的							
意大利的奢侈鞋品是价格昂贵的							
意大利的奢侈鞋品是给富人穿的							

接下来的问题是调查你对意大利和葡萄牙奢侈鞋类的购买意向。

请你根据对下列说法的同意程度进行打分，1代表完全不同意，7代表完全同意

<b>购买意向 ( 葡萄牙鞋 )</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
我很可能会从葡萄牙购买鞋子							
下次需要买鞋时会从葡萄牙购买鞋子							
我一定会尝试葡萄牙的鞋子							
<b>购买意向 ( 意大利鞋 )</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
我很可能会意大利购买鞋子							

下次需要买鞋时会从意大利购买鞋子							
我一定会尝试意大利的鞋子							

<b>别</b>	<b>年龄</b>
女	< 18 岁
男	18 - 25 岁
	26 - 35 岁
	36 - 50 岁
	> 50 岁
<b>婚姻状况</b>	<b>家庭收入/年收入 (家庭)</b>
单身	<30.000 万元
已婚	30.000 -59.000 万元
离婚	60.000 -105.000 万元
其他	106.000 - 229.000 万元
	>229.000万元
<b>教育 (已完成)</b>	<b>职业</b>
少于初中	失业/待业
初中	学生
高中	学生工作者
本科	工作人员
硕士	个体经营
博士	退休
	其他

**您是中国人吗?**

是	
否	

如果不是, 那您的国籍是? \_\_\_\_\_

评价 (非必填)

---