

## DO WOMEN DRESS FOR OTHER WOMEN? A STUDY ON FEMALE LUXURY CONSUMPTION AND INTRASEXUAL COMPETITION

 **Luciana Merlin Bervian**

Doctorate in Management  
University of Vale do Itajaí - UNIVALI  
Itajaí, Santa Catarina - Brasil.  
[lumerlin@univali.br](mailto:lumerlin@univali.br)

 **Dinora Eliete Floriani**

Doctorate in Management  
University of Vale do Itajaí - UNIVALI  
Itajaí, Santa Catarina - Brasil.  
[dinora@univali.br](mailto:dinora@univali.br)

**Purpose:** This article investigates the influence of female intrasexual competition on the consumption of luxury goods in emerging and developed economies.

**Design/methodology/approach:** The research is based on a survey of 437 women from both emerging and developed economies to carry out a cross-cultural analysis. The approach is quantitative with the application of exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and multiple linear regression.

**Originality/value:** The study aims at filling in research gaps by analysing the motivations of women when purchasing luxury goods and their relationship with consumption as a strategy for intrasexual competition, namely in emerging countries, where access to luxury goods has been delayed due to the late opening of the markets.

**Findings:** The results show that female intrasexual competition, in the context of attracting a romantic partner, play an important role in the consumption of luxury goods. Women display luxury items when feeling threatened by other women. The countries' moderation did not interfere in the association of female intrasexual competition and the consumption of luxury goods.

**Theoretical and practical contribution:** These results show pioneering findings for the area of management and marketing. Previous studies focusing on these countries have restricted the scope of sexual selection to the field of psychology. Understanding the uniqueness of luxury goods consumption is an important analytical and strategic factor for marketing professionals.

**Keywords:** Consumption of luxury goods. female intrasexual competition. marketing.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Bervian, L. M., & Floriani, D. E. (2021, Jan./Mar.). Do women dress for other women? A study on female luxury consumption and intrasexual competition. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 105-131. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17940>.



## Introduction

This article presents the phenomenon of luxury product consumption and its association to the arising stimuli from female intrasexual competition, in both emerging and developed countries. It is known that women from all over the world are avid consumers of products which enhance their beauty and youthfulness (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007) and products that convey prestige rather than products that are exclusively based on their functional utility (Eastman, Iyer & Thomas, 2013; Turunen & Pöyry, 2019). They invest a great deal of time, energy and money when choosing clothes, accessories and makeup that enhance their attractiveness compared to other women (Griskevicius & Kenrick, 2013).

In female intrasexual competition that is raised by the acknowledgement of a threat to a romantic relationship, women worry about increasing their attractiveness in relation to their rivals (Fisher, 2004; Schmitt & Buss, 1996). Sundie, Kenrick, Griskevicius, Tybur, Vohs & Beal (2011) pointed out the consumption of luxury goods as a sexual signalling system and revealed the need of future research to attempt to clarify what motivates women to buy luxury goods and the possible effects on consumption as an intrasexual competition strategy. These authors paved the way for the research of Wang and Griskevicius (2014), who brought forward the conception that women use goods, specifically luxury goods, as a signalling system geared to other women who represent a threat to their romantic relationship.

In this context, female intrasexual competition stands out as a strategy for evolution and preservation of the species (Buss, 1989) and is the object of studies which shows it plays an important role in female consumption (Brummen-Girigori & Buunk, 2016; Wang & Griskevicius, 2014). It is assumed that female intrasexual competition begins with the acknowledgment of a same-sex rival (Schmitt & Buss, 1996) and affects the way women behave towards rivals, prompting the definition of goals and strategies to discourage the threat (Converse & Reinhard, 2016).

In addition to demonstrating the connection between female intrasexual competitive behaviour and the consumption of luxury goods (Hudders, De Backer, Fisher & Vyncke, 2014; Wang & Griskevicius, 2014). There are studies conducted by Lai and Prendergast (2018) which have shown that men react negatively when a woman's image does not correspond with the luxury items she displays. Thus, in order to achieve a positive effect, a woman's appearance or status must match the luxury items she is exhibiting and her behaviour must conform to the standards of a high social class.

However, given the different expectations of people in countries with greater or lesser access to resources and varying availability of differentiated products, especially regarding the late entry of luxury goods in emerging countries (Paul, 2018), the level of competition between women may vary (Campbell, 2004). Moreover, it may also take different forms depending on the characteristics of each country (Fernandez, Muñoz-Reyes & Dufey, 2014; Dhaliwal, Singh & Paul, 2020). Hence, since existing studies do not analyse these aspects, with specific reference to comparisons between emerging and developed countries, it was considered that established theories and empirical generalizations did not apply to both settings (Burgess & Steenkamp, 2013; Paul, 2018).

In this paper, nationality serves not only as a form of classification, but also as a form of understanding the context studied. Most research that address female intrasexual competition have been conducted considering young female subjects from the United States and Europe (Campbell, 2004), that is, developed countries. Therefore, there remains a research gap due to the lack of studies, which investigate female intrasexual competition in emerging countries, where access to luxury goods was delayed by the late opening of the markets. Emerging markets are distinguished from developed countries by the extreme differences between the lower and upper classes in terms of living standards and consumption (Burgess & Steenkamp, 2013) and by the emergence of a middle class that has become the engine of economic growth due to its' high consumption (Paul, 2015; Paul, 2018; Paul & Ferroul, 2010;). The consumption effort of this class, in turn, is directed at improving one's lifestyle and seeking goods associated with status and social recognition (Kamakura & Mazzon, 2013) and differentiation (Paul, 2018; Paul & Ferroul, 2010).

Conversely, consumers in developed countries pursue hedonic, emotional and imaginative values and are less impressed by the attributes of material goods (Zarantonello, Jedidi, & Schmitt, 2013). Besides globalization including the trend of firms selling and distributing products and brands around the world, providing opportunities for consumers (Paul, 2015; Paul, 2018), the motivation for the consumption of luxury goods comes from several factors as already pointed out by recent literature (Dhaliwal et al., 2020; Jiang, Miao, Jalees & Zaman et al., 2019; Zhang & Zhao, 2019). However, the focus of this research is on the relationship between female intrasexual competition and the consumption of luxury goods by women in emerging and developed economies.

For the purpose of this study, luxury goods have been considered as those products that have a set of necessary characteristics in common, in comparison to other products. This

list of characteristics includes a relatively high price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness, and symbolic meaning (Heine & Phan, 2011). Moreover, a luxury good has been defined as a visible good for personal use, the consumption of which relates to meanings of ostentation, exclusiveness and enhanced self, since it is understood that these variables could underlie the motivations for consumption in a scenario of female intrasexual competition. Considering the scenario and the discussion of the theoretical aspects, the aim of this paper is to answer the following question:

*What is the influence of female intrasexual competition on the consumption of luxury goods in emerging and developed countries?*

To answer this question, a survey was applied to 437 women from emerging and developed economies, in order to conduct a cross-cultural analysis. The approach is quantitative with the application of exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and multiple linear regression. The results contribute to the understanding that luxury goods play an important role in women's romantic relationships because, since they are devices for improving physical attractiveness, they work as a signalling system directed at discouraging rivals (Fisher & Cox, 2011). The results also set this study as a reference on the subject, especially in emerging countries, since studies in these countries have restricted the scope of their studies of sexual selection to the field of psychology.

The next chapter presents a literary review and the development of the hypotheses. The following section outlines the methodology, followed by presentation and discussion of the descriptive and analytical results. Finally, the conclusion chapter presents theoretical and managerial contributions, study limitations, and suggestions for future research.

## *2 Literature Review and Hypotheses*

The true colours of luxury go beyond the physical characteristics of the good in itself and emerge in terms of fulfilment of fantasies, by which consumers, when they taste, touch, smell, look at and feel luxury goods, achieve the satisfaction of their desires or needs (Danziger, 2004) and of those fascinated people regardless of their social strata (Paul, 2018).

A luxury product is, by definition, elegant. The aesthetic factor plays a central role with direct and wide-ranging effects on the psychology of individuals (Jiang et al., 2019) and is primarily associated with the idea of distinction (Paul & Ferroul, 2010). Furthermore, the possibility of improving relationships with others is directly related to the attribute of elegance (Amatulli & Guido, 2011). Luxury consumption can also be motivated by the desire

for status, representing symbols that signal higher status so that the user can display to others (O'Cass & Frost, 2002; Paul, 2015; Paul, 2018). Thus, the association of status with the consumption of goods leads to a desire to gain status or social prestige through acquisition and consumption of goods (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012). Therefore, individuals purchase goods influenced by emotional, motivational and behavioural cues, to enhance their physical and psychological well-being (Namasivayam & Guchait, 2013).

Female intrasexual competition arises from the acknowledgement of a rival of the same sex in relation to a common romantic relationship (Schmitt & Buss, 1996). This sense of rivalry affects the way women behave towards their rivals (Converse & Reinhard, 2016). Female rivalry, therefore, increases the motivation and effort to seek differentiation elements that confer competitive advantages over rivals, primarily by employing two tactics: self-promotion (increasing own attractiveness) and derogation (diminishing the competitor's attractiveness) as point out by Buss (1989) and Schmitt & Buss (1996).

Researches have confirmed that female intrasexual competition underlies female behaviour in relation to rivals in which the tactics adopted do not encompass physical combat; rather, women adopt nonverbal tactics to discourage their rivals. This shows that luxury goods can function as an arsenal of strategies for improving the attractiveness of the competitor (self-promotion) and/or decreasing the attractiveness of the rival (derogation) (Hudders et al., 2014). These findings are also present in the study of Vaillancourt and Sharma (2011), who discovered that women are less prone to develop friendship bonds with women considered sexy-thin or sexy-fat than with women who dress in a conservative fashion and that they use indirect aggression as an intrasexual competition strategy to push rivals away.

The conceptual foundation, which encompasses female intrasexual competition and consumption of luxury goods, is based on findings from Buunk and Fisher (2009), Hudders et al. (2014), Wang and Griskevicius (2014) and Carter, Montanaro, Linney & Campbell (2015) and they define the research gap that this study seeks to fill. These studies were conducted based on Dutch, Canadian, North American and English perspectives, demonstrating the scope of the subject internationally however they do not relate female behaviour to female intrasexual competition, consumption of luxury goods and the characteristics of each country.

Understanding that luxury products enhance their advantages against same-sex rivals, women can use luxury goods as a tactic in the female intrasexual competition (Hudders et al., 2014). This underlies findings, which show that women spend considerable amounts of money on luxury goods (Griskevicius & Kenrick, 2013). Stokburger-Sauer and Teichmann

(2013) argue that women are generally more independent when considering consumption and more concerned with the opinions of others.

Since the beginning of time, men and women have been fighting in every way to ensure the reproduction of the species and a woman's features (Fisher, 2004) stand out in the activation of the mechanism called female intrasexual competition. This mechanism involves a same-sex dispute over a romantic partner (Buunk & Fischer, 2009). One of the earliest researchers to study sexual selection was Charles Darwin, who hypothesised in 1871 that sexual selection involves positioning preferences and attraction behaviour and provokes intrasexual and intersexual competition (Bleske-Rechek & Buss, 2006; Fisher, 2004; Palombit, Cheney & Seyfarth, 2001; Schmitt & Buss, 1996).

Intrasexual competition has been increasingly accepted as an important motivator in the behavioural and morphological evolution of human beings, particularly among women (Palombit et al., 2001). It is used to compete with members of the same sex (Brummen- Girigori & Buunk, 2016; Fisher, 2004), in order to establish or maintain a love relationship (Bleske-Rechek & Buss, 2006; Fisher, Tran & Voracek, 2008). The logic of rivalry evokes the perception of direct combat and results in a triumphant winner of the intended love relationship and a defeated loser (Buss, 1988). Fisher and Cox (2011) found that in the perception of women, attractive women have a greater advantage over women considered less attractive. These findings show the existence of an association between the consumption of luxury products and the desire to improve physical appearance. Hudders et al. (2014) reinforce that, in a context of female intrasexual competition, women direct their efforts towards improving their attractiveness and use luxury products as a form of self-promotion.

Therefore, the following research hypothesis was elaborated:

*H1: Female intrasexual competition, in relation to a threat to a romantic relationship, is positively related to the consumption of luxury goods.*

According to Buss (1989) and Schmitt and Buss (1996), competitors engaging in intrasexual competition use tactics of self-promotion (to increase the competitor's attractiveness) and competitor derogation (to diminish the attractiveness of the rival), to protect their love relationships (Bleske-Rechek & Lighthall, 2010). Women use these tactics differently (Carter et al., 2015), especially regarding their physical appearance (Buss & Dedden, 1990; Wang & Griskevicius, 2014). In addition to self-promotion, the desire for power and dominance



---

over rivals triggered by intrasexual competition causes women, when threatened, to resort to derogation tactics, in order to diminish the rivals' attractiveness (Bleske-Rechek & Buss, 2006; Schmitt & Buss, 1996).

According to Gonçalves and Campbell (2014), derogation tactics can be classified under one of three labels such as i) rival reputation; ii) rude behaviour towards the rival and iii) beating the rival. Competitor derogation tactics involve adoption of behaviour that demerits the competitor (Carter et al., 2015) including rude behaviour towards the rival, speaking in a discourteous or in an offensive way and/or trying to be better than the rival, demonstrating possession of greater intelligence, strength or financial resources (Carter et al., 2015; Gonçalves & Campbell, 2014). From this perspective, the competitor derogation tactics are focused on the denigration of the rival's appearance, personality, sexuality and it is used in the hopes of diminishing the rival's attractiveness in the eyes of her romantic partner (Fisher et al., 2008; Fisher & Cox, 2011). On the other hand, self-promotion tactics are directly related to women's rigor in relation to other women, through consumption, especially of luxury products (Hudders et al. 2014; Sundie et al. 2011; Wang & Griskevicius, 2014). Based on the above and in order to better understand the phenomenon, the competitor derogation and self-promotion tactics are postulated as follows:

*H1a: Competitor derogation is not related to consumption of luxury goods.*

*H1b: Self-promotion has a positive relationship with consumption of luxury goods.*

Motivations for buying luxury goods vary in different markets and cultures due to the removal of barriers of markets and the impacts on consumption values (Bian & Forsythe, 2012; Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). Additionally, although luxury goods may be the same in Asia and in Western society, it does not imply that the reasons for consumption or the social roles relating to these products are the same in both societies (Wong & Ahuvia, 1998).

Consumption occurs following the decision process, in which the individual receives intrinsic and extrinsic stimuli until the point of deciding to buy a product (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Zhang & Zhao, 2019). Comprehending the uniqueness of luxury goods consumption and the reasons why women are attracted to them is an important analytical and strategic factor for marketing professionals, since knowledge about how women behave with respect to luxury goods makes it possible to analyse market positioning and decide whether to maintain or reposition appeals (Truong & McColl, 2011).

Acceptance and legitimation of consumption of luxury goods are dependent on the culture of each place and this means that it is not possible to assume that the motivations of Brazilians, for example, are the same as those of Americans, Europeans or Asians (D'Angelo, 2004). Sherman (2009) states that the main markets for luxury brands are no longer limited to developed countries. Bian and Forsythe (2012) confirm that the understanding of the motivations of luxury goods consumers differs by culture and that culture is responsible for disseminating important differences in consumer behaviour.

Regarding emerging and developed countries, Javalgi and Grossman (2016), and also Venkatesan, Farris, Guisisoni & Neves (2015), state that consumers in emerging markets are enjoying new opportunities to satisfy life aspirations through the acquisition of products, including luxury goods. The authors point out that these opportunities are a result of the dynamics of economic reforms, demographics, entry and proliferation of foreign goods. Moreover, the main luxury brands' markets are no longer limited to developed countries of the West (Bian & Forsythe, 2012) and have overcome such borders due to the rise of middle-class access to these goods in emerging countries (Javalgi & Grossman, 2016; Venkatesan et al, 2015).

Consumers from emerging countries are more prone to consuming luxury goods to convey an individual identity (Bian & Forsythe, 2012), and luxury is linked to personal appearance and to being different from others (Castro, Torres, Nascimento, & Demo, 2015; D'Angelo, 2004), while in developed countries, consumers prioritize social image, hedonic benefits and status (Hudders, 2012).

Considering that, individuals seek luxury goods as a means of signalling important information to third parties (Zhang & Kim, 2013; Zhang & Zhao, 2019). Moreover, that in female intrasexual competition, women want to become more desirable to members of the opposite sex when compared to other women (Brummen-Girigori & Buunk, 2016; Wang & Griskevicius, 2014). It is assumed that, in a context of intrasexual female competition, women direct their efforts to improve their attractiveness to dissuade rivals and show preference for luxury products, when that luxury serves as a device to improve appearance and distinction.

Additionally, luxury plays an important role in relationships from women's perspective, and for this reason, they carry designer handbags and wear designer shoes as a deterrent to rivals that threaten their love relationship (Wang & Griskevicius, 2014). In this context, H2 is formulated based on the statements made by the authors Merino and Vargas (2013) on the perception that globalization affects the individual level; D'Angelo (2004);



Rucas, Gurven, Kaplan, Winking, Gangestad and Crespo (2006); Bian and Forsythe (2012); Hennigs, Wiedmann and Klarmann (2013); Castro et al. (2015) and Lopes, Shackelford, Santos, Farias and Segundo (2016). The authors report that consumers in emerging countries are more likely to display devices/accessories to enhance and/or boost their appearance in comparison to others, especially in comparison with same sex rivals.

In emerging countries, such as Brazil and China, luxury is strongly bound to personal appearance, distinction from others (Castro et al., 2015), social prestige, reputation, and status (Zhang & Kim, 2013). Yet, in developed countries such as Italy, France, Germany and the USA luxury goods are associated with exclusivity, elitism, and prestige. Therefore, considering these collocations, we may assume that in the scenario of female intrasexual competition the conception of behaviour differs between women from emerging and developed countries.

These results suggest that female intrasexual competition directly influences the consumption of luxury goods by women in both developed and emerging countries (Brummen-Girigori & Buunk, 2016; Hudders et al., 2014; Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014). However, this competition may have different determinants among women, which, in turn, are influenced by differences arising from the characteristics of each market, which models features of consumption (Bian & Forsythe, 2012; D'Angelo, 2004). Thus, leading us to consider that

*H2: The relationship between female intrasexual competition and consumption of luxury goods is moderated by respondents' origins.*

### 3 Method

#### *Approach*

The study used a quantitative method, a survey to collect data with a structured questionnaire. The latter underwent back-translation in order to preserve the validity of the scales. Initially, the survey was applied to a group of academics and undergraduate professors in order to verify if it was adequate. After a few alterations, it was inserted into Survey Monkey™ questionnaire platform and sent to research professors. These experts' recommendations were directed at clarifications regarding validation, scale scores and reverse translation. Subsequently, a pre-test was carried out with fifty-five students of postgraduate

---

courses in the management area of a Brazilian university. After the necessary adjustments, the research was then made available on that platform and applied to postgraduate courses in emerging and developed countries from January to March 2017.

### 3.2 Sample

The survey features 100 women from developed economies and 337 from emerging economies, as a result 437 female participants made up the total sample. The choice for the sample having been focused on female individuals is justified by the consumption behaviour of luxury products. Women demonstrate significant differences in relation to the consumption behaviour of men. While men consume luxury products to attract romantic relationships, women use luxury products to deter same-sex rivals (Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014). In addition, women emerge as the main consumers of luxury products to enhance their beauty and are willing to invest in products for this purpose (Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014; Wiedmann et al., 2007) for these reasons, making them most prone to be analysed.

In the context of women as consumers, the consumer's nationality serves not only as a form of classification but also assists in understanding the context studied. Furthermore, nationality is perceived as culturally affiliated with the consumer, influencing the vision of the products (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Bergeron, 2003). The research was applied to postgraduate courses in emerging and developed countries. Graduate students were chosen because they are an important potential market for luxury brands and represent a group of consumers who invest in clothing and accessory products. According to Bian and Forsythe (2012), this group of consumers have proven to be inspired by celebrity styles, are well informed about luxury brands and are loyal to brands. The diversification of the respondents' origin occurred because the graduate courses have students from other countries, which contributed to the scope of the research.

### Variables

The constructs investigated, female intrasexual competition and consumption of luxury goods, are considered latent variables (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). The operationalization of the dependent variable "Consumption of Luxury Goods" considers that consumption is the result of multiple motivations and values perceived as self-extension,

hedonism, quality, conspicuousness, and exclusivity. The measurement of the dependent variable was based on Tsai (2005), Gao, Norton, Zhang and Kin-man To (2009), Truong and McColl (2011), Bian and Forsythe (2012) and Shukla and Purani (2012); who presented conceptual guidelines, typology, and methods relevant to the objectives of this research.

The scale was constituted considering the researches of different variables: i) “extension of the self”, measured by 5 (five) items from the research developed by Tsai (2005) and Bian and Forsythe (2012); ii) “hedonism”, based on the studies by Tsai (2005) and Truong and MacCool (2011); iii) “quality”, measured by scale based on Truong and MacCool(2011); iv) “conspicuousness”, constituted by indicators accrued from the studies carried out by Truong and MacCool (2011) and Bian and Forsythe (2012); v) “exclusivity”, measured by scale composed of the findings by Gao et al. (2009) and Shukla and Purani (2012). These researches are aligned considering their conceptual basis, typology and applied methods to this study.

The independent variable “Female Intrasexual Competition” was measured based on the scales proposed by Buunk and Fisher (2009) and Carter et al. (2015) which propose a single scale involving two main tactics: self-promotion and derogation. The scale of Buunk and Fisher (2009) originally consisted of twelve items. From those, only the ones related to the dependent variable and in which women scored more than men were selected. A total of eight items were selected from the scale of Carter et al. (2015) and two items were excluded because they were related to the manipulation of competitors.

The dependent variable (consumption of luxury goods) fluctuates in response to the manipulation of the independent variable (female intrasexual competition) and the influence of the moderating variable (emerging and developed countries). It is important to note that female intrasexual competition was manipulated by researchers in order to

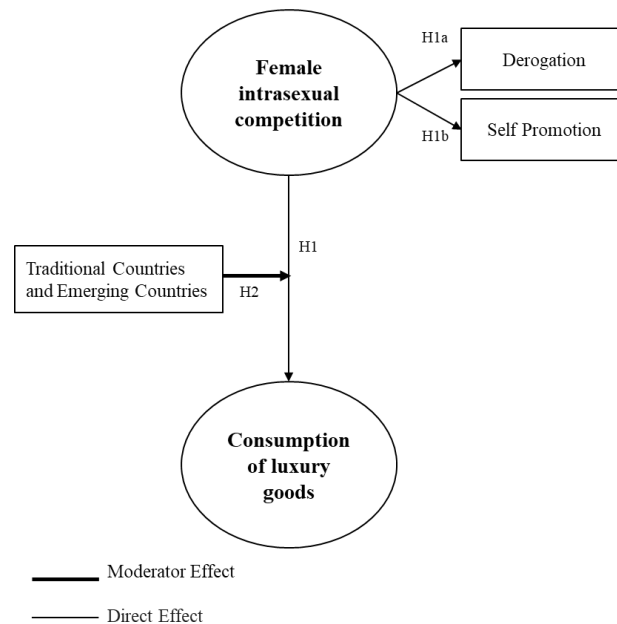
**Figure 1 - Nationality of respondents**

<b>Emerging economies</b>		<b>Developed economies</b>	
Argentina	Indonesia	Germany	Southern Ireland
Bosnia Herzegovina	Jamaica	United States	Italy
Brazil	Lithuania	Belgium	Japan
Cape Verde	Mongolia	Netherlands	Norway
Chile	Paraguay	Canada	New Zealand
China	Poland	Denmark	Portugal
Colombia	Russia	Spain	Switzerland
South Korea	Hungary	United Kingdom	Iceland
Bulgaria	Turkey	France	Slovakia
India	Vietnam	Finland	Taiwan

**Source:** International Monetary Fund (IMF) rankings of/ from 2017 and/ to 2019.

Moreover, some controlled variables were included in the study such as income, age, and relationship status. The controlled variables were selected based on the theoretical scope of this research, income considering studies by Kastanakis & Balabanis (2014), Truong & McColl (2011), age following findings by Campbell (2004), Fernandez et al. (2014), and lastly relationship status based on Fisher et al. (2008), Wang & Griskevicius (2014). All the variables were measured using a seven-point Likert-type scale: I totally agree/ I totally disagree. All the scales used in this research have a significant factor load. Figure 2, shows a conceptual model of this investigation.

**Figure 2 - Conceptual model**



Source: Authors, 2020.

### Data processing

The data was processed using three multivariate analysis procedures: Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Multiple Linear Regression Analysis. The first, exploratory factor analysis was carried out using the SPSS 23™ software, evaluating the unidimensionality of the scale so that its items have satisfactory loads in a single factor. Then, the data was applied to the Amos 22™ software, as part of the confirmatory factor analysis, to test how much better the measured variables presented in a smaller number of variables. The estimated minimum standardized factor load was <0.50 (Hair et al., 2009).

The multiple linear regression technique was chosen because it is a flexible method for data analysis, enabling the analysis of curvilinear or interactive effects (Kline, 2005). The use of a multiple linear regression modeling grants more consistency and robustness to the model results, providing greater confidence when testing the moderating variable (emerging and developed countries), and ensuring that results of the adjustment of the model are reliable.

The preliminary analysis of significant relation considered  $p$ -value  $<0,05$ . The verification of how much the model can explain observed values was pointed out in the analysis of the determination coefficient  $R^2$ , which varies between 0 (zero) and 1 (one). This coefficient indicates the quality of adjustment of a regression line. On the other hand, the adjusted coefficient of determination (adjusted  $R^2$ ), encompasses the number of independent variables within the model (Kline, 2005). In this research, we considered that the higher the  $R^2$ , the higher the explanatory value of the model.

The basic equation for the multiple linear regression used in this study is as follows:

$$Consumption_i = \beta_0 + \beta_1 * Comp + \beta_2 * Natio + \beta_3 * Comp * Natio + \beta_4 \sum Controls_i + \epsilon_i$$

The equation can be applied to the latent variable consumption of luxury goods, with its estimated value represented as *Consumption* and it is applicable to other observed variables (hedonism, self-extension, quality, conspicuousness, exclusivity). Each respondent is identified in the equation as *i*.  $\beta_0$  represents the regression parameters of the variables intrasexual competition (*Comp*) and nationality (*Natio*).  $\beta_3 * Comp * Natio$  represents the multiplication of the variables intrasexual competition and nationality and serves to verify moderation within the condition of emerging countries or developed countries in the analyses.

$\beta_4 \sum Controls_i$  is the sum of the controlled variables (status, income and age),  $\epsilon$  represents random error (Hair et al, 2009).

It is also relevant to highlight that to establish the regression variable the estimation procedure used was that of the Ordinary Least Squares (OLS) in the Stata IC 14™. Tests were performed regarding to normality, multicollinearity and heteroscedasticity. The robust option of the Stata IC 14™ was used to guarantee veracity in the analyses and through this; estimates of variances were obtained using the Huber-White Sandwich method. This option neutralized the possible heteroscedasticity of the data arising from the difference in respondents from developed (100) and emerging countries (337), making it possible to use the data obtained from all the respondents, since the test indicated homoscedasticity, in which the difference between the respondents does not influence the results.

#### 4 Discussion of results

##### *Sample characteristics*

Most respondents from the developed countries had North-American, British and Portuguese nationalities. From the developing countries, Brazilians represented the majority of respondents who participated in the survey. Table 1, shows a summary of the predominant profile of respondents.

**Table 1** - Overlook of the predominant profile of survey respondents

Item	Nationality	
	Emerging Countries	Developed Countries
Predominant Nationality	Brazilian (87.8%), Asian countries (4.5%) and others (7.7%)	North-American (21%), British (21%), Portuguese (16%), Italian (7%), French (6%) and others (29%)
Luxury abroad	Buy in another country (51%)	Buy in another country (10%)
Monthly income	Under U\$ 1.249,99 (49%)	Under U\$ 1.249,99 (53%)
Source of income	Self-employed (87%)	Self-employed (76%)
Quantity of luxury items bought	1 to 3 items (31.8%)	1 to 3 items (42%)
Would go into debt to purchase luxury goods?	Would not go into debt (82%)	Would not go into debt (83%)
Relationship status	In a relationship (67%)	Single (52%)
Age	18 to 40 years of age (87%)	18 to 40 years of age (86%)

Source: Research data, 2017.

The descriptive analysis of the data gives a preview that there are no significant differences in the behaviour of consumption of luxury products between respondents from emerging and developed countries. Although in some answers there are differences, they may be considered small. Except for the question regarding the highest percentage of product purchased in other countries, results showed 51% in emerging economies versus 10% in developed economies, which helps to shed some light on shopping preferences in those countries. Considering the relationship status, there is a higher percentage of single women (52% in developed countries) in comparison to emerging countries. In this case, Fisher et al. (2008) suggest that the relationship status does not interfere in the condition of female intrasexual competition, with no distinction in competitive behaviour between women with or without fixed romantic relationships.



*Descriptive results*

The multiple linear regression statistical technique was used to analyse the relationship between the dependent variable and the independent variable. All variables had asymmetrical values of < 3.0 (Kline, 2005), indicating normal asymmetry. Table 2 shows the descriptive statistical parameters of the average, standard deviation, asymmetry and kurtosis values, as well as the correlation matrix of the variables. The software Stata IC 14™ was used in this data processing.

**Table 2 - Statistical description and correlation matrix**

Variables	# Obs.	Average	Standard deviation	Asymmetry	Kurtosis	IC	SP	DE	FIC	CL
IC	437	12.56	6.59	0.70	2.64	1				
SP	437	7.27	3.94	0.72	2.70	0.6185*	1			
DE	437	5.05	2.96	2.22	9.22	0.5514*	0.3111*	1		
FIC	437	24.8	11.3	0.79	3.46	0.9399*	0.7879*	0.6897*	1	
CL	437	71.96	19.53	-0.32	2.91	0.3795*	0.3118*	0.2012*	0.7620*	1

Note:  
 IC Intrasexual Competition  
 SP Self-promotion  
 DE Derogation  
 FIC Female Intrasexual Competition  
 CL Consumption of Luxury Goods

Source: Research data, 2017.

\*p-value < 0.05

Although the kurtosis represented in the Derogation (DE) variable was 9.2, which marginally exceeds 9.0 (Hair et al. 2009), all other variables had normal coefficients > 9.0 (Hair et al. 2009) they are still within range from 8 to 20 (Kline, 2005). Therefore, the distribution was considered normal. In a second analysis, a multicollinearity of observable variables: Self-promotion (SP) and Derogation (DE) were evaluated along with the independent variable Female Intrasexual Competition (FIC), and evidence of multicollinearity was not found, since the coefficient was  $r = 0.3111$ . In relation to the latent variable Female Intrasexual Competition (FIC), the Intrasexual Competition (IC) variable has a correlation coefficient of  $r = 0.9399$  and a significant p-value < 0.05. The Self-promotion (SP) variable has a correlation coefficient of  $r = 0.7879$  and significant p-value < 0.05. The Derogation (DE) variable has a coefficient of  $r = 0.6897$  and significant p-value < 0.05.

Furthermore, regarding the scores for the observable variables Derogation (DE) and Self-promotion (SP), it was observed that they had positive and significant correlations (p-value < 0.05) with Intrasexual Competition (IC) with coefficients of  $r = 0.5514$  and  $r = 0.6185$

respectively, while the correlation between the two had a coefficient of  $r = 0.3111$  and a significant  $p$ -value  $< 0.05$ . After descriptive statistics and the correlation matrix, multivariate regressions were performed within the observable variables of each construct individually, the set of variables for each construct and the combination of observable dependent variables.

### *Multiple Regression Analysis*

The multiple regression analysis of the variables included in the research aimed at testing the explanatory power of the independent variable (Luxury Product Consumption), the moderating variable (Nationality of emerging and developed economies) and the controlled variables (Income, Relationship Status, and Age), considering the linear interrelationships between the variables.

### *Female intrasexual competition and consumption of luxury goods*

Table 3 shows the results of the regression of the variables Luxury Product Consumption, Female Intrasexual Competition, Self-Promotion and Derogation, but without considering the moderating variable Nationality of emerging and developed economies. Models 1, 2, and 3 present the variables in isolation with statistical significance at  $p < 0.01$  for Female Intrasexual Competition ( $\beta = 1.124$ ), Self-Promotion ( $\beta = 1.545$ ) and Derogation ( $\beta = 1.325$ ). The controlled variables (age, relationship status and income) were verified in Model 4. It may be noted that the controlled variable, age, was negative ( $\beta = -2.260$ ) and significant ( $p$ -value  $< 0.05$ ) pointing to a negative relationship between a woman's age and the relationship with luxury consumption.

Model 5 presents all the variables investigated together. It is statistically significant to support H1 and confirm that Female Intrasexual Competition ( $\beta = 0.857$ ;  $p$  value  $< 0.01$ ) does affect Luxury Goods Consumption. In a scenario of intrasexual competition, luxury serves as an apparatus or weapon to deter rivals and women are aware of the social function and the signs that clothes, shoes and accessories provide them according to Grammer, Renninger and Fischer (2004). Thus, to better understand this relationship H1 was subdivided into its observable variables Self-promotion and Derogation, in order to test their effects separately. This separation was essential, since it was assumed that in self-promotion women focus their efforts on improving their attractiveness, through luxury goods (Hudders et al., 2014) and generate greater attention (Paul & Ferroul, 2010), whereas in derogation, they engage in behaviour demeaning to the same-sex rival (Carter et al. 2015).

H1a, which predicted that there was no relationship between derogation and consumption was supported by the research, as the results in Model 5 show that it was not significant ( $\beta = 0.00823$ ). H1b was also supported by the results, indicating that self-promotion has a positive ( $\beta = 0.596$ ;  $p$  value  $< 0.05$ ) and significant relationship to the consumption of luxury goods. This shows that the self-promotion strategy is related to consumption of luxury goods while the derogation strategy to destroy the rival was not related to the consumption of luxury goods as suggested by Carter et al. (2015).

**Table 3 - Estimates of variables: Consumption of Luxury Goods and Intrasexual Competition**

Variables	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5
Intrasexual competition	1.124*** (0.139)				0.857*** (0.188)
Self-promotion		1.545*** (0.239)			0.596** (0.275)
Derogation			1.325*** (0.356)		0.00823 (0.382)
Age				-3.489*** (1.182)	-2.260** (1.032)
Relationship status				-0.357 (1.019)	-0.302 (0.924)
Income				2.441 (1.295)	1.951 (1.250)
Constant	57.85*** (1.985)	60.72*** (1.983)	65.27*** (2.030)	75.55*** (1.815)	58.97*** (2.809)
Notes	437	437	437	437	437
R <sup>2</sup>	0.144	0.097	0.040	0.028	0.166

Source: Research data, 2017.

Note: \*\*p-value  $< 0.05$  \*\*\*p-value  $< 0.01$

These findings are in line with the conclusions drawn by Stokburger-Sauer and Teichmann's (2013), which highlight that women are more concerned about the opinions of others. This result, which was expected and observed, is based on the theoretical foundation which maintains that in self-promotion in the context of intrasexual competition the competitor promotes his/her positive attributes (Buss, 1989), seeks to exhibit his/her attributes, indicates sexual interest and is seen as a potential companion (Carter et al., 2015).

*Female intrasexual competition, consumption of luxury goods and nationality*

Consumers in emerging countries are more likely to display devices/accessories to enhance/boost their appearance in relation to others, especially to same sex rivals (Bian & Forsythe, 2012; Castro et al. 2015; D'Angelo, 2004; Rucas et al., 2006). In this context, luxury



products serve as apparatus for improving appearance, attractiveness (Hudders et al., 2014; Buunk, Zurriaga, González-Navarro & Monzani., 2016) and are used as a self-promotion tactic in female intrasexual competition. Moreover, luxury consumerism may provide information regarding women's sexual nature, as well as their point of view in relation to other women and consequently, the possibilities of being successful in an intrasexual competition (Hudders et al., 2014). The perception of luxury by consumers from developed countries is highly directed at exclusivity, elitism, and prestige, whilst in emerging countries, such as China, it is directed at visibility and extravagance and exclusive and elitist views come in last (Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Wiedmann & Hennigs, 2013).

The aforementioned authors' findings have conducted this study in the sense that women from emerging countries are more prone to consuming luxury products in the scenario of female intrasexual competition. To further understand the motivations behind women's consumption of luxury goods in emerging and developed countries - based on the claims that globalization affects the individual level (Merino & Vargas, 2013); the moderating effect of emerging and developed countries nationalities on female intrasexual competition and consumption of luxury goods was tested, as stated in H2.

The observed results, therefore, do not support H2. Initially, it is important to point out that the relationship between the variables Female Intrasexual Competition and Luxury Goods Consumption is positive ( $\beta = 0.617$ ), constant and significant. On the other hand, nationality and moderation were positive ( $\beta = 1.199$  and  $\beta = 0.0241$ ), but not significant, observing that developed or emerging countries nationalities did not moderate this relationship, as presented in Table 4.

**Table 4 - Estimates of variable Consumption of Luxury Goods with moderate variable Nationality**

<b>Consumption of luxury goods and Intrasexual Competition</b>					
<b>Variables</b>	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>	<b>Model 3</b>	<b>Model 4</b>	<b>Model 5</b>
Intrasexual competition	0.656*** (0.0812)		0.627*** (0.0959)		0.617*** (0.0948)
Nationality		6.071*** (2.140)	1.666 (5.219)		1.199 (5.258)
Moderation			0.0532 (0.170)		0.0241 (0.173)
Age				-3.489*** (1.182)	-2.183** (1.066)
Relationship status				-0.357 (1.019)	-0.319 (0.940)
Income				2.441* (1.295)	1.895 (1.244)
Constant	55.63*** (2.245)	70.58*** (1.069)	55.64*** (2.536)	75.55*** (1.815)	58.27*** (2.940)
Notes	437	437	437	437	437
R <sup>2</sup>	0.145	0.017	0.150	0.028	0.161

Source: Research data, 2017.

Note: \*\*p-value < 0.05 \*\*\*p-value < 0.01

The results showed that when the consumption of luxury goods and nationality were analysed without female intrasexual competition, developed countries exhibited evidence of a stronger relationship with consumption of luxury goods than emerging countries. However, when considering the relationship between female intrasexual competition and consumption of luxury goods, it was found that nationality does not moderate this relationship. These results are consistent with the claim made by Buunk et al. (2016), that the characteristics attributed to a woman who is considered attractive are valued in all cultures. However, differences observed in studies of female intrasexual competition and consumption of luxury goods involving emerging and developed countries, as measured by Bunck and Fisher (2009), Fisher and Cox (2011), Burgess and Steenkamp (2013), Kamakura and Mazzon (2013), Hudders et al. (2014), Wang and Griskevicius (2014) and Carter et al. (2015) have not been confirmed by this study.

Nevertheless, it should be noted that the findings of this study are not in line with the aforementioned studies carried out in emerging countries, as the referred surveys compared countries, that is, one country compared to another and did not group countries by level of market development or take this factor into account. Those studies did not analyse cultural values related to the consumption of the groups of countries that represent the emerging and developed markets, only the consumption practices inherent to each market. Under those

constraints, moderation by female competition does not overcome national practices. These associations support the idea that competition between human beings is part of the human essence and is linked to the evolutionary processes of the species (Buss, 1989; Palombit et al., 2001; Schwarz & Hassebrauck, 2012), that is, it can be said that female intrasexual competition is universal (Buss & Dedden, 1990; Torelli & Stoner, 2019).

## Conclusions

The results of this study showed that luxury goods play an important role in relationships of women in relation to the attraction of romantic partners in a scenario of female intrasexual competition. Women show off luxury goods when feel threatened by other women. Consumption of luxury goods offers them a way to embellish their physical characteristics and consequently, increase their attractiveness in comparison to a rival.

In addition, this study also lead to the conclusion that country moderation did not interfere in the relationship between female intrasexual competition and consumption of luxury goods. Thus, it may be stated that women have similar luxury goods consumption behaviours in an intrasexual competition context in both types of markets, in emerging and developed countries. Within luxury consumption, female intrasexual competition has more implications than characteristics of nationality.

The results of this study are based on the understanding that the consumption of luxury goods may be motivated by female intrasexual competition. In this regard, considering the need to broaden discussions about the dimensions of female intrasexual competition, the results of this study provide systemic thinking on the subject; generate an increase in research possibilities and support further expansions of existing studies in this field. Regarding intrasexual competition, the consumption of luxury goods and nationality (emerging and developed countries), indicate the facets and meanings of this type of consumption and have been studied over time in different cultures, markets, and audiences, enabling researchers to identify a global consumer culture (Torelli and Stoner, 2019).

Considering the theoretical contributions, female intrasexual competition may be understood as a new arrangement in the consumption of luxury goods: consumption generated by female intrasexual competition motivated by threats to romantic relationships. In practice, these findings could be applied to encourage increased consumption of luxury goods in both emerging and developed countries.



Currently, researchers have found by studying each country individually, that women from emerging countries are more prone to consuming luxury goods to portray their individual identity and to improve their appearance, whereas, women from developed countries prioritize social image, hedonistic benefits, and status. This study found that, in the context of female intrasexual competition, the predisposition to consume luxury products as a form of competition is similar between women from emerging or developed countries.

Although further research is needed, it can be observed that classification by emerging and developed countries, which have a set of common characteristics, did not affect luxury goods consumption behaviour in the scenario studied.

For organizations that want to sell their brands as widely as possible in emerging and developed markets, the results help executives to understand the symbolic representation of luxury goods in relationships, specifically considering intrasexual competition.

To conclude, the results of this study show that there is a relationship between female intrasexual competition and consumption of luxury products. It is recommended that further research consider, in particular, ways in which non-verbal communication tactics (self-promotion) affect women's social behaviour when protecting their romantic relationships. This observation adds to the conclusions of a study by Wang and Griskevicius (2014) who suggested that consumption of luxury products play an important role in relationships and stressed that motivations for consumption include female rivalry and self-promotion.

It is also suggested that future research investigate mechanisms of intersexual competition, where same-sex individuals use signs to attract an individual of the opposite sex (Gangestad & Simpson, 2000), as it was not addressed in this study. This is due to the fact that, this mechanism is predominant among men (Fisher et al., 2008) as research has shown, however it may also be part of female behaviours. Therefore, future research investigating women could study the mechanism of intersexual competition in order to consolidate the importance of intrasexual competition in relation to consumption of luxury products or making it possible to discover and study new behaviours.

The results of this study have been limited by the convenience sample selection strategy, while the sample size is adequate, it does not provide a basis for generalization of results. Since the participants represent only a subset of consumers of luxury goods and are not representative of all consumers in the context studied as presented also in other studies such as Paul (2018). For this reason, it may be proposed that future research be carried out

with contrasting samples to verify whether the results are similar to and consistent with those of this study.

### References

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bleske-Rechek, A., & Buss, D. M. (2006). Sexual strategies pursued and mate attraction tactics deployed. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1299-1311.
- Bleske-Rechek, A., & Lighthall, M. (2010). Attractiveness and rivalry in women's friendships with women. *Human Nature*, 21(1), 82-97.
- Brummen-Girigori, O., & Buunk, A. (2016). Intrasexual competitiveness and non-verbal seduction strategies to attract males: a study among teenage girls from Curaçao. *Evolution and Human Behavior*, 37(2), 134-141.
- Burgess, S. M., & Steenkamp, J. B. E. (2013). Introduction to the special issue on marketing in emerging markets. *International journal of research in marketing*, 30(1), 1-3.
- Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: tactics of mate attraction. *Journal of personality and social psychology*, 54(4), 616.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and brain sciences*, 12(1), 1-14.
- Buss, D. M., & Dedden, L. A. (1990). Derogation of competitors. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(3), 395-422.
- Buunk, A. P., & Fisher, M. (2009). Individual differences in intrasexual competition. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7(1), 37-48.
- Buunk, A. P., Zurriaga, R., González-Navarro, P., & Monzani, L. (2016). Attractive rivals may undermine the expectation of career advancement and enhance jealousy. An experimental study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(6), 790-803.
- Campbell, A. (2004). Female competition: Causes, constraints, content, and contexts. *Journal of sex research*, 41(1), 16-26.
- Carter, G. L., Montanaro, Z., Linney, C., & Campbell, A. C. (2015). Women's sexual competition and the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 74, 275-279.

- Castro, B. G. A., Torres, C. V., Nascimento, T. G., & Demo, G. (2015). Are men more rational than women when purchasing cars? A comparison of cultural influences on product judgment in Brazil and the United States of America. *Brazilian Business Review*, 12(6), 72-99.
- Converse, B. A., & Reinhard, D. A. (2016). On rivalry and goal pursuit: Shared competitive history, legacy concerns, and strategy selection. *Journal of personality and social psychology*, 110(2), 191.
- D'Angelo, A. C. (2004). Valores e significados do consumo de produtos de luxo. 209 f. Dissertation (Master in Business Administration). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- Danziger, P. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Dearborn trade publishing.
- Dhaliwal, A; Singh, D. P. & Paul, J. (2020) The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*. In press.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Eastman, J.; Iyer, R. & Thomas, S. (2013) The impact of status consumption on Shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23 (1) 57-73.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D; Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Fernandez, A. M., Muñoz-Reyes, J. A., & Dufey, M. (2014). BMI, age, mate value, and intrasexual competition in Chilean women. *Current Psychology*, 33(4), 435-450.
- Fisher, M. L. (2004). Female intrasexual competition decreases female facial attractiveness. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 271(Suppl 5), S283-S285.
- Fisher, M. L., Tran, U. S., & Voracek, M. (2008). The influence of relationship status, mate seeking, and sex on intrasexual competition. *The Journal of Social Psychology*, 148(4), 493-512.
- Fisher, M., & Cox, A. (2011). Four strategies used during intrasexual competition for mates. *Personal Relationships*, 18(1), 20-38.
- Gangestad, S. W., & Simpson, J. A. (2000). The evolution of human mating: Trade-offs and strategic pluralism. *Behavioral and brain sciences*, 23(4), 573-587.
- Gao, L., Norton, M. J., Zhang, Z. M., & Kin-man To, C. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 514-526.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). An intercultural comparison of the perception of luxury by young consumers. In *Luxury Marketing* (pp. 57-76). Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Gonçalves, M. K., & Campbell, L. (2014). The Dark Triad and the derogation of mating competitors. *Personality and Individual Differences*, 67, 42-46.
- Grammer, K.; Renninger, L. & Fischer, B. (2004) Disco clothing, female sexual motivation, and relationship status: is she dressed to impress? *Journal of sex research*, v. 41, n. 1, p. 66-74.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 108-114.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2013). Consumer value perception of luxury goods: a cross-cultural and cross-industry comparison. In *Luxury Marketing* (pp. 77-99). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
- Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 147470491401200306.
- International Monetary Fund. (2017). *World Economic Outlook: Gaining Momentum?* Washington, DC April.
- International Monetary Fund. (2020). *World Economic Outlook: A Long and Difficult Ascent*. Washington, DC, October.
- Javalgi, R. R. G., & Grossman, D. A. (2016). Aspirations and entrepreneurial motivations of middle-class consumers in emerging markets: The case of India. *International Business Review*, 25(3), 657-667.
- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S.I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of marketing and Logistics*, 31 (3), 647-669.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18.

- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling: Methodology in the social sciences*.
- Lai, S. M., & Prendergast, G. (2018). How men interpret women's luxury brand signals. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Laroche FRSC, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 232-247
- Lopes, G. S., Shackelford, T. K., Santos, W. S., Farias, M. G., & Segundo, D. S. (2016). Mate retention inventory-short form (MRI-SF): Adaptation to the Brazilian context. *Personality and Individual Differences*, 90, 36-40.
- Merino, M., & Vargas, D. (2013). How consumers perceive globalization: A multilevel approach. *Journal of Business Research*, 66(3), 431-438.
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184-195.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*, 11(2), 67-88.
- Palombit, R. A., Cheney, D. L., & Seyfarth, R. M. (2001). Female-female competition for male 'friends' in wild chacma baboons (*Papio cynocephalus ursinus*). *Animal Behaviour*, 61(6), 1159-1171.
- Paul, J. & Ferroul, C. (2010), Louis Vuitton in Japan, *Harvard-Ivey case*. Available at:<https://hbr.org/product/louis-vuitton-in-japan/an/910M67-PDF-ENG>
- Paul, J. (2015). Market access and the mirage of marketing to the maximum: new measures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vo. 27(4) p.676-688. DOI 10.1108/APJML-04-2015-0061
- Paul, J., (2018) Mastige Model and Measure for Brand Management. *European Management Journal*. doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003
- Rucas, S. L., Gurven, M., Kaplan, H., Winking, J., Gangestad, S., & Crespo, M. (2006). Female intrasexual competition and reputational effects on attractiveness among the Tsimane of Bolivia. *Evolution and Human Behavior*, 27(1), 40-52.



- Schmitt, D. P., & Buss, D. M. (1996). Strategic self-promotion and competitor derogation: sex and context effects on the perceived effectiveness of mate attraction tactics. *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1185.
- Schwarz, S., & Hassebrauck, M. (2012). Sex and age differences in mate-selection preferences. *Human Nature*, 23(4), 447-466.
- Sherman, L. (2009). How the luxury consumer will spend in 2009. Retrieved at September, 27, 2009.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.
- Torelli, C. J., & Stoner, J. L. (2019). Global consumer culture: consequences for consumer research. *International Marketing Review*.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Turunen, M.L.L., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 43, 549-556.
- Vaillancourt, T., & Sharma, A. (2011). Intolerance of sexy peers: Intrasexual competition among women. *Aggressive behavior*, 37(6), 569-577.
- Venkatesan, R., Farris, P., Guisconi, L. A., & Neves, M. F. (2015). Consumer brand marketing through full-and self-service channels in an emerging economy. *Journal of Retailing*, 91(4), 644-659.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.



- Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027Q143>.



## AS MULHERES SE VESTEM PARA OUTRAS MULHERES? UM ESTUDO SOBRE CONSUMO DE LUXO FEMININO E COMPETIÇÃO INTRASEXUAL

 **Luciana Merlin Bervian**

Doutorado em Administração  
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI  
Itajaí, Santa Catarina - Brasil.  
[lumerlin@univali.br](mailto:lumerlin@univali.br)

 **Dinora Eliete Floriani**

Doutorado em Administração  
Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI  
Itajaí, Santa Catarina - Brasil.  
[dinora@univali.br](mailto:dinora@univali.br)

**Objetivo:** Este artigo investiga a influência da competição intrasexual feminina no consumo de produtos de luxo em países emergentes e tradicionais.

**Design/metodologia/abordagem:** A pesquisa é baseada em uma *survey* com 437 mulheres de países emergentes e tradicionais, para realizar uma análise cross-cultural. A abordagem é quantitativa com a aplicação de análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e regressão linear múltipla.

**Originalidade/valor:** O estudo visa preencher lacunas de pesquisa, analisando as motivações das mulheres na aquisição de produtos de luxo e a relação do consumo como estratégia de competição intrasexual, nomeadamente em países emergentes, onde o acesso a produtos de luxo tem sido retardado devido à abertura tardia dos mercados.

**Resultados:** Os resultados mostram que a competição intrasexual feminina, no contexto da atração de um parceiro romântico, desempenha um papel importante no consumo de produtos de luxo. As mulheres exibem itens de luxo quando se sentem ameaçadas por outras mulheres. A moderação dos países não interferiu na associação da competição intrasexual feminina com o consumo de produtos de luxo.

**Contribuição teórica e prática:** Estes resultados mostram descobertas pioneiras para a área de gestão e marketing. Estudos anteriores enfocando esses países restringiram o escopo da seleção sexual ao campo da psicologia. Compreender a singularidade do consumo de produtos de luxo é um fator analítico e estratégico importante para os profissionais de marketing.

**Palavras-chave:** Consumo de produtos de luxo. competição intrasexual feminina. marketing.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Bervian, L. M., & Floriani, D. E. (2021, jan./mar.). As mulheres se vestem para outras mulheres? Um estudo sobre consumo de luxo feminino e competição intrasexual. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 20(1), 107-134.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17940>.



## Introdução

Este artigo apresenta o fenômeno do consumo de produtos de luxo e sua associação aos estímulos decorrentes da competição intrasexual feminina, tanto em países emergentes quanto tradicionais. Sabe-se que mulheres de todo o mundo são consumidoras ávidas por produtos que realçam sua beleza e juventude (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007) e produtos que transmitem prestígio ao invés de produtos baseados exclusivamente em sua utilidade funcional (Eastman, Iyer & Thomas, 2013; Turunen & Pöyry, 2019). Elas investem muito tempo, energia e dinheiro na escolha de roupas, acessórios e maquiagem que aumentam sua atratividade em comparação com outras mulheres (Griskevicius & Kenrick, 2013).

Na competição intrasexual feminina, que é gerada pelo reconhecimento de uma ameaça a um relacionamento amoroso, as mulheres se preocupam em aumentar sua atratividade em relação às rivais (Fisher, 2004; Schmitt & Buss, 1996). Sundie, Kenrick, Griskevicius, Tybur, Vohs & Beal (2011) apontaram o consumo de produtos de luxo como um sistema de sinalização sexual e revelaram a necessidade de pesquisas futuras, para tentar esclarecer o que motiva as mulheres a comprar produtos de luxo, e os possíveis efeitos no consumo como estratégia de competição intrasexual. Esses autores abriram caminho para a pesquisa de Wang e Griskevicius (2014), que trouxeram a concepção de que as mulheres usam produtos, especificamente produtos de luxo, como um sistema de sinalização voltado para outras mulheres que representam uma ameaça ao seu relacionamento amoroso.

Nesse contexto, a competição intrasexual feminina se destaca como estratégia de evolução e preservação da espécie (Buss, 1989) e é objeto de estudos que mostram que desempenha um papel importante no consumo feminino (Brummen-Girigori & Buunk, 2016; Wang & Griskevicius, 2014). Supõe-se que a competição intrasexual feminina começa com o reconhecimento de um rival do mesmo sexo (Schmitt & Buss, 1996) e afeta a forma como as mulheres se comportam em relação às rivais, levando à definição de objetivos e estratégias para desencorajar a rival (Converse & Reinhard, 2016).

Além de demonstrar, a conexão entre o comportamento competitivo intrasexual feminino e o consumo de produtos de luxo (Hudders, De Backer, Fisher & Vyncke, 2014; Wang & Griskevicius, 2014). Existem estudos conduzidos por Lai e Prendergast (2018) que mostraram que os homens reagem negativamente quando a imagem de uma mulher não corresponde aos itens de luxo que ela exibe. Assim, para alcançar um efeito positivo, a aparência ou status de uma mulher deve corresponder aos itens de luxo que ela está exibindo e

seu comportamento deve estar em conformidade com os padrões de uma classe social elevada.

No entanto, dadas as diferentes expectativas das pessoas em países com maior ou menor acesso a recursos e disponibilidade variável de produtos diferenciados, principalmente no que diz respeito à entrada tardia de produtos de luxo em países emergentes (Paul, 2018), o nível de competição entre as mulheres pode variar (Campbell, 2004). Além disso, também pode assumir diferentes formas dependendo das características de cada país (Fernandez, Muñoz-Reyes & Dufey, 2014; Dhaliwal, Singh & Paul, 2020). Assim, uma vez que os estudos existentes não analisam esses aspectos, com referência específica às comparações entre países emergentes e tradicionais, considerou-se que as teorias estabelecidas e generalizações empíricas não se aplicavam a ambos os cenários (Burgess & Steenkamp, 2013; Paul, 2018).

Neste artigo, a nacionalidade serve não apenas como forma de classificação, mas também como forma de compreensão do contexto estudado. A maioria das pesquisas que abordam a competição intrasexual feminina foi conduzida considerando jovens mulheres dos Estados Unidos e da Europa (Campbell, 2004), ou seja, países tradicionais. Portanto, permanece uma lacuna de pesquisa devido à escassez de estudos que investiguem a competição intrasexual feminina em países emergentes, onde o acesso a produtos de luxo foi retardado pela abertura tardia dos mercados. Os mercados emergentes se distinguem dos países tradicionais pelas diferenças extremas entre as classes baixa e alta em termos de padrões de vida e consumo (Burgess & Steenkamp, 2013) e pelo surgimento de uma classe média que se tornou o motor do crescimento econômico devido ao seu alto consumo (Paul, 2015; Paul, 2018; Paul & Ferroul, 2010;). O esforço de consumo dessa classe, por sua vez, é direcionado à melhoria do estilo de vida e à busca de produtos associados a status e reconhecimento social (Kamakura & Mazzon, 2013) e diferenciação (Paul, 2018; Paul & Ferroul, 2010).

Por outro lado, os consumidores em países tradicionais perseguem valores hedônicos, emocionais e imaginativos e ficam menos impressionados com os atributos dos bens materiais (Zarantonello, Jedidi, & Schmitt, 2013). Além da globalização incluir a tendência de empresas vendendo e distribuindo produtos e marcas ao redor do mundo, proporcionando oportunidades para os consumidores (Paul, 2015; Paul, 2018), a motivação para o consumo de produtos de luxo vem de vários fatores já apontados pela literatura recente (Dhaliwal et al., 2020; Jiang, Miao, Jalees & Zaman et al., 2019; Zhang & Zhao, 2019). No entanto, o foco

desta pesquisa é a relação entre a competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo por mulheres de países emergentes e tradicionais.

Para efeito deste estudo, foram considerados produtos de luxo aqueles produtos que apresentam um conjunto de características necessárias em comum, em comparação com outros produtos. Esta lista de características inclui um preço relativamente alto, qualidade, estética, raridade, extraordinário e significado simbólico (Heine & Phan, 2011). Além disso, um produto de luxo foi definido como um bem visível para uso pessoal, cujo consumo se relaciona com significados de ostentação, exclusividade e extensão do *self*, uma vez que se entende que essas variáveis podem estar subjacentes às motivações de consumo em um cenário de competição intrasexual feminina. Considerando o cenário e a discussão dos aspectos teóricos, o objetivo deste artigo é responder à seguinte questão:

*Qual é a influência da competição intrasexual feminina no consumo de produtos de luxo em países emergentes e tradicionais?*

Para responder a essa pergunta, uma pesquisa foi aplicada a 437 mulheres de países emergentes e tradicionais, a fim de realizar uma análise cross-cultural. A abordagem é quantitativa com a aplicação de análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e regressão linear múltipla. Os resultados contribuem para o entendimento de que os produtos de luxo desempenham um papel importante no relacionamento amoroso das mulheres, pois, por serem dispositivos para aumentar a atratividade física, funcionam como um sistema de sinalização direcionado a desestimular os rivais (Fisher & Cox, 2011). Os resultados também estabeleceram este estudo como uma referência sobre o assunto, principalmente em países emergentes, uma vez que os estudos nesses países restringiram o escopo de seus estudos sobre seleção sexual ao campo da psicologia.

O próximo capítulo apresenta uma revisão literária e o desenvolvimento das hipóteses. A seção a seguir descreve a metodologia, seguida da apresentação e discussão dos resultados descritivos e analíticos. Por fim, o capítulo de conclusão apresenta contribuições teóricas e gerenciais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 Revisão da Literatura e Hipóteses

As verdadeiras cores do luxo vão além das características físicas do bem em si e surgem em termos de realização de fantasias, pelas quais o consumidor, ao provar, tocar, cheirar, olhar e sentir os produtos de luxo, consegue a satisfação de seus desejos ou

necessidades (Danziger, 2004) e daquelas pessoas fascinadas independentemente de seus estratos sociais (Paul, 2018).

Um produto de luxo é, por definição, elegante. O fator estético desempenha um papel central com efeitos diretos e abrangentes na psicologia dos indivíduos (Jiang et al., 2019) e está principalmente associado à ideia de distinção (Paul & Ferroul, 2010). Além disso, a possibilidade de melhorar o relacionamento com os outros está diretamente relacionada ao atributo elegância (Amatulli & Guido, 2011). O consumo de luxo também pode ser motivado pelo desejo de status, representando símbolos que sinalizam status superior para que o usuário possa exibir para os outros (O'Cass & Frost, 2002; Paul, 2015; Paul, 2018). Assim, a associação de status com o consumo de produtos, leva ao desejo de ganhar status ou prestígio social por meio da aquisição e consumo de produtos (Goldsmith, Flynn & Clark, 2012). Portanto, os indivíduos compram produtos influenciados por aspectos emocionais, motivacionais e comportamentais, para melhorar seu bem-estar físico e psicológico (Namasivayam & Guchait, 2013).

A competição intrasexual feminina surge do reconhecimento de uma rival do mesmo sexo em relação a um relacionamento romântico comum (Schmitt & Buss, 1996). Esse sentimento de rivalidade afeta a maneira como as mulheres se comportam em relação às rivais (Converse & Reinhard, 2016). A rivalidade feminina, portanto, aumenta a motivação e o esforço para buscar elementos de diferenciação que conferem vantagens competitivas sobre as rivais, principalmente por empregar duas táticas: autopromoção (aumentar a própria atratividade) e derrogação (diminuir a atratividade do concorrente), como apontam Buss (1989) e Schmitt e Buss (1996).

Pesquisas têm confirmado que a competição intrasexual feminina é a base do comportamento feminino em relação as rivais em que as táticas adotadas não englobam o combate físico, em vez disso, as mulheres adotam táticas não-verbais para desencorajar suas rivais. Isso mostra que os produtos de luxo podem funcionar como um arsenal de estratégias para melhorar a atratividade do concorrente (autopromoção) e / ou diminuir a atratividade do rival (derrogação) (Hudders et al., 2014). Essas descobertas também estão presentes no estudo de Vaillancourt e Sharma (2011), que descobriram que as mulheres são menos propensas a desenvolver laços de amizade com mulheres consideradas sexy-magras ou sexy-gordas do que com mulheres que se vestem de forma conservadora e que usam agressão indireta como estratégia de competição intrasexual para afastar as rivais.



A base conceitual, que abrange a competição feminina intrasexual e o consumo de produtos de luxo, é baseada nas conclusões de Buunk e Fisher (2009), Hudders et al. (2014), Wang e Griskevicius (2014) e Carter, Montanaro, Linney e Campbell (2015), e define a lacuna de pesquisa que este estudo busca preencher. Esses estudos foram conduzidos com base nas perspectivas holandesa, canadense, norte-americana e inglesa, demonstrando a abrangência do assunto internacionalmente, porém não relatam o comportamento feminino frente à competição intrasexual feminina, ao consumo de produtos de luxo e às características de cada país.

Compreendendo que os produtos de luxo aumentam suas vantagens em relação aos rivais do mesmo sexo, as mulheres podem usar produtos de luxo como uma tática na competição intrasexual feminina (Hudders et al., 2014). Isso está subjacente aos resultados, que mostram que as mulheres gastam quantias consideráveis de dinheiro em produtos de luxo (Griskevicius & Kenrick, 2013). Stokburger-Sauer e Teichmann (2013) argumentam que as mulheres geralmente são mais independentes quando consideram o consumo e mais preocupadas com a opinião dos outros.

Desde o início dos tempos, homens e mulheres lutam de todas as formas para garantir a reprodução da espécie e as feições da mulher (Fisher, 2004) se destacam no acionamento do mecanismo denominado competição intrasexual feminina. Esse mecanismo envolve uma disputa pelo mesmo sexo por um parceiro romântico (Buunk & Fischer, 2009). Um dos primeiros pesquisadores a estudar a seleção sexual foi Charles Darwin, que formulou a hipótese em 1871 de que a seleção sexual envolve preferências de posicionamento e comportamento de atração e provoca competição intrasexual e intersexual (Bleske-Rechek & Buss, 2006; Fisher, 2004; Palombit, Cheney & Seyfarth, 2001; Schmitt & Buss, 1996).

A competição intrasexual tem sido cada vez mais aceita como um importante motivador na evolução comportamental e morfológica dos seres humanos, principalmente entre as mulheres (Palombit et al., 2001). É utilizado para competir com membros do mesmo sexo (Brummen-Girigori & Buunk, 2016; Fisher, 2004), a fim de estabelecer ou manter uma relação amorosa (Bleske-Rechek & Buss, 2006; Fisher, Tran & Voracek, 2008). A lógica da rivalidade evoca a percepção do combate direto e resulta em um vencedor triunfante do relacionamento amoroso pretendido e um perdedor derrotado (Buss, 1988). Fisher e Cox (2011) constataram que, na percepção das mulheres, as mulheres atraentes têm maior vantagem sobre as mulheres consideradas menos atraentes. Esses achados mostram a existência de associação entre o consumo de produtos de luxo e o desejo de melhorar a

aparência física. Hudders et al. (2014) reforçam que, em um contexto de competição intrasexual feminina, as mulheres direcionam seus esforços para melhorar sua atratividade e utilizam produtos de luxo como forma de autopromoção. Portanto, a seguinte hipótese de pesquisa foi elaborada:

*H1: A competição intrasexual feminina, em relação a ameaça a um relacionamento amoroso, está positivamente relacionada ao consumo de produtos de luxo.*

De acordo com Buss (1989) e Schmitt e Buss (1996), competidores engajados em competição intrasexual usam táticas de autopromoção (para aumentar a atratividade do competidor) e derrogação (para diminuir a atratividade do rival), para proteger seus relacionamentos amorosos (Bleske-Rechek & Lighthall, 2010). As mulheres usam essas táticas de forma diferente (Carter et al., 2015), principalmente no que diz respeito à aparência física (Buss & Dedden, 1990; Wang & Griskevicius, 2014). Além da autopromoção, o desejo de poder e domínio sobre as rivais desencadeado pela competição intrasexual faz com que as mulheres, quando ameaçadas, recorram a táticas depreciativas, a fim de diminuir a atratividade dos rivais (Bleske-Rechek & Buss, 2006; Schmitt & Buss, 1996).

Segundo Gonçalves e Campbell (2014), as táticas de derrogação podem ser classificadas em três rótulos: i) reputação do rival; ii) comportamento rude em relação ao rivale iii) derrotar o rival. As táticas de derrogação do concorrente envolvem a adoção de comportamento que desmerece o concorrente (Carter et al., 2015), incluindo comportamento rude em relação ao rival, falar de forma descortês ou ofensiva e/ou tentar ser melhor do que o rival, demonstrando posse de maior inteligência, força ou recursos financeiros (Carter et al., 2015; Gonçalves & Campbell, 2014). A partir desta perspectiva, a tática de derrogação do concorrente é focada na difamação da aparência, personalidade, sexualidade do rival e é usada na esperança de diminuir a atratividade do rival aos olhos de seu parceiro romântico (Fisher et al., 2008; Fisher & Cox, 2011). Por outro lado, as táticas de autopromoção estão diretamente relacionadas ao rigor feminino em relação às outras mulheres, por meio do consumo, principalmente de produtos de luxo (Hudders et al. 2014; Sundie et al. 2011; Wang & Griskevicius, 2014). Com base no exposto acima, e a fim de compreender melhor o fenômeno, a derrogação do concorrente e as táticas de autopromoção são postuladas da seguinte forma:

*H1a: A derrogação da concorrente não está relacionada ao consumo de produtos de luxo.*

*H1b: A autopromoção tem uma relação positiva com o consumo de produtos de luxo.*

As motivações para a compra de produtos de luxo variam em diferentes mercados e culturas devido à remoção de barreiras de mercado e aos impactos nos valores de consumo (Bian & Forsythe, 2012; Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2014). Além disso, embora os produtos de luxo possam ser os mesmos na Ásia e na sociedade ocidental, isso não significa que as razões para o consumo ou os papéis sociais relacionados a esses produtos sejam os mesmos em ambas as sociedades (Wong & Ahuvia, 1998).

O consumo ocorre após o processo de decisão, no qual o indivíduo recebe estímulos intrínsecos e extrínsecos até o ponto de decidir pela compra de um produto (Engel, Blackwell & Miniard, 2000; Zhang & Zhao, 2019). Compreender a singularidade do consumo de produtos de luxo e as razões pelas quais as mulheres se sentem atraídas por eles é um importante fator analítico e estratégico para os profissionais de marketing, uma vez que o conhecimento sobre como as mulheres se comportam em relação aos produtos de luxo permite analisar o posicionamento no mercado e decidir se deseja mantê-los ou reposicionar recursos (Truong & McColl, 2011).

A aceitação e legitimação do consumo de produtos de luxo dependem da cultura de cada local e isso significa que não é possível supor que as motivações dos brasileiros, por exemplo, sejam as mesmas dos americanos, europeus ou asiáticos (D'Angelo, 2004). Sherman (2009) afirma que os principais mercados para marcas de luxo não se limitam mais aos países tradicionais. Bian e Forsythe (2012) confirmam que o entendimento das motivações dos consumidores de produtos de luxo difere por cultura e que a cultura é responsável por disseminar diferenças importantes no comportamento do consumidor.

Em relação aos países emergentes e tradicionais, Javalgi e Grossman (2016), e também Venkatesan, Farris, Guissoni e Neves (2015), afirmam que os consumidores em mercados emergentes estão desfrutando de novas oportunidades para satisfazer as aspirações de vida por meio da aquisição de produtos, incluindo produtos de luxo. Os autores apontam que essas oportunidades são resultado da dinâmica das reformas econômicas, demográficas, entrada e proliferação de mercadorias estrangeiras. Além disso, os principais mercados das marcas de luxo não estão mais limitados aos países tradicionais do Ocidente (Bian & Forsythe, 2012) e superaram essas fronteiras devido ao aumento do acesso da classe média a esses produtos nos países emergentes (Javalgi & Grossman, 2016; Venkatesan et al, 2015).

Os consumidores de países emergentes são mais propensos a consumir produtos de luxo para transmitir uma identidade individual (Bian & Forsythe, 2012), e o luxo está ligado à

aparência pessoal e a ser diferente dos outros (Castro, Torres, Nascimento, & Demo, 2015; D'Angelo, 2004), enquanto nos países tradicionais, os consumidores priorizam a imagem social, benefícios hedônicos e status (Hudders, 2012).

Diante disso, os indivíduos buscam produtos de luxo como forma de sinalizar informações importantes para terceiros (Zhang & Kim, 2013; Zhang & Zhao, 2019). Além disso, na competição intrasexual feminina, as mulheres desejam se tornar mais desejáveis para membros do sexo oposto quando comparadas a outras mulheres (Brummen-Girigori & Buunk, 2016; Wang & Griskevicius, 2014). Supõe-se que, em um contexto de competição feminina intrasexual, as mulheres direcionam seus esforços para melhorar sua atratividade para dissuadir rivais e mostrar preferência por produtos de luxo, quando esse luxo serve como dispositivo para melhorar sua aparência e distinção.

Além disso, o luxo desempenha um papel importante nos relacionamentos da perspectiva das mulheres e, por esta razão, elas carregam bolsas de grife e usam sapatos de grife como um impedimento para rivais que ameaçam seu relacionamento amoroso (Wang & Griskevicius, 2014). Nesse contexto, H2 é formulado com base nas afirmações dos autores Merino e Vargas (2013) sobre a percepção de que a globalização afeta o nível individual; D'Angelo (2004); Rucas, Gurven, Kaplan, Winking, Gangestad e Crespo (2006); Bian e Forsythe (2012); Hennigs, Wiedmann e Klarmann (2013); Castro et al. (2015) e Lopes, Shackelford, Santos, Farias e Segundo (2016). Os autores relatam que os consumidores em países emergentes são mais propensos a exibir dispositivos/acessórios para melhorar e/ou melhorar sua aparência em comparação com outros, especialmente em comparação com rivais do mesmo sexo.

Em países emergentes, como Brasil e China, o luxo está fortemente ligado à aparência pessoal, distinção dos outros (Castro et al., 2015), prestígio social, reputação e status (Zhang & Kim, 2013). Ainda assim, em países tradicionais como Itália, França, Alemanha e Estados Unidos, os produtos de luxo estão associados à exclusividade, elitismo e prestígio. Portanto, considerando essas colocações, podemos supor que no cenário da competição intrasexual feminina a concepção de comportamento difere entre mulheres de países emergentes e tradicionais.

Esses resultados sugerem que a competição intrasexual feminina influencia diretamente o consumo de produtos de luxo por mulheres em países emergentes e tradicionais (Brummen-Girigori & Buunk, 2016; Hudders et al., 2014; Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014). No entanto, essa competição pode ter determinantes diferentes entre as

mulheres, que, por sua vez, são influenciados por diferenças decorrentes das características de cada mercado, que modela características de consumo (Bian & Forsythe, 2012; D'Angelo, 2004). Assim, levando-nos a considerar que:

*H2: A relação entre a competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo é moderada pelas origens dos entrevistados.*

### 3 Método

#### *Abordagem*

O estudo utilizou o método quantitativo e uma *survey* para coleta de dados com um questionário estruturado. Este último foi submetido à retro tradução para preservar a validade das escalas. Inicialmente, a pesquisa foi aplicada a um grupo de acadêmicos e docentes de graduação para verificar se estava adequada. Após algumas alterações, ele foi inserido na plataforma de questionários *Survey Monkey*™ e enviado aos professores pesquisadores. As recomendações desses especialistas foram direcionadas a esclarecimentos sobre validação, escores de escala e tradução reversa. Posteriormente, foi realizado um pré-teste com cinquenta e cinco alunos de cursos de pós-graduação da área de gestão de uma universidade brasileira. Após os ajustes necessários, a pesquisa foi então disponibilizada nessa plataforma e aplicada em cursos de pós-graduação em países emergentes e tradicionais de janeiro a março de 2017.

#### *Amostra*

A pesquisa inclui 100 mulheres de países tradicionais e 337 de países emergentes, como resultado, 437 mulheres participantes compuseram a amostra total. A escolha pelo enfoque da amostra em indivíduos do sexo feminino justifica-se pelo comportamento de consumo de produtos de luxo. As mulheres demonstram diferenças significativas em relação ao comportamento de consumo dos homens. Enquanto os homens consomem produtos de luxo para atrair relacionamentos românticos, as mulheres usam produtos de luxo para dissuadir rivais do mesmo sexo (Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014). Além disso, as mulheres surgem como as principais consumidoras de produtos de luxo para valorizar sua beleza e estão dispostas a investir em produtos para essa finalidade (Sundie et al., 2011; Wang & Griskevicius, 2014; Wiedmann et al., 2007) por esses motivos, tornam-se mais propensas a serem estudadas.

No contexto da mulher como consumidora, a nacionalidade serve não só como forma de classificação, mas também auxilia na compreensão do contexto estudado. Além disso, a nacionalidade é percebida como culturalmente afiliada ao consumidor, influenciando a visão dos produtos (Laroche, Papadopoulos, Heslop & Bergeron, 2003). A pesquisa foi aplicada a cursos de pós-graduação em países emergentes e tradicionais. Os alunos de pós-graduação foram escolhidos por serem um importante mercado potencial para marcas de luxo e representam um grupo de consumidores que investe em produtos de vestuário e acessórios. Segundo Bian e Forsythe (2012), esse grupo de consumidores tem se mostrado inspirado no estilo de celebridades, é bem informado sobre marcas de luxo e é fiel às marcas. A diversificação da origem dos respondentes ocorreu porque os cursos de pós-graduação possuem alunos de outros países, o que contribuiu para o escopo da pesquisa.

### *Variáveis*

Os construtos investigados, competição intra-sexual feminina e consumo de produtos de luxo, são considerados variáveis latentes (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2009). A operacionalização da variável dependente “Consumo de Produtos de Luxo” considera que o consumo é o resultado de múltiplas motivações e valores percebidos como extensão do *self*, hedonismo, qualidade, conspicuidade e exclusividade. A mensuração da variável dependente foi baseada em Tsai (2005), Gao, Norton, Zhang e Kin-man To (2009), Truong e McColl (2011), Bian e Forsythe (2012) e Shukla e Purani (2012); que apresentou diretrizes conceituais, tipologia e métodos relevantes para os objetivos desta pesquisa.

A escala foi constituída considerando as pesquisas de diferentes variáveis: i) “extensão do *self*”, medida por 5 (cinco) itens da pesquisa desenvolvida por Tsai (2005) e Bian e Forsythe (2012); ii) “hedonismo”, com base nos estudos de Tsai (2005) e Truong e MacCool (2011); iii) “qualidade”, medida por escala baseada em Truong e MacCool (2011); iv) “conspicuidade”, constituída por indicadores acumulados a partir dos estudos realizados por Truong e MacCool (2011) e Bian e Forsythe (2012); v) “exclusividade”, medida por escala composta pelos achados de Gao et al. (2009) e Shukla e Purani (2012). Essas pesquisas estão alinhadas considerando sua base conceitual, tipologia e métodos aplicados a este estudo.

A variável independente “Competição intrasexual feminina” foi mensurada com base nas escalas propostas por Buunk e Fisher (2009) e Carter et al. (2015) que propõem uma escala única envolvendo duas táticas principais: autopromoção e derrogação. A escala de Buunk e Fisher (2009) era composta originalmente por doze itens. Destes, foram selecionados



apenas os relacionados à variável dependente e em que as mulheres pontuaram mais que os homens. Um total de oito itens foram selecionados da escala de Carter et al. (2015) e dois itens foram excluídos por estarem relacionados à manipulação de concorrentes.

A variável dependente (consumo de produto de luxo) flutua em resposta à manipulação da variável independente (competição intrasexual feminina) e à influência da variável moderadora (países emergentes e tradicionais). É importante notar que a competição intrasexual feminina foi manipulada por pesquisadores para medir seus efeitos no consumo de produtos de luxo (Hair et al., 2009). Foi considerado que a variável moderadora afeta a relação entre as variáveis independentes e dependentes, afetando a direção e / ou força dessa relação. No entanto, o efeito da variável moderadora na variável dependente é menor do que o efeito da variável independente.

A variável moderadora é a nacionalidade. É representado em uma escala de 0 a 1, colocando “países tradicionais” em 0 e “países emergentes” em 1. Os países pesquisados foram representados na Figura 1. Os países foram classificados de acordo com suas classificações do Fundo Monetário Internacional (FMI) de 2017 e 2019.

**Figura 1** - Nacionalidade dos entrevistados

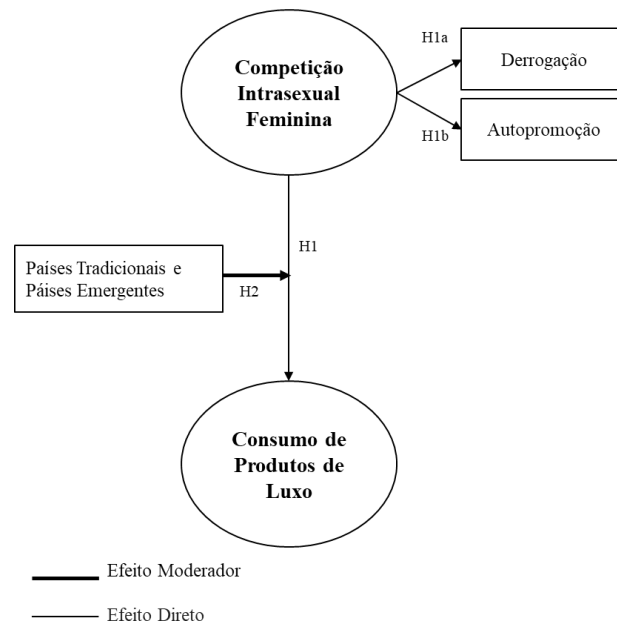
Países emergentes		Países Tradicionais	
Argentina	Indonésia	Alemanha	Irlanda do Sul
Bósnia e Herzegovina	Jamaica	Estados Unidos	Itália
Brasil	Lituânia	Bélgica	Japão
Cabo Verde	Mongólia	Países Baixos	Noruega
Chile	Paraguai	Canadá	Nova Zelândia
China	Polônia	Dinamarca	Portugal
Colômbia	Rússia	Espanha	Suíça
Coreia do Sul	Hungria	Reino Unido	Islândia
Bulgária	Peru	França	Eslováquia
Índia	Vietnã	Finlândia	Taiwan

**Fonte:** Fundo Monetário Internacional (FMI) de 2017 e 2019.

Além disso, algumas variáveis controle foram incluídas no estudo, como renda, idade e status de relacionamento. As variáveis controle foram selecionadas com base no escopo teórico desta pesquisa, renda considerando os estudos de Kastanakis & Balabanis (2014), Truong & McColl (2011), idade seguindo achados de Campbell (2004), Fernandez et al. (2014) e, por último, o status do relacionamento com base em Fisher et al. (2008), Wang e Griskevicius (2014). Todas as variáveis foram medidas por meio de uma escala do tipo Likert de sete pontos: concordo totalmente / discordo totalmente. Todas as escalas utilizadas nesta pesquisa

possuem uma carga fatorial significativa. A Figura 2 mostra um modelo conceitual desta investigação.

**Figura 2 - Modelo conceitual**



**Fonte:** Elaborado pelos Autores, 2020.

### *Processamento de dados*

Os dados foram processados por meio de três procedimentos de análise multivariada: Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Regressão Linear Múltipla. A primeira, análise fatorial exploratória, foi realizada por meio do *software* SPSS 23™, avaliando a unidimensionalidade da escala para que seus itens apresentassem cargas satisfatórias em um único fator. Em seguida, os dados foram aplicados no *software* Amos 22™, como parte da análise fatorial confirmatória, para testar o quão melhor as variáveis medidas apresentadas em um número menor de variáveis. A carga fatorial padronizada mínima estimada foi <0,50 (Hair et al., 2009).

A técnica de regressão linear múltipla foi escolhida por ser um método flexível de análise de dados, permitindo a análise de efeitos curvilíneos ou interativos (Kline, 2005). O uso da modelagem de regressão linear múltipla confere mais consistência e robustez aos resultados do modelo, proporcionando maior confiança no teste da variável moderadora (países emergentes e tradicionais) e garantindo que os resultados do ajuste do modelo sejam confiáveis.

A análise preliminar da relação significativa considerou valor de  $p < 0,05$ . A verificação do quanto o modelo pode explicar os valores observados foi apontada na análise do coeficiente de determinação  $R^2$ , que varia entre 0 (zero) e 1 (um). Este coeficiente indica a qualidade do ajuste de uma linha de regressão. Por outro lado, o coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), engloba o número de variáveis independentes dentro do modelo (Kline, 2005). Nesta pesquisa, consideramos que quanto maior o  $R^2$ , maior o valor explicativo do modelo.

A equação Consumo para a regressão linear múltipla usada neste estudo é a seguinte:

$$\text{Consumo } i = \beta_0 + \beta_1 * \text{Comp} + \beta_2 * \text{Nacio} + \beta_3 * \text{Comp} * \text{Nacio} + \beta_4 \sum \text{Controles}_i + \epsilon_i$$

A equação pode ser aplicada à variável latente consumo de produtos de luxo, com seu valor estimado representado como Consumo e é aplicável às demais variáveis observadas (hedonismo, extensão do *self*, qualidade, conspicuidade, exclusividade). Cada respondente é identificado na equação como  $i$ .  $\beta_0$  representa os parâmetros de regressão das variáveis competição intrasexual (*Comp*) e nacionalidade (*Nacio*).  $\beta_3 \text{Comp} * \text{Nacio}$  representa a multiplicação das variáveis competição intrasexual e nacionalidade e serve para verificar a moderação dentro da condição de países emergentes ou tradicionais nas análises.  $\beta_4 \sum \text{Controles}_i$  é a soma das variáveis controladas (status, renda e idade),  $\epsilon$  representa o erro aleatório (Hair et al, 2009).

Também é relevante destacar que para estabelecer a variável de regressão o procedimento de estimação utilizado foi o dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO) no Stata IC 14<sup>TM</sup>. Os testes foram realizados quanto à normalidade, multicolinearidade e heterocedasticidade. A opção *robust* do Stata IC 14<sup>TM</sup> foi utilizada para garantir a veracidade nas análises e por meio dela; as estimativas das variâncias foram obtidas pelo método de *Huber-White Sandwich*. Essa opção neutralizou a possível heterocedasticidade dos dados decorrentes da diferença em respondentes de países tradicionais (100) e emergentes (337), possibilitando utilizar os dados obtidos de todos os respondentes, uma vez que o teste indicou homocedasticidade, em que a diferença entre os respondentes não influencia os resultados.

#### 4 Discussão dos resultados

##### *Características da amostra*

A maioria dos respondentes de países tradicionais tinha nacionalidade norte-americana, britânica e portuguesa. Dos países emergentes, os brasileiros representaram a maioria dos entrevistados que participaram da pesquisa. A Tabela 1 apresenta um resumo do perfil predominante dos respondentes.

**Tabela 1** - Panorama do perfil predominante dos respondentes da pesquisa

<b>Item</b>	<b>Nacionalidade Países Emergentes</b>	<b>Nacionalidades Países Tradicionais</b>
Nacionalidade Predominante	Brasileiro (87,8%), países asiáticos (4,5%) e outros (7,7%)	Norte-americano (21%), britânico (21%), português (16%), italiano (7%), francês (6%) e outros (29%)
Luxo no exterior	Compra em outro país (51%)	Compra em outro país (10%)
Renda mensal	Menos de U \$ 1.249,99 (49%)	Menos de U \$ 1.249,99 (53%)
Fonte de renda	Autônomo (87%)	Autônomo (76%)
Quantidade de itens de luxo comprados	1 a 3 itens (31,8%)	1 a 3 itens (42%)
Se endividaria para comprar produtos de luxo?	Não iria se endividar (82%)	Não iria se endividar (83%)
Status de relacionamento	Em um relacionamento (67%)	Solteiro (52%)
Idade	18 a 40 anos de idade (87%)	18 a 40 anos de idade (86%)

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

A análise descritiva dos dados dá uma prévia de que não há diferenças significativas no comportamento de consumo de produtos de luxo entre respondentes de países emergentes e tradicionais. Embora em algumas respostas exista diferenças, elas podem ser consideradas pequenas. Exceto pela pergunta sobre o maior percentual de compra de produtos em outros países, os resultados apontaram 51% nos países emergentes contra 10% nos países tradicionais, o que ajuda a esclarecer as preferências de compra nesses países. Considerando a situação do relacionamento, há um percentual maior de mulheres solteiras (52% nos países tradicionais) em comparação aos países emergentes. Nesse caso, Fisher et al. (2008) sugerem que o status de relacionamento não interfere na condição de competição intrasexual feminina, sem distinção no comportamento competitivo entre mulheres com ou sem relacionamento amoroso fixo.

*Resultados descritivos*

A técnica estatística de regressão linear múltipla foi utilizada para analisar a relação entre a variável dependente e a variável independente. Todas as variáveis apresentaram valores assimétricos <3,0 (Kline, 2005), indicando assimetria normal. A Tabela 2 mostra os parâmetros estatísticos descritivos dos valores de média, desvio padrão, assimetria e curtose, bem como a matriz de correlação das variáveis. O software Stata IC 14™ foi usado neste processamento de dados.

**Tabela 2** - Descrição estatística e matriz de correlação

Variáveis	# Obs.	Média	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose	CI	AU	DE	CIF	CL
CI	437	12.56	6.59	0.70	2.64	1				
AU	437	7.27	3.94	0.72	2.70	0.6185*	1			
DE	437	5.05	2.96	2.22	9.22	0.5514*	0.3111*	1		
CIF	437	24.8	11.3	0.79	3.46	0.9399*	0.7879*	0.6897*	1	
CL	437	71.96	19.53	-0.32	2.91	0.3795*	0.3118*	0.2012*	0.7620*	1

Nota:  
 CI Competição Intrasexual  
 AU Autopromoção  
 DE Derrogação  
 CIF Competição Intrasexual Feminina  
 CL Consumo de Produtos de Luxo

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2017.

\*p-value < 0.05

Embora a curtose representada na variável de Derrogação (DE) foi 9,2, que excede marginalmente 9,0 (Hair et al. 2009), todas as outras variáveis tiveram coeficientes normais >9,0 (Hair et al. 2009), eles ainda estão dentro do intervalo de 8 a 20 (Kline, 2005). Portanto, a distribuição foi considerada normal. Em uma segunda análise, uma multicolinearidade de variáveis observáveis: Autopromoção (AU) e Derrogação (DE) foram avaliadas junto com a variável independente Competição Intrasexual Feminina (CIF), e evidência de multicolinearidade não foi encontrada, uma vez que o coeficiente foi  $r = 0,3111$ . Em relação à variável latente Competição Intrasexual Feminina (CIF), a variável Competição Intrasexual (CI) apresenta coeficiente de correlação de  $r = 0,9399$  e significância de p-valor <0,05. A variável Autopromoção (AU) possui coeficiente de correlação  $r = 0,7879$  e significância de p-valor <0,05. A variável Derrogação (DE) tem um coeficiente de  $r = 0,6897$  e significância de p-valor <0,05.

Além disso, quanto aos escores para as variáveis observáveis Derrogação (DE) e Autopromoção (PS), observou-se que apresentaram correlações positivas e significantes (p-valor <0,05) com a Competição Intrasexual (IC) com coeficientes de  $r = 0,5514$  e  $r = 0,6185$  respectivamente, enquanto a correlação entre os dois teve um coeficiente de  $r = 0,3111$  e significância de p-valor <0,05. Após a estatística descritiva e a matriz de correlação, as regressões multivariadas foram realizadas dentro das variáveis observáveis de cada construto individualmente, o conjunto de variáveis para cada construto e a combinação das variáveis dependentes observáveis.

### *Análise de Regressão Múltipla*

A análise de regressão múltipla das variáveis incluídas na pesquisa teve como objetivo testar o poder explicativo da variável independente (Consumo de Produtos de Luxo), da variável moderadora (Nacionalidade de países emergentes e tradicionais) e das variáveis controle (Renda, Situação de Relacionamento e Idade), considerando as inter-relações lineares entre as variáveis.

### *Competição intrasexual feminina e consumo de produtos de luxo*

A Tabela 3 mostra os resultados da regressão das variáveis Consumo de Produtos de Luxo, Competição Intrasexual Feminina, Autopromoção e Derrogação, mas sem considerar a variável moderadora Nacionalidade de países emergentes e tradicionais. Os modelos 1, 2 e 3 apresentam as variáveis isoladamente com significância estatística em  $p < 0,01$  para Competição Intrasexual Feminina ( $\beta = 1,124$ ), Autopromoção ( $\beta = 1,545$ ) e Derrogação ( $\beta = 1,325$ ). As variáveis controladas (idade, relacionamento e renda) foram verificadas no Modelo 4. Pode-se observar que a variável controlada, idade, foi negativa ( $\beta = -2,260$ ) e significativa (p-valor <0,05) apontando para uma relação negativa entre a idade da mulher e a relação com o consumo de luxo.

O modelo 5 apresenta o conjunto de todas as variáveis investigadas. Os resultados estatísticos suportam a H1 e confirmam que a competição intrasexual feminina ( $\beta = 0,857$ ; p-valor <0,01) afeta o consumo de produtos de luxo. Em um cenário de competição intrasexual, o luxo serve como aparato ou arma para dissuadir rivais e as mulheres têm consciência da função social e dos sinais que roupas, sapatos e acessórios lhes proporcionam, segundo Grammer, Renninger e Fischer (2004). Assim, para melhor compreender essa relação, H1 foi subdividida em suas variáveis observáveis Autopromoção e Derrogação, a fim de testar seus



efeitos separadamente. Essa separação foi fundamental, uma vez que se assumiu que na autopromoção as mulheres concentram seus esforços em melhorar sua atratividade, por meio de produtos de luxo (Hudders et al., 2014) e geram maior atenção (Paul & Ferroul, 2010), enquanto na derrogação, eles se envolvem em comportamentos que humilham o rival do mesmo sexo (Carter et al. 2015).

H1a, que previu não haver relação entre derrogação e consumo, foi suportada pela pesquisa, pois os resultados do Modelo 5 mostram que não foi significativa ( $\beta = 0,00823$ ). A H1b também foi corroborada pelos resultados, indicando que a autopromoção tem relação positiva ( $\beta = 0,596$ ; p valor  $<0,05$ ) e significativa com o consumo de produtos de luxo. Isso mostra que a estratégia de autopromoção está relacionada ao consumo de produtos de luxo, enquanto a estratégia de derrogação para afastar a rival não estava relacionada ao consumo de produtos de luxo como sugerido por Carter et al. (2015).

**Tabela 3 - Estimativas das variáveis: Consumo de Produtos de Luxo e Competição Intrasexual**

Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Competição Intrasexual	1.124*** (0.139)				0.857*** (0.188)
Autopromoção		1.545*** (0.239)			0.596** (0.275)
Derrogação			1.325*** (0.356)		0.00823 (0.382)
Idade				-3.489*** (1.182)	-2.260** (1.032)
Status de relacionamento				-0.357 (1.019)	-0.302 (0.924)
Renda				2.441 (1.295)	1.951 (1.250)
Constant	57.85*** (1.985)	60.72*** (1.983)	65.27*** (2.030)	75.55*** (1.815)	58.97*** (2.809)
Notas	437	437	437	437	437
R <sup>2</sup>	0.144	0.097	0.040	0.028	0.166

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nota: \*\*p-value  $< 0.05$  \*\*\*p-value  $< 0.01$

Esses achados estão de acordo com as conclusões de Stokburger-Sauer e Teichmann (2013), que destacam que as mulheres estão mais preocupadas com a opinião dos outros. Esse resultado, esperado e observado, está alicerçado na fundamentação teórica que sustenta que na autopromoção no contexto da competição intrasexual o competidor promove seus atributos

positivos (Buss, 1989), busca exibir seus atributos, indica interesse sexual e é visto como um companheiro em potencial (Carter et al., 2015).

### *Competição intrasexual feminina, consumo de produtos de luxo e nacionalidade*

Os consumidores em países emergentes são mais propensos a exibir dispositivos/acessórios para melhorar/impulsionar sua aparência em relação aos outros, especialmente para rivais do mesmo sexo (Bian & Forsythe, 2012; Castro et al. 2015; D'Angelo, 2004; Rucas et al., 2006). Nesse contexto, os produtos de luxo servem como aparatos para melhorar a aparência, a atratividade (Hudders et al., 2014; Buunk, Zurriaga, González-Navarro & Monzani., 2016) e são usados como uma tática de autopromoção na competição intrasexual feminina. Além disso, o consumismo de luxo pode fornecer informações sobre a natureza sexual das mulheres, bem como seu ponto de vista em relação às outras mulheres e, conseqüentemente, as possibilidades de sucesso em uma competição intrasexual (Hudders et al., 2014). A percepção de luxo dos consumidores de países tradicionais é altamente direcionada à exclusividade, elitismo e prestígio, enquanto em países emergentes, como a China, é direcionada à visibilidade e extravagância e em último lugar as visões exclusivas e elitistas (Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Wiedmann & Hennigs, 2013).

Os achados dos autores supracitados conduziram este estudo no sentido de que as mulheres de países emergentes são mais propensas a consumir produtos de luxo no cenário da competição intrasexual feminina. Para entender melhor as motivações por trás do consumo feminino de produtos de luxo em países emergentes e tradicionais - com base nas alegações de que a globalização afeta o nível individual (Merino & Vargas, 2013); o efeito moderador das nacionalidades de países emergentes e tradicionais sobre a competição feminina intrasexual e o consumo de produtos de luxo foi testado, conforme declarado em H2.

Os resultados observados, portanto, não suportam H2. Inicialmente, é importante destacar que a relação entre as variáveis Competição Intrasexual Feminina e Consumo de Produtos de Luxo é positiva ( $\beta = 0,617$ ), constante e significativa. Por outro lado, nacionalidade e moderação, foram positivas ( $\beta = 1,199$  e  $\beta = 0,0241$ ), mas não significativas, observando que as nacionalidades de países tradicionais ou emergentes não moderaram essa relação, conforme apresentado na Tabela 4.

**Tabela 4** - Estimativas do variável consumo de produtos de luxo com a variável moderada nacionalidade

Consumo de produtos de luxo e competição intrasexual					
Variáveis	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5
Competição intrasexual	0.656*** (0.0812)		0.627*** (0.0959)		0.617*** (0.0948)
Nacionalidade		6.071*** (2.140)	1.666 (5.219)		1.199 (5.258)
Moderação			0.0532 (0.170)		0.0241 (0.173)
Idade				-3.489*** (1.182)	-2.183** (1.066)
Status de relacionamento				-0.357 (1.019)	-0.319 (0.940)
Renda				2.441* (1.295)	1.895 (1.244)
Constant	55.63*** (2.245)	70.58*** (1.069)	55.64*** (2.536)	75.55*** (1.815)	58.27*** (2.940)
Notas	437	437	437	437	437
R <sup>2</sup>	0.145	0.017	0.150	0.028	0.161

Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Nota: \*\*p-value < 0.05 \*\*\*p-value < 0.01

Os resultados mostraram que quando o consumo de produtos de luxo e a nacionalidade foram analisados sem competição intrasexual feminina, os países tradicionais apresentaram evidências de uma relação mais forte com o consumo de produtos de luxo do que os países emergentes. No entanto, ao considerar a relação entre a competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo, constatou-se que a nacionalidade não modera essa relação. Esses resultados são consistentes com a afirmação feita por Buunk et al. (2016), que as características atribuídas a uma mulher considerada atraente são valorizadas em todas as culturas. No entanto, diferenças observadas em estudos de competição intrasexual feminina e consumo de produtos de luxo envolvendo países emergentes e tradicionais, conforme medido por Bunck e Fisher (2009), Fisher e Cox (2011), Burgess e Steenkamp (2013), Kamakura e Mazzon (2013), Hudders et al. (2014), Wang e Griskevicius (2014) e Carter et al. (2015) não foram confirmados por este estudo.

No entanto, deve-se notar que os achados deste estudo não estão de acordo com os estudos já mencionados realizados em países emergentes, visto que as referidas pesquisas compararam países, ou seja, um país com outro e não agruparam os países por nível de mercado. desenvolvimento ou levar este fator em consideração. Esses estudos não analisaram os valores culturais relacionados ao consumo dos grupos de países que representam os mercados emergentes e tradicionais, apenas as práticas de consumo inerentes a cada mercado. Sob essas restrições, a moderação pela competição feminina não supera as práticas nacionais. Essas associações sustentam a ideia de que a competição entre os seres humanos faz parte da

essência humana e está ligada aos processos evolutivos da espécie (Buss, 1989; Palombit et al., 2001; Schwarz & Hassebrauck, 2012), ou seja, pode-se dizer que a competição intrasexual feminina é universal (Buss & Dedden, 1990; Torelli & Stoner, 2019).

## 5 Conclusões

Os resultados deste estudo mostraram que os produtos de luxo desempenham um papel importante nas relações femininas no que se refere à atração de parceiros românticos em um cenário de competição intrasexual feminina. As mulheres exibem produtos de luxo quando se sentem ameaçadas por outras mulheres. O consumo de produtos de luxo lhes oferece uma forma de embelezar suas características físicas e, conseqüentemente, aumentar sua atratividade em relação a uma rival.

Além disso, este estudo também levou à conclusão de que a moderação da nacionalidade não interferiu na relação entre a competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo. Assim, pode-se afirmar que as mulheres apresentam comportamentos de consumo de produtos de luxo semelhantes em um contexto de competição intrasexual em ambos os tipos de mercados, em países emergentes e tradicionais. No consumo de luxo, a competição intrasexual feminina tem mais implicações do que características de nacionalidade.

Os resultados deste estudo baseiam-se no entendimento de que o consumo de produtos de luxo pode ser motivado pela competição intrasexual feminina. Nesse sentido, considerando a necessidade de ampliar as discussões sobre as dimensões da competição intrasexual feminina, os resultados deste estudo fornecem um pensamento sistêmico sobre o assunto; gerando um aumento nas possibilidades de pesquisa e apoiando novas expansões dos estudos existentes neste campo. Em relação à competição intrasexual, o consumo de produtos de luxo e a nacionalidade (países emergentes e tradicionais), indicam as facetas e significados desse tipo de consumo e têm sido estudados ao longo do tempo em diferentes culturas, mercados e públicos, possibilitando aos pesquisadores identificar um consumidor global (Torelli e Stoner, 2019).

Considerando as contribuições teóricas, a competição intrasexual feminina pode ser entendida como um novo arranjo no consumo de produtos de luxo: consumo gerado pela competição intrasexual feminina motivada por ameaças aos relacionamentos amorosos. Na prática, essas descobertas podem ser aplicadas para encorajar o aumento do consumo de produtos de luxo em países emergentes e tradicionais.

Atualmente, pesquisadores descobriram, estudando cada país individualmente, que as mulheres de países emergentes são mais propensas a consumir produtos de luxo para retratar sua identidade individual e melhorar sua aparência, enquanto as mulheres de países tradicionais priorizam a imagem social, benefícios hedonísticos e status. Este estudo constatou que, no contexto da competição intrasexual feminina, a predisposição para o consumo de produtos de luxo como forma de competição é semelhante entre mulheres de países emergentes ou tradicionais.

Embora sejam necessárias mais pesquisas, pode-se observar que a classificação por países emergentes e tradicionais, que possuem um conjunto de características comuns, não afetou o comportamento de consumo de produtos de luxo no cenário estudado.

Para organizações que desejam vender suas marcas da forma mais ampla possível em mercados emergentes e tradicionais, os resultados ajudam os executivos a entender a representação simbólica de produtos de luxo nos relacionamentos, especificamente considerando a competição intrasexual.

Para concluir, os resultados deste estudo mostram que existe uma relação entre a competição intrasexual feminina e o consumo de produtos de luxo. Recomenda-se que pesquisas futuras considerem, em particular, as maneiras pelas quais as táticas de comunicação não-verbal (autopromoção) afetam o comportamento social das mulheres ao proteger seus relacionamentos românticos. Essa observação se soma às conclusões de um estudo de Wang e Griskevicius (2014) que sugeriu que o consumo de produtos de luxo desempenha um papel importante nos relacionamentos e destacou que as motivações para o consumo incluem rivalidade feminina e autopromoção.

Sugere-se também que pesquisas futuras investiguem mecanismos de competição intersexual, onde indivíduos do mesmo sexo utilizam signos para atrair um indivíduo do sexo oposto (Gangestad & Simpson, 2000), uma vez que não foi abordado neste estudo. Isso se deve ao fato de que esse mecanismo é predominante entre os homens (Fisher et al., 2008), como mostram as pesquisas, mas também pode fazer parte dos comportamentos femininos. Portanto, pesquisas futuras investigando mulheres poderiam estudar o mecanismo da competição intersexual de forma a consolidar a importância da competição intrasexual em relação ao consumo de produtos de luxo ou possibilitar a descoberta e o estudo de novos comportamentos.

Os resultados deste estudo foram limitados pela estratégia de seleção da amostra de conveniência, embora o tamanho da amostra seja adequado, não fornece uma base para

generalização dos resultados. Uma vez que os participantes representam apenas um subconjunto de consumidores de produtos de luxo e não são representativos de todos os consumidores no contexto estudado como apresentado também em outros estudos, como Paul (2018). Por esse motivo, pode-se propor que futuras pesquisas sejam realizadas com amostras contrastantes para verificar se os resultados são semelhantes e consistentes com os deste estudo.

### Referências

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), 1443-1451.
- Bleske-Rechek, A., & Buss, D. M. (2006). Sexual strategies pursued and mate attraction tactics deployed. *Personality and Individual Differences*, 40(6), 1299-1311.
- Bleske-Rechek, A., & Lighthall, M. (2010). Attractiveness and rivalry in women's friendships with women. *Human Nature*, 21(1), 82-97.
- Brummen-Girigori, O., & Buunk, A. (2016). Intrasexual competitiveness and non-verbal seduction strategies to attract males: a study among teenage girls from Curaçao. *Evolution and Human Behavior*, 37(2), 134-141.
- Burgess, S. M., & Steenkamp, J. B. E. (2013). Introduction to the special issue on marketing in emerging markets. *International journal of research in marketing*, 30(1), 1-3.
- Buss, D. M. (1988). The evolution of human intrasexual competition: tactics of mate attraction. *Journal of personality and social psychology*, 54(4), 616.
- Buss, D. M. (1989). Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures. *Behavioral and brain sciences*, 12(1), 1-14.
- Buss, D. M., & Dedden, L. A. (1990). Derogation of competitors. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(3), 395-422.
- Buunk, A. P., & Fisher, M. (2009). Individual differences in intrasexual competition. *Journal of Evolutionary Psychology*, 7(1), 37-48.
- Buunk, A. P., Zurriaga, R., González-Navarro, P., & Monzani, L. (2016). Attractive rivals may undermine the expectation of career advancement and enhance jealousy. An experimental study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(6), 790-803.



- Campbell, A. (2004). Female competition: Causes, constraints, content, and contexts. *Journal of sex research*, 41(1), 16-26.
- Carter, G. L., Montanaro, Z., Linney, C., & Campbell, A. C. (2015). Women's sexual competition and the Dark Triad. *Personality and Individual Differences*, 74, 275-279.
- Castro, B. G. A., Torres, C. V., Nascimento, T. G., & Demo, G. (2015). Are men more rational than women when purchasing cars? A comparison of cultural influences on product judgment in Brazil and the United States of America. *Brazilian Business Review*, 12(6), 72-99.
- Converse, B. A., & Reinhard, D. A. (2016). On rivalry and goal pursuit: Shared competitive history, legacy concerns, and strategy selection. *Journal of personality and social psychology*, 110(2), 191.
- D'Angelo, A. C. (2004). Valores e significados do consumo de produtos de luxo. 209 f. Dissertation (Master in Business Administration). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- Danziger, P. (2004). *Let them eat cake: Marketing luxury to the masses-as well as the classes*. Dearborn trade publishing.
- Dhaliwal, A; Singh, D. P. & Paul, J. (2020) The consumer behavior of luxury goods: a review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*. In press. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1758198>
- Eastman, J.; Iyer, R. & Thomas, S. (2013) The impact of status consumption on Shopping styles: An exploratory look at the millennial generation. *Marketing Management Journal*, 23 (1) 57-73.
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D; Miniard, P. W. (2000) *Comportamento do Consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- Fernandez, A. M., Muñoz-Reyes, J. A., & Dufey, M. (2014). BMI, age, mate value, and intrasexual competition in Chilean women. *Current Psychology*, 33(4), 435-450.
- Fisher, M. L. (2004). Female intrasexual competition decreases female facial attractiveness. *Proceedings of the Royal Society of London B: Biological Sciences*, 271(Suppl 5), S283-S285.
- Fisher, M. L., Tran, U. S., & Voracek, M. (2008). The influence of relationship status, mate seeking, and sex on intrasexual competition. *The Journal of Social Psychology*, 148(4), 493-512.
- Fisher, M., & Cox, A. (2011). Four strategies used during intrasexual competition for mates. *Personal Relationships*, 18(1), 20-38.
- Gangestad, S. W., & Simpson, J. A. (2000). The evolution of human mating: Trade-offs and strategic pluralism. *Behavioral and brain sciences*, 23(4), 573-587.

- Gao, L., Norton, M. J., Zhang, Z. M., & Kin-man To, C. (2009). Potential niche markets for luxury fashion goods in China. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(4), 514-526.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Wiedmann, K. P., & Hennigs, N. (2013). An intercultural comparison of the perception of luxury by young consumers. In *Luxury Marketing* (pp. 57-76). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Gonçalves, M. K., & Campbell, L. (2014). The Dark Triad and the derogation of mating competitors. *Personality and Individual Differences*, 67, 42-46.
- Grammer, K.; Renninger, L. & Fischer, B. (2004) Disco clothing, female sexual motivation, and relationship status: is she dressed to impress? *Journal of sex research*, v. 41, n. 1, p. 66-74.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 108-114.
- Hennigs, N., Wiedmann, K. P., & Klarmann, C. (2013). Consumer value perception of luxury goods: a cross-cultural and cross-industry comparison. In *Luxury Marketing* (pp. 77-99). Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Hudders, L. (2012). Why the devil wears Prada: Consumers' purchase motives for luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609-622.
- Hudders, L., De Backer, C., Fisher, M., & Vyncke, P. (2014). The rival wears Prada: Luxury consumption as a female competition strategy. *Evolutionary Psychology*, 12(3), 147470491401200306.
- International Monetary Fund. (2017). *World Economic Outlook: Gaining Momentum?* Washington, DC April.
- International Monetary Fund. (2020). *World Economic Outlook: A Long and Difficult Ascent*. Washington, DC, October.
- Javalgi, R. R. G., & Grossman, D. A. (2016). Aspirations and entrepreneurial motivations of middle-class consumers in emerging markets: The case of India. *International Business Review*, 25(3), 657-667.

- Jiang, Y., Miao, M., Jalees, T., & Zaman, S.I. (2019). Analysis of the moral mechanism to purchase counterfeit luxury goods: Evidence from China. *Asia Pacific Journal of marketing and Logistics*, 31 (3), 647-669.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling: Methodology in the social sciences*.
- Lai, S. M., & Prendergast, G. (2018). How men interpret women's luxury brand signals. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Laroche FRSC, M., Papadopoulos, N., Heslop, L., & Bergeron, J. (2003). Effects of subcultural differences on country and product evaluations. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(3), 232-247
- Lopes, G. S., Shackelford, T. K., Santos, W. S., Farias, M. G., & Segundo, D. S. (2016). Mate retention inventory-short form (MRI-SF): Adaptation to the Brazilian context. *Personality and Individual Differences*, 90, 36-40.
- Merino, M., & Vargas, D. (2013). How consumers perceive globalization: A multilevel approach. *Journal of Business Research*, 66(3), 431-438.
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 184-195.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 735-744.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brandmanagement*, 11(2), 67-88.
- Palombit, R. A., Cheney, D. L., & Seyfarth, R. M. (2001). Female-female competition for male 'friends' in wild chacma baboons (*Papio cynocephalus ursinus*). *Animal Behaviour*, 61(6), 1159-1171.
- Paul, J. & Ferroul, C. (2010), Louis Vuitton in Japan, *Harvard-Ivey case*. Available at: <https://hbr.org/product/louis-vuitton-in-japan/an/910M67-PDF-ENG>
- Paul, J. (2015). Market access and the mirage of marketing to the maximum: new measures. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vo. 27(4) p.676-688. DOI 10.1108/APJML-04-2015-0061

- Paul, J., (2018) Mastige Model and Measure for Brand Management. *European Management Journal*. doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003
- Rucas, S. L., Gurven, M., Kaplan, H., Winking, J., Gangestad, S., & Crespo, M. (2006). Female intrasexual competition and reputational effects on attractiveness among the Tsimane of Bolivia. *Evolution and Human Behavior*, 27(1), 40-52.
- Schmitt, D. P., & Buss, D. M. (1996). Strategic self-promotion and competitor derogation: sex and context effects on the perceived effectiveness of mate attraction tactics. *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1185.
- Schwarz, S., & Hassebrauck, M. (2012). Sex and age differences in mate-selection preferences. *Human Nature*, 23(4), 447-466.
- Sherman, L. (2009). How the luxury consumer will spend in 2009. Retrieved at September, 27, 2009.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2013). Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption. *Journal of Business Research*, 66(7), 889-896.
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of personality and social psychology*, 100(4), 664.
- Torelli, C. J., & Stoner, J. L. (2019). Global consumer culture: consequences for consumer research. *International Marketing Review*.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Turunen, M.L.L., & Pöyry, E. (2019). Shopping with the resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*. 43, 549-556.
- Vaillancourt, T., & Sharma, A. (2011). Intolerance of sexy peers: Intrasexual competition among women. *Aggressive behavior*, 37(6), 569-577.
- Venkatesan, R., Farris, P., Guissoni, L. A., & Neves, M. F. (2015). Consumer brand marketing through full-and self-service channels in an emerging economy. *Journal of Retailing*, 91(4), 644-659.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Zarantonello, L., Jedidi, K., & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 46-56.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62–71. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027Q143>.