

## **As transformações do consumo de luxo: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras**

### **Autoria**

**Bruna Scoralick Queiroz - b.scoralick@gmail.com**

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA / ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing

**Suzane Strehlau - strehlau@gmail.com**

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA / ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing

### **Resumo**

Esse trabalho consiste em uma revisão sistemática de literatura qualitativa sobre o luxo não convencional. As descobertas dessa pesquisa contribuem para a compreensão do consumo de luxo, sobretudo pelas suas constantes transformações. Os trabalhos que abordaram outras representações do luxo relevaram novos comportamentos dos consumidores, como nas discussões sobre a imperceptibilidade; outras abordagens do luxo, como os trabalhos que exploraram as experiências de luxo; novas percepções de escassez, desconsiderando o preço como limitador. Por último, os trabalhos elucidaram um novo papel para o consumidor, destacando seu poder de influência e agência.

## **As transformações do consumo de luxo: uma revisão sistemática da literatura sobre o luxo não convencional e direções para pesquisas futuras**

Esse trabalho consiste em uma revisão sistemática de literatura qualitativa sobre o luxo não convencional. As descobertas dessa pesquisa contribuem para a compreensão do consumo de luxo, sobretudo pelas suas constantes transformações. Os trabalhos que abordaram outras representações do luxo relevaram novos comportamentos dos consumidores, como nas discussões sobre a imperceptibilidade; outras abordagens do luxo, como os trabalhos que exploraram as experiências de luxo; novas percepções de escassez, desconsiderando o preço como limitador. Por último, os trabalhos elucidaram um novo papel para o consumidor, destacando seu poder de influência e agência.

### **1. Introdução**

O consumo de bens de luxo tradicionalmente foi associado à necessidade de visibilidade e distinção social (Eckhardt et. al 2015; Sharda e Bhart, 2018). As ideias de Veblen (1899) sustentaram que o consumo de bens luxuosos e notadamente caros funcionam como símbolos de status, poder e riqueza. Esse pensamento foi reforçado por Goffman (1951) e Bourdieu (1984). Os símbolos de status funcionam como veículos para sinalizar o posicionamento social de um indivíduo, além de orientar como ele deve ser tratado pelos outros (Goffman, 1951, p. 295). Conforme Bourdieu (1984) a distinção ocorre pela combinação de recursos econômicos, sociais e culturais. Para ele, os bens culturais possuem uma economia e uma lógica de consumo que conduz classes hierárquicas. Os indivíduos que pertencem a nobreza foram socializados em torno de determinados consumos que sinalizam distinção. As classes mais baixas não têm acesso às sutilezas do consumo simbólico para se comunicar com os grupos mais nobres. Mesmo que tenham recursos econômicos para consumir, serão percebidos como fora do círculo.

Kapferer (2010) pontuou que o luxo está intimamente relacionado à dinâmica de convivência, a qual envolve necessidade de comparação e de competição entre as pessoas. Esse movimento social, que depende da visibilidade, é o que impulsiona o consumo de luxo. Por outro lado, Berger e Ward (2010) argumentaram que, além do propósito de distinção, o consumo de luxo é uma forma de construção e comunicação da identidade de um indivíduo. Os autores investigaram um grupo de consumidores que preferem consumir produtos de luxo com sinais sutis de marca, em detrimento aos logotipos e marcações mais visíveis. Esse comportamento é aparentemente controverso, afinal mais visibilidade deveria sinalizar ainda mais distinção. Contudo, os consumidores que preferem o luxo mais discreto, usam o conhecimento e o capital cultural como formas de se posicionar nos níveis mais altos da hierarquia social, e não necessariamente a marca (Berger e Ward, 2010).

A recente discussão do consumo de luxo não conspícuo, abriu espaço para novas abordagens e análises do papel do luxo para as pessoas e para a sociedade, por exemplo Eckhardt et al. (2015); Eckhardt e Bardhi (2020); Makkar e Yap (2018a). Contudo, por se tratar de um tópico novo, as principais descobertas são recentes e, por isso, estão desconectadas, o que dificulta a compreensão do que poderia ser considerado o luxo não convencional. As representações de luxo que são diferentes do consumo conspícuo receberam várias denominações, como luxo não conspícuo, luxo imperceptível, luxo não convencional, luxo baseado na experiência, novo luxo, entre outras. Por este motivo, é importante entender quais conceitos se sobrepõem, quais temas foram abordados, além de conectar as pesquisas e traçar um direcionamento futuro. Segundo Thomsen et al. (2020) a visão clássica está concentrada no consumo de produtos de luxo e marcas conspícuas. Ou seja, a dinâmica de possuir e exibir.

Porém, o luxo não convencional está focado em como os consumidores experimentam, produzem e compartilham o luxo e seus significados. Essa perspectiva inclui o aspecto não comercial do luxo, como experiências intangíveis e prazeres momentâneos; novas possibilidades de raridade e escassez; e novas construções de significado.

O propósito desse trabalho foi investigar o que é luxo não convencional e como essas novas representações podem promover impactos na conceitualização do luxo como um todo. A pesquisa se desenvolveu em duas etapas. A primeira consistiu em reunir, analisar e consolidar o que foi pesquisado até agora nos campos da administração e marketing. As buscas foram realizadas nas plataformas *Scopus* e *Web of Science* que retornaram 55 trabalhos, escritos em inglês, oriundos de diversos países. Na segunda etapa os estudos foram analisados, sete foram desconsiderados por não estarem relacionados ao tema ou pela indisponibilidade do texto completo. Os resultados indicaram quatro temas relacionados ao luxo não convencional, sendo a perceptibilidade, a experiência do consumo de luxo, a escassez epistemológica e a agência do consumidor.

As descobertas dessa pesquisa contribuem para a compreensão do consumo de luxo, sobretudo pelas suas constantes transformações. Os trabalhos que abordaram outras representações do luxo relevaram novos comportamentos dos consumidores, como nas discussões sobre a imperceptibilidade; outras abordagens do luxo, como os trabalhos que exploraram as experiências de luxo; novas percepções de escassez, desconsiderando o preço como limitador. Por último, os trabalhos elucidaram um novo papel para o consumidor, destacando seu poder de influência e agência.

As próximas seções deste artigo vão apresentar os fundamentos teóricos que definem o luxo tradicional, discutem os impulsionadores das transformações do luxo e apresentam o entendimento do luxo não convencional. Em seguida são descritos os procedimentos metodológicos da pesquisa. Os resultados serão apresentados conforme os temas que emergiram da análise e, por último, são pontuadas as considerações finais deste trabalho.

## **2. O luxo tradicional: consumo conspícuo**

A palavra luxo, originada do latim, remete à luxúria, ao exagero e tudo que esteja além do necessário. Essa noção pode levar à dedução de que o luxo é um capricho dispensável. Entretanto, o luxo é, na verdade, um fenômeno social, pois está intimamente relacionado à dinâmica de convivência, à necessidade de se comparar e competir com outras pessoas (Kapferer, 2010). A definição do luxo está fortemente associada à *Teoria da Classe Ociosa*, de Veblen (1899), a qual relacionou o consumo como uma forma de estratificação social. Em outras palavras, consumir bens de luxo é um comportamento que sinaliza status e funciona como um recurso de diferenciação para os grupos de elite. Por este motivo, a visibilidade é importante para o luxo, já que é uma forma de materializar a distinção social. Veblen (1899) chamou esse comportamento de consumo conspícuo.

Kapferer (2010) argumentou que o luxo está vinculado à hierarquia social, mas existem muitas formas de comunicar status. A maioria dos produtos de luxo são bem trabalhados, são hedônicos e estéticos, proporcionam sensação de exclusividade, têm preços acima da sua utilidade funcional, além do vínculo com a alta qualidade. Existem infinitas possibilidades de expressar essas características, mas o fio condutor entre elas é a função social do luxo. Ou seja, sua capacidade de comunicar o pertencimento à elite na hierarquia da sociedade.

Considerando o luxo uma parte representacional da sociedade, ele está susceptível às suas mudanças (Cristini et. al, 2017). Deste modo, a evolução para um mundo globalizado, conectado e acelerado influenciou as transformações observadas no consumo de luxo (Thomsen et. al, 2020). Kapferer (2010) ponderou que o luxo está intimamente ligado à dinâmica de convivência, que envolve comparação e competição entre as pessoas. Para ele, o acesso limitado à algumas pessoas é a razão de ser do luxo. Sendo assim, o consumo de luxo se ajusta ao contexto para determinar posições sociais e comunicar distinção. Deste modo, independentemente do uso de logomarcas mais aparentes ou mais discretas, um produto será considerado de luxo por sua capacidade de comunicar riqueza, poder, conhecimento, exclusividade e outros fatores que sinalizam diferenciação. Essa visão, portanto, não separa o luxo da visibilidade e não dá espaço para a discussão de um tipo de consumo de luxo que não está intrínseco à necessidade de distinção.

Embora os fatores sociais, psicológicos e biológicos afetem o consumidor conjuntamente, o foco do estudo do luxo estava atrelado ao status e demarcação de posição social. Vigneron e Johnson (1999) organizaram a literatura do tema e reforçaram outros aspectos individuais como hedonismo e perfeccionismo. Motivações relacionadas à experiência e a construção de identidade levam ao questionamento do papel da visibilidade no consumo de luxo.

### **3. Um novo contexto para o luxo: fatores que motivaram as transformações no consumo de luxo**

Thomsen et. al (2020) considerou que o luxo não convencional pode ser entendido como uma compreensão mais focada no consumidor do que no produto, e mais interessada no que o luxo faz pelo consumidor ao invés do que é luxo. A noção do luxo não convencional se difere das discussões tradicionais em três dimensões conceituais que envolve a orientação do luxo, o papel do consumidor e o significado de escassez. Considerando as transformações do luxo é importante analisar os impulsionadores dessas mudanças. A literatura do luxo não convencional destacou a influência do *masstige* (Eckhardt et. al, 2015), o crescimento dos falsificados (Makkar e Yap, 2018), a diluição das classes sociais (Eckhardt e Bardhi, 2020), e o perfil dos novos consumidores (Kauppinen-Räsänen et. al, 2019) como motivadores.

O *masstige* associa acessibilidade e prestígio de marcas e seus produtos. Foi utilizado como uma ferramenta mercadológica de alongamento de marca para baixo (Kirmani, Sood e Bridges 1999) por marcas de luxo para satisfazer o público de classe média; e por marcas de massa lançando produtos com melhor relação preço premium acrescido de prestígio (Shan, Lu Cui, 2022). O lançamento de produtos premium funcionou como uma porta de entrada que antes só poderia ser acessada por pessoas ricas e da elite social (Eckhardt et. al, 2015). Os falsificados também contribuíram para a democratização das marcas de luxo, pois a imagem do produto/marca ficou disponível para muitos. Além disso, fabricantes de falsificados desenvolveram produtos tão parecidos aos autênticos, que pode prejudicar a capacidade da marca em comunicar exclusividade. Ambos os movimentos influenciaram na diluição das marcas como sinalizadores de status e classes sociais. Itens que antes representaram riqueza e distinção pela marca, pois só poderiam ser acessados pela elite. Quando esses produtos deixam de ser exclusivo dos mais ricos, não podem mais simbolizar distinção pela classe social (Eckhardt e Bardhi, 2020). A consequência disso é o crescimento do luxo não convencional. Para se diferenciar dos consumidores apegados a marca e ao consumo ostentativo, consumidores buscam se distinguir por meio de outros fatores, como o conhecimento, acesso à experiência, produtos hiper personalizados, entre outros. As marcas de luxo participaram do efeito *tricke-*

down se difundindo para público menos afluente, e na lógica de diferenciação social, elites modificam seu consumo.

Cristini et al. (2017), entenderam que as mudanças do luxo apontam para outras representações, de modo que contribuem para a construção de identidade e valores. Diferente do tradicional, o chamado novo luxo impulsiona outras formas de comunicar distinção. O luxo não convencional, mencionado por Thomsen et. al (2020), se concentra no consumidor e em como eles percebem, experimentam e constroem o luxo.

Outra justificativa para as transformações do luxo é a necessidade de se adaptar as expectativas dos consumidores das gerações mais jovens, os quais têm comportamento e valores diferentes. Segundo a pesquisa de Atkinson e Kang (2021) o comportamento de consumo de luxo dos jovens é influenciado por cinco fatores principais, sendo o consumo discreto, o valor experiencial intrínseco, a realização pessoal, o prazer autodirigido e a sustentabilidade. Além disso, esses consumidores estão mais atentos a valorização do bem-estar das pessoas, assim como as práticas sustentáveis das marcas. Os novos consumidores de luxo priorizam seus valores pessoais e consideram a flexibilidade, a atenção, o enriquecimento de vida por meio de experiências os novos valores de consumo do luxo (Atkinson e Kang, 2021).

#### 4. Procedimentos metodológicos

Para ampliar o conhecimento sobre os tipos de consumos não tradicionais, o presente trabalho realizou uma revisão sistemática da literatura qualitativa. Esse método de pesquisa fornece uma visão geral de um campo de estudos existente e ajuda a evidenciar como outras pesquisas podem contribuir para o conhecimento (Gaur e Kumar, 2019; Knopf, 2006). Considerando que as novas denominações do consumo de luxo formam um campo emergente, se torna relevante usar a revisão sistemática de literatura para identificar os principais temas estudados e as oportunidades futuras que o campo demonstra.

A primeira etapa do trabalho consistiu na construção da base de dados, ou seja, a seleção dos artigos que abordam formas de consumo de luxo não convencional. Considerando que não há um termo específico para se referir a esse constructo, foram realizadas várias pesquisas nas plataformas *Scopus* e *Web of Science*. As primeiras buscas consideraram os termos “inconspicuous consumption” e “luxury” nos campos título, resumo e palavras-chave. Foram encontrados 11 artigos. O material foi lido superficialmente e novas palavras-chave foram identificadas.

A segunda pesquisa foi realizada nas mesmas plataformas, mas usando os seguintes critérios: (1) necessariamente ter a palavra “luxury” como uma das palavras-chave e (2) nos campos título, resumo e palavras-chave um termo que remete ao luxo convencional. As regras determinadas permitiram sistematizar as buscas para obter resultados mais assertivos. Além disso, forneceram um roteiro para que outros pesquisadores possam replicar a pesquisa realizada e encontrar os mesmos trabalhos.

O quadro 1 abaixo demonstra quais as palavras-chave foram combinadas e a quantidade de artigos retornaram das pesquisas que ocorreram entre outubro e novembro de 2021.

Quadro 1

Termos de busca / fonte de coleta	Nº de artigos
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (inconspicuous) )	11
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY ( subtle ) )	2
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY ( quiet ) )	3

(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY ( no logo ) )	1
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY (unconventional) )	11
(KEY (luxury) AND TITLE-ABS-KEY ( discreet ) )	4
Artigos encontrados na literatura	19
<b>Total de artigos</b>	<b>55 artigos</b>

A pesquisa realizada nas bases de dados forneceu 33 artigos. Em seguida, todos os trabalhos foram lidos para identificar outras referências citadas. Foram identificados 19 novos artigos com texto completo disponível e eliminados quatro trabalhos que não estavam relacionados diretamente ao luxo não convencional. Portanto, foram analisados um total de 48 trabalhos.

Outras leituras foram empregadas para encontrar as semelhanças e divergências das abordagens, assim como identificar formas de agrupar os trabalhos em temas e categorias de análise. Seis categorias emergiram: conceitualização do luxo não convencional, consumo conspícuo versus imperceptível, consumidor agente; epistemologicamente escasso e experiencial. Essas classificações deram origem aos temas que serão apresentados na próxima seção.

## 5. Resultados

Os artigos sobre o luxo não convencional se reúnem em torno de quatro temas. A perceptibilidade foi o primeiro a ser discutido. Os trabalhos se dividiram entre os que percebem as representações não conspícuas como novas manifestações de luxo e aqueles que não entendem as sinalizações discretas como algo não convencional. Em seguida, foram discutidos os aspectos não convencionais do consumo de luxo proposta por Thomsen et al. (2020), sendo a experiência, a escassez epistemológica e a agência do consumidor.

### **Imperceptibilidade: tradicional ou não convencional**

Os resultados da análise demonstraram que grande parte dos artigos considera que o luxo não convencional está relacionado a imperceptibilidade. O luxo imperceptível tem várias designações, que incluem: luxo discreto, luxo imperceptível, luxo silencioso, luxo sutil, luxo não conspícuo, novo luxo e luxo não convencional. Entretanto, todas se referem ao interesse do consumidor por manifestações de luxo não conspícuas, ou seja, independente da visibilidade pública. Contudo, o luxo imperceptível parece controverso uma vez que o conceito de luxo envolve a comunicação de status e posição social. É natural esperar que itens com marcas e sinais mais visíveis vão comunicar melhor esse propósito (Eckhardt et. al 2015). Assim, surgiu o questionamento sobre o que está por trás desse consumo.

Tradicionalmente, o luxo foi considerado intrínseco à visibilidade pública. Contudo, nos anos 2000, surgiram os primeiros trabalhos que observaram manifestações diferentes de luxo. No início da década, Francis Piron analisou o papel do efeito do país de origem em produtos de luxo tanto no consumo público quanto privado. O autor não trabalhou o conceito de luxo não conspícuo, mas analisou um tipo de luxo que é consumido privadamente, como o caso de equipamentos eletrônicos de ponta. Sullivan & Gershuny (2004) desenvolveram um conceito de consumo não conspícuo como uma consequência da falta de tempo para usar produtos de luxo já adquiridos. Os consumidores compram itens de luxo imaginando oportunidades para usá-los, mas permanecem guardados pela falta de momentos de lazer. Essa visão do luxo não conspícuo

surgiu novamente nos achados de Wu et al. (2017), como um tipo de consumo não conspícuo classificado como “fantasy lifestyle”.

Em 2008, Han, Suk & Chung trouxeram outro significado para o luxo não conspícuo. Eles observaram, por meio de um estudo empírico quantitativo, que parte dos consumidores preferiam produtos sem logomarca ou com representações sutis da marca. Inclusive, em alguns casos, os consumidores evitaram os produtos com logomarcas grandes e popularmente conhecidas que, por estes motivos, são alvos de falsificação (Han et al., 2008). Os sinais sutis e o consumo não conspícuo foram explorados com mais profundidade no estudo de Berger & Ward (2010) que discutiu como as representações discretas da marca podem funcionar como marcadores de distinção social. Embora aparentemente menos eficazes, as comunicações discretas ocorrem entre pessoas que são capazes de decodificar os sinais sutis, o que as difere do *mainstream* (Berger & Ward, 2010; Young et al., 2010).

Para pertencer ao grupo e perceber os sinais, é necessário ter capital cultural. Diferentemente do capital econômico, o qual sua quantidade pode mudar de uma hora para outra, o capital cultural não pode ser apreendido tão rapidamente (Bourdieu, 1984). Por exemplo, um indivíduo pode enriquecer ao receber uma grande quantidade de dinheiro, seja por um investimento bem-sucedido ou pela chance improvável da loteria. O importante é que em um curto espaço de tempo seu capital econômico, que antes era qualificado como baixo, se tornou alto. Contudo, essa dinâmica não acontece no acúmulo de capital cultural. O indivíduo que se tornou rico, por não ter sido socializado como tal, não possui o mesmo capital cultural daquele que nasceu e cresceu na nobreza (Bourdieu, 1984). Sendo assim, somente aqueles que possuem o capital cultural podem reconhecer os sinais e os diferenciais de um determinado consumo de luxo (Berger & Ward, 2010). Essa é uma forma de distinção que não pode ser facilmente imitada e, portanto, aumenta a distância entre os que sempre foram nobres e os novos ricos.

A contribuição de Berger & Ward (2010) lançou luz sobre a dinâmica de sinalização e distinção no consumo não conspícuo. Berger et al. (2011) entenderam que a escolha do consumidor também é influenciada pela utilidade social proporcionada pelos bens de consumo. O framework desenvolvido pelos autores ajuda a explicar a razão dos comportamentos imperceptíveis e como os sinais sutis podem ser mais eficazes como comunicadores da identidade do consumidor. A visibilidade pode ser entendida como a probabilidade de um observador notar uma escolha, ato ou comportamento de consumo particular (Berger et al., 2011, p. 21). Ou seja, é uma forma de comunicação que depende do capital cultural do grupo de observadores.

Anos mais tarde, Eckhardt et. al (2015) consideraram que o aumento do consumo imperceptível também foi influenciado pelas transformações contextuais do consumo de luxo. O crescimento do luxo acessível permitiu que mais pessoas pudessem comprar itens de marcas que antes eram restritas às classes mais altas. A consequência disso foi a diluição dos produtos de luxo entre classes sociais, o que prejudicou sua capacidade de comunicar distinção (Eckhardt et al., 2015). O principal argumento de Eckhardt et. al (2015) é que o consumo de luxo está descolado da ostentação. Em outras palavras, o conceito de luxo sempre foi associado à conspicuidade, mas a crescente busca por sinais sutis da marca indicou que luxo e ostentação são conceitos distintos. Por outro lado, Kapferer (2010) defendeu o contrário. Embora os sinais sutis tenham ganhado a preferência dos consumidores, a visibilidade está embutida no comportamento de luxo, pois está intimamente relacionado a dinâmica de convivência, a necessidade de comparar e a competição social (Kapferer, 2010, p. 42). Além disso, o autor

argumentou que o “luxo está em outro lugar”, enfatizando que outros atributos do luxo devem ser considerados além da visibilidade. Pessoas que já possuem riqueza e status não precisam provar constantemente seu lugar social. Portanto, escolhem com quais grupos querem se comunicar e usam diferentes tipos de marca de luxo para isso, incluindo as discretas (Kapferer, 2010). Em 2020, Eckhardt e Bardhi defenderam que a dinâmica de distinção, antes baseada na ostentação de bens de luxo, passou a incluir outras formas de diferenciação, como a flexibilidade e o capital cultural, o que reforça a visão de Kapferer (2010).

Outros trabalhos abordaram a proeminência da marca e a preferência do consumidor (Cheah et al., 2015; Chu Lo et al., 2021; Jiang et al., 2021; Oe et al., 2018; Peng et al., 2020; Pino et al., 2019; Yuan et al., 2021). Esses estudos ajudaram a compreender o papel da visibilidade da marca, além de reconhecer a relevância de uma fatia do mercado que se interessa por representações mais sutis. Também foram desenvolvidos estudos mais focados em ampliar o conhecimento sobre esses consumidores. Por exemplo, tipologias foram desenvolvidas com base nas características do consumidor de luxo discreto (Currid-Halkett et al., 2019; Wu et al., 2017). Outros estudos analisaram os moderadores que influenciam na escolha de itens não conspícuos (Kauppinen-Räsänen et al., 2018; Lee et al., 2021; Shao et al., 2019). Os pesquisadores Makkar & Yap (2018a, 2018b) investigaram as emoções relacionadas ao consumo não conspícuo e como elas impactam na construção da identidade.

Ao conceitualizar o luxo não convencional, Thomsen et al. (2020) entenderam que a preferência do consumidor em relação a visibilidade da marca está relacionada a experiência do consumidor. A corrente de pesquisa tradicional se concentrou nas características que fazem um produto ser considerado luxuoso. Porém, o luxo não convencional está focado em compreender como o luxo é experimentado. A visão centrada no consumidor abre espaço tanto para representações discretas quanto conspícuas, uma vez que o luxo pode ser vivenciado de formas distintas (Thomsen et al., 2020). Da mesma forma, Michaelidou et al. (2021) focaram nas experiências do consumidor de luxo, mas analisou como elas são representadas nas mídias sociais. A pesquisa também contribuiu para reforçar que o poder, a disponibilidade de tempo e as interações sociais estão entrelaçadas ao significado do luxo. Também centrada no consumidor, a pesquisa de Lee et. al (2021) evidenciou que a preferência sobre a visibilidade está relacionada aos motivos dos consumidores e suas diferentes autoconceitos, assim como as interferências contextuais da ocasião de consumo (Walters & Carr, 2019).

A maioria dos estudos consideraram que o luxo não conspícuo é uma forma não convencional do luxo. Em outras palavras, podem ser consideradas novas manifestações do consumo de luxo. Convencionais ou não, o luxo não conspícuo representa um grupo importante de consumidores e expõe a relevância de aprofundar ainda mais o que se sabe sobre o luxo discreto. Entretanto, conceitualmente a preferência pelo luxo imperceptível não parece impactar no conceito de luxo. Kapferer (2010, 2015) e Thomsen et al. (2020) argumentaram que a dinâmica de distinção social funciona da mesma forma em produtos de luxo com marcas mais ou menos visíveis. Para eles, em ambas as situações o consumidor pretende comunicar sua identidade e status social por meio dos bens de luxo consumidos.

### **Luxo não convencional: experiencial, epistemologicamente escasso e agente**

O luxo não convencional se difere do tradicional em três dimensões, sendo experiencial, epistemologicamente escasso e agente (Thomsen et al., 2020). Os achados confirmam essa alegação. Foram analisados 11 trabalhos que defendem o luxo como uma experiência e não necessariamente pelas características dos produtos de luxo. A escassez epistemológica não é

definida pelo preço alto dos itens de luxo, mas considera outros limitadores. Três estudos exploraram esse tipo de escassez. Por último, oito trabalhos entenderam que o consumidor de luxo não exerce apenas o papel de receptor, mas de agente, de modo que participam da construção do significado do luxo. Os resultados da análise desses trabalhos são apresentados a seguir.

#### *Luxo Experiencial*

Dentre os artigos analisados nessa pesquisa, a abordagem do luxo como experiência começou a ser discutida por Bauer et al. (2011) e Hemetsberger et al. (2012). A pesquisa tradicional se concentrou na visão gerencial, baseada nas características dos itens de luxo. No entanto, Bauer et al. (2011) acreditam que o conceito de luxo deve ir além da perspectiva gerencial e focar em como o consumidor constrói significado. Para isso, é importante considerar a experiência do consumo de luxo como um todo. Por exemplo, o ambiente de compra é um espaço repleto de experiências multissensoriais e fortemente relacionado à emoção e desejo. Contudo, pode ser ignorado se a visão estiver apenas direcionada aos atributos do produto.

Considerando a percepção do luxo como experiência, o trabalho de Bauer et al. (2011) trouxe duas descobertas importantes. Primeiro, revelou que as experiências de luxo são caracterizadas pela transitoriedade que se reflete no poder flexível, escapista e libertador do luxo. Esse achado indica que o contexto influencia o significado que as pessoas atribuem aos objetos de consumo. A segunda descoberta realçou que a forma pela qual os consumidores definem o luxo faz parte de uma construção íntima e atrelada ao self. Ou seja, é importante perceber que o luxo assume outros papéis, além da necessidade de demonstrar riqueza e distinção. Sobre isso, Hemetsberger et al. (2012) avançaram sobre o conceito de momentos de luxo. As autoras entenderam que eles são uma oportunidade de viver diferentes *selves*, refletidos pelo consumo simbólico, indulgência em momentos e atividades especiais, momentos de harmonia, autoaprimoramento e autotranscendência (Hemetsberger et al., 2012, p. 19). Essa perspectiva reforça a ideia de que o luxo pode ter diversas interpretações, que variam conforme o consumidor e os contextos de consumo.

Kapferer (2015) concordou sobre o caráter experiencial assumido pelo consumo de luxo. O pesquisador sinalizou que o luxo não é mais sobre quantidade, como mero número de diamantes, mas qualidade, demonstração de cultura e gosto. Trata-se de uma experiência e não apenas de uma propriedade. Os ricos não querem apenas comprar cem garrafas do melhor vinho de Bordeaux, eles esperam ser recebidos no *Château* pelo próprio proprietário, passando alguns dias visitando os vinhedos de helicóptero (Kapferer, 2015, p. 12). Os produtores de vinho perceberam que as novas formas de luxo exigem que eles saibam lidar com um consumidor interessado na visão holística das experiências e na cocriação de significado (Zainurin et al., 2021). Ou seja, esses consumidores estão interessados em experiências únicas e simbólicas de luxo. Além disso, Seo e Buchanan-Oliver (2019) observaram que os consumidores se apropriam e personalizam essas experiências de muitos modos diferentes, mas poucos estudos exploraram como isso acontece.

Para entender essa dinâmica, os autores desenvolveram uma tipologia abrangente das práticas de consumo de luxo, incluindo cinco formas distintas para vivenciá-lo: (1) investir em marcas de luxo, (2) escapar por meio de marcas de luxo, (3) perpetuar um estilo de vida afluente, (4) transmitir status social e (5) engajar-se na autotransformação. Os consumidores podem usar mais de uma prática de consumo conforme os contextos e significados de cada uma. Esse estudo avançou ao demonstrar que o consumo de luxo não está atrelado apenas à necessidade de

distinção ou de escapar das situações cotidianas. Outras práticas de consumo de luxo foram identificadas, além de deixar espaço para novas observações que possam ampliar essa tipologia.

Assim como Seo e Buchanan-Oliver (2019), Kreuzer et al. (2019) consideraram que a autotransformação é uma prática de consumo de luxo. Para eles, os momentos de cuidados no ambiente hospitalar podem representar experiências de luxo não convencionais, as quais permitem transcender para o autodesenvolvimento. As descobertas indicaram que apenas a qualidade e conforto das instalações não são suficientes para uma experiência de luxo transformadora, mas são as vivências de momentos de cuidados autênticos, com relações equilibradas e síncronas, que evocam o valor hedônico da autotransformação.

Também centrados no consumidor, os trabalhos de Holmqvist et al. (2020); Iloranta (2022); Wallpach et al. (2020) exploraram as experiências escapistas e efêmeras de luxo. Holmqvist et al. (2020) realizaram uma pesquisa etnográfica com dançarinos de salsa de diferentes escolas especializadas. Os achados indicaram que as características que definem o consumo de luxo podem ser encontradas na prática de salsa. As roupas e os movimentos sensuais da dança cubana proporcionam valores estéticos, assim como a ambientação contribui para uma experiência autêntica. Além disso, os consumidores de salsa percebem a exclusividade pela prática, ou seja, pelo talento em executar as coreografias. As competições acrescentam a sensação de conquista aos campeões, o que atrai admiração e desejo de imitar. Embora o luxo convencional não considere a salsa uma representação óbvia, do ponto de vista não convencional, as experiências podem proporcionar momentos de luxo, com base em suas características escapistas, hedônicas, intensas e efêmeras. Wallpach et al. (2020) também analisaram os momentos de luxo, mas os definiram como instantes libertadores, felizes, perfeitos e emocionantes. A contribuição de Wallpach et al. (2020) foi o desenvolvimento de uma tipologia de momentos de luxo que variam conforme duas características, a efemeridade da experiência e o grau de impacto na vida do consumidor. Para eles, esses atributos interferem no poder escapista do momento de luxo. As experiências de luxo que buscam a fuga da realidade são especiais por serem temporários, satisfatórios e carregados de emoção (Atkinson & Kang, 2021; Kwon et al., 2021).

Os trabalhos dessa seção destacaram três conclusões importantes sobre o luxo como experiência. A primeira enfatiza que o luxo pode ser interpretado de formas diferentes considerando o consumidor e contextos de consumo (Bauer et al., 2011; Hemetsberger et al., 2012; Seo & Buchanan-Oliver, 2019). A segunda destaca o luxo como uma experiência hedônica capaz de impulsionar a autotransformação do consumidor (Kreuzer et al., 2019; Seo & Buchanan-Oliver, 2019). Por último, aborda a importância do escapismo promovido pelos momentos de luxo (Holmqvist et al., 2020; Iloranta, 2022; Wallpach et al., 2020).

#### *Epistemologicamente escasso*

Não são todas as experiências que podem ser consideradas momentos de luxo, uma vez que a raridade e escassez fazem parte do conceito do luxo, tanto convencional quanto não convencional (Kapferer & Bastien, 2009; Kapferer, 2015; Thomsen et al., 2020). Tradicionalmente a escassez dos produtos de luxo foram definidas pelo preço alto e pela oferta propositalmente limitada. Em outras palavras, a raridade estava vinculada ao poder de pagar valores exorbitantes pela posse de um item de luxo, o que necessariamente estabelecia a diferenciação dos demais (Thomsen et al., 2020). Thomsen et al. (2020) argumentaram que a visão tradicional da escassez é ontológica, mas a pesquisa de luxo não convencional está focada

na escassez epistemológica. A diferença entre elas reside principalmente na mudança do luxo atrelado ao produto para o luxo vinculado ao significado.

A escassez epistemológica, portanto, está relacionada a construção do significado de raridade pelos consumidores. Deste modo, ao contrário da escassez ontológica, o luxo pode não ser caro e ser acessível a muitos, pois sua raridade está naquilo que é possuído pelo consumidor, no sentido de internalizado. Os trabalhos de Biehl (2021); Cristini & Kauppinen-Räsänen (2019); Rosenbaum et al. (2021) estabeleceram a visão de escassez do ponto de vista não convencional.

Cristini e Kauppinen-Räsänen (2019) tocaram em um assunto sensível e aparentemente controverso. Os pesquisadores argumentaram que a industrialização e o consumo de massa alteraram o ecossistema do planeta e seus recursos. São inegáveis os esforços para conscientizar e propor novas ideias para reverter os impactos da poluição e da destruição da natureza. Cristini e Kauppinen-Räsänen (2019) chamaram atenção para a dinâmica em que os recursos considerados essenciais à vida, como a água, ar e terra, estão se tornando cada vez mais restritos. Isso se torna mais evidente ao analisar que nem todas as pessoas têm acesso à água potável, por isso sofrem com doenças e enfermidades. Do mesmo modo, a qualidade do ar é importante para a saúde, mas a emissão de poluentes prejudica consideravelmente a condição do ar e do clima. Diante desse cenário, poder escolher morar em lugares com melhor qualidade do ar, investir em tecnologia para purificação do ar ou até comprar ar comprimido engarrafado são alternativas que podem ser consideradas luxo.

A discussão demonstra que a escassez dos recursos naturais não é determinada pelo valor monetário de um item de luxo. Obviamente, os consumidores abastados têm mais condições de ter acesso à água potável, alimentos nutritivos e ar de qualidade. Contudo, um simples morador das regiões de montanhas também pode ter acesso à tais recursos, mas não necessariamente como um consumo de luxo, e sim, algo rotineiro para ele. Enquanto outros consumidores consideram que comprar o ar comprimido dessas regiões pode representar um momento de luxo (Cristini & Kauppinen-Räsänen, 2019).

O trabalho de Biehl (2021) também discute sobre algo que deveria estar disponível a todos, mas é restrito a poucos: a saúde. Segundo a autora, o luxo que antes era materializado nos carros pelos consumidores alemães, atualmente está representado em corpos bonitos, definidos e saudáveis. Para conquistar um corpo 'sarado' e verdadeiramente admirado são necessários muitos investimentos, como a dedicação de tempo para treinar e preparar refeições adequadas, além de dinheiro para pagar por aulas, alimentos, suplementos e outros tipos de consumo relacionados. Porém, semelhante ao trabalho de Holmqvist et al. (2020) a exclusividade de ter corpos definidos é determinada pela prática de um estilo de vida. Ou seja, assim como os dançarinos profissionais de salsa são admirados pela execução da dança cubana, os donos de corpos bonitos são apreciados pelo estilo de vida saudável representado fisicamente em músculos definidos. Nesse caso, a raridade está relacionada a um estilo de vida saudável com resultados que não são alcançados por todos.

Por último, o trabalho de Rosenbaum et al. (2021) explorou a escassez na hiperpersonalização de produtos de bem-estar, como suplementos vitamínicos, loções faciais, entre outros. Os autores exploraram o uso do DNA para desenvolver soluções de saúde e estética personalizados. Os achados indicaram que a escassez desse consumo de luxo está relacionada ao procedimento tecnológico necessário para ter informações precisas de uma pessoa. Os autores observaram que os consumidores estão dispostos a pagar a mais por itens adequados às suas necessidades biológicas. O trabalho demonstrou que mesmo que os resultados levem a

uma linha de produtos usados por outros consumidores, é o sentimento de qualidade e exclusividade que desperta a noção de luxo.

Os trabalhos analisados avançaram o conceito de escassez epistemológica, pois consideraram sentidos diferentes para a noção de raridade. Mais uma vez, o papel do consumidor na construção de significado para a escassez demonstrou que o luxo não está centrado em um conceito único. As mesmas características assumem sentidos diferentes conforme o contexto de consumo e as percepções do consumidor. É essa fluidez do luxo que permite que um consumidor dê valor a compra de um produto de ar das montanhas comprimido e outro não perceba da mesma forma. Biehl (2021) revelou a escassez materializada na estética do próprio consumidor no luxo de ter um corpo definido. Já Rosenbaum et al (2021) evidenciaram um tipo de raridade possível pela tecnologia. Essa discussão também lança luz sobre o comportamento agente do consumidor. Esses trabalhos indicaram que a construção de significado do que é escasso e luxuoso não vieram das empresas para o consumidor. Ao contrário, esses contextos revelaram que o consumidor é agente e modela as percepções do que significa o luxo, o que desperta para a importância de entender como isso acontece.

#### *Consumidor agente*

O conceito do luxo não convencional considera o papel agente do consumidor. Essa perspectiva defende que os consumidores têm o poder de influenciar onde, como e com qual frequência suas vidas são enriquecidas pelo consumo de luxo. As discussões sobre as experiências de luxo e o entendimento sobre escassez indicaram que o consumidor atua ativamente na construção de significado. Contudo, os estudos analisados a seguir buscaram compreender melhor o papel agente do consumidor e em como ele cria sentido em torno do consumo de luxo.

O luxo tradicional e as abordagens não convencionais coexistem no mercado, o que é um grande desafio para gerir as marcas de luxo. Cabigiosu (2020) evidenciou esse cenário e argumentou sobre a importância de conhecer e se adaptar ao novo perfil do consumidor de luxo. O autor entendeu que muitas das transformações do luxo estão vinculadas às características da geração Y e millenials. Esses consumidores têm um comportamento mais criativo, participativo e cada vez mais interessado em cocriar o significado do consumo. Cabigiosu (2020) observou que a nova geração de consumidores influencia e direciona as tendências de luxo. Esse trabalho considerou que o papel agente do consumidor faz parte das características dos novos participantes do mercado de luxo. De forma semelhante, Dogan et al. (2020) exploraram o luxo com a abordagem de traços de personalidade. Os autores propuseram uma escala para medir a tendência de consumo de luxo com base na capacidade interpretativa dos consumidores. Pessoas com altos níveis de interpretação estão mais interessadas no consumo de luxo do que aquelas com níveis mais baixos. Os achados de Dogan et al. (2020) sugerem que o consumo de luxo está intrínseco à capacidade de interpretação do consumidor, o que potencializa o papel agente do consumidor.

Segundo Kauppinen-Räsänen et al. (2019), a nova onda do luxo revela que o papel agente do consumidor está ligado à sua percepção de significância e bem-estar. Os resultados do trabalho indicaram que as interpretações dos consumidores são altamente subjetivas, relativas e contextuais. Além disso, na visão do consumidor, o luxo está relacionado tanto a contextos de consumo quanto a contextos de não consumo. Essa descoberta destacou que o valor do luxo é uma construção tão multidimensional que pode atender a objetivos muito

diferentes. Por exemplo, o trabalho de Leban et al. (2020) demonstrou que os consumidores podem se sentir realizados e satisfeitos ao acompanhar as exibições online do consumo de luxo no Instagram. Essas pessoas consomem uma forma não materializada e não comercial do luxo, mas o simples fato de conhecer e participar dessa realidade é capaz de despertar sentimentos e significados. Agir como um expectador do luxo funciona como uma fantasia de um consumo possível online, mas inacessível de forma material.

Por outro lado, o consumo de luxo também pode atender a propósitos mais profundos para gerar mudanças no mundo e autotransformação. Llamas e Thomsen (2016) exploraram a abordagem filantrópica do consumo de luxo. Os autores identificaram que doar capital econômico (dinheiro e tempo), capital social (redes e influência) e capital cultural (habilidades e conhecimento) pode proporcionar ao doador uma sensação de luxo em termos de prazer, propósito, e conexão com a humanidade (Llamas & Thomsen, 2016, p. 166). Obviamente, nem todas as ações de caridade podem ser consideradas experiências de luxo transformadoras. A diferença está no grau de envolvimento do doador e em como a doação terá impacto na vida da pessoa assistida. Ou seja, a noção de luxo emerge quando o doador age para mudar a realidade de alguém e, por meio dessa experiência, transforma a si mesmo. O trabalho traz discussões semelhantes ao que Kreuzer et al. (2019) observaram sobre a autotransformação promovida pelo consumo de luxo. Porém, Llamas e Thomsen (2016) destacaram o papel agente do indivíduo, tanto na promoção da mudança quanto na construção de significado em torno dessa experiência. Os autores também enfatizaram que essa doação pode ser direcionada a propósitos mais amplos, como o investimento em causas de preservação ou combate à pobreza. Esse trabalho contraria a ideia tradicional do luxo, uma vez que o uso do luxo e relações de poder não servem à interesses individuais, mas para construir uma sociedade mais justa.

Seja uma interpretação fantasiosa, escapista ou transformadora, esses estudos indicam que o consumidor é o responsável pelos diversos símbolos atrelados ao luxo. Segundo Cristini et al. (2017), o luxo é uma característica representacional da sociedade. Desse modo, assim como os contextos sociais sofrem transformações, o luxo acompanha essa dinâmica. Essa perspectiva sugere que o consumo de luxo e seus significados estão em constante mudança. Os pesquisadores criticaram o atual caráter multidiscursivo do luxo, uma vez que torna o conceito obscuro e confuso. Esse trabalho se preocupou com as dicotomias presentes na definição atual do luxo, entendendo que representações opostas não poderiam coexistir. O significado do luxo transita entre as oposições do público versus privado, excelência versus mediocridade, criatividade artística versus lucrativa, longo versus curto prazo e, por último, alimentar o espírito ou favorecer a si mesmo (Cristini et al., 2017). Os autores concluíram que o luxo se baseia na assimetria entre a excelência, criatividade e exclusividade. Essa visão considera que os inúmeros significados atribuídos ao luxo dependem da combinação da intensidade de cada uma dessas condições.

Por outro lado, Kauppinen-Räsänen et al. (2019) entenderam que as características tradicionais do produto, usadas para definir o luxo, foram desafiadas pelas suas transformações. Na perspectiva do consumidor, o luxo pode assumir diversos significados. Essas interpretações de luxo são construções cognitivas e emocionais que representam aspectos importantes das vidas dos consumidores que podem ser ocasiões comerciais ou não. Os achados demonstraram que o luxo é impulsionado pelos significados simbólicos atribuídos pelos consumidores, além de sugerir que as razões desse consumo nem sempre estão atreladas a visibilidade, mas podem ter motivos íntimos e privados, como a autorrealização.

Esses trabalhos contribuíram para a compreender qual o papel do consumidor no luxo não convencional. Cabigiosu (2020) e Dogan et al. (2020) consideraram que o comportamento do consumidor de luxo está relacionado às suas características, tanto pessoais quanto relativos à sua geração. Essas pesquisas trabalham a implicação de que as construções de significado do luxo sofrem transformações à medida que os consumidores mudam. Além disso, os trabalhos demonstraram que as interpretações são subjetivas, relativas e contextuais, além e ter razões distintas (Cristini & Kauppinen-Räsänen, 2019; Leban et al., 2020; Llamas & Thomsen, 2016). Por último, o trabalho de Cristini et al. (2017) considerou que o luxo é uma representação social que vive mudanças ao longo do tempo, mas atribuíram os vários significados que o consumo de luxo pode assumir devido às suas características assimétricas. Entretanto, para os consumidores contemporâneos os significados do luxo são construídos ao invés de estarem confinadas às qualidades dos produtos (Kauppinen-Räsänen et al., 2019).

## 6. Considerações finais

Essa revisão sistemática buscou compreender o conceito de luxo não convencional. A discussão das novas representações do luxo começou quando surgiram novos trabalhos sobre a sinalização sutil da marca. Ou seja, a não convencionalidade definida pela imperceptibilidade. Uma corrente considerou que o luxo não conspícuo implica em uma nova conceitualização do luxo e da dinâmica da distinção por meio do luxo. Contudo, outra corrente, incluindo Thomsen et al. (2020), entenderam que a representação conspícua ou não conspícua depende da experiência de consumo de luxo. Deste modo, defenderam que elas podem coexistir no conceito não convencional do luxo.

Em linha com o trabalho de Thomsen et al. (2020), os demais trabalhos sobre o luxo não convencional foram analisados pela perspectiva experiencial, escassez epistemológica e agência do consumidor. Sobre o luxo como experiência, foi observado que o luxo pode ser interpretado de formas diferentes considerando o consumidor e contextos de consumo. As experiências de luxo podem ser hedônicas e capazes de impulsionar a autotransformação do consumidor, além de escapistas. Em relação a escassez do consumo de luxo foram descobertos novos significados de raridade. Esses contextos revelaram que o consumidor é agente e modela as percepções do significado de escassez. Por último, os achados destacaram o consumidor como agente ajudaram a lançar luz sobre seu poder de influência e capacidade de construção de significado.

As formas tradicionais do luxo sempre permanecerão localizadas o mais alto pedestal do consumo de luxo (Wallpach et al, 2020). Entretanto, a pesquisa do luxo não convencional desperta para uma infinidade de significados e construções para o luxo. Deste modo, esse trabalho contribuiu para avançar a compreensão sobre o luxo e como ele este envolvido com identidades, estilos e construções do consumidor.

## 7. Referências bibliográficas

- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2021). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Bauer, M., Wallpach, S. von, & Hemetsberger, A. (2011). My Little Luxury. *Marketing ZFP*, 33(1), 57–67. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2011-1-57>
- Berger, J., Ho, B., & Joshi, Y. (2011). Identity Signaling with Social Capital: A Model of Symbolic Consumption. In *Available at SSRN 1828848*.

- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Biehl, B. (2021). *Luxury in Germany: Sick Cars and Healthy Bodies*. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00610-x/Published>
- Cabigiosu, A. (2020). Concluding Considerations and Directions for Future Research. In *Palgrave Advances in Luxury* (pp. 237–244). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_9)
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Shimul, A. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402–415. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0028>
- Chu Lo, C. K. Y., Burton, S., Lam, R., & Nesbit, P. (2021). Which Bag? Predicting Consumer Preferences for a Luxury Product With a Discrete Choice Experiment. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 329–340. <https://doi.org/10.1177/1839334921999506>
- Cristini, H., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). *Managing the transformation of the global commons into luxuries for all*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.002>
- Cristini, H., Kauppinen-Räisänen, H., Barthod-Prothade, M., & Woodside, A. (2017). Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations. *Journal of Business Research*, 70, 101–107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Currid-Halkett, E., Lee, H., & Painter, G. D. (2019). Veblen goods and urban distinction: The economic geography of conspicuous consumption. *Journal of Regional Science*, 59(1), 83–117. <https://doi.org/10.1111/jors.12399>
- Dogan, V., Ozkara, B. Y., & Dogan, M. (2020). Luxury Consumption Tendency: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Current Psychology*, 39(3), 934–952. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9813-y>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2020). New dynamics of social status and distinction. *Marketing Theory*, 20(1), 85–102. <https://doi.org/10.1177/1470593119856650>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., Wilson, J. A. J., & Jonathan, A. J. (2015). *The rise of inconspicuous consumption*.
- Han, J.-M., Suk, H.-J., & Chung, K.-W. (2008). The Influence of Logo Exposure in Purchasing Counterfeit Luxury Goods Focusing on Consumer Values. *Journal of Marketing*, 74, 14–15.
- Hemetsberger, A., Wallpach, S. von, & Bauer, M. (2012). ‘Because I’m worth it’ – Luxury and the construction of consumers’ selves. *Advances in Consumer Research. Association for Consumer Research (U.S.)*, 40. <https://www.researchgate.net/publication/256093239>
- Holmqvist, J., Diaz Ruiz, C., & Peñalosa, L. (2020). Moments of luxury: Hedonic escapism as a luxury experience. *Journal of Business Research*, 116, 503–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.015>
- Iloranta, R. (2022). Luxury tourism—a review of the literature. In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 30).

- Jiang, L., Gao, H., & Shi, L. H. (2021). The effect of power distance beliefs on the inconspicuous versus conspicuous consumption of luxury accessories in China and the USA. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1913214>
- Kapferer, J.-N. (2010). Luxury after the crisis: Pro logo or no logo? *The European Business Review*, 42–46. [www.europeanbusinessreview.com](http://www.europeanbusinessreview.com)
- Kapferer, J.-N. (2015). The future of luxury: Challenges and opportunities. In *Journal of Brand Management* (Vol. 21, Issue 9, pp. 716–726). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.32>
- Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, 72–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.012>
- Kauppinen-Räsänen, H., Gummerus, J., von Koskull, C., & Cristini, H. (2019). The new wave of luxury: the meaning and value of luxury to the contemporary consumer. *Qualitative Market Research*, 22(3), 229–249. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2016-0025>
- Kreuzer, M., Cado, V., & Räies, K. (2019). *Moments of care: How interpersonal interactions contribute to luxury experiences of healthcare consumers*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.033>
- Kwon, W., Lee, M., & Bowen, J. T. (2021). Exploring Customers' Luxury Consumption in Restaurants: A Combined Method of Topic Modeling and Three-Factor Theory. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/19389655211037667>
- Leban, M., Seo, Y., & Voyer, B. G. (2020). Transformational effects of social media lurking practices on luxury consumption. *Journal of Business Research*, 116, 514–521. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.010>
- Lee, M., Bae, J., & Koo, D. M. (2021). The effect of materialism on conspicuous vs inconspicuous luxury consumption: focused on need for uniqueness, self-monitoring and self-construal. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 869–887. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0689>
- Llamas, R., & Thomsen, T. U. (2016). The luxury of igniting change by giving: Transforming yourself while transforming others' lives. *Journal of Business Research*, 69(1), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.030>
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2018a). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(1), 129–156. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0083>
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2018b). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.001>
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2021). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2020-0853>

- Oe, H., Sunpakit, P., Yamaoka, Y., & Liang, Y. (2018). An exploratory study of Thai consumers' perceptions of "conspicuousness": a case of luxury handbags. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 601–612. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2058>
- Peng, G., Pu, X., & Ying, X. (2020). Neural Mechanism of How Logos Affect Luxury Purchase Decisions - Insights from Conspicuous Value. *2020 6th IEEE International Conference on Information Management, ICIM 2020*, 19–26. <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244664>
- Pino, G., Amatulli, C., Peluso, A. M., Natarajan, R., & Guido, G. (2019). Brand prominence and social status in luxury consumption: A comparison of emerging and mature markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.006>
- Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., Campbell, J., & Klaus, P. (2021). The product is me: Hyper-personalized consumer goods as unconventional luxury. *Journal of Business Research*, 129, 446–454. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.017>
- Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2019). Constructing a typology of luxury brand consumption practices. *Journal of Business Research*, 99, 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.019>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>
- Sullivan, O., & Gershuny, J. (2004). Inconspicuous consumption: Work-rich, time-poor in the liberal market economy. *Journal of Consumer Culture*, 4(1), 79–100. <https://doi.org/10.1177/1469540504040905>
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., & Belk, R. W. (2020). Conceptualizing unconventional luxury. In *Journal of Business Research* (Vol. 116, pp. 441–445). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Wallpach, S. von, Hemetsberger, A., Thomsen, T. U., & Belk, R. W. (2020). Moments of luxury – A qualitative account of the experiential essence of luxury. *Journal of Business Research*, 116, 491–502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.060>
- Walters, T., & Carr, N. (2019). Changing patterns of conspicuous consumption: Media representations of luxury in second homes. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/1469540517717778>
- Wu, Z., Luo, J., Schroeder, J. E., & Borgerson, J. L. (2017). Forms of inconspicuous consumption: What drives inconspicuous luxury consumption in China? *Marketing Theory*, 17(4), 491–516. <https://doi.org/10.1177/1470593117710983>
- Young, J. H., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Yuan, Y., Deily, M. E., & Yao, Y. (2021). Willingness to Pay for Status Signals in Online Luxury Markets. *Production and Operations Management*. <https://doi.org/10.1111/poms.13572>

Zainurin, F., Neill, L., & Schänzel, H. (2021). Considerations of luxury wine tourism experiences in the new world: three Waiheke Island vintners. *Journal of Revenue and Pricing Management*. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00334-x>