

NOVA

IMS

Information
Management
School

MDDM

Mestrado em
Data-Driven Marketing

**Influência dos valores percebidos pelos indivíduos no
consumo de marcas *masstige***

Maria do Carmo Soromenho Viana

Dissertação

apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School
Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação
Universidade Nova de Lisboa

INFLUÊNCIA DOS VALORES PERCECIONADOS PELOS INDIVÍDUOS NO CONSUMO DE MARCAS *MASSTIGE*

por

Maria do Carmo Soromenho Viana

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*, com especialização em *Marketing Intelligence*

Orientadora: Raquel Reis Soares, PhD

Fevereiro 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter realizado o presente trabalho académico com integridade. Confirmando que não recorri à prática de plágio ou de qualquer outra forma de utilização indevida de informação ou de falsificação de resultados durante o processo de elaboração deste trabalho. Declaro ainda que tenho conhecimento das Regras de Conduta e do Código de Honra da NOVA Information Management School.

Maria do Carmo Viana

Lisboa, 12 de fevereiro de 2024

AGRADECIMENTOS

Sem as pessoas certas ao meu lado, o desenvolvimento desta dissertação não seria possível.

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, professora Raquel Reis Soares, por me ter guiado da melhor forma nesta jornada, sempre com paciência e dedicação.

Um obrigada à professora Darina Vorobeva e à professora Mariana Girão Carrilho pelos conselhos que me providenciaram durante as reuniões individuais de apoio à dissertação.

Por fim, queria também agradecer à minha família, aos meus amigos e ao meu namorado por me terem apoiado em cada etapa desta longa jornada, fazendo-me acreditar que com trabalho e persistência tudo se consegue.

RESUMO

O consumo de *Masstige Brands* (MB) tem sido um tema proeminente na literatura existente por ter revolucionado o mercado de luxo a nível global. Porém, são poucos os estudos empíricos que abordam os valores de consumo percecionados pelos indivíduos relativamente a esta nova categoria de marcas de luxo. Esta investigação analisa o impacto dos *Perceived Values* (PV), de acordo com o modelo multidimensional de consumo, na disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* (WTP) por este tipo de marcas. O *Brand Love* (BL) aparece na literatura do marketing como um fenómeno importante, ao refletir fortes respostas emocionais na relação entre os consumidores e as marcas. O *Brand Coolness* (BC), um conceito relativamente recente na literatura, tem demonstrado ser um fator desejável às marcas por estar associado a características positivas. No entanto, os estudos que contextualizam o *brand love* e o fator “cool” no mercado de marcas *masstige* são escassos. Para obter uma compreensão teórica abrangente, esta investigação também analisa o impacto de cada dimensão dos valores de consumo percecionados pelos indivíduos (*individual, social, functional e financial*), na sua disposição em pagar um preço *premium* por marcas *masstige*, e empreende uma análise de mediação em série por meio do BL e do BC com o intuito de perceber a sua influência na relação principal. Este estudo identificou que os profissionais de marketing, antes de empreenderem as suas estratégias, devem ter em conta o papel do *brand love* e do *brand coolness* na relação entre os valores de consumo percecionados pelos indivíduos e a sua vontade em pagar um preço *premium*. São também discutidas implicações teóricas, implicações para a gestão, algumas limitações e orientações para futuras investigações.

PALAVRAS-CHAVE

Perceived Values; Brand Love; Brand Coolness; Willingness to Pay a Premium Price

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS):



ABSTRACT

The consumption of Masstige Brands (MB) has been a prominent topic in the existing literature since it has revolutionized the luxury market at a global level. However, few empirical studies address values perceived by consumers about this new category of luxury brands. This research analyses the impact of Perceived Values (PV), according to the multidimensional model of consumption, on consumers willingness to pay a premium price (WTP) for this type of brands. Brand Love (BL) appears in the marketing literature as an important phenomenon, reflecting strong emotional responses in the relationship between consumers and brands. Brand Coolness (BC), a relatively recent concept in the literature, is a desirable factor for brands as it is associated with positive characteristics. However, studies contextualizing brand love and the "cool" factor in the masstige brand market are scarce. To gain a comprehensive understanding this research also analyses the impact of each dimension of consumer perceived values (individual, social, functional e financial) on their willingness to pay more for masstige brands and undertakes a serial mediation analysis using BL and BC. This study identified that marketers, before undertaking their strategies, should take into consideration the role of brand love and brand coolness in the relationship between consumer perceived values and their willingness to pay a premium price. Theoretical implications, managerial implications, some limitations, and directions for future research are also discussed.

KEYWORDS

Perceived Values; Brand Love; Brand Coolness; Willingness to Pay a Premium Price;

ÍNDICE

Declaração de integridade	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Marcas <i>masstige</i> e Marketing	3
2.1.1. Designação das Marcas <i>masstige</i>	4
2.2. Dimensões dos <i>Perceived Values</i>	4
2.3. <i>Willingness To Pay a Premium Price</i>	5
2.3.1. <i>Perceived Values</i> e <i>Willingness To Pay a Premium Price</i>	6
2.4. <i>Brand Love</i>	6
2.5. <i>Brand Coolness</i>	7
2.5.1. Mediação em série do <i>Brand Love</i> e <i>Brand Coolness</i>	8
2.5.2. Modelo conceptual	9
3. Metodologia.....	10
3.1. Abordagem Metodológica.....	10
3.2. Técnica de Recolha de Dados e Participantes	10
3.3. Medição	11
4. Estudo Empírico	12
4.1. Fiabilidade das Escalas.....	12
4.2. Validade Discriminante.....	12
4.3. Análise Descritiva.....	13
4.4. Validação do Modelo.....	15
5. Resultados e Discussão	18
6. Implicações Teóricas e para a Gestão.....	20
6.1. Implicações Teóricas.....	20
6.2. Implicações para a Gestão.....	21
7. Conclusões e Trabalhos Futuros	22
7.1. Conclusão.....	22
7.2. Limitações e Recomendações para Pesquisas Futuras	22
8. Referências Bibliográficas	24

Apêndice A	31
Apêndice B.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual	9
------------------------------------	---

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização da amostra	11
Tabela 2 – Fiabilidade das escalas.....	12
Tabela 3 – Validade discriminante	12
Tabela 4 – Medidas descritivas da escala dos <i>Perceived Values</i>	13
Tabela 5 – Medidas descritivas da escala do <i>Brand Love</i>	14
Tabela 6 – Medidas descritivas da escala do <i>Brand Coolness</i>	14
Tabela 7 – Medidas descritivas da escala do <i>Willingness to Pay</i>	15
Tabela 8 – Estimativas do modelo de mediação em série	16
Tabela 9 – Resultado das hipóteses	17

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

BC	<i>Brand Coolness</i>
BL	<i>Brand Love</i>
MB	<i>Masstige Brands</i>
MMI	<i>Masstige Mean Index</i>
MMS	<i>Masstige Mean Score</i>
PV	<i>Perceived Values</i>
WTP	<i>Willingness to Pay a Premium Price</i>

1. INTRODUÇÃO

Apesar dos desafios macroeconómicos e financeiros que se vivem a nível global, os consumidores da classe média continuam a crescer e a ser um importante segmento de mercado para as empresas, em virtude dos seus novos valores de consumo (Euromonitor, 2023). Espera-se que em 2050, mais de 40% da população atual - cerca de três mil milhões de pessoas – integrem a classe média (Ward & Neumann, 2012).

O aumento exponencial da classe média e as aspirações destes consumidores conduziram a uma mudança no mercado de luxo, que se traduziu na emergência de uma nova categoria de marcas identificadas através do termo '*masstige brands*' (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). Embora os académicos não tenham chegado ainda a um consenso a respeito da caracterização do termo (Park et al., 2022), a maioria descreve-o como o segmento de marcas de luxo que comercializa produtos considerados de prestígio e destinados à classe média, que pratica preços mais acessíveis em comparação com as marcas de luxo tradicionais (Kumar & Paul, 2018; Truong et al., 2009). Entre esta categoria de marcas de luxo encontramos marcas como a Louis Vuitton, a Toyota (Paul, 2018) ou a Apple (Kumar et al., 2020). Este estudo irá focar-se numa das subcategorias propostas por Boisvert et al. (2023) – *premium brands (standalone)*, como uma sugestão deixada pelos autores na secção final do seu artigo. As *premium brands* identificadas por Boisvert et al. (2023) posicionam-se no mercado entre as *luxury brands* e as *mass brands* e englobam empresas, produtos ou serviços, sendo elas: iPhone, Marc Jacobs, Lexus, Ray-Ban, Sony, Diesel, Sandro, Zadig & Voltaire, Dyson e Volvo.

Tradicionalmente, o consumo de bens e serviços de luxo era associado ao conceito antigo '*conspicuous consumption*', introduzido por Veblen (1899), que descrevia este tipo de consumo como uma forma de ostentar riqueza e estatuto social (Kastanakis & Balabanis, 2012). Porém, a noção de luxo é suscetível a diferentes interpretações, atendendo a diferentes culturas e contextos, e está em constante evolução desde o início da civilização (Kapferer & Laurent, 2015; Turunen, 2017; Veblen, 1899). Atualmente, o seu entendimento não se limita à visão tradicional, centralizada na inacessibilidade e exclusividade dos produtos (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). O processo de democratização do luxo, resultante de fenómenos como a globalização ou o aumento do poder de compra dos indivíduos, concebeu um novo olhar sobre este setor (Bahri-Ammari et al., 2020; Shukla et al., 2022).

Desta forma, o processo de democratização referido, e a emergência de *masstige brands*, fizeram com que o mercado de luxo não se limitasse a um grupo restrito de consumidores habitualmente pertencentes a uma classe alta, e passasse a estar disponível também às camadas intermédias da sociedade (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). As camadas intermédias da sociedade, compostas por membros da classe média, começaram a considerar valores semelhantes aos valores percecionados pelos consumidores de marcas de luxo tradicionais no seu processo de decisão de compra (Kumar et al., 2021). Por esta razão, tornou-se cada vez mais pertinente investigar o quadro de valores percecionados pelos consumidores de *masstige brands*, pois promove valiosas contribuições para os profissionais de marketing que pretendem adaptar as suas estratégias (Al-Issa et al., 2024; Boisvert et al., 2023). Estes consumidores já não se limitam a valorizar apenas aspetos funcionais e utilitários, mas sim a assumir convicções individuais, ligadas ao consumo que visa o valor hedónico e materialista (Goyal, 2020). Estudos apontam também para um fenómeno recente no processo de consumo de *masstige brands*, a respeito dos valores sociais tidos em conta pelos indivíduos, ao abordarem o *inconspicuous consumption*, que se traduz num tipo de consumo não ostensivo e reconhecido apenas

por um grupo restrito (Boisvert et al., 2023; Park et al., 2022). Os consumidores de *masstige brands* mostram-se, cada vez mais, dispostos a pagar um preço *premium* por este tipo de marcas (Silverstein & Fiske, 2003). Por esta razão, este estudo irá considerar os valores acima referidos e examinará a sua influência na pretensão dos consumidores em pagar um preço *premium*.

A presente investigação identificou dois mediadores importantes na relação entre os *perceived values* e o *willingness to pay a premium price* no panorama das *masstige brands*: *brand love* (Singh & Wagner, 2023) e *brand coolness* (Suzuki & Kanno, 2022). O *brand love* tem sido relativamente investigado no contexto das *masstige brands*, e demonstrou ter uma influência positiva neste campo (Robertson et al., 2022; Rodrigues et al., 2022). No que concerne ao *brand coolness*, apesar de existir apenas um estudo que explore este conceito no domínio das *masstige brands* (Suzuki & Kanno, 2022), é um conceito em ascensão (Warren et al., 2019a)

As *masstige brands* são um fenómeno emergente no mercado de luxo que motivou as marcas a desenvolverem estratégias para atingirem mais facilmente este mercado (Paul, 2019). No entanto, ainda é preciso aprofundar o entendimento teórico relativamente a este novo segmento de marcas (Boisvert et al., 2023; Kumar et al., 2020; Purohit & Radia, 2022). Por esta razão, este estudo procura expandir o significado teórico das *masstige brands* com o intuito de atenuar o *gap* existente na literatura. No mesmo sentido, apesar de terem surgido estudos sobre os *perceived values* associados ao consumo de *masstige brands* nos últimos anos (Das et al., 2022; Ho et al., 2023; Purohit & Radia, 2022), a investigação neste campo carece de um aprofundamento teórico (Park et al., 2022). Para colmatar esta lacuna na literatura, este estudo irá debruçar-se sobre o panorama das *masstige brands* e investigar os valores percecionados pelos indivíduos face ao consumo deste tipo de marcas. O termo '*willingness to pay a premium price*' é um objetivo importante para as marcas ao refletir a lealdade que os consumidores têm com ela (Netemeyer et al., 2004). Por isso, esta investigação pretende perceber a influência dos *perceived values* e cada dimensão dos PV, de acordo com o modelo multidimensional de consumo, na disposição dos indivíduos em pagar um preço *premium* na esfera das *masstige brands*. Para além disso, analisará a influência dos dois mediadores em ascensão destacados anteriormente (*brand love* e *brand coolness*) na relação entre os PV e o WTP.

Para a concretização deste estudo, utilizou-se uma metodologia de investigação quantitativa, mediante um inquérito por questionário online realizado através do *software* Qualtrics XM e destinado aos consumidores de *masstige brands*. Esta dissertação está organizada de forma metódica. Primeiramente, o capítulo 2 fornece um quadro teórico abrangente, abordando pormenorizadamente todos os conceitos relevantes para o estudo, assim como o modelo concetual proveniente dessa revisão e as respetivas hipóteses. Por conseguinte, os capítulos 3 e 4 descrevem a metodologia de investigação utilizada e os procedimentos efetuados na análise estatística para, no capítulo 5, serem discutidos os principais resultados. De seguida, o capítulo 6 apresenta implicações teóricas e implicações para a gestão provenientes deste estudo e, por fim, o capítulo 7 expõe a conclusão da dissertação, algumas limitações e direções de investigação futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. MARCAS MASSTIGE E MARKETING

A ascensão da classe média como resultado do crescimento económico mundial (Kharas & Gertz, 2010), conduziu a uma mudança no mercado de luxo que veio revolucionar os padrões de consumo da sociedade global. O aumento do poder de compra destes consumidores fez com que os seus desejos aspiracionais se orientassem para bens e serviços de luxo (Eckhardt et al., 2015). Como resposta a esta tendência, foram delineadas estratégias de marketing pelas empresas que concedem aos consumidores produtos de luxo a preços mais acessíveis (Rosendo-Rios & Shukla, 2023). ‘*Masstige*’ é um termo utilizado no domínio do marketing, que difunde as palavras “massa” e “prestígio”, para descrever produtos vistos como exclusivos, mas destinados ao mercado de massa (Silverstein & Fiske, 2003). O conceito surgiu pela primeira vez no livro de Silverstein - *Trading up*, em 2008 (Paul, 2015) como uma estratégia convincente no mercado de consumo, ao misturar o fascínio pelo luxo, com a acessibilidade dos produtos, a um público mais alargado (Silverstein & Fiske, 2003; Truong et al., 2009). Estes produtos considerados “*premium*” são vendidos entre o preço de produtos *midmarket* e produtos *super-premium*, concedendo prestígio às massas (Chatterjee et al., 2023). Por esta razão, o termo ‘*masstige marketing*’ nasce como um fenómeno estratégico fulcral para as empresas, baseado no seu posicionamento no mercado (Kastanakis & Balabanis, 2012; Paul, 2018). Paul (2015, 2018) define ‘*masstige marketing*’ como uma abordagem estratégica utilizada pelas médias e grandes empresas, com o intuito de estabelecer uma presença no mercado nacional e internacional, através da venda de produtos de prestígio a preços razoáveis. Estas novas estratégias de marketing concretizadas no novo mercado de luxo são consideravelmente diferentes das estratégias de marketing implementadas pelas marcas de luxo tradicionais, que primavam pela exclusividade e raridade das suas marcas (Paul, 2018). Enquanto o luxo tradicional se destina a um tipo de consumidor que valoriza a autenticidade, a raridade e a escassez dos produtos, o *new luxury* apela a um público mais jovem, que procura a exclusividade na imagem da marca, exibida através de logotipos ou símbolos proeminentes (Brun & Castelli, 2013). Paul (2015) reinterpreta a estratégia de *masstige marketing* e apresenta-a como um modelo inovador para a construção da identidade da marca. Neste estudo, o autor desenvolveu um modelo em pirâmide e uma escala de medição como uma ferramenta para as empresas e profissionais seguirem a estratégia de *masstige marketing*. Para além disso, Paul (2015), apresentou o conceito ‘*masstige value*’, introduzindo uma *Masstige Mean Score* (MMS) e uma *Masstige Mean Index* (MMI), como uma medida de referência para avaliar o *masstige value*. O autor conclui que, quanto maior for o MMS de uma marca, maior será o seu sucesso. Para além disso, Paul (2018) contribui para a teoria das estratégias de marketing das *masstige brands* no seu artigo intitulado ‘*Toward a masstige theory and strategy for marketing*’, por meio de um novo modelo teórico. Este modelo é focado nas estratégias de produto, promoção e distribuição, sendo o preço uma função das estratégias das *masstige brands*. Embora as *masstige marketing strategies* revelarem ser importantes no mercado de massa emergentes (Chebbi et al., 2015; Kumar et al., 2020) existem poucos estudos empíricos que comprovem esta afirmação (Truong et al., 2009). Kastanakis e Balabanis (2011), dão o seu contributo para o estudo das *masstige brands*, ao identificarem os fatores psicológicos que levam ao consumo de luxo ‘*bandwagon*’. Os autores desenvolvem um modelo concetual que descreve o consumo de produtos de luxo em massa, e comprovam que o conceito de *interdependent self-identity* do consumidor está subjacente a este tipo de consumo. Granot et al., (2013) utilizaram o termo ‘*Populance*’ para descrever o novo paradigma do luxo nos Estados Unidos, com base nos

desenvolvimentos do mercado. *'Populance'* define-se, segundo os autores, como a nova categoria de bens e serviços de luxo, popularizados e comercializados para um público mais alargado, ao invés de uma distribuição mais limitada desses bens, como acontecia no mercado de luxo tradicional. Estas são algumas das estratégias de *masstige* marketing identificadas na literatura e utilizadas por algumas empresas nos últimos anos.

2.1.1. Designação das Marcas *masstige*

Apesar de alguns estudos terem identificado esta nova categoria de marcas de luxo, existe uma certa ambiguidade a respeito dos termos utilizados para as retratar (Lee & Cho, 2023). Autores pioneiros como Silverstein and Fiske (2003) utilizam os termos *'new luxury'*, *'mass prestige'* e *'old-luxury brand extensions'* para caracterizar o novo mercado de luxo destinado às massas. Por outro lado, Brun and Castelli (2013) empregam o termo *'accessible luxury'* para explicar o processo de democratização do luxo. Para além de diferentes termos, existem dois tipos de *masstige brands* (Lee & Cho, 2023). As *'born-masstige brands'*, relativamente recentes no mercado, como a Victoria's Secret, a Starbucks ou a Apple (Kumar et al., 2020) e as *'luxury-masstige' brands*, resultado de uma extensão descendente das marcas de luxo tradicionais, como a Louis Vuitton, a Gucci ou a Burberry (Paul, 2015). Boisvert et al., (2023) identificaram na sua investigação, através de um pré-teste com peritos do setor, três subcategorias das *masstige brands*: *downward extensions of luxury brands*, *upward extensions of mass brands* e *premium brands (standalone)*.

2.2. DIMENSÕES DOS PERCEIVED VALUES

Embora alguns académicos tenham desenvolvido teorias acerca das *masstige brands* e das respetivas estratégias de marketing no novo mercado de luxo, tem havido menos atenção por parte dos investigadores relativamente aos *perceived values* no comportamento de consumo dos indivíduos (Al-Issa et al., 2024). À medida que o mercado mundial de bens e serviços de luxo foi crescendo, tornou-se cada vez mais pertinente estudar a perceção dos consumidores quanto aos seus valores de luxo (Wiedmann et al., 2009), uma vez que influenciam o seu nível de satisfação (Lin et al., 2005) e, consequentemente, o sucesso das empresas (Huber et al., 2001). O conceito *'perceived value'* tem ganho destaque na literatura existente, embora a sua definição não seja unânime entre os académicos (Lapierre, 2001). Para alguns estudiosos, *perceived value* simboliza a avaliação global do consumidor relativamente aos potenciais benefícios que poderá obter com a aquisição de um objeto, considerando também os seus custos associados (Chen & Dubinsky, 2003; S. L. Han & Kim, 2020; Sheth et al., 1991). O consumo de bens de luxo pode proporcionar aos indivíduos privilégios, tais como *status* ou prestígio, que podem sobrepor-se à própria utilidade funcional desses bens (Grossman & Shapiro, 1988). Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) abordam os *perceived values* através de dois modelos distintos – unidimensional e multidimensional. O primeiro representa a visão simplista dos *perceived values*, considerando apenas o valor funcional e financeiro de um produto, enquanto o modelo multidimensional oferece uma visão mais abrangente sobre as utilidades de consumo, ao incluir o valor social e o valor psicológico (Aulia et al., 2016; Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Os consumidores de *masstige brands* são aqueles que procuram produtos de prestígio e, uma vez que o valor de prestígio é um antecedente do modelo multidimensional dos valores de luxo, é adequado utilizar a mesma abordagem para as *masstige brands* (Park et al., 2022). Ostovan and Nasr (2022) concluem que as dimensões dos valores de luxo são importantes antecedentes do consumo das *masstige brands*. Sheth (1991) apresenta uma teoria focada nos valores de consumo, em que o seu

principal propósito é perceber as motivação por detrás da compra de um determinado produto, em detrimento de outro. A teoria de Sheth (1991) divide os *perceived values* em cinco categorias – *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value* e *epistemic value*, em que cada valor influencia o comportamento de consumo dos indivíduos de forma independente. Por outro lado, Berthon et al., (2009) desenvolvem um novo modelo dos *perceived luxury values*, baseado em três dimensões: (1) *functional*; (2) *experiential*; (3) *symbolic*. Os autores reforçam a ideia de que o consumo de bens de luxo é uma experiência singular e simbólica, que proporciona aos indivíduos experiências emocionais alinhadas com os seus valores pessoais (Shukla et al., 2022). Vigneron and Johnson (2004) identificam duas principais orientações no domínio do consumo de luxo – *personal perceptions* e *non-personal perception*. A primeira engloba a ideia de “*perceived extended-self*” e “*perceived hedonism*”, enquanto a segunda gira em torno de sinais sociais que os bens de luxo transmitem, tais como “*perceived conspicuousness*”, “*perceived uniqueness*” e “*perceived quality*”. Wiedmann et. al., (2007) empreenderam uma revisão empírica do valor do consumo de luxo, alargando o quadro de marcas de luxo proposto por Vigneron and Johnson (2004) e apresentam as seguintes dimensões de luxo: *individual*, *functional*, *financial* e *social*. O *individual value* está relacionado com o significado que os indivíduos atribuem ao consumo de luxo, ligado a questões materialistas (Richins, 1992), hedonistas e de autoidentidade (Vigneron & Johnson, 2004). A dimensão *functional* enfatiza os benefícios centrais e utilidades que impulsionam o consumo de luxo, englobando aspetos como a alta qualidade dos produtos (Sheth et al., 1991). O *financial value* exprime o valor dos produtos e serviços de luxo através do preço ou da “linguagem” monetária que lhes é atribuída (Vigneron & Johnson, 1999). Por fim, o *social value* refere-se à capacidade de reconhecimento dos consumidores de marcas de luxo dentro dos seus grupos sociais e à utilidade que o consumo desses bens lhes proporcionará, tal como valor de prestígio e de “*conspicuousness*” (Vigneron & Johnson, 1999). Com base numa revisão da literatura existente sobre o *new luxury*, Atkinson et al. (2022) identificaram vários valores de consumo. Entre eles destacaram o “*inconspicuous consumption*”, que veio contrapor o conceito “*conspicuous consumption*” de Veblen (1899), associado ao luxo tradicional. Eckhardt et al. (2015) afirmam que o *inconspicuous consumption* emergiu na sociedade contemporânea como um desejo crescente de sofisticação e subtilidade no design dos produtos por parte dos indivíduos, reconhecidos apenas por um grupo restrito, com o propósito de se dissociarem da elite. Boisvert et al. (2023) concluem no seu estudo que o *inconspicuous value* representa um dos fatores influenciadores do comportamento de consumo face às *masstige brands*. Assim sendo, presume-se que o *conspicuous value* e o *inconspicuous value*, façam parte dos valores sociais que determinam o consumo de *masstige brands* (Park et al., 2022). Por esta razão, os consumidores de *masstige brands* podem optar também por marcas que os distingam de grupos externos, consumindo apenas dentro do seu grupo de referência, numa tentativa de serem autênticos, originais e icónicos (Raimondo, et al., 2022), adjetivos também associados ao *brand coolness* (Warren et al., 2019a; Warren & Campbell, 2014).

2.3. WILLINGNESS TO PAY A PREMIUM PRICE

A emergência de *masstige brands* como uma consequência do aumento do poder de compra da classe média, fez com que estes consumidores se mostrassem dispostos a pagar um preço *premium* por produtos de qualidade superior, que não estavam outrora disponíveis no mercado de massa (Silverstein & Fiske, 2003). O termo ‘*willingness to pay a premium price*’ tem sido designado na literatura como o montante máximo que um comprador está disposto a pagar por um certo número de produtos ou serviços de uma marca, em detrimento de outra (Le Gall-Ely, 2009). Thomson (2005) desenvolveu no seu estudo uma escala com o propósito de medir a ligação emocional que os

consumidores têm com as marcas, e concluiu que os consumidores que estabelecem um certo nível emocional com elas, tendem a pagar mais. O *willingness to pay a premium price* já foi referido como um indicador básico de lealdade à marca (Aaker, 1996) e é uma consequência importante do valor da marca (Netemeyer et al., 2004).

2.3.1. Perceived Values e willingness To Pay a Premium Price

Segundo Lv et al. (2024) os *perceived values* serviram várias vezes como um meio para prever o comportamento de consumo dos indivíduos em vários domínios. Foram também destacados como um dos principais influenciadores da intenção de recompra dos consumidores (Parasuraman & Grewal, 2000). No contexto das *masstige brands*, estudos como o de Park et al. (2022) debruçam-se sobre o impacto dos *perceived values* no valor da marca e, consequentemente, na intenção de compra dos consumidores, visto que os valores de consumo são um impulsionador de sucesso a longo prazo para as marcas. Kumar et al. (2020), clarifica na sua investigação que as marcas que conseguem alcançar prestígio e valor de marca, estão mais propícias a que os seus consumidores paguem mais dinheiro por elas. Uma vez que as dimensões dos *perceived values* (*individual*, *social*, *functional* e *financial*) podem sofrer alterações ao longo do tempo, tal como aconteceu com o valor social, outrora enraizado ao *conspicuous consumption* e, agora também ligado ao *inconspicuous consumption* (Eckhardt et al., 2015), este estudo pressupõe que cada dimensão dos valores de consumo pode influenciar positivamente o *willingness to pay a premium price* por parte dos indivíduos no novo contexto das marcas de luxo a respeito das *masstige brands*, ao considerar as seguintes hipóteses:

H1: Os *perceived values* influenciam positivamente o WTP.

H1(a): O *individual value* influencia positivamente o WTP.

H1(b): O *conspicuous value* influencia positivamente o WTP.

H1(c): O *inconspicuous value* influencia positivamente o WTP.

H2(d): O *functional value* influencia positivamente o WTP.

H1(e): O *financial value* influencia positivamente o WTP.

2.4. BRAND LOVE

O conceito *brand love* surgiu na literatura académica do marketing como uma das principais dimensões da relação consumidor-marca (Gómez-Suárez et al., 2017; Nikhashemi et al., 2019; Robertson et al., 2022). A primeira base teórica acerca da relação consumidor-marca surgiu no estudo de Fournier (1998) como uma ligação emocional forte que os consumidores estabelecem com as marcas (Robertson et al., 2022). Fournier (1998) demonstra, através de um modelo preliminar da relação entre consumidor e marca, que o fator *love* é um elemento importante. Alguns investigadores afirmam que o *brand love* é a relação emocional mais intensa entre o consumidor e a marca (Bagozzi et al., 2017; Batra et al., 2012). Carrol and Ahuvia (2006) conduzem o primeiro estudo empírico sobre o *brand love*, e associam este conceito a dois principais resultados desejáveis pelas organizações, tais como: *positive word of mouth* (WOM) e *brand loyalty*. Para além do WOM (Batra et al., 2012) e do *brand loyalty* (Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 1998; Thomson et al., 2005), o *willingness to pay a premium price* (Thomson et al., 2005) e o perdão por falhas da marca (Bauer et al., 2009) são também consequências positivas do *brand love*. Apesar da conceção do termo estar pouco desenvolvida (Palusuk et al., 2019), Carrol and Ahuvia (2006, p.81) utilizam a seguinte definição para o descrever: “*the degree of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular brand name*”. A noção de *brand love* baseia-se, predominantemente, em teorias do campo da psicologia (Albert et al., 2009;

Batra et al., 2012), nomeadamente na *triangular theory of interpersonal love*, desenvolvida por Sternberg (1986). Porém, Batra et al. (2012) afirmam que o conceito de *brand love* deve ser profundamente compreendido pelos consumidores antes de ser associado à teoria do *interpersonal love*. Segundo os autores, o *brand love* inclui uma série de cognições, emoções e comportamentos mentais experienciados pelos consumidores (Batra et al., 2012). Vários estudos indicam que o *brand love* reflete emoções positivas, lealdade e “*consumer attachment*” em relação a uma marca (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Rossmann & Wilke, 2017). No que diz respeito às *masstige brands*, têm surgido estudos que procuram perceber a importância do *brand love* no contexto destas marcas (Robertson et al., 2022; Singh & Wagner, 2023). Robertson et al. (2022) concluem na sua investigação que as relações que os consumidores mantêm com as *masstige brands* são hedónicas e simbólicas, tal como acontece com as marcas de luxo tradicionais, sendo o *brand love* um fator importante para as marcas que estabelecem este tipo de relações com os consumidores.

2.5. BRAND COOLNESS

O *coolness* tem sido abordado na literatura em diversas disciplinas e contextos, associado a traços de personalidade (Dar-Nimrod et al., 2012a; Kim & Park, 2019) a características de produtos (Sundar et al., 2014; Tiwari et al., 2021) ou à indústria da moda (Loureiro et al., 2020; Napalai & Khamwon, 2023). O termo ‘*cool*’ remete à cultura Afro-Americana do final de 1920, ainda que a influência deste conceito no domínio do marketing só tenha surgido na década de 1960 (Belk et al., 2010; Mohiuddin et al., 2016; Rahman, 2013). A natureza dinâmica e subjetiva do termo ‘*cool*’ faz com que não haja uma definição clara do conceito na literatura existente (Warren et al., 2019a). Neste estudo considera-se a seguinte definição proposta por Warren e Campbell’s (2014, p. 254) do termo ‘*coolness*’: “*a subjective and dynamic, socially constructed positive trait attributed to cultural objects inferred to be appropriately autonomous*”. Tal como a definição aponta, o *brand coolness* reflete emoções positivas no comportamento de consumo dos indivíduos em relação a um produto ou uma marca (Salem et al., 2023). Por esta razão, os *marketers* têm-se esforçado para incluir o *coolness* nas suas estratégias de marketing, como uma forma de se distinguirem da concorrência (SARIOĞLU, 2023). O fator “*cool*” é considerado um fenómeno construído socialmente para alguns investigadores (Belk et al., 2010; Gurrieri, 2009; Rahman, 2013). A perceção do que é *cool* depende da visão coletiva de um grupo de referência e de normas culturais sobre um determinado objeto (Belk et al., 2010; Gurrieri, 2009; Rahman, 2013; Warren et al., 2019). Tal como as *masstige brands*, o fator *cool* no domínio do marketing é um fenómeno multidimensional (Loureiro et al., 2020). Por exemplo, Matos (2017) identificam do seu estudo cinco fatores-chave que determinam o *coolness* de uma marca, sendo eles: *associations, authenticity, originality, storytelling* e *accessibility*. Tiwari et al. (2021) descobriram na sua investigação seis dimensões do *perceived coolness*, com o intuito de ajudar os profissionais de marketing a perceber que produtos existentes ou potenciais produtos são considerados *cool*. As dimensões identificadas por Tiwari et al. (2021) são as seguintes: *attractiveness, rebelliousness, desirability, usability, innovativeness of technology* e *reliability*. O termo ‘*cool*’ é geralmente associado a características positivas e desejáveis pelos consumidores (Gerber & Geiman, 2012). Assim sendo, Warren et al. (2019) apresentam, através de uma série de métodos, dez principais características associadas ao *brand coolness*, sendo elas: *extraordinary, aesthetically appealing, energetic, original, authentic, rebellious, high status, subcultural, iconic* and *popular*. Isto significa que uma marca é *cool* se corresponder a pelo menos duas destas características (Warren et al., 2019). As dimensões do *brand coolness* propostas por Warren et al. (2019) não se alteram, porém, a ideia do que é *cool* ou não varia com o tempo e entre culturas (Warren & Campbell, 2014). Para além de um fenómeno social, o

coolness de uma marca adquire um significado pessoal, que depende da interpretação de cada consumidor, daí a subjetividade do conceito (Dar-Nimrod et al., 2012). Numa primeira fase, as marcas são consideradas “*cool*” para um grupo restrito de consumidores (*niche cool*), dentro de uma subcultura, e são vistas como autênticas e originais. Com o passar do tempo, algumas destas *niche cool brands* adquirem uma aceitação mais ampla por um público mais alargado e passam a ser consideradas *mass cool brands*, tornando-se mais populares e “*trendy*” (Warren et al., 2019). Como resultado deste “ciclo” das *cool brands*, à medida que as marcas são consideradas *cool* para um público mais alargado, é mais propício que apresentem preços *premium* aos consumidores (Warren et al., 2019). Paralelamente, as características desejáveis do *brand coolness* podem ter influência na disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* por essas marcas (Warren et al., 2019).

2.5.1. Mediação em série do *Brand Love* e *Brand Coolness*

O *Brand Coolness* já foi destacado na literatura como um antecedente importante do *Brand Love* (Nguyen et al., 2022; Tiwari et al., 2021; Warren et al., 2019). Ainda assim, a relação entre as duas variáveis foi pouco estudada pelos académicos e investigadores (Attiq et al., 2022; Tiwari et al., 2021). Warren et al. (2019) empreendem uma análise quantitativa para determinar se existe uma variação significativa do *brand coolness* noutras variáveis relacionadas. Os autores constataam que o *brand love* é um resultado significativo do *brand coolness*. O amor dos indivíduos por uma marca pode ser construído com base nas suas experiências de consumo, principalmente se estiverem em concordância com os seus valores percebidos (Nobre et al., 2023). Palusuk et al. (2019) indicam que os consumidores podem tornar-se amantes de uma marca quando são influenciados por características da marca, nomeadamente, pelos seus valores e, também, se existir uma vontade por parte dos indivíduos em investir nelas. Fournier (1998) afirma que o sentimento de amor à marca origina percepções positivas sobre ela na mente dos consumidores. Neste sentido, o fator *cool* ligado às marcas, para além de ser uma valência positiva (Dar-Nimrod et al., 2012), está fortemente relacionado com atributos desejáveis e a uma componente afetiva (Warren et al., 2019), tal como o *brand love* (Carroll & Ahuvia, 2006). Este estudo propõe que, se as marcas agirem em conformidade com os valores de consumo dos indivíduos, e com isso desenvolverem laços afetivos como amor à marca (*brand love*), os consumidores podem prever estas marcas como sendo *cool* e, assim, contribuir para o *coolness* da marca. Consequentemente, o carácter *cool* de uma marca influencia diretamente a pretensão dos consumidores em pagarem mais por elas, tal como indica Warren et al. (2019). Tendo em conta as últimas afirmações, propõem-se então as seguintes hipóteses:

H2: A relação entre os *perceived values* e o *willingness to pay a premium price* será mediada em série pelo *brand love* e pelo *brand coolness*.

H2(a): A relação entre o *individual value* e o *willingness to pay a premium price* será mediada em série pelo *brand love* e pelo *brand coolness*.

H2(b): A relação entre o *conspicuous value* e o *willingness to pay a premium price* será mediada em série pelo *brand love* e pelo *brand coolness*.

H2(c): A relação entre o *inconspicuous value* e o *willingness to pay a premium price* será mediada em série pelo *brand love* e pelo *brand coolness*.

H2(d): A relação entre o *functional value* e o *willingness to pay a premium price* será mediada em série pelo *brand love* e pelo *brand coolness*.

H2(e): A relação entre o *financial value* e o *willingness to pay a premium price* será mediada em série pelo *brand love* e pelo *brand coolness*.

2.5.2. Modelo conceptual

A presente secção apresenta o modelo conceptual utilizado nesta investigação com o intuito de perceber a influência dos *perceived values* e cada dimensão dos PV, na disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* por marcas *masstige*, assim como a influência do efeito mediador em série do BL e do BC nesta relação.

Tendo por base uma revisão teórica sobre a influência de cada valor percecionado pelos indivíduos (*perceived values*) na pretensão dos consumidores em pagar um preço *premium* (WTP) por *masstige brands* e, acerca dos efeitos mediadores do *brand love* e do *brand coolness*, este estudo propõe o seguinte modelo concetual (Figura 1), com o intuito de responder às hipóteses formuladas anteriormente.

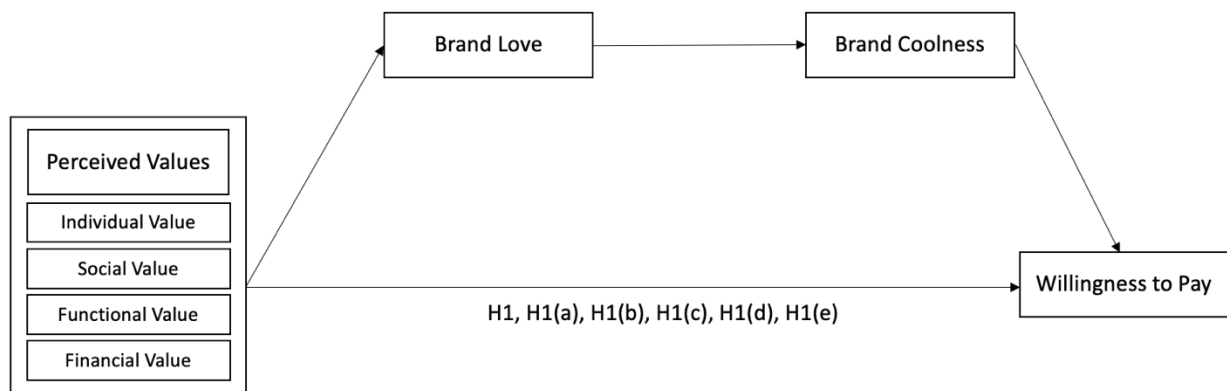


Figura 1 – Modelo Conceptual

3. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como finalidade apresentar a metodologia de investigação adotada para testar as hipóteses formuladas e o modelo conceptual proveniente dessas hipóteses. Abordará também os instrumentos utilizados e os procedimentos empreendidos para a análise dos dados recolhidos. Este estudo tem como principal propósito analisar os valores percecionados pelos consumidores de *masstige brands* e cada dimensão dos PV na experiência de consumo destas marcas e perceber a influência destes valores na sua vontade em pagar um preço *premium* por elas, através do efeito mediador em série do *brand love* e do *brand coolness*.

3.1. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este estudo empreende uma análise quantitativa por meio do *software SPSS Statistics*, versão 29. O tipo de investigação quantitativa procura perceber a relação entre variáveis e analisar fenómenos ou tendências de forma objetiva, através de dados estatísticos ou numéricos (Creswell, 2009). Por esta razão, a adoção da metodologia quantitativa permitirá, através da amostra recolhida para este estudo, testar estatisticamente as hipóteses propostas, e chegar a conclusões pertinentes a respeito dos objetivos desta dissertação.

3.2. TÉCNICA DE RECOLHA DE DADOS E PARTICIPANTES

Para responder às hipóteses e testar o modelo conceptual acima apresentados, foi desenvolvido um questionário de inquérito online (Anexo A), em português, através do *software* Qualtrics XM. As perguntas do inquérito incluíam elementos de medição adaptados de escalas presentes na literatura (Tabela 1), assim como perguntas sociodemográficas acerca dos participantes. A estrutura do questionário foi organizada por blocos, de acordo com as variáveis a serem analisadas neste estudo, sendo elas, os *perceived values*, o *brand love*, o *brand coolness* e o *willingness to pay a premium price*. Os dados do inquérito foram recolhidos entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024 e, posteriormente, analisados em janeiro de 2024. Como forma de garantir a fiabilidade das perguntas e detetar potenciais inadvertências, foi feito um pré-teste do questionário com 10 inquiridos, entre eles académicos, antes de ser partilhado com o resto da comunidade. O pré-teste foi importante para corrigir pequenas gralhas e ajustar alguns pormenores.

Os participantes correspondiam a qualquer indivíduo que pretendesse participar no inquérito de forma voluntária, desde que tivesse mais de 18 anos de idade. Antes de ser feita a sua distribuição, foi preenchido um formulário exigido pela Comissão de Ética da NOVA IMS para obter a aprovação do estudo. Posteriormente, a partilha do inquérito foi feita através de um fórum online presente na plataforma Moodle da NOVA IMS, assim como através do e-mail da faculdade, e por meio das redes sociais, entre elas, LinkedIn, Facebook, Instagram e WhatsApp.

A primeira página indicava a confidencialidade do questionário e a garantia de que as respostas iriam ser utilizadas apenas para fins académicos. Para além disso, continha uma breve explicação do objetivo da investigação. De seguida, a segunda página apresentava aos inquiridos uma definição do termo '*masstige brands*' adaptada de Kumar e Paul (2018), como forma de os fazer perceber se seriam consumidores destas marcas ou não. Uma vez que o principal propósito deste estudo é analisar o consumo de marcas *masstige*, nomeadamente a respeito dos valores percecionados pelos indivíduos no ato de consumo destas marcas, os participantes que não tivessem consumido nenhuma das marcas

listadas na segunda secção do inquérito, eram encaminhados para o fim do questionário. As marcas *masstige* apresentadas aos inquiridos correspondiam a um conjunto de dez marcas identificadas no estudo de Boisvert et al. (2023), sendo elas: iPhone, Marc Jacobs, Lexus, Ray-Ban, Sony, Diesel, Sandro, Zadig&Voltaire, Dyson e Volvo. Importa referir que se considerou nesta dissertação a Apple como uma das *masstige brands* listadas no questionário, ao invés de iPhone como indicado no estudo de Boisvert et al. (2023), uma vez que a Apple já foi várias vezes referida na literatura como uma *masstige brand* (Baber et al., 2020; Kumar et al., 2021; Paul, 2015) e, sendo também o objetivo do estudo analisar marcas e não produtos.

O inquérito contou, inicialmente, com 459 registos, embora grande parte dos participantes tenha optado por não o completar até ao fim. Após a limpeza e extração dos dados através do *software* Microsoft Excel, os questionários incompletos foram removidos do *dataset*, assim como o registo dos participantes que não selecionaram nenhuma das marcas *masstige* presentes na segunda página. No final, a amostra utilizada na análise continha 223 respostas válidas.

Em relação aos participantes, 150 eram do sexo feminino e 73 do sexo masculino. No que diz respeito às faixas etárias, 29% dos participantes tinham idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, 21% entre os 25 e os 34 anos, 5,8% entre os 35 e os 44 anos, 30,9% entre os 45 e os 54 anos, 11,66% entre os 55 e os 64 anos e 1,35% com mais de 65 anos. Relativamente ao grau de ensino dos participantes, mais de metade respondeu que o seu nível de instrução mais elevado era a licenciatura (52%), de seguida o mestrado (39%), depois o ensino secundário ou equivalente (8,6%) e, por fim, o doutoramento (0,9%).

Tabela 1 – Caracterização da amostra

Género	Idade	Nível de Educação	Rendimento	Ocupação
Feminino: 68%	18-24: 29%	Nível secundário ou equivalente: 8.6% Licenciatura: 52% Mestrado: 39% Doutoramento: 0.9%	< 600€: 13.5%	Estudante: 12.1%
	25-34: 21%		600€ - 1 199€: 17.9%	Trabalhador-
	35-44: 5.8%		1 200€ - 1 799€: 17%	estudante: 9.4%
	45-54: 30.9%		1 800€ - 2 399€: 12.1%	Empregado: 73.5%
Masculino: 32%	55-65: 11.7%		2 400€ - 2 999€: 8%	Desempregado: 3.6%
	Mais de 55:		> 3 000€: 31.4%	Reformado: 1.3%
	1.4%			

3.3. MEDIÇÃO

Esta investigação utiliza escalas de medição provenientes de estudos anteriores. Os *Perceived Values* foram medidos com base numa *7-point Likert scale*, através de uma série de itens adaptados maioritariamente da escala de Loureiro et al. (2020), assim como da escala desenvolvida por Park (2022), a última a respeito do *inconspicuous value*. A medição do *Brand Love* foi feita, também, através de uma *7-point scale* e a partir da escala de 10 itens de Carroll & Ahuvia (2006). O *Brand Coolness* foi medido segundo os 37 itens da escala de Warren et al. (2019a) através de uma *7-point scale*. Por fim, para medir o *Willingness to Pay a Premium Price* utilizou-se uma *7-point Likert scale* e itens adaptados das escalas de Evanschitzky et al. (2012) e Thomson et al. (2005). O Apêndice A apresenta os itens de medição utilizados.

4. ESTUDO EMPÍRICO

Este capítulo descreve a análise de dados empreendida nesta investigação, estruturando-o segundo a tipologia de análise. Em primeiro lugar apresenta a fiabilidade das escalas (secção 4.1.), de seguida a validade discriminante dos constructos (secção 4.2.), depois a análise descritiva dos itens de cada escala (secção 4.3.) e, por fim, expõe a validação do modelo (secção 4.4.).

4.1. FIABILIDADE DAS ESCALAS

Em primeiro lugar, foi feita uma avaliação do modelo de medição com o intuito de examinar as relações entre os constructos e os seus indicadores individualmente. Para executar esta análise foi avaliado um dos critérios de *internal consistency reliability*, o *Cronbach Alpha*. O *Cronbach Alpha* deve apresentar valores superiores a 0.7 (Hair et al., 2017). Tal como indicado na Tabela 3, os *Perceived Values* (0.720), o *Brand Love* (0.884), o *Brand Coolness* (0.916) e o *Willingness to Pay* (0.878) apresentam valores acima de 0.7, o que confirma a fiabilidade das escalas.

Tabela 2 – Fiabilidade das escalas

Constructo	Cronbach's α	Nº de Itens
<i>Perceived Values</i>	0.720	21
<i>Brand Love</i>	0.884	38
<i>Brand Coolness</i>	0.916	10
<i>Willingness to Pay</i>	0.878	4

4.2. VALIDADE DISCRIMINANTE

A segunda análise realizada serviu para medir a validade discriminante dos constructos, isto é, determinar como é que um constructo se diferencia dos restantes (Hair et al., 2017). Para isso executou-se uma *Heterotrait Correlation* e comprovou-se que todos os constructos apresentam valores abaixo de 0.9, demonstrando que cada constructo é único.

Tabela 3 – Validade discriminante

	<i>Perceived Values</i>	<i>Brand Love</i>	<i>Brand Coolness</i>
<i>Brand Love</i>	0.365		
<i>Brand Coolness</i>	0.409	0.626	
<i>Willingness to Pay</i>	0.260	0.331	0.406

4.3. ANÁLISE DESCRITIVA

A presente secção tem como finalidade descrever os itens das escalas utilizadas nesta investigação. Cada um dos itens foi medido pelos participantes do questionário através de uma 7-point Likert scale, em todas as escalas.

Na escala dos *Perceived Values*, os itens, no geral, exibem uma média próxima do valor 4 – Não concordo nem discordo. Os itens que apresentam maior concordância são “Obtenho satisfação pessoal ao comprar a marca que selecionei” (M=5.89) e “Ao considerar a compra da marca que selecionei, dou mais importância à garantia de qualidade do que ao prestígio” (M=5.89). Considera-se a dispersão das respostas entre moderada e elevada, ou seja, existem combinações de opinião diferentes, ainda que sem grandes divergências.

Tabela 4 – Medidas descritivas da escala dos *Perceived Values*

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão
PV_1	5.89	6	1.078
PV_2	2.57	2	1.863
PV_3	4.12	5	1.914
PV_4	3.81	4	1.927
PV_5	3.74	4	1.842
PV_6	3.35	3	1.820
PV_7	3.67	4	1.832
PV_8	2.86	2	1.733
PV_9	2.38	2	1.628
PV_10	4.60	5	1.687
PV_11	3.53	4	1.429
PV_12	3.75	3	1.788
PV_13	5.29	6	1.638
PV_14	2.86	3	1.357
PV_15	5.87	6	1.197
PV_16	5.89	6	1.159
PV_17	5.20	6	1.362
PV_18	5.21	5	1.340
PV_19	2.39	2	1.320
PV_20	2.35	2	1.496
PV_21	4.65	5	2.101

Em relação à escala do *Brand Love*, os valores médios de concordância dos itens não apresentam diferenças significativas, aproximando-se mais do valor 5 - Concordo parcialmente. O item com o valor médio mais alto foi o “Adoro a marca que selecionei!” (M=5.37). A dispersão dos itens da escala varia entre moderada e elevada, tendo o maior item (DP=1.790).

Tabela 5 – Medidas descritivas da escala do *Brand Love*

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão
BL_1	4.99	5	1.247
BL_2	5.26	5	1.121
BL_3	5.22	5	1.117
BL_4	4.21	4	1.790
BL_5	4.64	5	1.287
BL_6	5.37	5	1.123
BL_7	4.29	4	1.755
BL_8	4.16	4	1.302
BL_9	4.13	4	1.540
BL_10	4.37	5	1.663

Na escala que mede o *Brand Coolness*, os valores médios gerais aproximam-se do valor 5 – Concordo parcialmente, demonstrando uma maior tendência para concordarem com as afirmações. O item “A marca que selecionei é esteticamente apelativa” foi o que apresentou um valor médio mais alto (M=6.21). A dispersão das respostas a esta escala varia entre moderada e elevada, apresentando itens com dispersões mais baixas, em comparação com as outras escalas.

Tabela 6 – Medidas descritivas da escala do *Brand Coolness*

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão
BC_1	6	6.20	.952
BC_2	5	4.58	1.628
BC_3	6	5.44	1.307
BC_4	5	5.23	1.142
BC_5	4	4.30	1.438
BC_6	4	4.51	1.411
BC_7	5	4.73	1.309
BC_8	4	4.52	1.335
BC_9	5	4.81	1.302
BC_10	6	5.87	1.057
BC_11	6	6.21	.907
BC_12	6	6.07	.979
BC_13	6	6.16	.921
BC_14	6	5.87	1.377
BC_15	6	5.56	1.432
BC_16	6	5.68	1.182
BC_17	6	5.88	1.114
BC_18	6	5.41	1.215
BC_19	6	5.37	1.439
BC_20	6	5.38	1.468
BC_21	4	4.09	1.443
BC_22	5	4.68	1.468
BC_23	5	4.76	1.544

BC_24	5	4.78	1.556
BC_25	5	5.06	1.371
BC_26	5	4.89	1.457
BC_27	6	5.49	1.294
BC_28	6	5.65	1.063
BC_29	6	6.06	.947
BC_30	6	5.74	1.173
BC_31	6	6.12	1.042
BC_32	6	6.05	.976
BC_33	4	4.28	1.648
BC_34	3	3.43	1.677
BC_35	4	3.44	1.662
BC_36	2	2.69	1.479
BC_37	4	3.93	1.802
BC_38	6	5.48	1.479

Por fim, na escala do *Willingness to Pay a Premium Price*, os valores médios apresentam, tal como as variáveis *Brand Love* e *Brand Coolness*, valores médios gerais mais próximos de 5 – Concordo parcialmente. “Continuo a pagar um preço mais elevado pela marca que selecionei em vez de outras marcas” foi o item que exibiu um valor médio mais elevado (M=5.23). A dispersão dos itens deste escala varia também de moderada a elevada.

Tabela 7 – Medidas descritivas da escala do *Willingness to Pay*

Itens	Média	Mediana	Desvio Padrão
WTP_1	4.81	5	1.577
WTP_2	5.23	6	1.408
WTP_3	5.02	5	1.552
WTP_4	3.80	4	1.724

4.4. VALIDAÇÃO DO MODELO

Para testar o modelo conceptual e responder às hipóteses formuladas anteriormente, foram empreendidas análises estatísticas pertinentes, nomeadamente, múltiplas *serial mediation analysis* aplicando o PROCESS Model 6 de Hayes (Hayes, 2017), com 5000 *bootstrap samples* em cada. Nas análises empreendidas, os *perceived values* (PV) serviram como variável independente, o *brand love* (BL) e o *brand coolness* (BC) como variáveis mediadoras, e o *willingness to pay a premium price* (WTP) como variável dependente. A primeira análise focou-se em perceber o efeito principal (H1), ao examinar a relação direta entre os *perceived values* e o WTP. De seguida, examinou-se a relação entre cada dimensão dos *perceived values* e o seu impacto direto no WTP (H1a-H1e). Posteriormente, os efeitos mediadores de BL e BC na relação entre os PV e o WTP foram analisados para responder à H2. Por fim, investigou-se o efeito de cada dimensão dos valores de consumo no WTP, através dos mediadores BL e BC (H2a-H2e).

O resultado da hipótese 1 revelou que o impacto direto dos valores de consumo no WTP não é estatisticamente significativo, uma vez que incluiu zero no intervalo de confiança de 95% ($\beta = 0.20$, SE = 0.14, 95% CI = [-0.0749, 0.4940]). No que concerne às relações diretas de cada dimensão dos valores

de consumo no WTP, apenas o *conspicuous value* H1(b) comprovou ter uma influência direta positiva ($\beta = 0.17$, $SE = 0.06$, $p < 0.01$). Isto suporta a hipótese 1(b), uma vez que o valor de beta não padronizado de 0.17 é significativo e $p < 0.01$. As restantes dimensões, H1(a, c, d, e) não demonstraram ter uma influência significativa direta na relação principal, pois continham zero no intervalo de confiança (ver tabela 9). A hipóteses 2 afirma que os *perceived values* influenciam positivamente o WTP através do BL e do BC. As análises estatísticas empreendidas indicaram uma *serial mediation* significativa ($\beta = 0.12$, $SE = 0.04$, 95% CI = [0.0470, 0.2202]). Os resultados da análise *bootstrapping* para medir o efeito indireto do *individual value* no WTP através do BL e do BC H2(a) revelaram uma *serial mediation* positiva e significativa, tendo em conta que o intervalo de confiança de 95% exclui zero ($\beta = 0.74$, $SE = 0.24$, 95% [0.2876, 0.1239]). Dentro dos valores sociais, o efeito indireto do *conspicuous value* no WTP através do BL e do BC H2(b) revelou ter um impacto significativo ($\beta = 0.36$, $SE = 0.15$, 95% [0.090, 0.0707]). O mesmo não se verificou para o *inconspicuous value* H2(c), que incluiu zero no intervalo de confiança ($\beta = -0.02$, $SE =$, 95% [-0.0766, 0.0060]). A H2(d) mediu o efeito do *functional value* no WTP tendo o BL e o BC como mediadores, através de uma *serial mediation analysis* e comprovou-se que existe um efeito significativo ($\beta = 0.04$, $SE = 0.02$, 95% [0.0032, 0.0968]). Por fim, os resultados comprovaram que o *financial value* também tem um impacto positivo no WTP através do BL e do BC, H2(e), ($\beta = 0.06$, $SE = 0.02$, 95% [0.0217, 0.1352]).

Tabela 8 – Estimativas do modelo de mediação em série

Parâmetros estimados	β	95% LL CI	95% UL CI
<i>Perceived Value</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.20	-0.07	0.49
<i>Individual Value</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.07	-0.06	0.20
<i>Conspicuous Value</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.17**	0.04	0.30
<i>Inconspicuous Value</i> → <i>Willingness to Pay</i>	-0.08	-0.24	0.08
<i>Functional Value</i> → <i>Willingness to Pay</i>	-0.11	-0.28	0.05
<i>Financial Value</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.01	-0.16	0.20
<i>Perceived Value</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Coolness</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.12	0.04	0.22
<i>Individual Value</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Coolness</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.07	0.02	0.12
<i>Conspicuous Value</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Coolness</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.03	0.00	0.07
<i>Inconspicuous Value</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Coolness</i> → <i>Willingness to Pay</i>	-0.02	-0.07	0.00
<i>Functional Value</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Coolness</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.04	0.00	0.09
<i>Financial Value</i> → <i>Brand Love</i> → <i>Brand Coolness</i> → <i>Willingness to Pay</i>	0.06	0.02	0.13

Nota: β representa os coeficientes de trajetória não normalizados. ** $p < 0.01$

Tabela 9 – Resultado das hipóteses

Hipóteses	Validação
H1: Os <i>perceived values</i> influenciam positivamente o WTP.	Rejeitada
H1(a): O <i>individual value</i> influencia positivamente o WTP.	Rejeitada
H1(b): O <i>conspicuous consumption</i> influencia positivamente o WTP.	Confirmada
H1(c): O <i>inconspicuous consumption</i> influencia positivamente o WTP.	Rejeitada
H2(d): O <i>functional value</i> influencia positivamente o WTP.	Rejeitada
H1(e): O <i>financial value</i> influencia positivamente o WTP.	Rejeitada
H2: A relação entre os <i>perceived values</i> e o <i>willingness to pay a premium price</i> será mediada em série pelo <i>brand love</i> e pelo <i>brand coolness</i> .	Confirmada
H2(a): A relação entre o <i>individual value</i> e o <i>willingness to pay a premium price</i> será mediada em série pelo <i>brand love</i> e pelo <i>brand coolness</i> .	Confirmada
H2(b): A relação entre o <i>conspicuous value</i> e o <i>willingness to pay a premium price</i> será mediada em série pelo <i>brand love</i> e pelo <i>brand coolness</i> .	Confirmada
H2(c): A relação entre o <i>inconspicuous value</i> e o <i>willingness to pay a premium price</i> será mediada em série pelo <i>brand love</i> e pelo <i>brand coolness</i> .	Rejeitada
H2(d): A relação entre o <i>functional value</i> e o <i>willingness to pay a premium price</i> será mediada em série pelo <i>brand love</i> e pelo <i>brand coolness</i> .	Confirmada
H2(e): A relação entre o <i>financial value</i> e o <i>willingness to pay a premium price</i> será mediada em série pelo <i>brand love</i> e pelo <i>brand coolness</i> .	Confirmada

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O aumento do poder de compra da classe média conduziu a um processo de democratização do mercado de luxo, dando origem a uma nova categoria neste mercado intitulada “*mass prestige*”, destinada a oferecer prestígio aos *mass consumers* (Park et al., 2022; Silverstein & Fiske, 2003; Truong et al., 2009). Este estudo oferece uma contribuição significativa para este domínio, ao examinar de que forma os valores de consumo percebidos pelos indivíduos têm impacto na disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* por *masstige brands*. Para além disso, esta investigação aprofunda estudos anteriores, ao investigar a via explicativa em série do *brand love* e do *brand coolness* na relação principal. Estudos que abordam o comportamento de consumo dos indivíduos associado a valores no contexto das destas marcas, são ainda insuficientes (Shahid et al., 2024). Contudo, Park et al. (2022) complementam esta temática, ao examinar a dimensão dos valores de consumo no mercado *masstige*, e o seu impacto na equidade da marca e, consequentemente, na intenção de compra dos consumidores, de acordo com diferentes estratégias de extensão da marca. Do mesmo modo, Das et al. (2022) são dos primeiros a analisar a influência das várias dimensões dos valores de luxo no consumo de marcas *masstige* na intenção de compra dos indivíduos. Para além disso, Chatterjee et al. (2023) aprofundam a investigação acerca dos *perceived values*, acrescentando o valor de qualidade dos produtos *masstige*, e avaliam o seu resultado também na intensão de compra dos consumidores. Os estudos apontados demonstraram a influência positiva de diferentes *perceived values* na pretensão de compra dos consumidores. A presente investigação analisa, por sua vez, a influência dos *perceived values* e cada dimensão destes valores na disposição dos indivíduos em pagar um preço *premium* por *masstige brands*, complementando os estudos referidos ao descobrir que apenas o *conspicuous value* tem influência positiva no WTP.

Um estudo conduzido por Li et al. (2011) comprovou que, no contexto das marcas de moda de luxo, os *perceived values* têm influência significativa no WTP. Os resultados deste estudo contrapõem o estudo de Li et al. (2011), ao demonstrarem que os *perceived values* não têm impacto direto positivo no WTP no domínio das *masstige brands*, rejeitando a hipótese 1. Porém, este estudo comprovou que o efeito mediador em série do *brand love* e do *brand coolness* na relação entre os PV e o WTP, tem influência indireta significativa, comprovando a hipótese 2. O que significa, por outras palavras, que os PV influenciam o WTP através de BL e BC, e que quanto maior o amor marca e quanto maior o carácter cool da marca, maior a possibilidade dos *perceived values* influenciarem positivamente o *willingness to pay a premium price* por parte dos consumidores. Por isso, tal como apontado em estudos anteriores, o *brand love* é um mediador importante em diversas relações e um impulsionador do *willingness to pay a premium price* (Ali et al., 2021; Batra et al., 2012). Do mesmo modo, o *brand coolness* também já demonstrou ter um papel mediador importante noutros domínios, tanto no domínio da moda de luxo como na indústria dos videojogos (Loureiro et al., 2020; Salem et al., 2023). Com o intuito de examinar aprofundadamente os *perceived values* e o seu impacto direto no WTP, este estudo analisa individualmente cada dimensão dos PV (*individual, social, functional e financial*) na variável dependente - *willingness to pay a premium price*. Com base nos resultados obtidos, verificou-se que o *individual value*, associado a questões hedonistas, materialistas e de autoidentidade (Vigneron & Johnson, 2004), não tem influência direta positiva no WTP (H1a). Isto sugere que, mesmo que os consumidores considerem o valor individual no processo de compra de *masstige brands*, esta dimensão dos *perceived values* não conduzirá a uma maior vontade de pagar um preço *premium* por elas. Apesar da influência do *individual value* na vontade dos consumidores em pagar um preço

premium por *masstige brands* ter sido superficialmente estudado por Boisvert et al. (2023) através do conceito '*ideal self-congruence*', são escassos os estudos que analisam esta relação.

No que concerne ao *social value*, foram analisados valores de segunda ordem dentro desta dimensão, nomeadamente o *conspicuous* e o *inconspicuous value*. Enquanto o primeiro apresenta um efeito direto significativo no WTP (H1b), a influência direta positiva do segundo não se comprovou (H1c). Tal significa que, o valor de consumo percecionado pelos indivíduos que considera a reputação e o estatuto social, tem influência na sua disposição em pagar um preço *premium* por estas marcas. Ao invés, apesar de estudos como o de Boisvert et al. (2023) concluírem que o *inconspicuous consumption* influencia positivamente o WTP através do efeito mediador do *brand happiness*, os resultados desta investigação sugerem que o consumo discreto por parte dos indivíduos não tem influência direta positiva na sua vontade em mais por *masstige brands*. Em relação ao *conspicuous value*, este conceito está fortemente ligado à indústria do luxo (Y. J. Han et al., 2010), mas tem sido, cada vez mais, investigado no contexto das *masstige brands* (Chatterjee et al., 2023; Ho et al., 2023; Park et al., 2022). Chatterjee et al. (2023) demonstraram que o *status* social, promotor do *conspicuous consumption*, desempenha um papel moderador significativo na relação entre os *perceived values* e a intenção de compra. Desta forma, o resultado deste estudo está em conformidade com investigações anteriores. O *functional value* (H1d) e o *financial value* (H1e) também não demonstraram ter um efeito direto significativo no WTP. Quer dizer que, aspetos relacionados com a utilidade funcional e o valor dos produtos ou serviços em termos monetários, também não têm impacto direto na pretensão dos consumidores em pagar um preço mais elevado por marcas *masstige*. Apesar de Li et al. (2011) comprovarem na sua investigação que os valores económicos têm influência significativa no WTP no contexto das marcas de moda de luxo, o mesmo não se verificou no quadro das *masstige brands*. No mesmo sentido, o *functional value*, ligado a aspetos utilitário e a características dos produtos, já foi também apontado como um fator decisivo para os consumidores de *masstige brands* noutros estudos (Das et al., 2022; Goyal, 2020).

Por fim, este estudo também analisou a influência indireta de cada dimensão dos *perceived values* no WTP, através do caminho explicativo em série do *brand love* e do *brand coolness*. Os resultados das análises empreendidas comprovaram que o efeito indireto do *individual value* (H2a), do *functional values* (H2d) e do *financial value* (H2e) no WTP, através destas variáveis mediadoras, é estatisticamente significativo. Por outras palavras, cada uma das três dimensões dos *perceived values* destacadas só tem influência indireta positiva no WTP se os profissionais de marketing dedicarem esforços para que os seus consumidores sintam amor à marca e, consequentemente, as percecionem como sendo "*cool*". No que se refere ao efeito indireto do *social value* no WTP através do BL e do BC (H2b e H2c), os valores de segunda ordem desta dimensão apresentam resultados distintos. Enquanto o *conspicuous value* revela um efeito indireto positivo, o *inconspicuous value* rejeita. Por isso, quanto maior for o reconhecimento dos indivíduos dentro dos seus grupos sociais perante o consumo de *masstige brands* e quanto maior o amor à marca e o *coolness* da marca, maior a sua vontade em pagar um preço *premium* por marcas deste tipo. Singh et al. (2023) concluem que, para os consumidores de moda *masstige* na Índia, o sentimento de amor à marca é construído com base em pretensões hedonistas e ganhos sociais, tal como implícito neste estudo a respeito da *masstige brands*. Em tom de conclusão, este estudo destaca a importância que cada valor de consumo percecionado pelos consumidores tem na sua intenção de pagar mais, assim como o papel importante do *brand love* e do *brand coolness* nesta relação.

6. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PARA A GESTÃO

6.1. IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

De um ponto de vista teórico, este estudo contribui, não só para a discussão sobre o consumo de *masstige brands*, que tem ganho interesse por parte dos investigadores na literatura (Boisvert et al., 2023; Das et al., 2022; Park et al., 2022), como para o domínio desta nova categoria de marcas de luxo, que se encontra no início do seu desenvolvimento teórico (Boisvert et al., 2023; Kumar et al., 2020; Lee & Cho, 2023; Purohit & Radia, 2022). Estudos anteriores descrevem o consumo de bens e serviços de luxo assente em orientações individuais, sociais, funcionais e financeiras (Wiedmann et al., 2007). Esta investigação debruça-se sobre o mesmo quadro teórico, mas considerando as diferenças nos valores de consumo perante a emergência do mercado *masstige*. Em conformidade com estudos anteriores que conectam os PV ao WTP no contexto das marcas de moda de luxo (Li et al., 2011), a presente dissertação preocupou-se em perceber como é que os *perceived values* têm influência na disposição dos consumidores em pagar mais por *masstige brands*. Historicamente, o consumo de bens de luxo era, com frequência, associado à teoria do *conspicuous consumption* de Veblen (1899), que indicava que os indivíduos mais abastados adquiriam bens de luxo com o intuito de exibirem o seu estatuto perante os outros. Porém, Tagreed (2015) indica que a teoria de Veblen pode, atualmente, também dirigir-se à classe média, que vê o consumo de *masstige brands* como uma forma de ostentar o seu prestígio social. Paralelamente, vários autores apontam para uma mudança no comportamento destes consumidores, que privilegiam também a utilização de produtos discretos e apenas reconhecidos pelo seu grupo de referência (Eckhardt et al., 2015; N. B. Nguyen et al., 2023). Assim sendo, esta investigação dá o seu contributo ao aprofundar a teoria do *perceived values* no âmbito das *masstige brands*, indicando que os consumidores destas marcas podem considerar, tanto o *conspicuous*, como o *inconspicuous value*. Ainda assim, os resultados indicaram que o *conspicuous value* é o único a ter um efeito positivo no WTP. Para além disso, este estudo aprimora a literatura das *masstige brands*, ao avaliar o impacto de cada dimensão dos valores de consumo percecionados pelos consumidores na variável de resultado. Por fim, com o intuito de perceber que variáveis têm interferência na relação entre os *perceived values* e o *willingness to pay a premium price*, este estudo analisou o efeito mediador em série do *brand love* (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) e do *brand coolness* (Warren et al., 2019; Warren & Campbell, 2014). Esta mediação em série representa a principal contribuição desta investigação, pois é o primeiro estudo a comprovar a influência positiva destas duas variáveis na relação entre os PV e o WTP. Como resposta a pedidos teóricos provenientes de estudos anteriores, a atual investigação aborda o *brand love* como uma recente estratégia de marketing no quadro das relações entre os consumidores e as marcas (Kaufmann et al., 2016; Robertson et al., 2022). Simultaneamente, o *coolness*, um conceito pouco discutido na literatura (Attiq et al., 2022; Rahman, 2013; Warren et al., 2019a), também aparenta ter um papel importante para as marcas, pois reflete as perceções positivas que os consumidores têm delas, tais como: extraordinárias, icónicas ou esteticamente apelativas (Warren et al., 2019). Desta forma, esta dissertação ajuda a diminuir o *gap* existente na literatura a respeito do *brand coolness*. Concluindo, este estudo oferece um significado teórico importante no que diz respeito ao consumo de *masstige brands*, demonstrando a influência positiva em série de dois conceitos emergentes na literatura, na relação entre os valores percecionados pelos consumidores e a sua disposição em pagar mais por estas marcas.

6.2. IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO

Os resultados deste estudo fornecem importantes considerações para os gestores e profissionais de marketing que pretendem promover estratégias relacionadas com a disposição dos consumidores em pagarem preços *premium* pelas suas *masstige brands*. No mesmo sentido, investigar os valores percebidos pelos indivíduos segundo o modelo multidimensional de consumo, permitirá aos gestores de marketing satisfazer as necessidades dos seus clientes e, com isso, atingir mais facilmente os objetivos da marca. Este estudo comprovou que um dos valores de consumo que deve ser tido em conta pelos profissionais de marketing antes de serem empreendidas as suas estratégias, é o valor social, fundamentalmente baseado no *conspicuous consumption*. Isto sugere que deve haver esforços por parte dos *marketers* para cumprir com os desejos dos indivíduos, principalmente os que privilegiam o consumo hedónico, materialista e instigador de estatuto social. Para isso, a presente investigação recomenda, tal como outros estudos na literatura (Loureiro et al., 2020), que os gestores de marketing promovam eventos da marca, como lançamentos de produtos, por exemplo, que permitam aos indivíduos assinalar o seu *status* social, evidenciando os demais que são consumidores de *masstige brands*. Os *marketers*, ao adotarem estas estratégias, podem influenciar de forma positiva a percepção dos consumidores acerca da sua marca. À medida que as essas percepções se intensificam, maior é a possibilidade de os consumidores estabelecerem uma ligação emocional forte com elas. Consequentemente, quanto mais profunda a conexão emocional, maior a probabilidade de os consumidores nutrirem um sentimento de amor pela marca. Assim, o *brand love*, ao espelhar as relações afetivas que os consumidores têm com as marcas, pode servir como um instrumento de recolha de *feedback* que permitirá às profissionais perceber os gostos e preferências dos seus consumidores. O amor à marca poderá também conduzir a estratégias no meio digital, nomeadamente nas redes sociais, empreendidas por influenciadores que nutram esse sentimento pela marca em questão, sendo um testemunho interessante para atuais e eventuais consumidores. Deste modo, este estudo concluiu que o *brand love*, em conjunto com o *brand coolness*, representa um dos mediadores em série fundamentais na relação entre os *perceived values* e o *willingness to pay a premium price*, em virtude dos seus benefícios para as empresas. Paralelamente, os resultados do presente estudo vieram comprovar a importância do *brand coolness* na relação principal, servindo também como um mediador no caminho explicativo em série entre os PV e o WTP. O carácter *cool* de uma marca, apesar de depender da visão coletiva de um grupo, tem sido frequentemente determinado através de um conjunto de características desejáveis às marcas. Por isso, se os profissionais de marketing considerarem esses atributos positivos no desenvolvimento das suas estratégias, irão distinguir-se mais facilmente da concorrência. Para além disso, o *brand coolness* pode também ser utilizado para prever resultados importantes para as empresas, como a vontade dos consumidores em pagarem mais por estas marcas, tal como referido anteriormente. Comprovou-se neste estudo que o *brand love*, ao promover a criação de relações emocionais intensas entre os consumidores e as marcas, conduzirá ao desenvolvimento de boas percepções na mente dos consumidores, favorecendo o carácter *cool* das marcas *masstige*. As conclusões deste estudo são favoráveis aos profissionais quando comprovam que, se as marcas *masstige* tiverem em conta os valores percebidos pelos consumidores e demonstrarem que os seus clientes têm amor à marca e a percebem como sendo *cool*, tal influenciará a sua disposição em pagar um preço *premium* por elas.

7. CONCLUSÕES E TRABALHOS FUTUROS

7.1. CONCLUSÃO

Este estudo tem como propósito investigar o comportamento de consumo dos indivíduos face a *masstige brands*, ao analisar os valores que podem ser percecionados pelos consumidores durante o processo de compra destas marcas. Assim sendo, contribuirá não só para aprofundar o domínio teórico e prático das *masstige brands*, como ajudará também a perceber que variáveis têm influência na atitude dos consumidores em relação a este tipo de marcas. Ao adaptar o modelo multidimensional dos valores de consumo proveniente dos estudos de Loureiro et al. (2020) e Park et al. (2022), a presente dissertação procurou examinar a influência deste quadro de valores na disposição dos consumidores em pagar um preço *premium* por *masstige brands*. Para além disso, este estudo analisou o efeito mediador em série de duas variáveis emergentes na literatura na relação entre os *perceived values* e o *willingness to pay a premium price*, nomeadamente o *brand love* (Batra et al., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006) e o *brand coolness* (Warren et al., 2019a; Warren & Campbell, 2014).

Os resultados revelaram que o *conspicuous value*, constructo de segunda ordem dentro do valor de consumo social, é o único a apresentar uma influência direta positiva no *willingness to pay a premium price*, no contexto das *masstige brands*. Isto significa que, o tipo de consumo que proporciona aos indivíduos a oportunidade de exibirem o seu prestígio e estatuto social, é o único que influencia diretamente a sua pretensão em pagar um preço *premium* por *masstige brands*. No entanto, não foram encontrados fundamentos que justifiquem que os restantes valores de consumo percecionados pelos consumidores, entre eles o *individual*, o *inconspicuous*, o *functional* e o *financial value*, tenham influência direta positiva na sua vontade em pagar um preço *premium* por estas marcas. Do mesmo modo, os *perceived values* como um todo, também não influenciam diretamente o *willingness to pay*.

Porém, este estudo comprovou que o efeito indireto dos *perceived values* no *willingness to pay a premium price* através do *brand love* e do *brand coolness*, realça o papel preponderante destas duas últimas variáveis como mediadoras. Isto quer dizer que, os *perceived values* acentuam o amor à marca, que por sua vez aumenta o caráter “cool” da marca, mediando a influência dos *perceived values* no *willingness to pay a premium price*. Verificou-se também que, a maioria das dimensões dos *perceived values*, nomeadamente o *individual*, o *conspicuous*, o *functional* e o *financial value* influenciam indiretamente o *willingness to pay a premium price* através do caminho em série do *brand love* e do *brand coolness*. Tal enfatiza o papel crucial destas variáveis na relação principal.

7.2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Tal como noutras investigações, este estudo não é isento de limitações que devem ser consideradas futuramente.

Tendo em conta que este tudo se limita a Portugal e a falantes de língua portuguesa, as próximas investigações poderiam considerar expandir a linha geográfica da amostra, com o intuito de examinar se existem diferenças nos valores de consumo dos indivíduos entre países e culturas. Uma vez que a noção de luxo e a percepção do que é “cool” dependem de normas culturais, tal justificaria a sugestão indicada.

Dado que a amostra recolhida para este estudo é relativamente pequena, tendo sido registado um total de 223 respostas válidas, seria mais valioso se uma investigação futura considerasse uma amostra mais robusta, demonstrando uma maior representatividade dos consumidores de *masstige brands*.

Este estudo debruçou-se sobre uma de três subcategorias de marcas *masstige* propostas por Boisvert et al. (2023) - *premium brands (standalone)*, englobando marcas de diferentes indústrias (da moda, automóvel, tecnológica, entre outras). Seria interessante se estudos futuros se especificassem numa indústria, por exemplo da moda, visto que é a indústria onde são empreendidas mais estratégias de *masstige marketing* (Park et al., 2022).

Não foi analisada nesta dissertação a questão presente no questionário referente ao rendimento médio mensal bruto dos inquiridos. Deste modo, investigações futuras poderiam incorporar uma variável moderadora no modelo conceptual para analisar o efeito do nível de rendimento dos inquiridos. Uma vez que as *masstige brands* se destinam, predominantemente, a consumidores da classe média, a inclusão do rendimento médio mensal bruto numa investigação futura permitiria perceber a influência da classe social (tendo em conta o rendimento) na disposição dos consumidores em pagarem um preço *premium* por estas marcas.

Para além disso, poderiam ser também adicionadas ao modelo conceptual outras variáveis numa investigação futura, com o intuito de analisar se a substituição de uma das variáveis mediadoras em série manteria uma influência indireta positiva na relação principal. Uma destas variáveis poderia ser o *brand equity*, uma vez que já demonstrou ser preponderante noutros estudos referentes ao consumo de *masstige brands* (Boisvert et al., 2023; Park et al., 2022).

Por fim, esta dissertação considerou um conjunto de dez marcas identificadas no estudo de Boisvert et al. (2023) como uma representação das *masstige brands*. Seria pertinente se estudos futuros analisassem a influência individual de cada marca utilizada neste estudo, providenciando contribuições pertinentes aos gestores de cada uma destas marcas.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38, 102–120. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>
- Albert, N., Merunka, D., & Vallette-Florence, P. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300–307. <https://www.researchgate.net/publication/49136328>
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *The Service Industries Journal*, 41, 58–83. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542>
- Al-Issa, N., Kwiatek, P., & Dens, N. (2024). Masstige buyers: Profile, perceived luxury values and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/IJCS.13005>
- Atkinson, S. D., & Kang, J. (2022). New luxury: defining and evaluating emerging luxury trends through the lenses of consumption and personal values. *Journal of Product and Brand Management*, 31(3), 377–393. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2020-3121>
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). “Wow! It’s Cool”: How Brand Coolness Affects the Customer Psychological Well-Being Through Brand Love and Brand Engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.923870>
- Aulia, S. A., Sulaiman, Z., & Sukati, I. (2016). A Review: Customer Perceived Value and its Dimension Asian Journal of Social Sciences and Management Studies A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150–162. <https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162>
- Baber, R., Upadhyay, Y., Singh Kaurav, R. P., & Baber, P. (2020). Application of ‘masstige’ theory and approaches for the marketing of smartphone brands in India. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 12(3), 296–312. <https://doi.org/10.1504/IJBEM.2020.109578>
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Mark Lett*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Bahri-Ammari, N., Coulibaly, D., Slim, M., & Mimoun, B. (2020). The bandwagon luxury consumption in Tunisian case: The roles of independent and interdependent self concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101903>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. https://doi.org/10.1509/JM.09.0339/SUPPL_FILE/BRANDLOVE.PDF
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Albrecht, C.-M. (2009). *All you need is Love: Assessing Consumers’ Brand Love*. 252–253.
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). Consuming cool: Behind the unemotional mask. *Research in Consumer Behavior*, 12, 183–208. [https://doi.org/10.1108/S0885-2111\(2010\)0000012010](https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012010)
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1). <https://doi.org/10.1525/cmr.2009.52.1.45>
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Sajid Khan, M. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 161, 148–2963. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113871>

- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: A consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11–12), 823–847. <https://doi.org/10.1108/IJRD-01-2013-0006>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Lett*, 17, 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2023). Masstige marketing: An empirical study of consumer perception and product attributes with moderating role of status, emotion, and pride. *Journal of Business Research*, 155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113401>
- Chebbi, H., Yahiaoui, D., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2015). Building Multiunit Ambidextrous Organizations-A Transformative Framework. *Human Resource Management*, 54, s155–s177. <https://doi.org/10.1002/hrm.21662>
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347. <https://doi.org/10.1002/MAR.10076>
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012a). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175–185. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088>
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012b). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175–185. <https://doi.org/10.1027/1614-0001/a000088>
- Das, M., Jebarajakirthy, C., & Sivapalan, A. (2022). How consumption values and perceived brand authenticity inspire fashion masstige purchase? An investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103023. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103023>
- Eckhardt, G. M., Belk, R. W., & Wilson, J. A. J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7–8), 807–826. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.989890>
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D. M., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). *Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company*. 625–638. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gerber, J. P., & Geiman, C. (2012). Measuring the existence of cool using an extended Social Relations Model Article. *PsychNology Journal*, 10(2), 103–115. <https://www.researchgate.net/publication/236270922>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 08. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00252>
- Goyal, A. (2020). Consumer Perceived Associations of Masstige Brands: An Indian Perspective. *Journal of Promotion Management*, 27(3), 399–416. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838027>
- Granot, E., Russell, L., & Brashear-Alejandro, T. (2013). Populence: Exploring luxury for the masses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(1), 31–44. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679210102>
- Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79–100. <https://doi.org/10.2307/1882643>

- Gurrieri, L. (2009). *Cool brands: a discursive identity approach*. 1–8.
<http://hdl.handle.net/10072/40291><http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/Menu.html>
- Hair, F. J., Hult, Jr. G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Han, S. L., & Kim, K. (2020). Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102249>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15–30.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis Methodology in the Social Sciences* (2nd ed.). Guilford Publications. www.guilford.com/MSS
- Ho, F. N., Wong, J., & Brodowsky, G. (2023). Does masstige offer the prestige of luxury without the social costs? Status and warmth perceptions from masstige and luxury signals. *Journal of Business Research*, 155, 113382. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113382>
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 17, 41–53. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2015). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 332–340.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.005>
- Kastanakis, M., & Balabanis, G. (2012). Bandwagon, Snob and Veblen Effects in Luxury Consumption. *Advances in Consumer Research*, 609–611. <http://www.amsreview.org/>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2011). Between the mass and the class: Antecedents of the “bandwagon” luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 1399–1407.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product and Brand Management*, 25(6), 516–526.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Kharas, H., & Gertz, G. (2010). The New Global Middle Class: A Cross-Over from West to East. *Wolfensohn Center for Development at Brookings*, 1–14.
- Kim, J., & Park, E. (2019). Beyond coolness: Predicting the technology adoption of interactive wearable devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 114–119.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.013>
- Kumar, A., & Paul, J. (2018). Mass prestige value and competition between American versus Asian laptop brands in an emerging market-Theory and evidence. *International Business Review*, 969–981. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.02.007>
- Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. S. (2021). Do brands make consumers happy?-A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102318>
- Kumar, A., Paul, J., & Unnithan, A. B. (2020). “Masstige” marketing: A review, synthesis and research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 384–398.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.030>
- Lapierre, J. Â. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *JOURNAL OF BUSINESS & INDUSTRIAL MARKETING*, 15, 122–140. <http://www.emerald-library.com>

- Le Gall-Ely, M. (2009). Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Avenues for Further Research. *Recherche et Applications En Marketing*, 24(2), 91–112.
- Lee, J. E., & Cho, J. R. (2023). The effects of a Disney masstige brand collaboration on perceptions of brand luxury: vertical versus horizontal product line extension strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 32(1), 138–156. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2022-3833>
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2011). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516–1522. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.019>
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, H. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102211>
- Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J., & Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103564. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103564>
- Matos, G. (2017). *Producers' Perspectives on What Makes (and Keeps) Brands Cool*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23860/diss-matos-geraldo-2017>
- Megatrends: Middle Class Reset | Market Research Report | Euromonitor. (n.d.). Retrieved November 16, 2023, from <https://www.euromonitor.com/megatrends-middle-class-reset/report>
- Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C., & Lee, J. K. (2016). A conceptual framework of cool for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 121–143. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2015-0046>
- Napalai, J., & Khamwon, A. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness: A case of millennial consumers toward fashion clothing brands. *Uncertain Supply Chain Management*, 11, 513–522. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.013>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Nguyen, N. B., Nguyen, M. T. T., & Nguyen, M. B. (2023). Understanding of consumers' inconspicuous luxury consumption practices in Vietnam: an exploratory study from an ethical perspective. *Journal of Global Responsibility*, 14(3), 295–309. <https://doi.org/10.1108/JGR-07-2022-0072>
- Nguyen, N. D. T., Ngo, T. P., Van Mai, N., & Tra, K. N. (2022). Distribution of Brand Love, Brand Coolness, Self-brand Connections and Word-of-mouth Toward the Retail Format of Starbuck in Ho Chi Minh City. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 87–95. <https://doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.87>
- Nikhashemi, S. R., Jebarajakirthy, C., & Nusair, K. (2019). Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 122–135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
- Nobre, H., Kumar, A., Kastanakis, M. N., & Paul, J. (2023). Consumers' relationship with mass prestige brands and happiness. *European Management Review*, 20(2), 307–326. <https://doi.org/10.1111/emre.12538>

- Ostovan, N., & Nasr, A. K. (2022). The manifestation of luxury value dimensions in brand engagement in self-concept. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102939. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102939>
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management*, 35(1–2), 97–129. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1572025>
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168–174.
- Park, J., Back, Y., & Kim, D. (2022). Masstige consumption values and its effect on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102943. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102943>
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped :Introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(5), 691–706. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2014-0028>
- Paul, J. (2018). Toward a “masstige” theory and strategy for marketing. *European J. International Management*, 12(6), 722–745.
- Paul, J. (2019). Masstige model and measure for brand management. *European Management Journal*, 37, 299–312. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.003>
- Purohit, S., & Radia, K. N. (2022). Conceptualizing masstige buying behavior: A mixed-method approach. *Journal of Business Research*, 142, 886–898. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.023>
- Rahman, K. (2013). “Wow! It’s cool”: The meaning of coolness in marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(6), 620–638. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2012-0094>
- Raimondo, M. A., Cardamone, E., Gaetano, |, Nino, ", Miceli, ", & Bagozzi, R. P. (2022). *Consumers’ identity signaling towards social groups: The effects of dissociative desire on brand prominence preferences*. <https://doi.org/10.1002/mar.21711>
- Richins, M. L. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement. *Article in Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Robertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 149, 651–662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058>
- Rodrigues, P., Sousa, A., Fetscherin, M., & Borges, A. P. (2022). Exploring masstige brands’ antecedents and outcomes. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/IJCS.12869>
- Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers’ behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 155, 113448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>
- Rossmann, A., & Wilke, T. (2017). *Building Brand Love: A Dynamic Capabilities Approach*. Hochschule Reutlingen.
- Salem, S. F., Alanadoly, A. B., & Sulaiman, M. A. B. A. (2023). Immersive gaming in the fashion arena: an investigation of brand coolness and its mediating role on brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0053>
- Sánchez-Fernández, R., & Iñiesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>

- SARIOĞLU, C. İ. (2023). A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR BRAND COOLNESS AND BIBLIOMETRIC ANALYSIS. In O. UÇAN (Ed.), *DISCUSSIONS BETWEEN ECONOMIC AGENTS SOCIO-ECONOMIC STUDIES* (pp. 27–50). iksad publishing house.
<https://www.researchgate.net/publication/372310261>
- Shahid, S., Adil, M., Sadiq, M., Dash, G., & Rogers, T. (2024). Why do consumers consume masstige products? A cross-cultural investigation through the lens of self-determination theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103607>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Shukla, P., Rosendo-Rios, V., & Khalifa, D. (2022). Is luxury democratization impactful? Its moderating effect between value perceptions and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 139, 782–793. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.030>
- Shyam Sundar, S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *Int. J. Human-Computer Studies*, 72, 169–180.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2013.09.008>
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). *Luxury for the Masses*. <https://hbr.org/2003/04/luxury-for-the-masses>
- Singh, S., & Wagner, R. (2023). Environmental concerns in brand love and hate: an emerging market’s purview of masstige consumers. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
<https://doi.org/10.1108/APJBA-12-2022-0531>
- Stenberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands. *Journal of Business Research*, 149, 148–2963.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.061>
- Tagreed, S. , A. (2015). An Assessment of Values Concerning Luxury Brand Purchase Intention: A Cross-Culture Comparison. *LSU Scholarly Repository*, 2851.
https://repository.lsu.edu/gradschool_dissertations/2851
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102258>
- Truong, Y., McColl, R. S., & Kitchen, P. J. (2009). New Luxury Brand Positioning: The Emergence of Masstige Brands. *Journal of Brand Management*, 16(5), 375–382.
- Turunen, L. L. M. (2017). *Interpretations of Luxury* (P. Shukla & J. Singh, Eds.; 1st ed.). Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-60870-9>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Transaction Publishers.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1–15. <http://www.amsreview.org>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540194>

- Ward, K., & Neumann, F. (2012). *Consumer in 2050 - The rise of the EM middle class*. HSBC Global Research. https://www.lampadia.com/assets/uploads_documentos/0abb2-hsbc_report_consumer_in_2050_en.pdf
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019a). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019b). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36–56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? how autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543–563. <https://doi.org/10.1086/676680>
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wiedmann, K. P., Nadine Hennigs, & Astrid Siebels. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1–21. <https://www.researchgate.net/publication/228344191>

APÊNDICE A

Tabela representativa dos itens utilizados em cada constructo.

Constructo	Dimensã o de primeira ordem	Dimensã o de segunda ordem	Códi go	Itens	Adaptado de
Perceived Values	Individual	Conspicu ous	PV1	Obtenho satisfação pessoal ao comprar a marca que selecionei.	(Loureiro et al., 2020; Park et al., 2022)
			PV2	Quando estou de mau humor, sou capaz comprar um produto da marca que selecionei como um presente para mim próprio/a, com o intuito de aliviar a minha carga emocional.	
			PV3	Considero as compra da marca que selecionei como um presente para mim mesmo/a, para celebrar algo que faço e com o qual me sinto entusiasmado/a.	
			PV4	Vejo as compras da marca que selecionei como presentes para mim mesmo/a, para celebrar uma ocasião que considero significativa para mim.	
	Social		PV5	Gosto de saber que a compra da marca que selecionei causa boa impressão nos outros.	
			PV6	Para mim, a percepção dos meus amigos sobre a compra da marca que selecionei é importante.	
			PV7	Presto atenção ao tipo de pessoas que comprem determinadas marcas <i>masstige</i> .	
			PV8	É importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas <i>masstige</i> .	

			PV9 Estou interessado/a em saber que marcas <i>masstige</i> devo comprar para causar uma boa impressão nos outros. PV10 É importante que os outros tenham uma opinião positiva sobre a minha aparência. PV11 A compra da marca que selecionei não será notada ou admirada pelos outros. PV12 Os produtos da marca que selecionei não são um símbolo de estatuto social. PV13 Muitas pessoas compram produtos da marca que selecionei sem a intenção de se exibirem. PV14 Eu não compraria marcas <i>masstige</i> populares. PV15 A qualidade superior dos produtos é a minha principal razão para comprar a marca que selecionei. PV16 Ao considerar a compra da marca que selecionei, dou mais importância à garantia de qualidade do que ao prestígio. PV17 Estou inclinado/a a avaliar os atributos substantivos e o desempenho da marca que selecionei em vez de ouvir as opiniões de outros. PV18 Os produtos da marca que selecionei são inevitavelmente muito caros. PV19 Poucas pessoas possuem um produto da marca que selecionei. PV20 Os produtos da marca que selecionei não podem ser produzidos em massa. PV21 Os produtos da marca que selecionei não podem ser vendidos em supermercados.
--	--	--	---

Brand Love			BL1	A marca que selecionei é uma marca maravilhosa.	(Carroll & Ahuvia, 2006)
			BL2	A marca que selecionei faz-me sentir bem.	
			BL3	A marca que selecionei é espetacular.	
			BL4	Tenho sentimentos neutros em relação à marca que selecionei. (-)	
			BL5	A marca que selecionei faz-me muito feliz.	
			BL6	Adoro a marca que selecionei!	
			BL7	Não tenho sentimentos especiais em relação à marca que selecionei. (-)	
			BL8	A marca que selecionei é uma verdadeira delícia.	
			BL9	Sou apaixonado/a pela marca que selecionei.	
			BL10	Estou muito ligado/a à marca que selecionei.	
Brand Coolness	Useful		BC1	A marca que selecionei é útil.	(Warren et al., 2019a)
	Energetic		BC2	A marca que selecionei ajuda as pessoas.	
			BC3	A marca que selecionei é valiosa.	
			BC4	A marca que selecionei é extraordinária.	
			BC5	A marca que selecionei é energética.	
			BC6	A marca que selecionei é extrovertida.	
			BC7	A marca que selecionei é vibrante.	
			BC8	A marca que selecionei é animada.	
	Aesthetically Appealing		BC9	A marca que selecionei é vigorosa.	
			BC10	A marca que selecionei é bem-parecida.	
			BC11	A marca que selecionei é esteticamente apelativa.	

Original	BC12	A marca que selecionei é atrativa.
	BC13	A marca que selecionei tem ótima aparência.
Authentic	BC14	A marca que selecionei é inovadora.
	BC15	A marca que selecionei é original.
	BC16	A marca que selecionei faz as suas coisas à sua maneira.
	BC17	A marca que selecionei é autêntica.
	BC18	A marca que selecionei é fiel às suas raízes
	BC19	A marca que selecionei não parece artificial.
Rebellious	BC20	A marca que selecionei não tenta ser algo que não é.
	BC21	A marca que selecionei é rebelde.
	BC22	A marca que selecionei é desafiadora.
	BC23	A marca que selecionei não tem medo de quebrar as regras.
High Status	BC24	A marca que selecionei não é conformista.
	BC25	A marca que selecionei é chique.
	BC26	A marca que selecionei é glamorosa.
	BC27	A marca que selecionei é sofisticada.
Popular	BC28	A marca que selecionei é elegante.
	BC29	A marca que selecionei é apreciada pela maioria das pessoas.
	BC30	A marca que selecionei está na moda.
	BC31	A marca que selecionei é popular.
	BC32	A marca que selecionei é amplamente aceite.
	BC33	A marca que selecionei faz com que as pessoas que a utilizam se sintam diferentes das restantes.
Subcultural	BC34	Se eu utilizasse a marca que selecionei, iria destacar-me do resto das pessoas.

	Iconic		BC35 A marca que selecionei faz com que as pessoas se destaquem das restantes. BC36 As pessoas que usam a marca que selecionei são únicas. BC37 A marca que selecionei é um símbolo cultural. BC38 A marca que selecionei é icónica.	
Willingness To Pay a Premium Price			W1 Estou disposto/a a pagar um preço mais alto pela marca que selecionei. W2 Continuo a pagar um preço mais elevado pela marca que selecionei em vez de outras marcas. W3 Pelas vantagens que obtenho com a compra da marca que selecionei, estou disposto/a a pagar um preço mais alto. W4 Comprometo-me a pagar muito mais pela marca que selecionei.	(Evanschitzky et al., 2012; Thomson et al., 2005)

APÊNDICE B

Inquérito por questionário desenvolvido.

Início do bloco: Introdução

Q1 Caro participante,

O meu nome é Carmo Viana e sou estudante do programa de Mestrado em Data-driven Marketing na Nova Information Management School. Estou atualmente a escrever a minha dissertação como parte integrante do segundo ano do programa.

O objetivo deste inquérito é explorar os determinantes e as consequências do consumo de marcas '*masstige*'.

Se concordar em participar, as suas respostas serão confidenciais e utilizadas apenas para fins académicos. A sua participação é voluntária.

Q2 Confirma que a sua participação é voluntária, tem mais de 18 anos de idade, e que está ciente de que pode optar por interromper a sua participação a qualquer momento?

- ☐ Sim, confirmo (1)
- ☐ Não pretendo participar (2)

Fim do bloco: Introdução

Início do bloco: Lista de marcas '*masstige*'

Q3 O termo '*masstige*' combina as palavras "massa" e "prestígio" para descrever marcas ou produtos destinados ao mercado de massa, que oferecem aos consumidores um certo valor de exclusividade e prestígio.

Com base nesta definição, qual das seguintes marcas '*masstige*' foi a última que adquiriu?

- ☐ Apple (1)
- ☐ Marc Jacobs (2)
- ☐ Lexus (3)
- ☐ Ray-Ban (4)
- ☐ Sony (5)

- ☐ Diesel (6)
- ☐ Sandro (7)
- ☐ Zadig & Voltaire (8)
- ☐ Dyson (9)
- ☐ Volvo (10)
- ☐ Nenhuma das anteriores (11)

Fim do bloco: Lista de marcas 'masstige'

Início do bloco: Valores de consumo

Q4 Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o grau de concordância com as percepções de prestígio que adquire ao consumir a marca que selecionou.

	1 - Discordo totalmen te (1)	2 - Discord o (2)	3 - Discordo parcialmen te (3)	4 - Não concord o nem discord o (4)	5 - Concordo parcialmen te (5)	6 - Concord o (6)	7 - Concordo totalmen te (7)
Obtenho satisfação pessoal ao comprar a marca que selecionei. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando estou de mau humor, sou capaz de comprar um produto da marca que selecionei como um presente para mim próprio/a, com o intuito de aliviar a minha carga emocional. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considero as
compras da
marca que
selecionei
como um
presente para
mim
mesmo/a,
para celebrar
algo que faço
e com o qual
me sinto
entusiasmado
/a. (3)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Vejo as
compras da
marca que
selecionei
como
presentes
para mim
mesmo/a,
para celebrar
uma ocasião
que considero
significativa
para mim. (4)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Gosto de
saber que a
compra da
marca que
selecionei
causa boa
impressão nos
outros. (5)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Para mim, a
percepção dos
meus amigos
sobre a
compra da
marca que
selecionei é
importante.
(6)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Presto
atenção ao
tipo de
pessoas que
compram
determinadas

☐☐☐☐☐☐☐☐

marcas

masstige. (7)

É importante
saber o que os
outros
pensam das
pessoas que
usam certas
marcas

☐☐☐☐☐☐☐☐

masstige. (8)

Estou
interessado/a
em saber que
marcas
masstige devo
comprar para
causar uma
boa impressão
nos outros. (9)

☐☐☐☐☐☐☐☐

É importante
que os outros
tenham uma
opinião
positiva sobre
a minha
aparência.
(10)

☐☐☐☐☐☐☐☐

A compra da
marca que
selecionei não
será notada
ou admirada
pelos outros.
(11)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Os produtos
da marca que
selecionei não
são um
símbolo de
estatuto
social. (12)

☐☐☐☐☐☐☐☐

Muitas
pessoas
compram
produtos da
marca que
selecionei sem
a intenção de

☐☐☐☐☐☐☐☐

se exibirem.
(13)

Eu não
compraria
marcas
masstige
populares.
(14)

A qualidade
superior dos
produtos é a
minha
principal razão
para comprar
a marca que
selecionei.
(15)

Ao considerar
a compra da
marca que
selecionei,
dou mais
importância à
garantia de
qualidade do
que ao
prestígio. (16)

Estou
inclinado/a a
avaliar os
atributos
substantivos e
o
desempenho
da marca que
selecionei em
vez de ouvir
as opiniões de
outros. (17)

Os produtos
da marca que
selecionei são
inevitavelmen
te muito
caros. (18)

Poucas
pessoas
possuem um
produto da

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

marca que
selecionei.
(19)

Os produtos
da marca que
selecionei não
podem ser
produzidos
em massa.
(20)

Os produtos
da marca que
selecionei não
podem ser
vendidos em
supermercado
s. (21)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fim do bloco: Valores de consumo

Início do bloco: Brand Coolness

Q5 Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o grau de concordância com as características do '*brand coolness*' tendo em conta a marca que selecionou.

	1 - Discordo totalment e (1)	2 - Discord o (2)	3 - Discordo parcialmen te (3)	4 - Não concord o nem discord o (4)	5 - Concordo parcialmen te (5)	6 - Concord o (6)	7 - Concordo totalment e (7)
A marca que selecionei é útil. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei ajuda as pessoas. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é valiosa. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é extraordinári a. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

energética.
(5)

A marca que
selecionei é
extrovertida.
(6)

A marca que
seleccionei é
vibrante. (7)

A marca que
selecionei é
animada. (8)

A marca que
selecionei é
vigorosa. (9)

A marca que
selecionei é
bem-
parecida.
(10)

A marca que
seleccionei é
esteticament
e apelativa.
(11)

A marca que
selecionei é
atrativa. (12)

A marca que
selecionei
tem ótima
aparência.
(13)

A marca que
selecionei é
inovadora.
(14)

A marca que
selecionei é
original. (15)

A marca que
selecionei
faz as suas
coisas à sua
maneira.
(16)

A marca que selecionei é autêntica. (17)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é fiel às suas raízes. (18)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei não parece artificial. (19)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei não tenta ser algo que não é. (20)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é rebelde. (21)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é desafiadora. (22)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei não tem medo de quebrar as regras. (23)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei não é conformista. (24)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é chique. (25)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é glamorosa. (26)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é sofisticada. (27)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

A marca que selecionei é elegante. (28)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é apreciada pela maioria das pessoas. (29)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei está na moda. (30)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é popular. (31)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é amplamente aceite. (32)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei faz com que as pessoas que a utilizam se sintam diferentes das restantes. (33)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Se eu utilizasse a marca que selecionei, iria destacar- me do resto das pessoas. (34)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei faz com que as pessoas se destaquem das restantes. (35)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

As pessoas que usam a marca que selecionei são únicas. (36)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A marca que selecionei é um símbolo cultural. (37)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A marca que selecionei é icónica. (38)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fim do bloco: Brand Coolness

Início do bloco: Brand Love

Q6 Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o grau de concordância com as frases abaixo que avalliam o amor à marca, tendo em conta a marca que selecionou.

	1 - Discordo totalment e (1)	2 - Discord o (2)	3 - Discordo parcialmen te (3)	4 - Não concord o nem discord o (4)	5 - Concordo parcialmen te (5)	6 - Concord o (6)	7 - Concordo totalment e (7)
A marca que selecionei é uma marca maravilhosa . (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei faz-me sentir bem. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A marca que selecionei é espetacular. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho sentimentos neutros em relação à	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

marca que
selecionei.
(4)

A marca
que
selecionei
faz-me
muito feliz.
(5)

Adoro a
marca que
selecionei!
(6)

Não tenho
sentimentos
especiais
em relação
à marca que
selecionei.
(7)

A marca
que
selecionei é
uma
verdadeira
delícia. (8)

Sou
apaixonado
/a pela
marca que
selecionei.
(9)

Estou muito
ligado/a à
marca que
selecionei.
(10)

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Fim do bloco: Brand Love

Início do bloco: Willingness to pay a premium price

Q7 Numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 7 (Concordo totalmente), indique o grau de concordância com as frases abaixo que avaliam o preço que está disposto a pagar pela marca que selecionou.

	1 - Discordo totalment e (1)	2 - Discord o (2)	3 - Discordo parcialmen te (3)	4 - Não concord o nem discord o (4)	5 - Concordo parcialmen te (5)	6 - Concord o (6)	7 - Concordo totalment e (7)
Estou disposto/a a pagar um preço mais alto pela marca que selecionei. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continuo a pagar um preço mais elevado pela marca que selecionei em vez de outras marcas. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pelas vantagens que obtenho com a compra da marca que selecionei, estou disposto/a a pagar um preço mais alto. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comprometo-me a pagar muito mais pela marca que selecionei. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fim do bloco: Brand Love

Início do bloco: Willingness to pay a premium price

Q8 Indique o seu género:

- ☐ Masculino (1)
- ☐ Feminino (2)
- ☐ Outro (4)

Q9 Indique a sua idade:

Q10 Qual é o nível de ensino mais elevado que completou:

- ☐ Ensino secundário ou equivalente (1)
- ☐ Licenciatura (2)
- ☐ Mestrado (3)
- ☐ Doutoramento (4)

Q11 Seleccione o seu rendimento mensal médio bruto:

- ☐ < 600€ (1)
- ☐ 600€ - 1,199€ (2)
- ☐ 1,200€ - 1,799€ (3)
- ☐ 1,800€ - 2,399€ (4)
- ☐ 2,400€ - 2,999€ (5)
- ☐ ≥ 3,000€ (6)

Q12 Qual é a sua profissão atual?

- ☐ Estudante (1)

☐ Trabalhador-estudante (2)

☐ Empregado (3)

☐ Desempregado (4)

☐ Reformado (5)

Fim do bloco: Sociodemográficas

