

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NO PROCESSO
DE COMPRA DE BILHETES DE CONCERTOS**

RITA DA CRUZ LEMOS ARAÚJO

OUTUBRO – 2024



**Lisbon School
of Economics
& Management**
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**AS MOTIVAÇÕES DOS CONSUMIDORES NO PROCESSO
DE COMPRA DE BILHETES DE CONCERTOS**

RITA DA CRUZ LEMOS ARAÚJO

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS
FERNANDES DOS SANTOS**

OUTUBRO – 2024

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Susana Santos, que me acompanhou durante toda a realização deste trabalho. Obrigada por todo o apoio, disponibilidade, compreensão e dedicação ao longo de todo este processo.

Às minhas amigas da licenciatura, em especial à Margarida e à Matilde, por todos os momentos partilhados e por todas as palavras certas nos momentos certos que me ajudaram a realizar todo este trabalho.

Aos meus colegas do mestrado, à Maria e ao Tomás por me terem acompanhado nestes últimos dois anos e por sempre partilharmos momentos dos quais não me vou esquecer.

Às minhas amigas da ginástica, que são sempre o meu escape ao fim do dia e em especial à Maria Fragoso com quem partilhei muito durante todo este processo e que está sempre ao meu lado em qualquer momento. À Marta Menezes, que sempre se preocupou com o projeto e me acompanha há muitos anos.

Ao meu namorado, por me dar sempre palavras de apoio e que me motivam sempre cada vez mais para ser melhor.

À minha família e avós pelo apoio durante todo o meu percurso académico (e não só), pelos conselhos, ajudas e palavras que me motivaram. Obrigada por estarem sempre presentes.

Aos meus pais e aos meus irmãos por estarem sempre ao meu lado e por me fazerem ambicionar sempre mais e ir cada vez mais longe. Obrigada por serem um exemplo para mim e sem vocês nada teria sido possível.

Muito obrigada!

RESUMO

A presente dissertação visa estudar a influência que as motivações dos consumidores têm no processo de compra de bilhetes para concertos. O concerto é definido como uma *performance* de um artista ou de vários artistas em que os consumidores têm liberdade para verem quem está presente (Luo et al., 2022).

Neste sentido, procurou-se perceber as relações que as motivações – socialização, novidade e escape – têm na compra de bilhetes, bem como a percepção de preço do consumidor, a identidade social construída e ainda a frequência do uso de redes sociais.

Na realização da investigação, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, com uma amostragem não probabilística, por conveniência, que deu origem a um total de 303 respostas válidas. A técnica de recolha de dados baseou-se na realização de um inquérito por questionário a consumidores que já tenham assistido a pelo menos um concerto.

De uma forma geral, foi possível concluir que (1) a socialização é a motivação que mais influencia a identidade social, não tendo sido encontradas diferenças estatisticamente significativas relação às outras motivações nem entre as motivações e o *value for money*; (2) existe relação entre o *value for money* e a compra de bilhetes, tal como, entre a identidade social e a compra; (3) não existem diferenças significativas entre a frequência de redes sociais e o efeito do *value for money* na compra de bilhetes, sendo que existem diferenças quando relacionado com a identidade social.

No contexto académico, este estudo contribui para ampliar a literatura sobre as motivações e a compra de bilhetes, relacionando com variáveis pouco estudadas anteriormente. Em termos empresariais, pretende-se contribuir para a compreensão do comportamento dos consumidores sobre as variáveis que influenciam a compra de bilhetes.

Palavras-chave: Concertos; Motivações; *Value for money*, Identidade Social, Compra de bilhetes

ABSTRACT

This dissertation aims to study the influence that consumer motivations have on the process of buying concert tickets. A concert is defined as a performance by an artist or several artists in which consumers are free to see who is present (Luo et al., 2022).

In this sense, we sought to understand the relationship that motivations - socialization, novelty and escape - have on ticket purchases as well as the consumer's perception of price, the social identity constructed and the frequency of use of social networks.

The research used a quantitative methodology, with a non-probabilistic convenience sample, which resulted in a total of 303 valid responses. The data collection technique was based on a questionnaire survey of consumers who had already attended at least one concert.

In general, it was possible to conclude that (1) socialization is the motivation that most influences social identity, with no statistically significant differences found in relation to other motivations or between motivations and *value for money*; (2) there is a relationship between *value for money* and ticket purchases, as well as between social identity and purchases; (3) there are no significant differences between the frequency of social networks and the effect of *value for money* on ticket purchasing, but there are differences when related to social identity.

In the academic context, this study contributes to expanding the literature on motivations and ticket purchases, relating to variables that have not been studied before. In business terms, it aims to contribute to understanding consumer behavior in terms of the variables that influence ticket purchases.

Keywords: Concerts; Motivations; *Value for money*, Social Identity, Ticket purchasing

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO.....	iv
ABSTRACT	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização teórica.....	1
1.2. Objetivos da investigação	2
1.3. Motivação e relevância para o estudo.....	2
1.4. Estrutura da dissertação	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Eventos e concertos ao vivo	4
2.2. Compra de bilhetes para concertos.....	5
2.3. Teoria dos Usos e Gratificações	5
2.4. Motivações	6
2.4.1. Socialização	7
2.4.2. Novidade.....	8
2.4.3. Sentimento de escape.....	8
2.5. Preço dos bilhetes	9
2.5.1. <i>Value for money</i>	10
2.6. Identidade social construída	11
2.7. Redes sociais	12
3. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO	13
4. METODOLOGIA.....	14
4.1. Tipo de estudo.....	14
4.2. População e Amostragem	14
4.3. Recolha de Dados	14
4.4. Desenvolvimento de Questionário.....	15
4.5. Escalas de medida.....	15
4.6. Tratamento e Análise preliminar de dados	16
5. ANÁLISE DE DADOS.....	16
5.1. Caracterização da Amostra	16
5.2. Fiabilidade e Validade dos dados.....	17
5.3. Validação de hipóteses.....	18
5.3.1. Relação entre as Motivações (Socialização e Escape) e o <i>Value for money</i>	18

5.3.2.	Relação entre as Motivações (Socialização e Escape) e a Identidade Social	19
5.3.3.	Relação entre o <i>Value for money</i> , Identidade Social e Compra de Bilhetes	20
5.3.4.	O efeito moderador das Redes Sociais entre Identidade Social e a Compra de bilhetes	22
5.3.5.	O efeito moderador das Redes Sociais entre o <i>Value for money</i> e a Compra de bilhetes	22
5.3.6.	Síntese dos resultados obtidos	23
6.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES	24
6.1.	Discussão de Resultados e Conclusões	24
6.2.	Contribuições Teóricas	26
6.3.	Contribuições Práticas	27
6.4.	Limitações e Sugestões de Investigação Futura	28
	REFERÊNCIAS	30
	ANEXOS	35
	Anexo 1) Questionário	35
	Anexo 2) Itens de Medida	37
	Anexo 3) Caracterização da Amostra	39
	Anexo 4) Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais	41
	Anexo 5) Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e Respetivos Itens	42
	Anexo 6) Regressão Linear Múltipla: Preditores de <i>Value for money</i>	43
	Anexo 7) Regressão Linear Múltipla: Preditores de Identidade Social.....	45
	Anexo 8) Regressão Linear Múltipla: Preditores de Compra.....	47
	Anexo 9) Regressão Linear Múltipla: Preditores de Compra (Motivações)	49
	Anexo 10) O Efeito Moderador das Redes Sociais na Relação entre a Identidade Social e a Compra de Bilhete	51
	Anexo 11) O Efeito Moderador das Redes Sociais na Relação entre o <i>Value for Money</i> e a Compra de Bilhete.....	51

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização teórica

Todos os dias os consumidores têm acesso a música e existe uma presença constante da mesma em diversos momentos do dia (Krause & Brown, 2021). Existem diferentes formas de consumo de música, sendo uma delas os concertos ao vivo. Os concertos ao vivo são experiências únicas e incorporadas que não podem ser reproduzidas de forma nenhuma (Luo et al., 2022). Um consumidor deslocar-se e experienciar um concerto acarreta um grande significado social e psicológico (Chen & Cabrera, 2023). Ao mesmo tempo, esta experiência é afetada por diversos fatores intrínsecos ao concerto e ao ambiente do mesmo (Chen & Cabrera, 2023), e exigem uma grande energia e motivação por parte dos consumidores (Addis, 2023).

Desta forma, é interessante entender quais são as principais motivações dos consumidores para a participação em concertos (Mulder & Hitters, 2021). Existem diversas motivações que fazem com que os consumidores queiram ir a um concerto (Westgate, 2020). Estas experiências culturais são oportunidades de grande interação social (Swanson et al., 2008). Os concertos dão lugar a uma sensação de pertença a um espaço (Kinnunen et al., 2021) que dão oportunidade de aproveitar estas experiências com amigos, familiares ou novas pessoas que acabam por ter interesses parecidos (Gallarza et al., 2023; Maeng et al., 2016). Os concertos são também espaços em que os consumidores têm mais liberdade e são um escape àquela que é a realidade do dia a dia e à rotina normal (Chen & Cabrera, 2023; Maeng et al., 2016). Ao mesmo tempo, estas experiências têm um grande fator de espontaneidade e originalidade que satisfaz a necessidade de novidade dos consumidores, isto é, ser um espaço em que é possível experienciar algo novo (Gallarza et al., 2023).

A indústria da música ao vivo está cada vez mais dependente dos concertos e dos eventos ao vivo (Magni, 2023), o que leva a um aumento do preço dos bilhetes (Westgate, 2020). A carreira e nacionalidade dos artistas contribui também para este mesmo aumento (Westgate, 2020). Os consumidores têm acompanhado estes fenómenos e estão a gastar cada vez mais dinheiro para ter acesso aos bilhetes destes eventos (Behr & Cloonan, 2020; Luo et al., 2022). Com este novo cenário, torna-se importante analisar as motivações dos

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos consumidores de concertos e entender qual o efeito que a percepção do preço e a identidade social têm naquela que é a compra de bilhetes.

1.2. Objetivos da investigação

Esta dissertação tem como principal objetivo estudar que motivações percebidas dos consumidores têm impacto no processo de compra de bilhetes para concertos. Neste sentido, pretende-se entender quais são as principais motivações que levam os consumidores a ir a um concerto e, de seguida, entender o efeito que as mesmas têm na compra. Por sua vez, irá ser analisado também o efeito mediador do preço a pagar e o efeito mediador da identidade social. Ao mesmo tempo, pretende-se entender qual é o efeito que as redes sociais podem ou não ter neste processo.

Face aos objetivos de investigação propostos, o presente estudo pretende dar resposta às seguintes questões de investigação:

1. Qual o efeito das motivações – socialização, novidade e escape – na percepção do preço e identidade social no processo de compra de bilhetes para concertos?
2. Qual o efeito que a percepção do preço e identidade social tem na relação entre as motivações e a compra?
3. Qual o efeito das redes sociais entre a percepção de preço e identidade e a compra?

1.3. Motivação e relevância para o estudo

As atividades culturais estão presentes no dia a dia dos consumidores desde há bastante tempo. Assim, muitos estudos focaram-se no entendimento das motivações que levam os consumidores a adquirir bilhetes para eventos ao vivo (Gallarza et al., 2023; Maeng et al., 2016; Mulder & Hitters, 2021; Nicholson & Pearce, 2001; Swanson et al., 2008). Estes eventos são experiências a que os consumidores cada vez dão mais valor e gastam mais do seu dinheiro para terem acesso (Westgate, 2020).

Desta forma, o presente trabalho pretende contribuir para a literatura académica, aprofundando o conhecimento sobre o impacto que as motivações dos consumidores têm na compra de bilhetes para eventos ao vivo. Pretende-se alargar o conhecimento sobre as motivações que levam os consumidores a estes eventos, ao mesmo tempo que se tenta entender a influência que o preço tem neste processo de decisão. Existindo estudos sobre

as motivações para eventos de música ao vivo (Danielsen & Kjús, 2019; Maeng et al., 2016; Mulder & Hitters, 2021; Nicholson & Pearce, 2001; Swanson et al., 2008), pretende-se aliar estes conhecimentos com o peso que o preço dos bilhetes (Behr & Cloonan, 2020; Magni, 2023; Westgate, 2020) acarreta na compra. Devido ao aumento do preço dos bilhetes e à falta de estudos que entendam as motivações dos consumidores para esta compra, no atual cenário de crise económica, torna-se importante perceber esta influência. Tendo em conta o contexto atual português, pretende-se aprofundar o conhecimento sobre os fenómenos recentes associados à venda de bilhetes de concertos à luz das motivações dos consumidores.

Uma vez que a indústria da música ao vivo está cada vez mais dependente dos espetáculos e apresentações ao vivo (Holt, 2010), está, assim, também mais dependente dos consumidores que se deslocam para esses eventos. Desta forma, é muito importante entender o valor que a música ao vivo tem para os consumidores (Behr & Cloonan, 2020) para que as estratégias de comunicação captem esse mesmo valor. Este estudo pretende aprofundar os conhecimentos sobre as decisões individuais dos consumidores (Manolika & Baltzis, 2022a) de forma a se perceber melhor o porquê de os consumidores comprarem bilhetes para concertos tendo em conta a influência do preço e da identidade social. É, assim, pretendido que as organizações responsáveis consigam utilizar as informações recolhidas e integrar a informação naquelas que são as suas estratégias de marketing, de vendas e de negócio.

1.4. Estrutura da dissertação

O presente TFM está organizado em seis capítulos: 1) introdução, 2) revisão de literatura, 3) modelo conceptual, 4) metodologia, 5) análise de dados, 6) discussão de resultados e conclusões, onde se incluem as contribuições teóricas e práticas, limitações e sugestões de investigação futura.

No primeiro capítulo é apresentada uma contextualização teórica do tema, os objetivos e questões de investigação, juntamente com a relevância académica e empresarial do presente estudo. O segundo capítulo descreve a fundamentação teórica sobre o tema em questão, nomeadamente os eventos e concertos ao vivo, as motivações dos consumidores para os mesmos espetáculos e os preços dos bilhetes. No capítulo três é apresentado o modelo conceptual proposto e, no quarto capítulo, é descrita a metodologia de investigação utilizada. O capítulo cinco menciona toda a análise e

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos interpretação de dados cujos resultados são apresentados no capítulo seis, juntamente com as conclusões da investigação, as contribuições teóricas e práticas do estudo, bem como as limitações verificadas e sugestões para investigações futuras do tema.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Eventos e concertos ao vivo

Um evento de música ao vivo pode ser definido como uma *performance* de um artista ou de vários artistas em que os consumidores têm liberdade para verem quem está presente, como os festivais, ou em que estão confinados a um lugar e a um artista em específico, isto é, concertos (Luo et al., 2022). A indústria da música está cada vez mais dependente dos concertos e dos eventos ao vivo (Magni, 2023). A indústria da música ao vivo tem vindo a observar um grande crescimento da economia e também ao aumento da proliferação das atuações nos media (Holt, 2010). A experiência de ir a um evento de música ao vivo tem um grande significado social e psicológico (Chen & Cabrera, 2023). Os espetáculos ao vivo são experiências únicas e intensas que se destacam das atividades do dia a dia de qualquer pessoa (Danielsen & Kjús, 2019), não sendo possível existir uma substituição desta experiência (Luo et al., 2022). Ao mesmo tempo, os eventos ao vivo são experiências sociais que permitem às plateias criar uma experiência estética conjunta (Swarbrick & Vuoskoski, 2023).

É bastante importante perceber que os eventos de música ao vivo trazem grandes benefícios para todos os consumidores que se deslocam e experienciam os mesmos. O facto de ser possível viver aquele momento específico, estar presente e ainda estar em contacto com diversas pessoas e artistas com os mesmos interesses são aspetos com elevada importância para os consumidores (Westgate, 2020). Os eventos de música ao vivo permitem desenvolver um sentimento de estar presente e vivenciar aquela experiência (Danielsen & Kjús, 2019). Podemos assim concluir que um dos aspetos chave dos eventos ao vivo e da música ao vivo é o facto de que ocorre num espaço partilhado com outros consumidores (O'Neill & Egermann, 2022). Um outro grande benefício proveniente dos concertos é o bem-estar; neste caso, as experiências culturais são um dos grandes impulsionadores do bem-estar dos consumidores (Addis, 2023).

2.2. Compra de bilhetes para concertos

A compra de um produto ou serviço implica sempre uma necessidade do consumidor à qual é necessário responder. A compra implica, assim, um conhecimento por parte do consumidor, sendo que se inclui aqui o conhecimento do produto ou serviço e a experiência (Sun et al., 2023). Este conhecimento é essencial quando o consumidor tem um produto específico em mente e adquire esse mesmo produto (Sun et al., 2023). Ao mesmo tempo, a reflexão do consumidor permite fazer comparações e identificar a melhor opção, que pode ser importante para os consumidores manterem um comportamento consistente (Sun et al., 2023).

É também importante perceber qual o valor percebido pelos consumidores de forma a compreender de forma mais detalhada as respostas que estes têm e, consequentemente, a razão objetiva da compra (W. Zhang et al., 2023). Assim, os bilhetes para concertos começam a tornar-se numa *commodity* desejada principalmente quando a compra é efetuada e os consumidores se começam a preparar para assistir ao momento pelo qual esperaram (Holt, 2010). Esta compra tem como base a satisfação e prazer que a experiência irá trazer ao consumidor (Swanson et al., 2008).

2.3. Teoria dos Usos e Gratificações

Nos anos 1940, a teoria dos Usos e Gratificações pretendia estudar as gratificações que atraíam as audiências para os diferentes media e conteúdos que satisfaziam necessidades sociais e psicológicas (Katz et al., 1973). Já nos anos 1970, a teoria dos Usos e Gratificações pretendia fazer uma análise das motivações das audiências e definir diferentes tipos de usos dos media (Ruggiero, 2000). Estes mesmos usos acabavam por corresponder às necessidades sociais e psicológicas de cada indivíduo (Ruggiero, 2000), tornando-se a aplicação desta teoria relevante nesta área (Katz et al., 1973). A teoria dos Usos e Gratificações tenta, assim, explicar como os consumidores utilizam os meios de comunicação juntamente com outras fontes de forma a satisfazer as necessidades e atingir os objetivos que tinham (Katz et al., 1973). Ao mesmo tempo, os estudos dos usos e gratificações são importantes para entender os efeitos entre as necessidades e a satisfação (Katz et al., 1973). Quanto mais necessidades forem respondidas através da música maior vai ser a satisfação e a preferência pelo tipo de música mais ouvido (Manolika & Baltzis, 2022b). É possível ganhar conhecimento sobre as funções e atributos dos media através da seleção dos media e dos conteúdos por parte dos consumidores (Katz et al., 1973).

Normalmente, as necessidades são o ponto de partida para depois entender as gratificações, mas segundo Katz et al. (1973), as gratificações observadas podem ser tomadas como ponto de partida e, de seguida, existir uma tentativa de reconstruir as necessidades que precisavam de ser satisfeitas.

A teoria reconhece também que existem diferentes estados afetivos que facilitam o uso dos media no dia a dia (Ruggiero, 2000). Segundo Katz et al. (1973) existem cinco grupos distintos das necessidades: cognitivas; afetivas; pessoais integradas; sociais integradas; e de libertação de tensão. As necessidades dos consumidores acabam, assim, por precisar das características individuais de cada um para poder ser possível produzir problemas e soluções (Ruggiero, 2000). Estes problemas e soluções constituem motivações para o consumidor ter um comportamento gratificante que pode ter origem nos media ou noutras atividades (Ruggiero, 2000). Desta forma, o entretenimento e as necessidades de identidade tornam-se cruciais para que os fãs consigam experienciar estes momentos de maneira a obterem gratificação da mesma (Si Lei et al., 2023). As novas tecnologias acarretam uma escolha dos media para os consumidores, tornando-se essencial a análise das motivações e da satisfação (Ruggiero, 2000).

2.4.Motivações

A participação cultural dos consumidores é um aspeto bastante importante para estudar as motivações que os mesmos têm para espetáculos ao vivo, principalmente com a oferta diversificada que existe atualmente (Manolika & Baltzis, 2022a). Assim, as decisões individuais são resultado de diversas determinantes devido ao facto das pessoas terem necessidades que querem ver cumpridas através das atividades culturais em que escolhem participar (Manolika & Baltzis, 2022a; Swanson et al., 2008). A escolha das atividades culturais vai também de encontro àquelas que são as características pessoais de cada consumidor para que possa experienciar o sentimento de alegria e prazer ao longo do concerto (Manolika & Baltzis, 2022a). Os eventos ao vivo são mecanismos para que diferentes indivíduos possam satisfazer aquelas que são as suas motivações através da participação nos mesmos (Swanson et al., 2008). Para entender melhor a participação em eventos ao vivo, é interessante perceber até que ponto as motivações individuais são diferentes ou se existe algum traço comum entre vários consumidores (Nicholson & Pearce, 2001). Muitas vezes os consumidores deslocam-se aos espetáculos ao vivo apenas à procura de momentos de entretenimento (Swanson et al., 2008).

Ter o prazer de assistir àquele momento único e ser possível desfrutar do espetáculo ao vivo é uma das grandes motivações para os consumidores (O'Neill & Egermann, 2022). Assim, ter um melhor entendimento sobre o processo de tomada de decisão permite perceber as motivações dos consumidores que culmina no desenho de melhor produtos, serviços e experiências (Nicholson & Pearce, 2001).

Tendo em conta a literatura mencionada anteriormente, foi entendido que as motivações mais mencionadas iriam ser escolhidas para a elaboração deste estudo, sendo estas a socialização, a novidade e o sentimento de escape.

2.4.1. Socialização

Os eventos ao vivo permitem ao consumidor participar num espaço que oferece uma oportunidade de grande interação social com pessoas com as quais não teríamos contacto se não fosse naquele espaço (Swanson et al., 2008). Assim, existe um desejo por parte dos consumidores de conhecer pessoas fora do seu círculo, expandir contactos e criar relações (Maeng et al., 2016). O facto de ser possível ter a experiência de ver aquele artista em específico ao vivo estimula a sensação de pertença do consumidor (Luo et al., 2022). Desta forma, é possível concluir que a experiência social tem uma grande preponderância enquanto motivação dos consumidores de espetáculos ao vivo (Swanson et al., 2008).

Ao mesmo tempo, estes espaços são propícios ao aumento do tempo em família. Os consumidores aproveitam os eventos ao vivo para estabelecerem laços de família e aproximar os diversos elementos que a compõem (Maeng et al., 2016).

Estes espaços e a interação social que deles advém são bastante importantes para a autoestima do consumidor. Assim, através da participação, é possível obter e manter uma identidade social positiva (Swanson et al., 2008). Ao mesmo tempo, quanto maior for a identificação com o grupo em que o indivíduo está inserido, maior vai ser a probabilidade de querer participar num evento ao vivo (Fernandes et al., 2022). No entanto, é interessante também considerar o impacto que os consumidores têm relativamente aos demais espetadores, isto é, se melhoram ou pioram a experiência ou mesmo se esta presença não é considerada importante (O'Neill & Egermann, 2022).

A socialização também pode ser importante para a perceção do valor que o dinheiro tem para o indivíduo, uma vez que a aprendizagem com outros consumidores molda a atitude do consumidor em relação àquilo que efetivamente obtém do serviço e pode

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

culminar numa decisão de compra (Saha et al., 2022). Os consumidores dependem de diversas fontes de informação e de opiniões de valor para finalizar a compra (Saha et al., 2022). Através da socialização, o consumidor pode entender que o valor intrínseco que recebe por ir ao concerto compensa o valor que paga. Desta forma, são propostas as seguintes hipóteses.

H1: A socialização influencia positivamente o *value for money*.

H2: A socialização influencia positivamente a identidade social.

2.4.2. Novidade

A novidade é também uma das motivações mencionadas, uma vez que os consumidores têm o desejo de procurar novas experiências para conseguirem satisfazer a sua curiosidade (Maeng et al., 2016). Para além dos aspetos mencionados, é importante perceber que o consumidor também é motivado pela aquela que é a beleza artística do serviço e produto que está a consumir naquele determinado momento (Swanson et al., 2008) juntamente com diversas pessoas que partilham interesses semelhantes. Estes sentimentos aliam-se ao excitação do consumidor para aquele evento ao vivo, de forma a experienciar momentos interessantes para ele e também satisfazer as suas emoções (Maeng et al., 2016). A novidade é, assim, vista como uma variável que pode dar origem a contacto e permitir a conexão entre as pessoas presentes no concerto, contribuindo para a identidade social construída naquele ambiente (Angeloni, 2023).

A incerteza leva a que os consumidores gerem emoções positivas e valor emocional em relação àquele evento (Y. Zhang et al., 2022). A incerteza e a novidade aumentam os sentimentos positivos dos consumidores quando avaliam um produto ou serviço (Zheng et al., 2024). Ao mesmo tempo, o nível de incerteza que está associado aos concertos ao vivo revela-se estar relacionado com uma melhor experiência no geral, o que leva o consumidor a entender que a novidade fez com que a perceção de *value for money* do concerto fosse maior (Zhang et al., 2022). Desta forma, é proposto o seguinte:

H3: A novidade influencia positivamente o *value for money*.

H4: A novidade influencia positivamente a identidade social.

2.4.3. Sentimento de escape

Através da participação em atividades culturais e principalmente de espetáculos ao vivo, os consumidores estão motivados para encontrar algum tipo de experiência que os

distancie das atividades de rotina (Swanson et al., 2008). Assim, o sentimento de escape é uma das motivações mais mencionadas na literatura (Danielsen & Kjus, 2019; Maeng et al., 2016; Mulder & Hitters, 2021; Nicholson & Pearce, 2001; Swanson et al., 2008). Este tipo de experiências permite que os consumidores se abstraiam daquilo que se passa no dia a dia e torna-os livres para se exprimirem naquele determinado momento (Luo et al., 2022) e de formarem novas conexões com indivíduos e criar uma identidade social com o ambiente (Swanson et al., 2008). De notar que indivíduos que estejam menos satisfeitos com certos aspetos da sua vida podem recorrer à participação em eventos ao vivo para se distraírem temporariamente dos problemas (Swanson et al., 2008) e também ser possível libertar o stress que originam (Maeng et al., 2016). Os concertos são espaços que oferecem uma atmosfera ideal para os consumidores se desconectarem da realidade e poderem desfrutar da experiência (Höpner et al., 2022), sendo que irão influenciar aquele que é o preço que consumidor vai estar disponível para gastar (Höpner et al., 2022). Neste sentido, os consumidores que procuram sensações de escape poderão estar mais dispostos a pagar um valor elevado pelo concerto, sentindo que obtém mais valor pelo dinheiro que é dado. Assim, é proposto que:

H5: O escape influencia positivamente o *value for money*.

H6: O escape influencia positivamente a identidade social.

2.5. Preço dos bilhetes

Nos últimos anos foi possível verificar que o preço médio que um consumidor paga para ter acesso a um evento ou concerto ao vivo tem vindo a aumentar, principalmente com novos canais de distribuição e novas formas de os obter (Westgate, 2020). Este aumento tem diversas origens sendo que a carreira e a popularidade dos artistas têm uma grande influência naqueles que irão ser os preços praticados (Westgate, 2020), aliado ao tipo de espaço onde o concerto vai decorrer. É, assim, possível afirmar que os concertos de grandes artistas conhecidos internacionalmente estão quase a tornar-se um luxo devido à escassez de bilhetes e ao preço elevado (Holt, 2010), o que pode levar a que menos consumidores se desloquem a estes espetáculos.

No entanto, os consumidores acompanham este mesmo fenómeno e, neste momento, os fãs estão a gastar cada vez mais dinheiro em bilhetes para eventos de música ao vivo (Behr & Cloonan, 2020; Luo et al., 2022). Desta forma, os consumidores estão prontos

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos para pagar montantes consideráveis pelo bilhete em detrimento de outras necessidades para que lhe seja possível ter a melhor experiência (Behr & Cloonan, 2020; Luo et al., 2022). O facto dos concertos e espetáculos estarem a esgotar-se cada vez mais rápido incentiva os consumidores a tomarem decisões rápidas e agirem de forma célere para terem acesso a algo que é limitado (Behr & Cloonan, 2020).

É importante entender que os consumidores comprem consoante o valor que o bilhete lhe irá trazer. Ao adquirir o bilhete está a assumir que aquele espetáculo lhe dá acesso a um serviço ou a uma necessidade que irá ser gratificante para o consumidor (Behr & Cloonan, 2020).

2.5.1. *Value for money*

O preço percebido pelo consumidor é cada vez mais uma variável chave para compreender o comportamento dos mesmos (Zheng et al., 2024). O *value for money* define-se como o peso entre o custo e o benefício (utilidade que deriva de um produto, serviço ou experiência) que o consumidor irá retirar de uma transação específica (Zheng et al., 2024). Se o consumidor sentir que vai ganhar algo com aquela compra então vai estar mais disponível para fazer a mesma (Meng et al., 2023).

As intenções de compra dos consumidores são bastante sensíveis em relação às percepções dos preços mais baixos e mais elevados que são praticados no mercado (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Geralmente, os consumidores acabam por ficar menos satisfeitos e menos disponíveis para a compra quando o aumento de preço é percecionado como injusto ou sem fundamentação (Chavanne et al., 2022).

No entanto, é importante analisar a conjuntura em que nos encontramos, devido à pandemia COVID-19 que parou a economia durante largos períodos, à inflação que resulta dos diferentes conflitos e também da recuperação das economias. Existiu um crescimento acentuado dos valores da inflação a partir de julho de 2021, sendo que atingiu o pico em outubro de 2022 com um valor de 10,6% (BPstat, 2024). Após este período, os valores começaram a diminuir ainda com alguns períodos de crescimento que resultaram numa maior instabilidade até aos dias de hoje com um valor da inflação a 1,8% em agosto de 2024 (BPstat, 2024). Durante tempos de instabilidade económica, os consumidores têm diversas reações ao aumento de preços e também os *stakeholders* necessitam de perceber até onde conseguem elevar e também qual é a melhor estratégia para o mesmo (Chavanne et al., 2022).

Quando os consumidores tomam a decisão de compra de um produto ou serviço começam por pesar aqueles que irão ser os ganhos e as perdas dessa mesma ação (Meng et al., 2023). Os consumidores associam um valor aos concertos e, portanto, existe um apego emocional associado à compra o que aumenta a intenção de compra e aquele que irá ser o valor que o consumidor sente que o concerto lhe irá trazer (Zheng et al., 2024). No caso de o preço passar as expectativas que o consumidor tinha, o mesmo pesa o custo e aquilo que irá receber em troca da experiência (Zheng et al., 2024) Se o preço tiver um valor significativo, mas compensar (Höpner et al., 2022) poderá levar à compra de bilhete. Assim, é proposta a seguinte hipótese.

H7: O *value for money* influencia positivamente a compra de bilhetes.

2.6. Identidade social construída

A identidade social é um aspeto bastante importante a analisar naquela que é a experiência do consumidor de um espetáculo ao vivo, sendo que um aspeto chave da música ao vivo é que ocorre num ambiente partilhado (O'Neill & Egermann, 2022). De uma forma geral, os consumidores identificam-se com grupos de outros indivíduos com base em aspetos pessoais, sociais, atitudes e características de *lifestyle* (Lin & Huang, 2024; Małecka et al., 2022). Estar presente e fazer parte de um público permite a criação de proximidade física e, de seguida, cria valor acrescentado para os consumidores (Wood & Kinnunen, 2020). O sentimento de comunidade num espaço e tempo limitado acaba por ter uma grande influência nas memórias que ficam nos consumidores (Wood & Kinnunen, 2020). As pessoas procuram criar ligações das mais variadas formas acabando por criar grupos sociais e relações com outros mesmo que tenham conhecido há pouco tempo (Lawendowski & Besta, 2020).

A identidade social é, assim, definida como fazendo parte do conceito individual que cada indivíduo tem dele próprio com origem no conhecimento da sua pertença a um grupo social juntamente com a significância emocional que o mesmo acarreta para o consumidor (Małecka et al., 2022). Esta identidade traz grandes benefícios para o consumidor, tais como, a construção de intimidade emocional com outros participantes (por exemplo, partilhar momentos, construir memórias), a satisfação mais eficiente das necessidades dos consumidores e o sentimento de pertencer a uma comunidade (Małecka et al., 2022). Ao mesmo tempo, a aprovação social e a necessidade de a ter leva ao aumento da tendência para comprar bilhetes (Fernandes et al., 2022). Desta forma, é proposto que:

H8: A identidade social influencia positivamente a compra de bilhetes.

2.7. Redes sociais

As redes sociais mudaram os hábitos de consumo dos consumidores por darem novas formas de encarar o consumo (Alves et al., 2016). É ainda interessante entender quais são as influências que as redes sociais e as novas plataformas têm ou podem ter na tomada de decisão de comprar bilhetes para um determinado espetáculo ao vivo (Westgate, 2020) e como estas podem ser integradas no processo de decisão do consumidor (Lăzăroiu et al., 2020). O uso das redes sociais leva à utilização das mesmas como ferramentas de pesquisa e de compra (Mishra & Maity, 2021) e também como ferramentas de participação cultural (Fan & Zhang, 2022) devido ao maior acesso a informação. As redes sociais levaram a um grande crescimento da comunicação e promoção de produtos e serviços e têm afetado o comportamento de compra dos consumidores (W. Zhang et al., 2023).

No entanto, as redes sociais levaram a uma falta de conexão entre as pessoas durante os espetáculos. Quando nos encontramos num ambiente desconhecido devemos procurar criar ligações sociais, mas com o uso frequente das redes sociais a intenção de criar ligações e conectar diretamente com as pessoas que nos rodeiam é diminuída (Hu et al., 2021). Entendemos, assim, que as redes sociais e o tempo que um indivíduo passa nestas plataformas influenciam o processo de tomada de decisão de compra para bilhetes (Palalic et al., 2020). Através destas plataformas, as pessoas têm a capacidade de influenciar a compra devido às opiniões partilhadas, significando que, se as pessoas partilharem as experiências de concertos podem influenciar uma compra futura de bilhetes (Palalic et al., 2020). As redes sociais são também ferramentas dinâmicas que facilitam as relações online que têm conteúdo que é capaz de impactar as pessoas de uma determinada comunidade online (Palalic et al., 2020).

As redes sociais são essenciais para criar e estabelecer relações entre os consumidores e as marcas, neste caso, com os artistas (Zheng et al., 2024), o que facilita a interação entre os artistas e os fãs. Com a ligação emocional a um artista, os consumidores têm uma maior probabilidade de expressar uma opinião favorável que aumenta os sentimentos positivos em relação ao mesmo e que pode também aumentar a intenção de compra e por consequência o *value for money* (Zheng et al., 2024). Assim, é importante perceber, em primeiro lugar, o valor percebido que o consumidor cria através das interações nas redes sociais para que consigamos perceber aquelas que são as respostas dos mesmos (W. Zhang

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

et al., 2023). Simultaneamente, as intenções de comportamento e de compra são influenciadas pelas comunidades online (Zheng et al., 2024), uma vez que, os outros utilizadores de redes sociais podem influenciar a compra de bilhete e o valor percebido do concerto através da partilha de opiniões e experiências passadas (Palalic et al., 2020).

Ao mesmo tempo, as redes sociais são essenciais para o processo de construção de uma identidade social (Sirola et al., 2021). Os utilizadores de redes sociais têm uma maior tendência para confiar na informação que tem origem em indivíduos semelhantes e interagem com os mesmos, o que reforça as identidades partilhadas entre os utilizadores (Sirola et al., 2021). Os consumidores utilizam estas plataformas de forma a atualizarem e promoverem as identidades, sendo que o ambiente *online* tem também a capacidade de as moldar (Sirola et al., 2021). Assim, a probabilidade de as redes sociais terem um papel significativo em relação ao desenvolvimento da identidade é alta (Astleitner et al., 2024) e, tendo em conta estes aspetos, o tempo passado nas redes sociais é também uma variável de influência. Desta forma, foram elaboradas as seguintes hipóteses.

H9a: A identidade social tem mais efeito na intenção de compra quanto maior for o uso das redes sociais.

H9b: O *value for money* tem mais efeito na intenção de compra quanto maior for o uso das redes sociais.

3. MODELO CONCEPTUAL PROPOSTO

De forma a responder às questões do presente estudo, foi elaborado o modelo conceptual (Figura 1) que pretende estudar as diferentes motivações que levam os consumidores a comprar bilhetes para concertos ao vivo. O modelo pretende testar qual é influência de cada motivação – socialização, escape, novidade – na compra de bilhetes, tentando entender o efeito mediador que o *value for money* e a identidade social construída têm neste processo. De mencionar que as relações das motivações com a identidade social têm como base os estudos de Swanson et al. (2008), Angeloni (2023) e Fernandes et al. (2022). A par disto, procura-se testar se o uso frequente das redes sociais tem ou não impacto na compra de bilhetes.

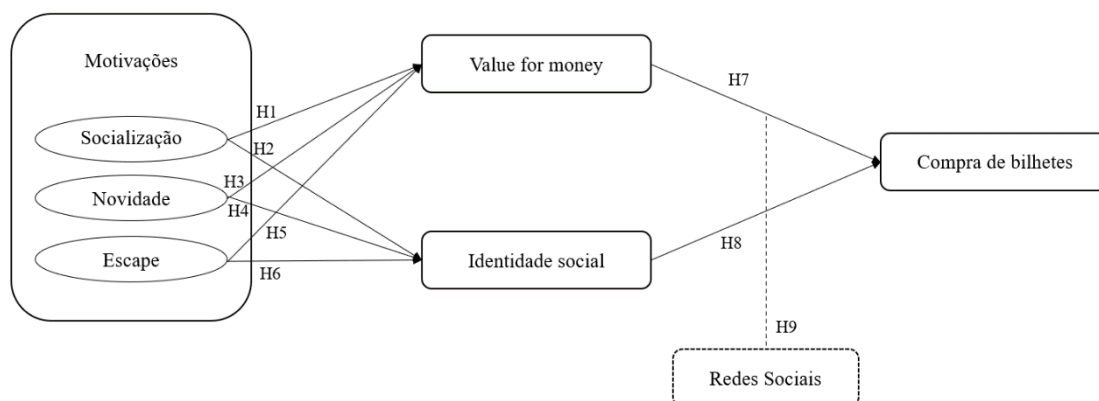


Figura 1: Modelo Conceptual (elaboração própria) – a partir de estudos de Swanson et al. (2008), Angeloni (2023), Fernandes et al. (2022), Hopner et al (2022) e Zheng et al. (2024)

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudo

Este trabalho segue uma abordagem dedutiva e método quantitativo, sendo que se pretende avaliar qual o impacto que as motivações dos consumidores têm na compra de bilhetes para concertos. A estratégia de investigação utilizada foi o inquérito por questionário online (Saunders et al., 2019) de forma a recolher o maior número de dados possível. O horizonte temporal escolhido para a recolha de dados é *cross-sectional*, sendo que a recolha de dados ocorreu num momento específico (Saunders et al., 2019).

4.2. População e Amostragem

A população alvo é formada por indivíduos de ambos os géneros com idade igual ou superior a 18 anos e que tenham assistido a, pelo menos, um concerto. Assim, recorreu-se a uma amostra não probabilística, por conveniência com efeito bola de neve, sendo que a mesma não é representativa da população (Saunders et al., 2019).

4.3. Recolha de Dados

De forma a medir a influência que as motivações têm na compra de bilhetes para concertos foi conduzido um inquérito por questionário sobre as motivações. Para a recolha de dados foi criado um questionário com seis secções compostas por questões

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

relativas às temáticas abordadas anteriormente e no modelo conceptual (Anexo 1). Os questionários foram autoadministrados pelos inquiridos de forma online de forma a ser possível responder às questões de investigação elaboradas (Saunders et al., 2019). O questionário foi desenvolvido através da plataforma *Qualtrics* e foi divulgado através das redes sociais, email e *WhatsApp*. O questionário foi divulgado entre os meses de junho e julho de 2024. Ao longo de todo este processo, foram consideradas as questões éticas, foi explicada a finalidade dos dados e garantida a confidencialidade dos dados recolhidos.

4.4. Desenvolvimento de Questionário

Relativamente ao questionário, presente no Anexo 1, este está dividido em seis secções. Inicialmente é apresentado o estudo e são feitas questões de contexto para entender melhor o consumo de concertos dos inquiridos. De seguida, são questionadas as motivações dos consumidores de forma geral e depois específica às motivações que estão a ser estudadas. Depois é questionada a questão do preço e da identidade social para entender o que os consumidores sentem e perceber qual a ligação com a compra. São ainda feitas questões sobre o uso das redes sociais para entender qual o efeito que as mesmas podem ter. Por fim, temos a secção com as questões sociodemográficas.

No início do questionário são colocadas duas questões filtro. A primeira está relacionada sobre se o consumidor já assistiu a um concerto ao vivo, sendo que se a resposta for negativa o mesmo irá acabar a participação no questionário. A segunda é relativa à idade, uma vez que qualquer participante que tenha idade inferior a 18 anos irá ser excluído por questões éticas.

Anteriormente à divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste com o intuito de analisar a ligação entre as questões e o tema e também de forma a resolver possíveis dificuldades de compreensão e escrita (Saunders et al., 2019). O pré-teste foi aplicado a 10 pessoas, presencialmente, de forma a serem identificadas as dificuldades de forma mais célere. Foram, assim, feitas algumas alterações a nível semântico.

4.5. Escalas de medida

De forma a medir os construtos mencionadas neste trabalho, foram adaptados itens de medida da literatura (Anexo 2). As questões relacionadas com as motivações, neste caso a socialização, a novidade e o escape, foram adaptadas de Mulder et al. (2021). A variável *value for money* foi adaptada dos autores Zheng et al. (2024) e a variável identidade social

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

foi medida com base na escala de O'Neill et al. (2022). Por fim, a compra é baseada nos itens de Zheng et al. (2024). Todas as questões e itens de escalas foram medidas com recurso a uma escala de concordância de Likert, com cinco pontos de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”.

4.6. Tratamento e Análise preliminar de dados

Após terminar a recolha de dados, procedeu-se ao tratamento e análise das respostas através do software IBM SPSS Statistics 29. Foram obtidas um total de 398 respostas, tendo-se excluído 11 devido aos incumprimentos dos requisitos de já ter ido a um concerto e 2 por ter idade inferior a 18 anos. Foram ainda identificadas 82 respostas com valores omissos e, por isso, foram eliminadas. Desta forma, foram consideradas válidas 303 respostas.

De forma a analisar se a frequência das Redes Sociais tinha influência na Compra de Bilhetes refletida na H9 (H9a e H9b), a variável foi recodificada numa nova variável categórica para simplificar a análise pretendida. As hipóteses de resposta “Mais do que 5 horas por dia”, “Entre 3 a 5 horas por dia” e “Entre 1 a 2 horas por dia” deram origem à categoria “Utilização diária”. Já as hipóteses de resposta “Algumas vezes por semana” e “Algumas vezes por mês” originaram a categoria “Utilização esporádica”.

5. ANÁLISE DE DADOS

5.1. Caracterização da Amostra

No que diz respeito à caracterização da amostra (Anexo 3), 78,9% da amostra é do género feminino, sendo 20,5% do género masculino e 0,3% do género não binário. Relativamente às faixas etárias, as que têm maior destaque é dos 25 aos 34 anos, que representa 32,3%, e dos 18 aos 24 anos, com 22,4%. De mencionar que a faixa etária dos 55 aos 64 anos representa 21,5% da amostra, sendo a terceira mais representada. Quanto à situação profissional, 65% da amostra é trabalhadora por conta de outrem. De seguida, temos os estudantes com 10,9% e os trabalhadores por conta própria que representam 10,2%. No que diz respeito às habilitações literárias, o grau de licenciado é o mais predominante, representando 40,6% da amostra, seguindo-se do mestrado com 33%. A pós-graduação vem logo a seguir com 13,2% e o ensino secundário que representa 10,6%. Em relação ao rendimento mensal bruto, a faixa dos 1001€ aos 1500€ e dos 1501€ aos

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

2000€ representam 17,8% da amostra cada um, fazendo com que tenham a maior representação. De seguida, com 14,2%, temos a faixa dos 501€ aos 1000€ e a faixa dos mais de 3000€ com 13,2%. Analisando a área geográfica em que os inquiridos residem, a Área Metropolitana de Lisboa é a área com maior percentagem, com 72,3%, seguindo a região Centro de Portugal representada com 11,6%.

Relativamente ao número de concertos que assistem por ano, 58,1% dos inquiridos afirmou que assiste entre 2 a 5 concertos por ano. A opção de 1 concerto é a segunda mais representada com 28,1%, sendo a seguinte assistir a mais de 10 concertos com 7,3%. Por último, entre 6 e 10 concertos é representada por 6,6%.

5.2.Fiabilidade e Validade dos dados

De seguida, foram realizados os testes de fiabilidade e consistência interna ao conjunto de dados referente a cada construto e criados os índices sintéticos (Tabela 1, Anexo 4). As variáveis apresentaram um coeficiente de *Alpha de Cronbach* superior a 0,7, compreendidas entre 0,727 e 0,870, o que indica uma elevada consistência interna entre as escalas (Pallant, 2016). No entanto, a variável novidade não tem um *Alpha de Cronbach* que confirmasse a consistência interna da variável, assim foi eliminado um dos itens para aumentar o nível de consistência. Ainda assim, o valor obtido na análise de fiabilidade, 0,441, não foi satisfatório, o que levou à decisão de excluir a variável das análises subsequentes.

Foi também realizada uma Análise de Componentes Principais (ACP) de forma a sintetizar os itens altamente correlacionados nas variáveis latentes, garantindo que representavam de forma adequada os com os construtos em estudo (Mooi & Sarstedt, 2014). Desta forma, os valores do teste de esfericidade de Bartlett devem garantir a significância ($p < 0,05$) e a estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que deve ter valores compreendidos entre 0 e 1, deve ser superior a 0,5. Confirmando estes valores, a ACP pode ser considerada adequada (Pallant, 2016), conforme a Tabela 1 e de forma mais detalhada no Anexo 4. Realizada a análise, foi possível verificar que os valores de KMO estão enquadrados nos valores aceitáveis, estando compreendidos entre 0,626 e 0,864. Relativamente aos testes de esfericidade de Bartlett, todos os valores da significância estavam abaixo de $p < 0,001$, sendo, assim, considerados como estatisticamente significativos. Ambos os testes confirmam a adequabilidade da ACP (Mooi & Sarstedt, 2014; Pallant, 2016).

Tabela 1 – Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais

Índice	Análise de Fiabilidade		Análise de Componentes Principais	
	Alpha de Cronbach	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett (Sig.)	
Mot_Socialização	0,804	0,767	<0,001	
Mot_Novidade	0,441	0,500	<0,001	
Mot_Escape	0,758	0,779	<0,001	
Value_for_Money	0,805	0,732	<0,001	
Identidade_Social	0,727	0,626	<0,001	
Compra_Bilhete	0,870	0,864	<0,001	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente às estatísticas descritivas dos índices (Tabela 2, Anexo 5), é possível concluir que o índice referente à compra é o que apresenta a média mais alta ($M=3,78$; $DP=0,645$). No entanto, o índice com a média mais baixa é a motivação Socialização, sendo que é também apresenta o desvio-padrão mais alto ($M=2,61$; $DP=0,822$).

Tabela 2 – Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos

Índice	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio-padrão (DP)
Mot_Socialização	1	5	2,61	0,822
Mot_Novidade	1	5	3,98	0,678
Mot_Escape	1	5	3,30	0,752
Value_for_Money	1	5	3,51	0,783
Identidade_Social	1	5	3,32	0,577
Compra_Bilhete	1	5	3,78	0,645

n = 303

Fonte: Elaboração Própria

5.3. Validação de hipóteses

5.3.1. Relação entre as Motivações (Socialização e Escape) e o *Value for money*

Para testar as hipóteses H1 e H5 realizou-se uma regressão linear múltipla (Anexo 6) de forma a medir se as diferentes motivações influenciam o nível de *value for money* dos consumidores durante um processo de compra. Para esta análise foi utilizada como variável dependente o *Value for money* e como variáveis independentes as motivações, a Socialização e o Escape. Antes de realizar a regressão linear múltipla foram testados e

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

confirmados os pressupostos para a realização deste teste (Anexo 6), como por exemplo, a questão da normalidade é confirmada através do Teorema do Limite Central em que n tem de ser superior a 30. Após os testes de pressupostos, foi realizada a regressão.

Na análise do teste F, com origem na ANOVA, que pretende concluir sobre o ajustamento do modelo estimado, foi possível concluir que o modelo não se ajusta aos dados disponíveis ($F(2)=0,424$; $p=0,655$). Tendo o modelo duas variáveis independentes, nenhuma é estatisticamente significativa quando se relaciona com a variável *Value for money*. Na Tabela 3 estão presentes os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

Tabela 3 – Preditores do *Value for money*

Resumo da Regressão Linear Múltipla		Modelo
Variáveis Independentes	Mot_Socialização	0,052 ^{ns}
	Mot_Escape	0,052 ^{ns}
Sumário do Modelo	F (2)	0,424
	R ² Ajustado	-0,004
*p=<0,05; ns - não significativo		

Fonte: Elaboração própria

5.3.2. Relação entre as Motivações (Socialização e Escape) e a Identidade Social

De forma a testar as hipóteses H2 e H6 foi realizada uma regressão linear múltipla onde a variável dependente é a Identidade Social e as variáveis independentes as motivações, a Socialização e o Escape. Foram, ainda, realizados os testes de pressupostos para a regressão múltipla onde foi possível confirmar todos, por exemplo, a inexistência de multicolinearidade com os valores de tolerância e VIF acima de 0,1 e abaixo de 10, respetivamente. Os resultados podem ser consultados no Anexo 7, incluindo a análise dos pressupostos necessários para a realização da análise.

O teste F, que provém da ANOVA, permite concluir sobre o ajustamento do modelo estimado, percebemos que o modelo se ajusta bem aos dados ($F(2)=9,807$; $p<0,001$), significando que pelo menos um dos coeficientes de regressão não é igual a zero. O modelo contém duas variáveis independentes que explicam 5,5% da variação total da variável do modelo (R^2 Ajustado = 0,055). Concluimos que apenas uma variável (Socialização) é estatisticamente significativa quando relacionada com a Identidade

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Social ($\beta=0,221$; $p<0,001$). A Tabela 4 resume os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

Tabela 4 – Preditores da Identidade Social

Resumo da Regressão Linear Múltipla		Modelo
Variáveis Independentes	Mot_Socialização	0,221*
	Mot_Escape	0,051 ^{ns}
Sumário do Modelo	F (2)	9,807*
	R ² Ajustado	0,055
* $p<0,05$; ns - não significativo		

Fonte: Elaboração própria

Em conclusão, verificou-se que a motivação da Socialização tem uma relação significativa e positiva com a Identidade Social, dando origem à validação de H2 e à rejeição de H6.

5.3.3. Relação entre o *Value for money*, Identidade Social e Compra de Bilhetes

De forma a avaliar a influência que o *Value for money* e a Identidade Social tem na Compra de bilhetes para concertos (H7 e H8), foi realizada uma regressão linear múltipla (Anexo 8). A variável Compra foi considerada como dependente e as variáveis *Value for money* e Identidade Social como independentes. De forma a realizar a regressão sem constrangimentos, foram testados e confirmados todos os pressupostos (Anexo 8), tal como o erro médio esperado, refletido na tabela de resíduos, seja igual a 0. Assim, foi possível realizar este teste para testar a relação entre as variáveis.

O teste F, que provém da ANOVA, permite concluir sobre o ajustamento do modelo estimado, assim, percebemos que o modelo se ajusta bem aos dados ($F(2)=6,187$; $p<0,002$), o que significa que pelo menos um dos coeficientes de regressão não é igual a zero. O modelo contém duas variáveis independentes que explicam 3,3% da variação total da variável do modelo (R^2 Ajustado = 0,033). Concluímos que a variável *Value for money* ($\beta=0,144$; $p<0,011$) e Identidade Social ($\beta=0,127$; $p<0,026$) são estatisticamente significativas quando relacionada com a variável Compra. Na Tabela 5 estão presentes os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

Tabela 5 – Preditores da Compra

Resumo da Regressão Linear Múltipla		Modelo
Variáveis Independentes	Value_for_Money	0,144*
	Identidade_Social	0,127*
Sumário do Modelo	F (2)	6,187*
	R ² Ajustado	0,033

*p=<0,05; ns - não significativo

Fonte: Elaboração própria

Em conclusão, verificou-se que o *Value for money* e a Identidade têm uma relação estatisticamente significativa e positiva em relação à Compra, suportando as hipóteses H7 e H8 do modelo conceptual.

De forma a complementar a análise, foi realizada uma regressão linear múltipla que pretende entender a influência que as motivações – Socialização e Escape – têm na Compra de bilhetes, sendo as motivações as variáveis independentes e a compra a variável dependente (Anexo 9). Tal como na regressão anterior, foram também testados e confirmados os pressupostos necessários para a realização do teste.

Através do teste F, proveniente da ANOVA, foi possível concluir que o modelo se adequa bem aos dados ($F(2)=6,497$; $p<0,002$), o que significa que pelo menos um dos coeficientes de regressão não é igual a zero. O modelo contém duas variáveis independentes que explicam 3,5% da variação total da variável do modelo (R^2 ajustado = 0,035). Concluimos ainda que apenas uma variável (Escape) é estatisticamente significativa quando relacionada com a Compra de bilhetes ($\beta=0,169$; $p=<0,008$). Na Tabela 6 estão presentes os resultados obtidos na regressão linear múltipla.

Tabela 6 – Preditores da Compra (Motivações)

Resumo da Regressão Linear Múltipla		Modelo
Variáveis Independentes	Mot_Socialização	0,062 ^{ns}
	Mot_Escape	0,169*
Sumário do Modelo	F (2)	6,497*
	R ² Ajustado	0,035

*p=<0,05; ns - não significativo

Fonte: Elaboração própria

5.3.4. O efeito moderador das Redes Sociais entre Identidade Social e a Compra de bilhetes

De forma a avaliar a hipótese H9a recorreu-se à ferramenta Macro Process para que fosse possível perceber se as redes sociais (variável moderadora) modera a relação entre a Identidade Social (variável independente) e a Compra de bilhetes (variável dependente), que está presente no Anexo 10.

Assim, é possível concluir que o modelo é estatisticamente significativo ($F(3,290)=7,034$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e o modelo explica 6,8% da variância global ($R^2=0,068$). Tendo em conta a interação entre as variáveis, verificou-se que a interação entre a identidade social e a compra de bilhetes ($\beta=0,706$; $t=3,837$; $p=0,000$; $\alpha=0,05$) é estatisticamente significativo, suportando a hipótese H9a. Concluindo, a relação entre a identidade social e a compra de bilhetes é moderada de forma positiva pelas redes sociais.

Tabela 7 – Macro Process Moderação Redes Sociais sobre Identidade Social

Resumo do Macro Process		
Modelo	F (3, 290)	7,034*
	R ²	0,068
Interação	t	3,837*
	β	0,706*
*p=<0,05; ns - não significativo		

Fonte: Elaboração própria

5.3.5. O efeito moderador das Redes Sociais entre o *Value for money* e a Compra de bilhetes

Para avaliar e testar a hipótese H9b recorreu-se à ferramenta Macro Process para ser possível perceber se as redes sociais (variável moderadora) modera a relação entre o *Value for Money* (variável independente) e o comportamento de comprar um bilhete (variável dependente), presente no Anexo 11.

É possível concluir que o modelo é estatisticamente significativo ($F(3, 290)=3,531$; $p=0,015$; $\alpha=0,05$) e o mesmo explica 3,5% da variância global ($R^2=0,035$). Contudo, verificou-se que a interação entre o *value for money* e a compra de bilhete ($\beta=-0,303$; $t=-$

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

1,610; $p=0,109$; $\alpha=0,05$) não é estatisticamente significativo, sendo que a hipótese H9b não se confirma. Em conclusão, a relação entre o *value for money* e a compra de bilhete não é moderada pelas redes sociais.

Tabela 8 – Macro Process Moderação Redes Sociais sobre *Value for Money*

Resumo do Macro Process		
Modelo	F (3, 290)	3,531*
	R ²	0,035
Interação	t	-1,610 ^{ns}
	β	0,303 ^{ns}
* $p \leq 0,05$; ns - não significativo		

Fonte: Elaboração própria

5.3.6. Síntese dos resultados obtidos

Tendo em conta os resultados obtidos e analisados nas alíneas anteriores, apresenta-se na Tabela 9 a validação das hipóteses de trabalho do modelo conceptual. Verificou-se, assim, que das 10 hipóteses de trabalho propostas apenas 5 foram confirmadas com os dados analisados na presente dissertação.

Tabela 9 – Validação de Hipóteses

Hipótese	Descrição	Resultado
H1	A socialização influencia positivamente o <i>value for money</i> .	Não suportada
H2	A socialização influencia positivamente a identidade social.	Suportada
H3	A novidade influencia positivamente o <i>value for money</i> .	Não testada
H4	A novidade influencia positivamente a identidade social.	Não testada
H5	O escape influencia positivamente o <i>value for money</i> .	Não suportada
H6	O escape influencia positivamente a identidade social.	Não suportada
H7	O <i>value for money</i> influencia positivamente a compra de bilhetes.	Suportada
H8	A identidade social influencia positivamente a compra de bilhetes.	Suportada

H9a	A identidade social tem mais efeito na intenção de compra quanto maior for o uso das redes sociais.	Suportada
H9b	O <i>value for money</i> tem mais efeito na intenção de compra quanto maior for o uso das redes sociais.	Não suportada

Fonte: Elaboração Própria

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES

6.1. Discussão de Resultados e Conclusões

Esta dissertação tem como principal objetivo perceber qual o tipo de influência que as motivações têm no processo de compra de bilhetes para concertos, analisando também as variáveis *value for money*, identidade social e ainda o efeito que a utilização das redes sociais poderá ter. Desta forma, foi desenvolvido um modelo conceptual suportado pela revisão de literatura realizada, que, num primeiro momento, passou por identificar as principais motivações que levam os consumidores a ir a concertos, para que, de seguida, fosse possível medir como as motivações poderiam impactar o nível de *value for money* e identidade social que o consumidor percebe no concerto. Ao mesmo tempo, foi medida a influência que o *value for money* e a identidade social poderiam ter na compra de bilhetes para concertos. Por fim, foi avaliado o efeito moderador da utilização de redes sociais na ligação entre *value for money* e identidade social e a compra de bilhetes.

A primeira questão de investigação pretende abordar o efeito das motivações – socialização, novidade e escape – nas variáveis *value for money* e identidade social. As motivações foram identificadas com base nos autores Nicholson & Pearse (2001) e O'Neill & Egermann (2022) e quando relacionadas com o *value for money* (Meng et al., 2023; Zheng et al., 2024) foi possível entender que não existe uma relação estatisticamente significativa que suporte a influência positiva das motivações com o preço percebido, tal como era esperado e mencionado por alguns autores referidos anteriormente. As motivações têm origem na procura de momentos de entretenimento (Swanson et al., 2008), o que pode levar à não ligação direta com o desenvolvimento do nível de *value for money* para o consumidor. Por outro lado, a socialização pode ser vista como um meio de aprendizagem com outros indivíduos que molda a atitude do consumidor perante uma tomada de decisão defendido por alguns autores (Saha & Sahney, 2022). No entanto, concluímos que esta relação acaba por não ter o efeito

esperado. O facto de nenhuma das motivações estar relacionada com a perceção de valor que o consumidor obtém do concerto pode estar relacionado com o facto dos concertos serem anunciados com uma grande distância temporal de acontecer e pela exclusividade do momento. Isto é, existe uma quantidade reduzida do número de bilhetes e os consumidores querem garantir a sua presença sem perder a oportunidade, tornando todo o processo de compra numa decisão rápida.

No entanto, quando relacionamos as motivações estudadas com a variável da identidade social, concluímos que existe uma relação estatisticamente significativa entre a socialização e a identidade social. A socialização destaca-se como um espaço de interação social que leva ao desenvolvimento de um sentimento de pertença (Luo et al., 2022) por parte dos consumidores o que vai de encontro ao construto da identidade social construída durante o concerto. A socialização permite uma grande interação social durante o concerto o que leva a uma participação ativa do consumidor (Swanson et al., 2008), mostrando que é uma parte bastante importante para o consumidor. A relação positiva entre as variáveis confirma que quanto maior for a socialização, maior vai ser a identificação com o grupo e, ainda, vai acabar por aumentar a disponibilidade para participar num concerto (Fernandes et al., 2022), confirmando o que Swanson (2008) defende sobre manter uma identidade social positiva.

É de mencionar que a motivação do sentimento de escape pode estar a ser visto como apenas uma forma de encontrar um momento de relaxamento e estarem sem preocupações do dia a dia (Swanson et al., 2008) e, assim, os consumidores podem não relacionar este aspeto com a identidade social devido a estarem desconectados da realidade defendido por Hopner (2022).

No que toca à segunda questão de investigação, que pretende abordar a relação que o *value for money* e a identidade social têm na compra de bilhetes para concertos, foi possível concluir que existe uma relação estatisticamente significativa, suportando as hipóteses de trabalho desenvolvidas. O valor que o consumidor sente que foi obtido por parte de uma compra que realizou é crucial para a tomada de decisão (Zheng & Xu, 2024) e a compra tem sempre origem numa necessidade do consumidor em que o mesmo recolhe informação (Sun et al., 2023). Os concertos são experiências e ocorrem em ambientes novos e que não são controlados pelo consumidor, logo confirma-se que a compra de bilhetes está relacionada com a satisfação de expectativas (Swanson et al., 2008) e com o valor que o mesmo irá trazer para o consumidor (Meng et al., 2023; Zheng

et al., 2024). Confirmando, assim, a teoria de Hopner et al. (2022) que menciona que o preço pode ser algo significativo, mas que o mesmo compensa. A identidade social tem origem nas diversas interações sociais pelas quais os consumidores passam e na identificação com os grupos de indivíduos presentes durante um concerto (Lin et al., 2024; O'Neill et al., 2022) que podem fazer parte da satisfação da experiência dos consumidores (Swanson et al., 2008) e traduzir-se na compra de bilhetes. Assim, conseguimos confirmar que a partir da criação de valor que a identidade social permite (Wood et al., 2020) e a pressão da aprovação social levam ao aumento da compra de bilhetes para concertos, defendido por Fernandes et al. (2022).

Relativamente à terceira questão de investigação sobre a influência do tempo passado nas redes sociais no efeito que o *value for money* e a identidade social têm na compra de bilhetes, foi, assim, possível concluir que existem diferenças significativas na relação com a identidade social, mas na relação com o *value for money* essas diferenças já não se mostram significativas. As redes sociais são plataformas que contribuem para o processo de decisão de compra dos consumidores (W. Zhang et al., 2023) e, por isso, as informações partilhadas por outros utilizadores contribuem para a perceção do preço do concerto uma vez que existe um maior acesso a informação e aumenta o nível de *value for money* defendido por Zheng et al. (2024). No entanto, na investigação esta relação não se confirma, sendo que o impacto que o conteúdo partilhado nas plataformas de uma determinada comunidade online (Palalic et al., 2020) pode influenciar de forma positiva ou negativa a perceção que o consumidor tem do preço que paga. Em relação à identidade social, esta relação já se confirma, uma vez que, a informação partilhada por outros utilizadores reforça as identidades partilhadas (Sirola et al., 2021) e acabam por ter um papel essencial para o desenvolvimento da identidade social indo de encontro a que Astleitner et al. (2024) menciona no artigo. Pode, ainda, existir influência dos conteúdos que podem ser vistos tanto antes como depois do concerto e também o facto de ser possível relacionar com as pessoas que experienciaram o mesmo, contribuindo para um sentimento de pertença que perdura durante algum tempo para o consumidor.

6.2. Contribuições Teóricas

Com esta investigação foi possível contribuir para a comunidade académica com um olhar diferente sobre as motivações que levam os consumidores a assistir a concertos e o que os leva a comprar bilhetes para os mesmos. Foram identificados diversos estudos

que mencionam motivações que levam os consumidores a concertos (Luo et al., 2022), aos quais foi possível aliar a percepção do preço (Meng et al., 2023; Zheng et al., 2024) e a identidade social (Lin et al., 2024; Małecka et al., 2022), de forma a entender o que leva os consumidores à compra de bilhetes. Desta forma, pode-se afirmar que é uma investigação inovadora devido à integração das variáveis *value for money*, identidade social e ainda a frequência de utilização das redes sociais, devido ao contexto social que é vivido atualmente. Ainda que, as variáveis tenham sido analisadas de forma individual, foi possível obter uma melhor compreensão do efeito das motivações na compra de bilhetes como um processo contínuo.

De mencionar que a investigação mostra ainda a necessidade de fazer análises posteriores de forma a determinar motivações mais pertinentes e com maior influência nas variáveis subsequentes. Apesar de a investigação não ter obtido resultados significativos para a maioria das motivações, é importante mencionar que a socialização é uma das motivações que mais influencia positivamente a compra de bilhetes para concertos.

6.3. Contribuições Práticas

Os concertos são experiências que marcam os consumidores e existe uma grande dependência de compra de bilhetes para que os mesmos se realizem. As empresas devem assim reconhecer a importância que os consumidores têm na continuidade do negócio. O setor da música ao vivo sofreu bastante durante a pandemia e está neste momento a voltar aos momentos do passado, em especial numa fase em que os consumidores cada vez mais valorizam experiências. Pretende-se, assim, alertar para a importância da percepção do preço, principalmente devido à situação económica de inflação vivida atualmente, e também para a importância da identidade social, uma vez que a interação social é crucial para os consumidores durante os concertos, sendo que ambas as variáveis mostraram ter influência na compra de bilhetes de concertos nesta investigação.

Com esta investigação pretende-se ajudar os gestores e profissionais de marketing a entender o comportamento dos consumidores sobre o que os leva a comprar bilhetes para concertos, de forma a ser possível desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais eficazes. Assim, os profissionais poderão apelar a diferentes sentimentos e mostrar o que os concertos podem oferecer aos consumidores de forma a despoletar emoções e motivações nos consumidores para tomarem uma decisão. Os

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos promotores podem, desta forma, segmentar as campanhas de marketing e comunicação para grupos específicos dando ênfase à socialização que o concerto poderá trazer. Poderia ser interessante, para explorar mais o sentimento de socialização e identidade social, analisar a existência de pacotes de grupo de forma a melhorar a experiência partilhada.

É de mencionar ainda que as redes sociais são locais de comunicação muito importantes no dia a dia dos consumidores e que a frequência de uso das redes sociais influencia aquela que é a identidade social vivida pelo consumidor, o que pode influenciar a compra de bilhetes. Neste aspeto, seria interessante entender o impacto que a colaboração com um *influencer* teria na construção da identidade social, esperando que os consumidores que se identificassem com o *influencer* tivessem uma maior vontade na aquisição de bilhetes.

6.4. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Relativamente a limitações da investigação o estudo, tendo em conta a sua origem, teve restrições temporais pelo que poderá ter sido condicionado a nível da recolha de dados, sendo que se sugere que estes fatores sejam considerados em pesquisas futuras. Ao mesmo tempo, a amostra do estudo não é representativa da população, uma vez que, ao ter sido obtida através de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, não é possível generalizar os resultados obtidos nesta investigação. O inquérito foi respondido por indivíduos do género feminino maioritariamente, o que pode enviesar os dados obtidos, sugerindo-se também que sejam adotadas técnicas de recolhas de dados mais transversais em pesquisas futuras no tópico.

É de mencionar que, numa investigação futura, poderia revelar-se interessante existir uma análise das diferenças entre o sexo feminino e o sexo masculino, uma vez que, seria possível perceber se as motivações seriam as mesmas e ainda se os níveis de *value for money* e identidade social se manteriam iguais para as amostras.

Uma outra limitação existente tem origem no facto da investigação ter como uma base um estudo mono-método, sendo que o uso de técnicas de recolhas de dados qualitativas poderiam permitir a identificação de motivações de forma a ser possível uma melhor compreensão das mesmas e ainda do processo de perceção de valor e de identidade social que podem originar uma compra de bilhetes para concertos.

Foi também observada uma outra limitação que se relaciona com os itens de medida escolhidos. Foram utilizadas escalas adaptadas de estudos de produtos, sugerindo-se que numa investigação futura os itens de medida sejam adaptados de estudos de serviços permitindo uma maior adequação dos mesmos.

Os dados obtidos e analisados levaram a não testar o efeito da variável novidade devido à observação de falta de consistência interna. Assim, sugere-se que a variável seja medida numa escala de medida diferente à utilizada para que a variável seja possível ser analisada.

REFERÊNCIAS

- Addis, M. (2023). Exploiting the Cultural Consumption Experience. *International Journal of Arts Management*, 26, 54–62.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038. <https://doi.org/10.1002/mar.20936>
- Angeloni, S. (2023). A conceptual framework for co-creating memorable experiences: the metaphor of the journey. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 67–86. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2022-5230>
- Astleitner, H., & Schlick, S. (2024). The social media use of college students: Exploring identity development, learning support, and parallel use. *Active Learning in Higher Education*, 0(0), 1–24. <https://doi.org/10.1177/14697874241233605>
- Behr, A., & Cloonan, M. (2020). Going spare? Concert tickets, touting and cultural value. *International Journal of Cultural Policy*, 26(1), 95–108. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1431224>
- BPstat. (2024, August). *Taxa de Inflação*. Séries Estatísticas. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/noticias/1299>
- Chavanne, D., Danz, Z., Dribssa, J., Powell, R., & Sambor, M. (2022). Context and the perceived fairness of price increases coming out of COVID-19. *Social Science Quarterly*, 103(1), 55–68. <https://doi.org/10.1111/ssqu.13121>
- Chen, Y., & Cabrera, D. (2023). Environmental factors affecting classical music concert experience. *Psychology of Music*, 51(3), 782–803. <https://doi.org/10.1177/03057356221110631>
- Danielsen, A., & Kjus, Y. (2019). The mediated festival: Live music as trigger of streaming and social media engagement. *Convergence*, 25(4), 714–734. <https://doi.org/10.1177/1354856517721808>
- Fan, Z., & Zhang, N. (2022). Disconnected citizens in the social media age: unpacking the effects of digital exclusion on satisfaction with democracy in Europe. *Information Technology and People*, 35(5), 1652–1673. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2020-0357>
- Fernandes, S. P., Lins, S., Aquino, S. D., & Mamede, S. (2022). To be VIP or not to be VIP: a influência do grupo de amigos na compra por impulso de bilhetes de festivais de música. *Revista de Administração IMED*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2022.v12i1.4528>

- Gallarza, M. G., Tubillejas-Andrés, B., & Samartin, K. (2023). Consumer value of virtual music festivals. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 2012–2030. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12978>
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243–261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Höpner, A., de Almeida, S. O., & Brasil, V. S. (2022). The Rock in Rio extraordinary consumer experience journey: a value-based approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 13(1), 92–106. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-05-2021-0041>
- Hu, S., Hu, L., & Wang, G. (2021). Moderating role of addiction to social media usage in managing cultural intelligence and cultural identity change. *Information Technology and People*, 34(2), 704–730. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0518>
- Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25, 353–368.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181.
- Kinnunen, M., Honkanen, A., & Luonila, M. (2021). Frequent music festival attendance: festival fandom and career development. *International Journal of Event and Festival Management*, 12(2), 128–147. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2020-0050>
- Krause, A. E., & Brown, S. C. (2021). A uses and gratifications approach to considering the music formats that people use most often. *Psychology of Music*, 49(3), 547–566. <https://doi.org/10.1177/0305735619880608>
- Lawendowski, R., & Besta, T. (2020). Is participation in music festivals a self-expansion opportunity? Identity, self-perception, and the importance of music's functions. *Musicae Scientiae*, 24(2), 206–226. <https://doi.org/10.1177/1029864918792593>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890>
- Lin, S. W., & Huang, C. D. (2024). Hooked on audio! Unveiling the secrets of podcast stickiness through social identity and uses and gratification theories. *Technology in Society*, 76, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102422>
- Luo, Q., Hu, S., & Guo, Y. (2022). 'Right here, right now!': embodied experiences of pop concert participants. *Current Issues in Tourism*, 25(17), 2838–2853. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1997941>

- Maeng, H. Y., Jang, H. Y., & Li, J. M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 17, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.003>
- Magni, F. (2023). Value creation and appropriation in the live music industry: a population ecology analysis of live music ticket pricing. *Journal of Media Business Studies*, 20(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2036440>
- Małecka, A., Mitreǵa, M., & Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46(6), 2445–2465. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12798>
- Manolika, M., & Baltzis, A. (2022a). Concert hall, museum, cinema, and theater attendance: what difference do audience motivations and demographics make? *Empirical Studies of the Arts*, 40(1), 37–56. <https://doi.org/10.1177/0276237420979569>
- Manolika, M., & Baltzis, A. (2022b). The interplay of personal values and uses of music in explaining music listener preferences. *Psychology of Music*, 50(2), 596–610. <https://doi.org/10.1177/03057356211005850>
- Meng, Y., Gould, S. J., Song, L., Chang, H., & Vaziri, S. (2023). Mental conversion: a customer service strategy impacting shopping experiences. *Journal of Services Marketing*, 37(4), 464–477. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0296>
- Mishra, A., & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: a meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1675–1689. <https://doi.org/10.1002/cb.1946>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A concise guide to market research: the process, data and methods using IBM SPSS Statistics* (2aed.). Springer.
- Mulder, M., & Hitters, E. (2021). Visiting pop concerts and festivals: measuring the value of an integrated live music motivation scale. *Cultural Trends*, 30(4), 355–375. <https://doi.org/10.1080/09548963.2021.1916738>
- Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: a comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, 449–460.
- O'Neill, K., & Egermann, H. (2022). Development of the social experience of a concert scales (SECS): the social experience of a live western art music concert influences people's overall enjoyment of an event but not their emotional response to the music. *Music and Science*, 5, 1–22. <https://doi.org/10.1177/20592043221106478>
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs

- should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270.
<https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (6aed.). Open University Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Saha, M., & Sahney, S. (2022). Exploring the relationships between socialization agents, social media communication, online shopping experience, and pre-purchase search: a moderated model. *Internet Research*, 32(2), 536–567.
<https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0472>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Reserach methods for business students* (8th Edition). Pearson Education Limited.
- Si Lei, W., Couto, U. S., Lourenço, F., Wu, C. M., & Mak, C. C. (2023). Virtual music concert attendance motives and experience through the lens of Uses and Gratification theory. *Event Management*, 27(4), 607–624.
<https://doi.org/10.3727/152599522X16419948695134>
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H. J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. *Telematics and Informatics*, 60, 1–15.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582>
- Sun, L., Zheng, X., Peng, L., & Cai, Y. (2023). Consumer knowledge and intention-behavior consistency. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 992–1014.
<https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0089>
- Swanson, S. R., Davis, J. C., & Yushan Zhao. (2008). Art for art's sake? An examination of motives for arts performance attendance. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 37(2), 300–323.
<https://doi.org/10.1177/0899764007310418>
- Swarbrick, D., & Vuoskoski, J. K. (2023). Collectively classical: connectedness, awe, feeling moved, and motion at a live and livestreamed concert. *Music and Science*, 6, 1–24. <https://doi.org/10.1177/20592043231207595>
- Westgate, C. J. (2020). Popular music fans and the value of concert tickets. *Popular Music and Society*, 43(1), 57–77.
<https://doi.org/10.1080/03007766.2019.1601152>
- Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275–1298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488>
- Xu, X., Xue, K., & Li, F. (2024). The effect of price perception on tourists' relative deprivation and purchase intention. *Current Issues in Tourism*, 27(1), 59–75.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2150153>

- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*, 74, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: the mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the impact of athlete brand image on fans' behavioural outcomes: the role of emotional attachment and perceived price value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2024-0030>

ANEXOS

Anexo 1) Questionário



Caro(a) Participante,

Este Inquérito faz parte da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG (Instituto Superior de Economia e Gestão) que visa compreender as motivações para a compra de bilhetes de concertos.

O questionário tem uma duração média de 8 minutos, é anónimo e os resultados obtidos são confidenciais e usados apenas para fins académicos, sendo que não existem respostas certas nem erradas.

Para mais informações relacionadas com o estudo pode contactar: ritalemosaraujo@aln.iseg.ulisboa.pt

Muito obrigada pela colaboração.

Já assistiu a algum concerto ao vivo?

- ☐ Sim
☐ Não

Assinale a sua faixa etária.

- ☐ Menos de 18 anos
☐ 18 - 24 anos
☐ 25 - 34 anos
☐ 35 - 44 anos
☐ 45 - 54 anos
☐ 55 - 64 anos
☐ Mais de 64 anos

A quantos concertos assiste em média por ano?

- ☐ 1 concerto
☐ Entre 2 e 5 concertos
☐ Entre 6 e 10 concertos
☐ Mais de 10 concertos

Qual o tipo de música dos concertos que assiste? Escolha até 3 opções.

- ☐ Pop
☐ Rock
☐ Clássica
☐ Popular
☐ Outro

Qual/qual as motivações que o/a levam a assistir a concertos?

- ☐ Socialização
☐ Novidade
☐ Escape
☐ Experiência única
☐ Status social
☐ Características específicas do concerto
☐ Outro

Tendo em conta a socialização, mencione o grau de concordância com as seguintes frases.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Vou a concertos porque quero interagir com outros fãs.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos porque é uma forma de contactar e falar com pessoas estranhas.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos para me sentir parte de um grupo com interesses similares.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos para passar tempo com amigos e conhecidos.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos porque me faz sentir parte de um grupo.	☐	☐	☐	☐	☐

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Relativamente ao aspeto novidade, diga o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Vou a concertos para descobrir coisas novas que me enriquecem e desenvolvem.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos porque é uma experiência única que nunca mais vai acontecer da mesma forma.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos porque preciso de ver este artista pelo menos uma vez.	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em conta o escape, mencione o grau de concordância com as seguintes frases.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Vou a concertos para fugir às atividades do dia a dia.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos porque sinto que é uma mudança de ritmo do qualito que faço diariamente.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos para aliviar o aborrecimento e stress do dia a dia.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos para me envolver num comportamento social que pode não ser aceite num ambiente normal.	☐	☐	☐	☐	☐
Vou a concertos para poder festejar, cantar e estar relaxado num cenário desinibidor.	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando o último concerto e tendo em conta o valor que o concerto lhe trouxe e quantia gasta, mencione o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O concerto tinha preços razoáveis.	☐	☐	☐	☐	☐
O artista que vi oferece valor pela quantia paga.	☐	☐	☐	☐	☐
O concerto foi um produto bom para o preço que paguei.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o concerto do artista foi económico.	☐	☐	☐	☐	☐

Tendo em conta o decorrer do concerto, mencione o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Normalmente tenho muito em comum com a maioria da audiência.	☐	☐	☐	☐	☐
Sou uma pessoa semelhante à maioria da audiência.	☐	☐	☐	☐	☐
Os membros da audiência têm aspetos em comum uns com os outros.	☐	☐	☐	☐	☐
As pessoas na audiência são semelhantes umas às outras.	☐	☐	☐	☐	☐

Utiliza redes sociais?

- ☐ Sim
☐ Não

Quais? Pode escolher mais do que uma opção.

- ☐ Instagram
☐ Facebook
☐ X
☐ TikTok
☐ Telegram
☐ Outro

Qual é a frequência com que usa redes sociais?

- ☐ Mais do que 5 horas por dia
☐ Entre 3 a 5 horas por dia
☐ Entre 1 a 2 horas por dia
☐ Algumas vezes por semana
☐ Algumas vezes por mês

Tendo em conta os aspetos anteriores, indique o grau de concordância com cada afirmação referente à compra de bilhetes.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
É altamente provável que eu compre bilhetes para o concerto.	☐	☐	☐	☐	☐
É muito provável que considere ir ao concerto.	☐	☐	☐	☐	☐
A minha vontade de comprar bilhete para o concerto é alta.	☐	☐	☐	☐	☐
Se tomar uma decisão, vou comprar o bilhete para o concerto.	☐	☐	☐	☐	☐
É muito provável que sugira a compra do bilhete para o concerto.	☐	☐	☐	☐	☐

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Indique, por favor, o seu género.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Não binário
☐ Outro

Indique as suas habilitações literárias (nível de ensino concluído).

- ☐ Ensino Básico
☐ Ensino Secundário
☐ Licenciatura ou equivalente
☐ Pós-graduação ou equivalente
☐ Mestrado ou equivalente
☐ Doutoramento ou equivalente
☐ Outro

Assinale a sua situação profissional atual.

- ☐ Estudante
☐ Trabalhador(a)-estudante
☐ Trabalhador(a) por conta própria
☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
☐ Desempregado(a)
☐ Reformado(a)
☐ Outro

Indique o seu rendimento mensal bruto.

- ☐ Não aufero rendimentos
☐ Menos de 500€
☐ 501€ - 1000€
☐ 1001€ - 1500€
☐ 1501€ - 2000€
☐ 2001€ - 2500€
☐ 2501€ - 3000€
☐ Mais de 3000€

Indique a sua área de residência.

- ☐ Norte
☐ Área Metropolitana do Porto
☐ Centro
☐ Área Metropolitana de Lisboa
☐ Alentejo
☐ Algarve
☐ Região Autónoma da Madeira
☐ Região Autónoma dos Açores
☐ Não resido em Portugal

Anexo 2) Itens de Medida

Variáveis	Autores de Referência	Itens originais	Itens adaptados	Escala de medida
Socialização	Mulder et al. (2021)	I attended this [F/C] to interact with other fans and music lovers.	Vou a concertos porque quero interagir com outros fãs.	1 – Discordo totalmente
		I attended this [F/C] because it's a good way to get in contact and have a chat with strangers.	Vou a concertos porque é uma forma de contactar e falar com pessoas estranhas.	2 – Discordo
		I attended this [F/C] to feel part of a group with similar interests.	Vou a concertos para me sentir parte de um grupo com interesses similares.	3 – Não concordo nem discordo
		I attended this [F/C] to spend time with friends, family and acquaintances.	Vou a concertos para passar tempo com amigos e conhecidos.	4 –
		I attended this [F/C] because it makes me feel part of the group that I joined the show with.	Vou a concertos porque me faz sentir parte de um grupo.	5 – Concordo totalmente

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Novidade	Mulder et al. (2021)	I attended this [F/C] to discover something new with which I enrich and develop myself.	Vou a concertos para descobrir coisas novas que me enriquecem e desenvolvem.	1 – Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo
		I attended this [F/C] because it's a unique experience that will never take place again in the same way.	Vou a concertos porque é uma experiência única que nunca mais vai acontecer da mesma forma.	5 – Concordo totalmente
		I attended this [F/C] because I must have seen this artist live at least once in my life.	Vou a concertos porque preciso de ver este artista pelo menos uma vez.	
Escape	Mulder et al. (2021)	I attended this [F/C] to escape from my day-to-day activities.	Vou a concertos para fugir às atividades do dia a dia.	1 – Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo
		I attended this [F/C] because it's a great change of pace from what I regularly do.	Vou a concertos porque sinto que é uma mudança de ritmo daquilo que faço diariamente.	5 – Concordo totalmente
		I attended this [F/C] to relieve the boredom and stress of everyday life.	Vou a concertos para aliviar o aborrecimento e stress do dia a dia.	
		I attended this [F/C] to engage in social behaviour that may not be allowed in a normal social setting.	Vou a concertos para me envolver num comportamento social que pode não ser aceite num ambiente normal.	
		I attended this [F/C] to be able to party, dance, sing along, headbang or mosh in an uninhibited setting.	Vou a concertos para poder festejar, cantar e estar relaxado num cenário desinibidor.	
Value for money	Zheng et al. (2024)	This athlete's basketball shoes are reasonably priced.	O concerto tinha preços razoáveis.	1 – Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo
		This athlete's basketball shoes offer value for money.	O artista que vi oferece valor pela quantia paga.	5 – Concordo totalmente
		This athlete's basketball shoes are a good product for the price.	O concerto foi um produto bom para o preço que paguei.	
		This athlete's basketball shoes would be Economical.	Considero que o concerto do artista foi económico.	

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Identidade Social	O'Neill et al. (2022)	I had a lot in common with the average audience member.	Normalmente tenho muito em comum com a maioria da audiência.	1 – Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo 5 – Concordo totalmente
		I am similar to the average person in the audience.	Sou uma pessoa semelhante à maioria da audiência.	
		Members of the audience had a lot in common with each other.	Os membros da audiência normalmente têm aspetos em comum uns com os outros.	
		People in the audience were similar to each other.	As pessoas na audiência são normalmente semelhantes umas às outras.	
Intenção de Compra	Xu et al. (2024)	It is highly probable that I will choose the tourism attraction.	É altamente provável que eu compre bilhetes para o concerto.	1 – Discordo totalmente 2 – Discordo 3 – Não concordo nem discordo 4 – Concordo 5 – Concordo totalmente
		It is very likely that I would seriously consider the tourism attraction.	É muito provável que considere ir ao concerto.	
		My willingness to buy the ticket of the tourism attraction is high.	A minha vontade de comprar bilhete para o concerto é alta.	
		If I were to make a decision, I will most certainly purchase the ticket of the tourism attraction.	Se tomar uma decisão, vou comprar o bilhete para o concerto.	
		It is highly probable I would suggest purchasing the ticket of the tourism attraction.	É muito provável que sugira a compra do bilhete para o concerto.	

Anexo 3) Caracterização da Amostra

Índice	Opções de Resposta	N	%
Género	Feminino	239	78,9
	Masculino	62	20,5
	Não binário	1	0,3
	Outro	1	0,3
	Total	303	100

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Faixa Etária	18 – 24 anos	68	22,4
	25 – 34 anos	98	32,3
	35 – 44 anos	14	4,6
	45 – 54 anos	35	11,6
	55 – 64 anos	65	21,5
	Mais de 64 anos	23	7,6
	Total	303	100
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	32	10,6
	Licenciatura ou equivalente	123	40,6
	Pós-graduação ou equivalente	40	13,2
	Mestrado ou equivalente	100	33
	Doutoramento ou equivalente	6	2
	Outro	2	0,6
	Total	303	100
Situação Profissional	Estudante	33	10,9
	Trabalhador(a)-estudante	17	5,6
	Trabalhador(a) por conta própria	31	10,2
	Trabalhador(a) por conta de outrem	197	65
	Desempregado(a)	4	1,3
	Reformado(a)	19	6,3
	Outro	2	0,7
	Total	303	100
Rendimento Mensal Bruto	Não aufero rendimentos	34	11,2
	Menos de 500€	12	4
	501€ - 1000€	43	14,2
	1001€ - 1500€	54	17,8
	1501€ - 2000€	54	17,8
	2001€ - 2500€	36	11,9
	2501€ - 3000€	30	9,9
	Mais de 3000€	40	13,2
	Total	303	100
Área de Residência	Norte	9	3
	Área Metropolitana do Porto	4	1,3
	Centro	35	11,6
	Área Metropolitana de Lisboa	219	72,3
	Alentejo	4	1,3
	Algarve	5	1,7
	Região Autónoma da Madeira	11	3,6
	Não resido em Portugal	16	5,2
	Total	303	100
Número de concertos que assiste por ano	1 concerto	85	28,1
	Entre 2 e 5 concertos	176	58,1
	Entre 6 e 10 concertos	20	6,6
	Mais de 10 concertos	22	7,2
	Total	303	100

Anexo 4) Análise de Fiabilidade e Análise de Componentes Principais

Análise de Fiabilidade						Análise de Componentes Principais				
Índice	Item	N	Apha de Cronbach	Estatísticas de item-total		KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades
				Correlação de item total corrigida	Alpha de Cronbach se item for excluído		Aprox. X2	Sig.		Extração
Mot_Socialização	S1	303	0,804	0,621	0,756	0,767	533,525	<0,001	56,8	0,627
	S2			0,592	0,766					0,587
	S3			0,700	0,728					0,703
	S4			0,419	0,818					0,331
	S5			0,627	0,753					0,592
Mot_Novidade	N1	303	0,383 (0,441)	0,188	0,370	0,500	26,114	<0,001	64,4	0,644
	N2			0,362	0,059					0,644
	N3			0,150	0,441					
Mot_Escape	E1	303	0,758	0,599	0,687	0,779	407,283	<0,001	52	0,624
	E2			0,638	0,680					0,672
	E3			0,658	0,664					0,698
	E4			0,345	0,775					0,254
	E5			0,416	0,751					0,353
Value_for_Money	VFM1	303	0,805	0,627	0,754	0,732	441,845	<0,001	64,2	0,618
	VFM2			0,592	0,772					0,625
	VFM3			0,688	0,731					0,727
	VFM4			0,611	0,767					0,600

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Identidade_ Social	IS1			0,528	0,659					0,578
	IS2	303	0,727	0,582	0,624	0,626	322,920	<0,001	55,4	0,637
	IS3			0,566	0,641					0,594
	IS4			0,402	0,731					0,407
Compra_ Bilhete	C1			0,697	0,844					0,662
	C2			0,714	0,839					0,678
	C3	303	0,870	0,760	0,826	0,864	700,570	<0,001	66	0,739
	C4			0,625	0,859					0,568
	C5			0,693	0,843					0,656

Anexo 5) Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos e Respetivos Itens

Índice	Itens	n	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio-padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Mot_Socialização	S1		1	5	2	1		2,19		1,051
	S2		1	5	2	1		1,93		0,989
	S3	303	1	5	2	2	2,61	2,53	0,822	1,184
	S4		1	5	4	4		3,81		1,144
	S5		1	5	2	2		2,59		1,115
Mot_Novidade	N1		1	5	4	4		3,79		0,928
	N2	303	1	5	4	4	3,98	4,16	0,678	0,757
	N3		1	5	4	4		4,04		0,907
Mot_Escape	E1		1	5	4	4		3,18		1,195
	E2		1	5	4	4		3,76		0,944
	E3	303	1	5	4	4	3,30	3,51	0,752	1,094
	E4		1	5	2	2		2,10		1,030
	E5		1	5	4	4		3,96		0,994
Value_for_Money	VFM1		1	5	4	4		3,33		1,081
	VFM2		1	5	4	4		3,90		0,845
	VFM3	303	1	5	4	4	3,51	3,93	0,783	0,856
	VFM4		1	5	3	2		2,88		1,126

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

Identidade_Social	IS1	303	1	5	3	3	3,32	3,25	0,577	0,786
	IS2		1	5	3	4		3,26		0,831
	IS3		1	5	4	4		3,56		0,701
	IS4		1	5	3	3		3,19		0,791
Compra_Bilhete	C1	303	1	5	4	4	3,78	3,69	0,645	0,870
	C2		1	5	4	4		3,92		0,725
	C3		1	5	4	4		3,69		0,860
	C4		1	5	4	4		3,84		0,718
	C5		1	5	4	4		3,78		0,786

Anexo 6) Regressão Linear Múltipla: Preditores de *Value for money*

Variável	N	Teste de Normalidade (1)		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos (3)	Estatísticas de Colinearidade	
		K-S	Sig.			Tolerância	VIF
Constante		-	-			-	-
Mot_Socialização	303	0,087	0,119	1,177	0,000	0,808	1,238
Mot_Escape		<0,001	<0,001			0,808	1,238

Preditores: (Constante), Mot_Socialização, Mot_Escape.

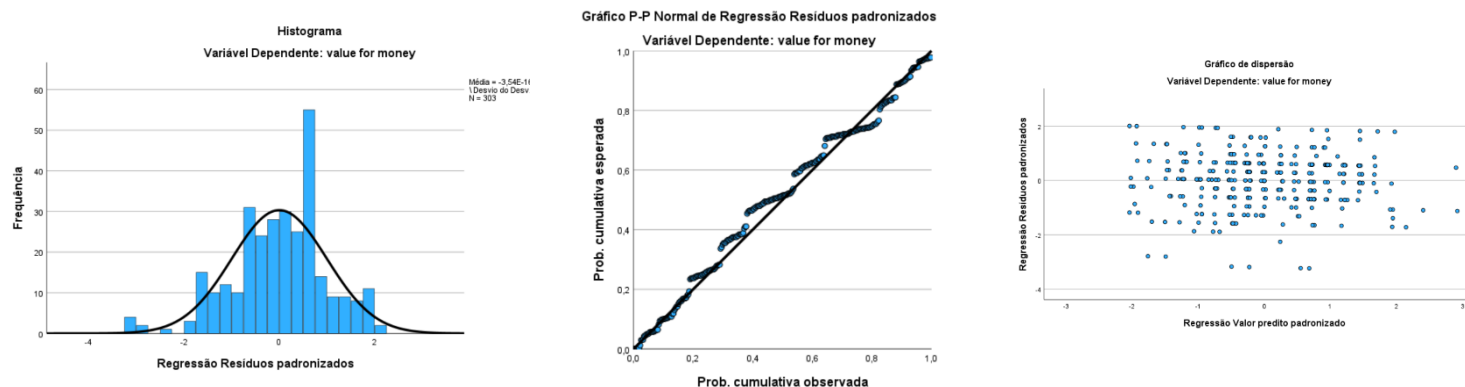
Variável Dependente: *Value for money*.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

(1) Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), as variáveis seguem uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade também é garantido através do Teorema do Limite Central (TLM) ($N = 303 > 30$).

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos

- (2) Através do teste Durbin-Watson verificou-se que o valor está compreendido entre 1 e 3, assumindo-se que o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média residual é zero, o que verifica o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, verificando-se o pressuposto da não multicolinearidade.



Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
Constante							3,374	-	15,863	<0,001
Mot_Socialização	0,003	-0,004	0,784	0,424	2	0,655	0,050	0,052	0,814	0,416
Mot_Escape							0,002	0,052	0,031	0,976

Anexo 7) Regressão Linear Múltipla: Preditores de Identidade Social

Variável	N	Teste de Normalidade (1)		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos (3)	Estatísticas de Colinearidade	
		K-S	Sig.	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
Constante		-	-			-	-
Mot_Socialização	303	0,087	0,119	2,049	0,000	0,808	1,238
Mot_Escape		<0,001	<0,001			0,808	1,238

Preditores: (Constante), Mot_Socialização, Mot_Escape.

Variável Dependente: Identidade Social.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), as variáveis seguem uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade também é garantido através do Teorema do Limite Central (TLM) ($N=303 > 30$).
- (2) Através do teste Durbin-Watson verificou-se que o valor está próximo de 2, assumindo-se que o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média residual é zero, o que verifica o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, verificando-se o pressuposto da não multicolinearidade.

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos



Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
Constante							2,781	-	18,232	<0,001
Mot_Socialização	0,061	0,055	0,561	9,807	2	<0,001	0,155	0,221	3,551	<0,001
Mot_Escape							0,039	0,051	0,823	0,411

Anexo 8) Regressão Linear Múltipla: Preditores de Compra

Variável	N	Teste de Normalidade (1)		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos (3)	Estatísticas de Colinearidade	
		K-S	Sig.			Tolerância	VIF
Constante		-	-			-	-
Value_for_Money	303	0,115	0,114	2,167	0,000	0,995	1,005
Identidade_Social		<0,001	<0,001			0,995	1,005

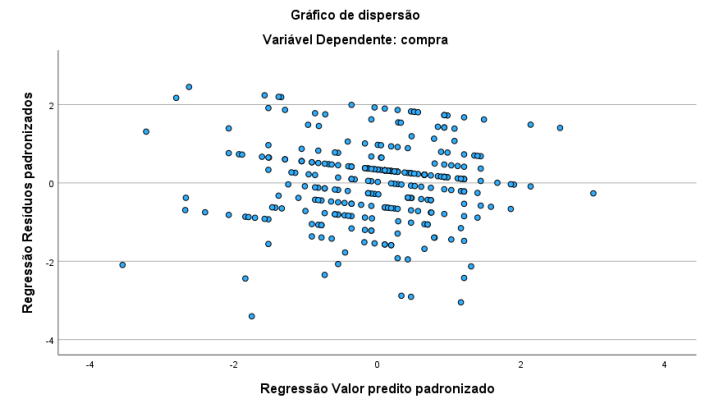
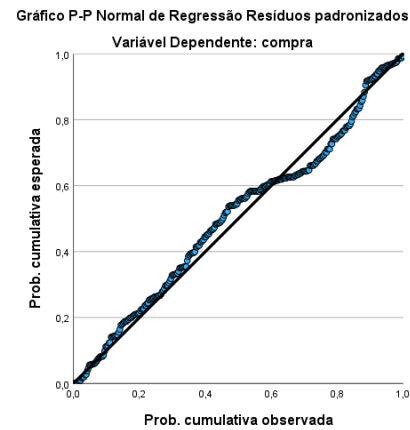
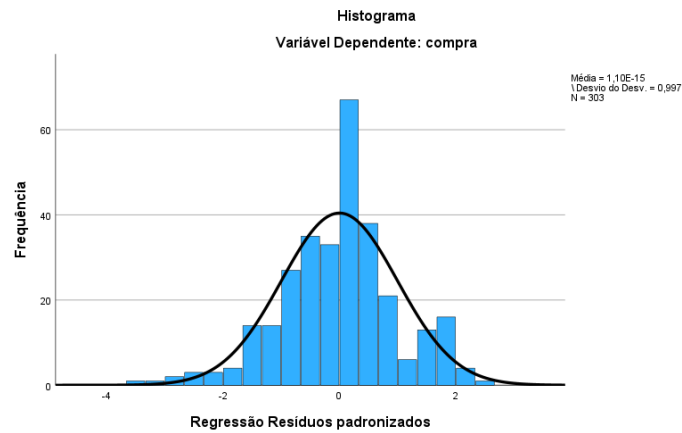
Preditores: (Constante), *Value_for_Money*, Identidade_Social.

Variável Dependente: Compra_Bilhete.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), as variáveis seguem uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade também é garantido através do Teorema do Limite Central (TLM) ($N = 303 > 30$).
- (2) Através do teste Durbin-Watson verificou-se que o valor está compreendido entre 1 e 3, assumindo-se que o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média residual é zero, o que verifica o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, verificando-se o pressuposto da não multicolinearidade.

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos



Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes		
				F	df	Sig.		Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
Constante							2,895	-	11,155	<0,001
Value_for_Money	0,040	0,033	0,634	6,187	2	0,002	0,119	0,144	2,544	0,011
Identidade_Social							0,142	0,127	2,237	0,026

Anexo 9) Regressão Linear Múltipla: Preditores de Compra (Motivações)

Variável	N	Teste de Normalidade (1)		Independência dos erros (2)	Estatística de resíduos (3)	Estatísticas de Colinearidade	
		K-S	Sig.			Tolerância	VIF
Constante		-	-			-	-
Mot_Socialização	303	0,087	0,119	2,158	0,000	0,808	1,238
Mot_Escape		<0,001	<0,001			0,808	1,238

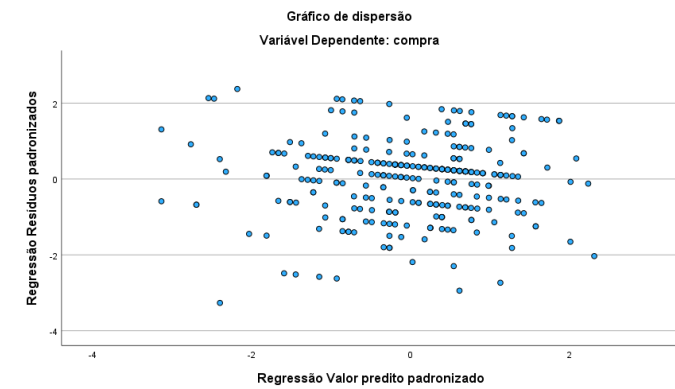
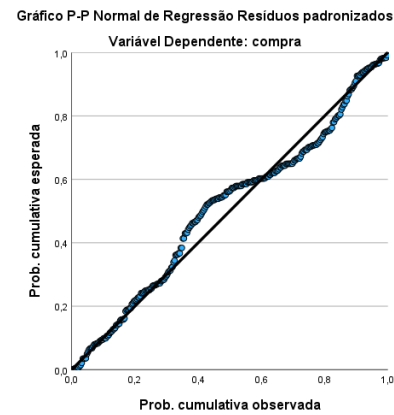
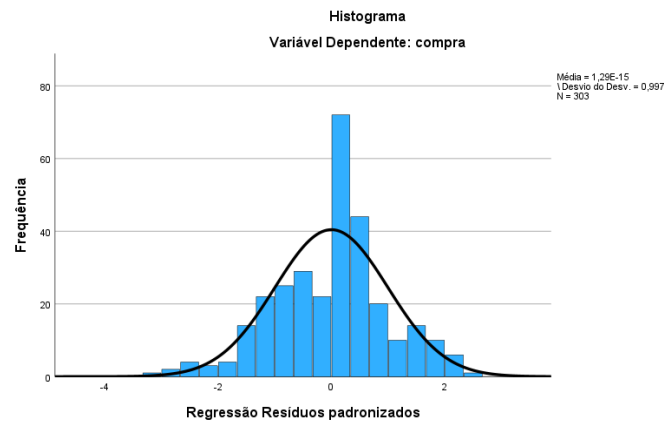
Preditores: (Constante), Mot_Socialização, Mot_Escape.

Variável Dependente: Compra_Bilhete.

Considerou-se um nível de significância de 5%.

- (1) Segundo o teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), as variáveis seguem uma distribuição normal na população ($p < 0,05$). No entanto, o pressuposto da normalidade também é garantido através do Teorema do Limite Central (TLM) ($N = 303 > 30$).
- (2) Através do teste Durbin-Watson verificou-se que o valor está próximo de 2, assumindo-se que o pressuposto da não autocorrelação dos erros foi satisfeito.
- (3) A média residual é zero, o que verifica o pressuposto da média do erro esperado ser igual a zero.
- (4) Os valores de Tolerância e de Fator de Inflação de Variância (VIF) são todos superiores a 0,1 e inferiores a 10, respetivamente, verificando-se o pressuposto da não multicolinearidade.

As motivações dos consumidores no processo de compra de bilhetes para concertos



Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				F	df	Sig.	Coeficientes não padronizados (β)	Coeficientes padronizados (β)	t	Sig.
Constante							3,178	-	18,503	<0,001
Mot_Socialização	0,042	0,035	0,633	6,497	2	0,002	0,049	0,062	0,987	0,324
Mot_Escape							0,145	0,169	2,684	0,008

Anexo 10) O Efeito Moderador das Redes Sociais na Relação entre a Identidade Social e a Compra de Bilhete

Variáveis	R ²	Erro padrão da estimativa (modelo)	F	df regressão	df residual	Sig.	Coefficiente	Erro padrão estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI
Constante							3,761	0,037	101,748	0,000	3,688	3,834
Identidade_Social	0,068	0,395	7,034	3	290	0,000	0,183	0,065	2,833	0,005	0,056	0,310
Redes_Sociais							0,201	0,129	1,557	0,121	-0,053	0,455
Interação							0,706	0,184	3,837	0,000	0,344	1,068

Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Abreviaturas: LLCI – *lower limit confidence interval* (limite inferior do intervalo de confiança); ULCI – *upper limit confidence interval* (limite superior do intervalo de confiança).

Anexo 11) O Efeito Moderador das Redes Sociais na Relação entre o *Value for Money* e a Compra de Bilhete

Variáveis	R ²	Erro padrão da estimativa (modelo)	F	df regressão	df residual	Sig.	Coefficiente	Erro padrão estimativa	t	Sig.	LLCI	ULCI
Constante							3,783	0,373	101,430	0,000	3,709	3,856
<i>Value_for_Money</i>	0,035	0,408	3,531	3	290	0,015	0,140	0,048	2,921	0,004	0,046	0,235
Redes_Sociais							0,058	0,124	0,470	0,639	-0,186	0,302
Interação							-0,303	0,188	-1,609	0,109	-0,674	0,068

Nível de significância considerado na análise: $\alpha=0,05$

Abreviaturas: LLCI – *lower limit confidence interval* (limite inferior do intervalo de confiança); ULCI – *upper limit confidence interval* (limite superior do intervalo de confiança).