

Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto

Deonir de Toni

Universidade Caxias do Sul – Bento Gonçalves/RS, Brasil

José Afonso Mazzon

Universidade de São Paulo – São Paulo/SP, Brasil

Recebido em 23/março/2013

Aprovado em 05/dezembro/2013

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1167

RESUMO

No estudo relatado neste artigo, o objetivo foi testar um modelo teórico proposto por De Toni e Mazzon visando à mensuração do valor percebido do preço de um produto ou serviço. Com base em um *framework* conceitual, avaliou-se o impacto das dimensões antecedentes funcional, emocional positiva e negativa, de justiça, axiomática, simbólica e social sobre o valor percebido do preço e consequente intenção de compra. Para tanto, propuseram-se escalas para mensuração desses construtos, tendo-se efetuado a purificação dessas escalas com base em testes e análises estatísticas aplicadas a dois estudos piloto. Em seguida foram analisados indicadores da aplicação de análise fatorial confirmatória, com o propósito de aferir a confiabilidade e a validade das escalas propostas, tomando-se por base uma amostra de 337 casos válidos. Pôde-se verificar, tanto em relação aos indicadores de ajuste do modelo teórico quanto no teste das hipóteses propostas, que os resultados obtidos se mostraram válidos e confiáveis para a situação analisada. Como contribuição teórica do estudo, apresentam-se a operacionalização do *framework* integrativo proposto e as respectivas escalas com a medida do impacto relativo que cada construto tem no valor percebido do preço e na intenção de compra de um bem ou serviço.

Palavras-chave: modelo teórico do valor percebido do preço, escala para mensuração do valor percebido do preço, valor percebido do preço de um produto ou serviço.

1. INTRODUÇÃO

O preço é considerado uma das mais importantes variáveis da gestão de *marketing* (Bolton, Warlop & Alba, 2003). Vários esforços têm sido dirigidos para analisar a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (Zeithaml, 1988; Zielke, 2006; 2010). Neste estudo, buscou-se

Deonir de Toni, Mestre e Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é Professor e Pesquisador na Universidade de Caxias do Sul (CEP 95700-000 – Bento Gonçalves/RS, Brasil).

E-mail: deonirdt@terra.com.br

Endereço:

Universidade de Caxias do Sul
Alameda João Dal Sasso, 800
95700-000 – Bento Gonçalves – RS

José Afonso Mazzon, Professor Titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (05508-010 – São Paulo/SP, Brasil) e Pesquisador Produtividade do CNPq.
E-mail: jamazzone@usp.br

entender o processo de construção do valor percebido do preço de produto, identificando inicialmente as dimensões-chave de sua formação e operacionalizando um modelo conceitual que auxilia em seu entendimento. Para tanto, foi formulada uma escala de mensuração do valor percebido do preço de produto como uma ferramenta para melhor compreender como ele pode ser configurado junto aos consumidores e servir de apoio na tomada de decisão das empresas no que tange ao gerenciamento de estratégias de preço.

Neste estudo, o foco é avaliar esse conceito em um dado contexto e mercado, como fator relevante para entender o comportamento de compra do consumidor e para direcionar melhores estratégias de formação de preço. O valor percebido de preço é formado por um conjunto de representações mentais, impressões, convicções e redes de significados armazenado na memória dos consumidores. Essa multidimensionalidade está refletida nas dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção do preço, como construtos antecedentes do valor percebido do preço de produto e da consequente intenção de compra (De Toni & Mazzon, 2013).

Com base na proposição inicial de um modelo teórico integrativo feita por De Toni e Mazzon (2013), neste trabalho o objetivo é operacionalizar, testar e validar empiricamente esse modelo, por meio da proposição e da validação de uma escala para a mensuração do valor percebido do preço de produto. Tal modelo é apresentado com vários diferenciais em relação aos modelos recentes disponíveis na literatura especializada, seja em termos de seu caráter integrativo, seja em relação às escalas dos construtos antecedentes considerados. Assim, inicialmente foi gerado um conjunto de itens associados a cada construto do modelo proposto; em seguida foram efetuados os ajustes necessários nas escalas por meio da análise de indicadores de confiabilidade calculados junto a duas amostras de 114 e 45 consumidores, respectivamente. Por fim, procedeu-se à análise da validação e confiabilidade das escalas purificadas com base em outra amostra composta por 337 consumidores. Nessa etapa, analisaram-se a validade e a confiabilidade de cada construto, por meio da técnica de modelagem de equações estruturais. A análise da qualidade dos índices de ajustes das dimensões que compõem o modelo teórico pode ser considerada satisfatória. Com base nos resultados alcançados, neste estudo, apresenta-se uma contribuição ao estado da arte desse tema em *marketing* — pela proposição e teste do modelo e pela formulação das escalas de mensuração — e subsidiam-se dirigentes de organizações para o redirecionamento de estratégias de precificação de produtos ou serviços.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O preço é considerado uma das variáveis mais impactantes na rentabilidade das organizações. Tanto preços baixos demais quanto altos demais podem reduzir significativamente a lucratividade das organizações (Simon, Bilstein & Luby, 2008). Assim,

estudos do preço e de sua formação, tanto numa perspectiva da microeconomia quanto do marketing, passam necessariamente pela identificação do valor percebido na oferta pelo consumidor.

Dentro da microeconomia, Adam Smith foi um dos pioneiros a estudar o papel do preço no consumo de bens e serviços a partir do conceito de valor. Valor, para Smith, significa tanto o valor de uso, dado pela utilidade do objeto, quanto o valor de troca, dado pelo poder de compra que o objeto possui em relação a outras mercadorias (Smith, 1976). Outros estudos do preço na microeconomia, como a curva de demanda, a elasticidade de preços, a teoria da firma, a concorrência e a teoria dos jogos (Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer, 2006), têm um papel importante no entendimento do preço e em sua formação, levando em conta características da demanda e da oferta. No entanto, a função do preço é um processo multidimensional e multidisciplinar muito mais complexo que um simples indicador de custo monetário de compra para o consumidor e sua relação com o mercado. Como afirma Diamantopoulos (2005, p. 248), “o preço é uma declaração de valor e não uma declaração de custo”. A percepção de valor é uma escolha mental obtida pelo consumidor derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos (Mittal, Holbrook, Beatty, Raghubir & Woodside, 2007).

Sheth, Newman e Gross (1991) sugerem um modelo de valor para o consumo, incorporando diferentes dimensões do valor atribuído a um produto ou serviço. Os autores tratam de cinco dimensões da percepção do valor para o consumo, a saber: o valor funcional (a utilidade percebida no desempenho funcional, utilitário ou físico); o valor social (utilidade percebida da oferta em relação a um ou mais grupos sociais); o valor emocional (habilidade do produto ou serviço em despertar sentimentos, estados afetivos, os quais podem ser positivos, como o prazer, ou negativos, como a raiva); o valor epistêmico (a utilidade percebida quando o produto provoca curiosidade, traz novidade ou satisfaz desejo de conhecimento), e o valor condicional (percepção que ocorre em função de situações específicas). Para esses autores, a decisão de compra baseia-se numa rede complexa de valores, em que as diferentes dimensões da percepção do valor se manifestam com ênfases diferentes, em distintas situações, em que tais dimensões de valor são independentes.

Para Holbrook (1999), o valor para o cliente é interativo, relativo, preferencial e fundamentado na experiência. É interativo, pois baseia-se na interação entre o objeto e o consumidor, podendo ser o objeto um produto, serviço, local, etc. É relativo, pois envolve comparação (preferência entre os objetos) e é ainda pessoal (varia entre os indivíduos). É situacional, pois depende do contexto em que o julgamento de valor é feito. É preferencial, pois envolve valores pessoais na escolha ou não do objeto. Por fim, o valor é experiencial, dado que decorre da vivência de consumir. A tipologia de Holbrook é multidimensional, pois captura os componentes econômicos, sociais, hedônicos e altruístas do valor percebido; dessa forma, a criação

de valor para o cliente tem se constituído em um imperativo à construção e à sustentação de uma vantagem competitiva (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

É certo que o valor percebido *per se* já incorpora um componente de preço, que está relacionado ao sacrifício monetário ou custo para a obtenção do produto; no entanto, em uma adaptação do termo valor percebido do produto, Zielke (2010, p. 751) utiliza a expressão “valor para o dinheiro”. Nesse sentido, valor para o dinheiro é definido como uma escolha entre o que é dado e o que a organização recebe pelo dinheiro do consumidor. Em um contexto de produto, o valor para o dinheiro é o resultado dessa escolha entre o sacrifício de despendar o dinheiro e a utilidade derivada do produto ou de seus atributos. Os conceitos valor do produto e valor para o dinheiro são distintos; o segundo expressa o valor percebido associado ao preço do produto e sua relação com os benefícios relacionados a ele. Um jovem pode avaliar um *jeans* como muito barato, mas não necessariamente com valor agregado. Da mesma forma, ele pode perceber um *jeans* que ofereça um bom valor para seu dinheiro, mas não o percebendo como barato (Zielke, 2010).

Neste estudo, ampliou-se o conceito de valor para o dinheiro, ao se considerar que valor retrata uma percepção de imagem e que a palavra dinheiro traduz apenas uma ideia restrita à dimensão monetária. Optou-se, desse modo, por denominar **valor percebido do preço**, uma vez que foram incluídos na escala itens que compõem o construto no sentido de que ele represente unidimensionalmente a concepção de valor percebido do preço de produto, traduzindo melhor a percepção do preço associada aos benefícios derivados do consumo do produto e dos custos de sua aquisição. A maioria dos itens que compõem a escala para mensurar o valor percebido do preço de produto refere-se especificamente ao componente de preço. Portanto, quer-se avaliar fundamentalmente a questão do preço, seja a avaliação de uma oferta de preço, seja a de um desconto de preço. Dessa forma, não se poderia ampliar o conceito de **valor percebido de preço de produto** para o de **valor percebido** ou **valor percebido de produto**, no mínimo, por estarem ausentes, do lado de benefícios percebidos, a dimensão emocional contemplando outros aspectos que não o preço, bem como, na dimensão de sacrifício, itens de natureza psicológica, de tempo e de energia despendida para a aquisição do bem ou serviço (De Toni & Mazzon, 2013). A decisão de compra de um produto ou serviço é afetada pelo valor percebido do preço de produto. É usual que o processamento mental do consumidor utilize a informação do preço como uma pista auxiliar na mensuração da qualidade inferida e de valor na escolha de um produto ou serviço (Zeithaml, 1988; Bolton & Drew, 1991; Mittal *et al.*, 2007), em que um maior valor percebido do preço próximo das expectativas do consumidor tende a levar a um aumento na intenção de compra e na rentabilidade (Cross & Dixit, 2005). Portanto, melhorias no valor percebido do preço de um produto estão associadas a incrementos no valor do produto para

o consumidor. Tomando-se por base esses pressupostos teóricos, tem-se a primeira hipótese a ser testada nesta pesquisa:

H_{1a} — O valor percebido do preço de um produto ou serviço tem um impacto direto e positivo nas intenções de compra do consumidor.

2.1. Dimensões que impactam no valor percebido do preço do produto

O valor percebido do preço pode ser definido como uma variável latente impactada por dimensões que traduzem uma convicção subjetiva, funcional, social, epistêmica, emocional e condicional associada ao preço de um produto ou serviço (Sheth *et al.*, 1991; Zielke, 2006; 2011).

A partir de estudos realizados por Sheth *et al.* (1991), Sweeney e Soutar (2001), Zielke (2006; 2010; 2011), Mittal *et al.* (2007) e Schuler, De Toni, Milan, Panizzon e Larentis (2010), foram identificadas 11 dimensões relacionadas com a percepção dos benefícios do produto e do sacrifício exigido para sua aquisição. Essas dimensões referem-se aos aspectos de natureza físico/material, emocional, de autoestima, funcional, de poder, social, de justiça, simbólica, visionária, axiomática e teleológica. Com base na análise dos conceitos associados a cada dimensão, foi possível efetuar um refinamento delas de forma a assegurar que cada dimensão fosse agrupada apropriadamente, eliminando-se dimensões que não apresentaram relevância para o presente estudo. Sete dessas dimensões compõem o modelo final a ser testado: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, de justiça, axiomática e social e estão relacionadas entre si.

Uma síntese do conceito associado a cada uma dessas sete dimensões e as hipóteses de pesquisa formuladas são apresentadas a seguir (para maior detalhamento da fundamentação teórica, ver De Toni e Mazzon (2013)). Na perspectiva da dimensão funcional, Zeithaml (1988) argumenta que, quando não há outras sugestões de qualidade, o consumidor utiliza o preço para inferir a qualidade de um produto. Porém, quando o preço é apresentado com outras indicações intrínsecas, sua evidência é menos convincente. Dessa forma, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende de diversos fatores, como disponibilidade de informações para poder avaliar a qualidade do produto; variação de preço entre marcas concorrentes; nível de consciência de preço pelo consumidor; habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade existente em uma categoria de produtos; e, ainda, percepção de que baixa qualidade implica risco de perda. A marca também representa uma característica da dimensão funcional do produto, uma vez que comunica reputação e confiança na organização. Assim, para inferir a qualidade de um produto, o consumidor pode guiar-se pela marca em vez do preço (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Nagle & Holden, 2003). Nesse sentido, o valor funcional está normalmente associado

ao construto qualidade ou marca e sua relação com a percepção de preço (Sweeney & Soutar, 2001; Costa, 2007). Conclui-se, assim, que quanto maior o valor dessa variável latente, maior a qualidade percebida pelo consumidor. Essas ideias embasam as duas hipóteses de pesquisa apresentadas a seguir:

H_{1b} — A dimensão funcional tem um impacto direto e positivo nas intenções de compra do consumidor.

H_{2a} — A dimensão funcional tem um impacto direto e positivo no valor percebido do preço de um produto ou serviço.

O valor da dimensão emocional é derivado de um sentimento ou estado afetivo que pode impactar em diferentes situações de escolha de um objeto (Sheth *et al.*, 1991). Nesta pesquisa, a dimensão emocional corresponde a um sentimento ou estado afetivo que o preço de um produto suscita no consumidor. O preço pode evocar, simultaneamente, tanto uma emoção positiva quanto negativa. Emoções positivas (por exemplo, alegria) estão associadas com um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação em relação a uma marca ou produto; já emoções negativas (por exemplo, medo) estão associadas com um comportamento passivo, de inibição ou de evitar uma marca (Peine, Heitmann & Herrmann, 2009; Zielke, 2011). Depreende-se, assim, que valores mais elevados da variável latente emoções sentidas pelo consumidor estão diretamente relacionados com a percepção de preço. Em consequência, podem-se formular duas hipóteses de pesquisa:

H_{2b} — A dimensão emocional positiva que o consumidor tem em relação a um produto ou serviço tem um impacto direto e positivo no valor percebido de seu preço.

H_{2c} — A dimensão emocional negativa que o consumidor tem em relação a um produto ou serviço tem um impacto direto e negativo no valor percebido do preço do bem transacionado.

A dimensão de justiça de preço compreende o processo de julgamento que o consumidor faz em relação ao preço do vendedor. Segundo Xia, Monroe e Cox (2004) e Munnukka (2006), há quatro fatores que influenciam a percepção de justiça ou injustiça no preço: transações percebidas como similares, mas que em uma o preço é maior do que em outra, levando a um julgamento de preço injusto; a não compreensão do motivo pelo qual a empresa realizou alguma alteração de preço também pode denotar uma situação de injustiça percebida; a confiança entre o cliente e a empresa, derivada de relacionamentos feitos ao longo do tempo, em que, quanto maior a confiança depositada, maior a percepção de justiça no preço; as crenças do consumidor sobre as normas de trocas comerciais, salientando-se que, quanto maior for a percepção de existência de regras comerciais adequadas, maior a sensação de justiça no preço.

Segundo Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007), quanto mais justo um preço é percebido pelo consumidor, maior é sua intenção de compra, reforçando a suposição também de que, quanto maior é a percepção de injustiça no preço, mais o consumidor se sentirá estimulado a buscar outras alternativas de compra, podendo inclusive trocar de marca. Assim, a percepção de justiça com relação ao preço do produto significa que, quando aumenta o valor dessa variável latente, aumenta também a intensidade do valor percebido do preço do bem transacionado e a intenção de compra por parte do consumidor. Pode-se conjecturar assim que:

H_{1c} — A percepção de justiça de preço por parte do consumidor tem um impacto direto e positivo em sua intenção de compra.

H_{2d} — A dimensão de justiça tem um impacto direto e positivo no valor percebido do preço de um produto ou serviço pelo consumidor.

Como dimensão axiomática, Vinson, Scott e Lamont (1977) sugerem uma estrutura hierárquica para o entendimento dos valores pessoais dentro do contexto de comportamento do consumidor:

- o primeiro nível, de natureza inclusiva e genérica, corresponde ao nível global de valores, formado por crenças duradouras que guiam os julgamentos, as decisões e os comportamentos de uma pessoa;
- o nível de valores específicos corresponde a valores adquiridos pelas pessoas a partir de experiências dentro de certos ambientes e domínio de atividades, é o caso, por exemplo, de indivíduos que adquirem valores relativos às transações econômicas por meio da vivência de trocas e consumo, ou, ainda, da aquisição de valores sociais por meio de vivências familiares e grupais;
- o nível de valores relativos a crenças descritivas e avaliativas corresponde àquelas por meio das quais os consumidores avaliam produtos e serviços em seu processo de decisão de compra e de consumo e, em decorrência, identificam os atributos que consideram desejáveis para um bem dessa natureza.

Assim, quanto maior for a dimensão axiomática de um produto ou serviço, maior deve ser a intensidade do valor percebido do preço pelo consumidor. Essa ideia sustenta a formulação da hipótese a seguir:

H_{2e} — A dimensão axiomática do consumidor tem impacto direto e positivo no valor percebido do preço de um produto ou serviço.

A dimensão simbólica ressalta a ideia de que um consumidor, ao comprar um bem, leva também em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que representam para ele e para os

demais elementos de seu convívio (Levy, 1981; Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). O consumidor percebe, nessa dimensão, o benefício do produto como símbolo, como representação de algo para si mesmo ou para os outros. O principal elemento do simbolismo de um produto ou serviço relaciona-se com o sentimento de poder, ou de falta dele. Essa percepção pode promover um maior desejo de adquirir, por exemplo, produtos associados com *status* ou com reconhecimento, levando à propensão de pagar mais por esses produtos (Rucker & Galinsky, 2008). O preço pago pelo consumidor na aquisição de um bem pode sugerir diferentes simbologias: poder, posição social, sofisticação, ou fraqueza, desleixo e mau gosto. É comum a dimensão simbólica representar ideologias, quer sejam consumistas, quer sejam imbuídas de valor social. Depreende-se, assim, que maiores valores na dimensão simbólica estariam associados com valores percebidos de preço mais elevados. Esse pensamento embasa a seguinte hipótese de pesquisa:

H_{2r} — A dimensão simbólica associada com um produto ou serviço tem impacto direto e positivo no valor percebido do preço do bem transacionado.

A dimensão social faz parte do processo de socialização do indivíduo para desenvolver atitudes de compra relacionadas com o grupo social em que está inserido. O preço é um dos fatores que mais se destacam dentro desse contexto (Zielke, 2006). Disseminou-se, em *marketing*, o conceito de **atitude de preço** (Zielke, 2010), que representa uma forma de participação em um grupo social. Esse conceito pode ser exemplificado em marcas de luxo. O consumidor costuma perceber, até mesmo antes de entrar em uma loja, qual a expectativa que tem do nível de preço e que tipo de postura de compra é dele esperada (Galhanone, 2008). O indivíduo costuma preocupar-se com o que as outras pessoas pensam sobre ele e com aquilo que os outros compram e usam (Bearden, Netemeyer & Teel, 1989). Desse modo, o valor social existe quando o produto ou o preço está associado a uma percepção positiva do grupo social (Sheth *et al.*, 1991), salientando-se que, quanto maior for a dimensão social associada a um bem, maior deve ser o valor percebido do preço do produto pelo consumidor, conceito que fundamenta a próxima hipótese de pesquisa:

H_{2g} — A dimensão social relacionada com um produto ou serviço tem impacto direto e positivo no valor percebido de seu preço pelo consumidor.

2.2. Relação entre as dimensões que influenciam o valor percebido do preço

Um importante aspecto da modelagem estatística refere-se à independência, ou não, entre os construtos antecedentes do valor percebido do preço. Na literatura, identifica-se que, na modelagem de eventos multidimensionais, construtos costumam ser

relacionados entre si (Sweeney & Soutar, 2001; Zielke, 2011). Procurou-se, desse modo, encontrar suporte teórico de como esses construtos estariam inter-relacionados.

Há décadas discute-se a relação entre preço e qualidade percebida (Zeithaml, 1988). Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) argumentam que o preço, em geral, corresponde a um indicador relevante da qualidade de um produto. Pode-se deduzir, assim, que o preço, como uma variável *proxy* de qualidade, impacta positivamente a percepção de justiça do preço de um bem. O ditado popular “é caro, mas é bom” revela que o consumidor, mesmo pagando mais caro por um produto, tende a perceber que o preço pode ser justo, em vista do significado simbólico e social para ele e pelos benefícios funcionais que recebe. Igualmente, a crença de que “o melhor é mais caro” também reflete a relação entre a dimensão funcional e a simbólica (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007). Nesse contexto, a marca e o preço são importantes aspectos para evidenciar simbolismos relacionados com o produto (Rucker & Galinsky, 2008). Da mesma forma eventos e situações específicas vivenciadas pelo consumidor podem levar a diferentes percepções de justiça e de emoções associadas com o preço de um produto (Bagozzi & Dholakia, 1999; Adaval & Monroe, 2002; Zielke, 2011). Com isso, pode-se inferir que:

H₃ — A dimensão funcional tem um impacto positivo na dimensão de justiça de preço do produto ou serviço.

H₄ — A dimensão funcional tem um impacto positivo na dimensão simbólica do produto ou serviço.

Um segundo aspecto está relacionado à busca de prestígio, poder ou *status* proporcionado pela compra e pelo uso de um produto motivada pela necessidade de criar uma imagem social positiva do indivíduo perante outros. O preço, em especial o de elevado valor, assume essa dimensão simbólica, provocando emoções positivas no consumidor (Zielke, 2011). Como ressaltam Levy (1981) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001), produtos são adquiridos e consumidos não somente por sua utilidade, mas também pelo que eles representam ou projetivamente podem significar.

Um terceiro aspecto a ser destacado refere-se à associação entre a dimensão simbólica do produto e a axiomática, representada esta pelo quão importante e necessário o produto é para o consumidor (Vinson *et al.*, 1977). Sweeney, Soutar e Johnson (1999) e Nagle e Holden (2003) ressaltam que a compra de um produto com forte poder simbólico é feita, muitas vezes, com o propósito de comunicar às pessoas de seu grupo social que teve condições de adquiri-lo, como, por exemplo, um automóvel, um sapato ou uma roupa de luxo. O produto, representando uma simbologia, promove a dimensão social do consumidor a partir do momento em que ele percebe nele um maior poder de inserção em seu círculo social. Derivam-se daqui, portanto, as seguintes hipóteses de pesquisa a serem testadas:

- H₅** — A dimensão simbólica tem um impacto positivo na dimensão emocional positiva de um produto ou serviço.
- H₆** — A dimensão simbólica tem um impacto positivo na dimensão axiomática de um produto ou serviço.
- H₇** — A dimensão simbólica tem um impacto positivo na dimensão social de um produto ou serviço.

Uma quarta dimensão a ser considerada em termos de relacionamento com outros construtos é a emoção vivenciada pelo consumidor no ato da compra. O preço de um produto ou serviço tem impacto significativo nas emoções do comprador. A percepção da justiça do preço impacta os sentimentos do consumidor (Zielke, 2011). Se o consumidor percebe o preço como justo, o impacto nas emoções é positivo. Em caso contrário, sentindo ser o preço injusto, o consumidor tende a gerar emoções negativas (Xia *et al.*, 2004). Pesquisas mostram que preços altos considerados injustos causam sentimentos de angústia, raiva ou de indignação no consumidor (Zielke, 2010; 2011). Serpa (2006) mostra que injustiça percebida no preço de um produto afeta não apenas o estado emocional do consumidor, mas também a dimensão axiomática, por meio da redução da importância desse bem para o consumidor. Com base nesse suporte teórico, propõe-se testar as seguintes hipóteses:

- H₈** — A dimensão de justiça tem impacto favorável na dimensão emocional positiva.
- H₉** — A dimensão de injustiça tem impacto desfavorável na dimensão emocional negativa.
- H₁₀** — A dimensão de justiça tem impacto positivo na dimensão axiomática.

Na Figura 1, apresenta-se o conjunto das hipóteses de pesquisa propostas neste estudo e discutidas com maior profundidade conceitual em De Toni e Mazzon (2013).

Apresentado o suporte conceitual para cada uma das hipóteses de pesquisa, que resultou na proposição do modelo teórico a ser testado — o qual integra diferentes dimensões e inter-relações mais significativas derivadas de inúmeros autores e abordagens da literatura de *marketing* —, discutem-se, em seguida, os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa e particularmente na geração e na purificação da escala de mensuração de cada um dos construtos considerados.

3. MÉTODO

O desenvolvimento das escalas para mensurar cada um dos construtos e o modelo teórico proposto, com confiabilidade e validade satisfatórias, foi feito tomando-se por base procedimentos metodológicos propostos por Churchill (1979), Devellis

(2003), Du Preez, Visser e Noordwyk (2008), Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009) e Tabachnick e Fidell (2011).

3.1. Operacionalização e ajustes do instrumento de coleta de dados

A composição dos itens foi baseada no modelo proposto na Figura 1, a maioria dos quais foi adaptada de escalas constantes na literatura. A escala inicial foi composta de 68 itens, e as denominações originais em inglês foram vertidas para o português por meio do método de tradução reversa feita por dois professores de *marketing* que dominam essa língua. Subsequentemente, cada item da escala foi revisado para clarificar o máximo possível seu entendimento. Buscando a purificação da escala, foi realizado um estudo-piloto com 114 estudantes de uma universidade do interior do Rio Grande do Sul. A escala utilizada foi do tipo *Likert* de 6 pontos, que permite sua aplicação em dois momentos: o primeiro, avaliando o sentido (discordância ou concordância com o item); e o segundo, a intensidade (pouca, muita ou total) da discordância ou concordância (Mazzon, 1981). Nessa escala, cada respondente foi convidado a imaginar uma peça de vestuário ou um acessório, cujo preço aproximado de venda nas lojas fosse ao redor de R\$ 500,00, que podia ser parcelado. A proposição do preço surgiu a partir de um estudo exploratório com as cinco principais lojas de confecções da mesma cidade onde foi realizada a pesquisa.

Os resultados indicaram que o público jovem de classe média entre 20 a 30 anos costuma gastar, em média, de R\$ 300,00 a R\$ 600,00 quando compra vestuário. Desse modo, as respostas aos itens que compuseram as escalas dos diferentes construtos levaram em consideração esse particular tipo de produto e nível de preço. A análise do banco de dados dessa amostra-piloto foi direcionada para avaliar a consistência interna das escalas dos construtos e as relações entre eles. Para isso, utilizou-se a técnica de análise fatorial e efetuou-se o cálculo dos coeficientes alfa de Cronbach e estatísticas associadas (Hair *et al.*, 2009). Observou-se, pela análise fatorial, que alguns itens relacionados com a percepção de justiça e com o valor percebido do preço não se agruparam conforme a primeira proposição da escala. Os alfas calculados possibilitaram identificar itens que pouco contribuíam para a consistência interna das escalas. Apesar disso, os resultados mostraram-se mais adequados que os obtidos por Sweeney *et al.* (1999), que identificaram que alguns construtos eram indistinguíveis. A partir dos resultados do estudo-piloto, pôde-se efetuar uma série de ajustes nos itens das escalas dos diversos construtos que compõem o modelo teórico da pesquisa.

Com base em uma nova versão do questionário, procedeu-se à validação de face e de conteúdo (Netemeyer, Bearden & Sharma, 2003; Hair *et al.*, 2009), em que o instrumento foi novamente submetido à avaliação de dois *experts* da área. Na validade de conteúdo, os especialistas analisaram o quanto os

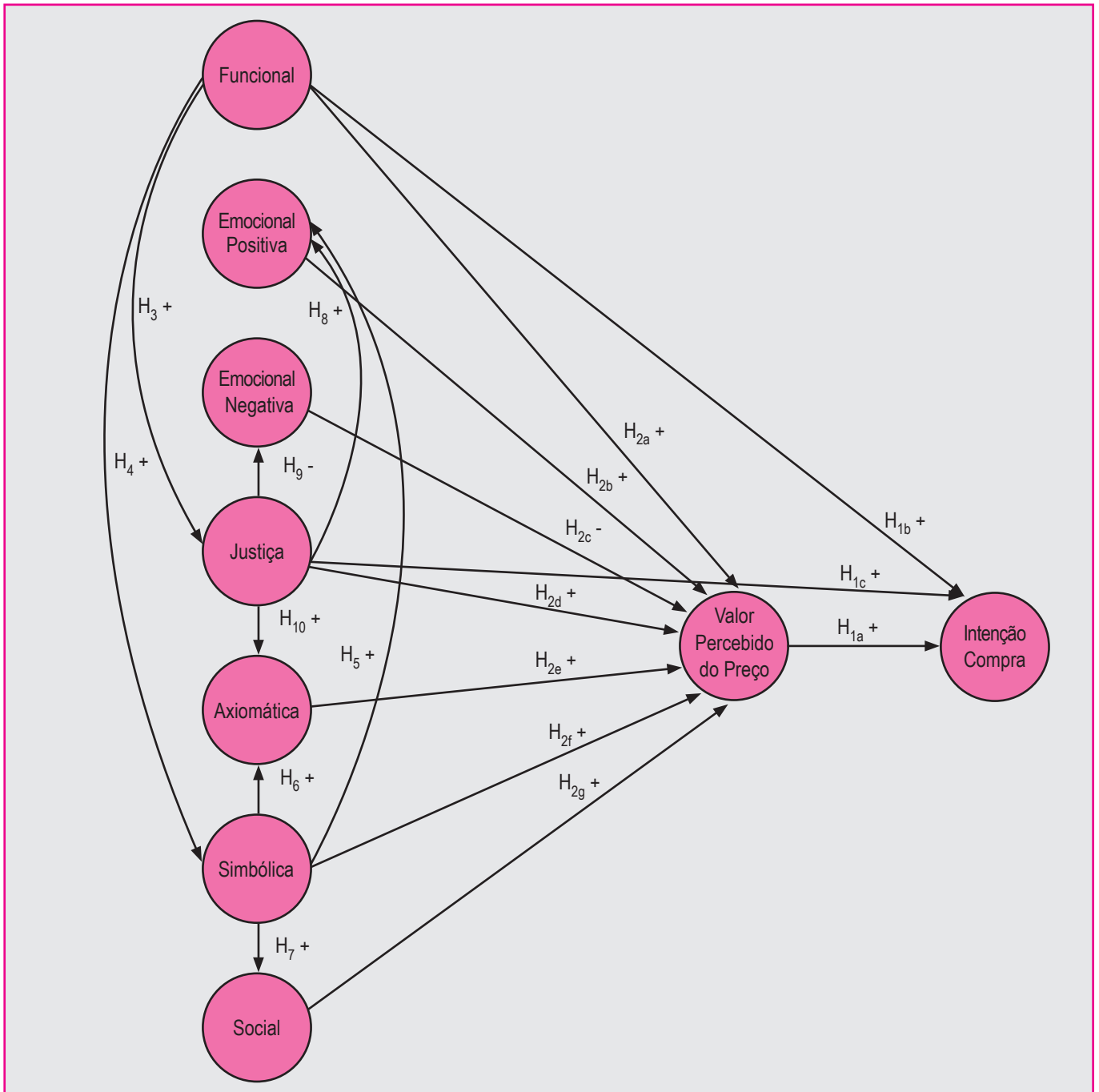


FIGURA 1: MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

itens das escalas refletiam efetivamente o conteúdo de cada construto. Na validade de face, os especialistas julgaram a facilidade de compreensão, o estilo de redação, as instruções para resposta, leiaute e outros aspectos do uso da escala. Após esse refinamento, o instrumento foi pré-testado com uma nova amostra de 45 estudantes universitários. A análise estatística dos resultados referentes à confiabilidade e à validade convergente e discriminante não apresentou problemas que exigissem nova purificação das escalas. A partir desse segundo estudo-piloto,

pôde-se finalizar o instrumento de coleta de dados e efetuar sua aplicação à amostra final deste estudo.

3.2. Procedimentos para a análise de confiabilidade e validade dos construtos do modelo

A coleta dos dados junto à amostra final de respondentes foi realizada em uma universidade da Serra Gaúcha, sendo utilizado o método de amostragem não probabilístico de conveniência.

Dos 337 casos válidos da amostra, 54,6% são do gênero masculino. Com relação à idade, 65% da amostra tem menos que 25 anos. A renda bruta pessoal de até R\$ 1.000,00 correspondeu a 29,4% da amostra; 52,8% ganham entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00 e 17,8% ganham mais de R\$ 2.000,00. Em relação à forma de pagamento, apenas 35% pagariam em até duas vezes o vestuário imaginado com valor aproximado de R\$ 500,00, enquanto os outros 65% pagariam em mais de três vezes. Pode-se pressupor, assim, que a forma de pagamento para o valor informado é coerente com a renda dos entrevistados.

O processamento dos dados foi feito nos *software IBM SPSS Statistics e Amos*, tendo-se utilizado as técnicas de análise fatorial exploratória (EFA) e análise fatorial confirmatória (CFA) para a avaliação dos construtos, enquanto a modelagem de equações estruturais (SEM) foi empregada para testar o modelo estrutural proposto. Para atender aos pressupostos para aplicação dessas técnicas, foram ainda analisados:

- *missing values*, tendo-se omitido oito observações em que ocorreu essa condição;
- *outliers*, tendo-se excluído nove casos que apresentaram valores padronizados superiores a $|3|$ desvios padrões;
- análise das condições de normalidade dos dados na amostra remanescente de 337 casos, tendo-se testado o pressuposto de normalidade univariada (*Skewness* e *Kurtosis*) e multivariada (teste de Mardia). A condição de normalidade univariada foi atendida em todas as variáveis do modelo, em que a assimetria se situou entre -0,740 e 0,543, com um valor médio de -0,071. A amplitude da *Kurtosis* situou-se em -1,150 e 0,172, com um valor médio de -0,708. A partir do recomendado por Hau e Marsh (2004), identifica-se que os dados são moderadamente não normais. Na perspectiva do teste de Mardia, a estimativa da *Kurtosis* multivariada foi de 140,78 com uma razão crítica de 33,86. Quando esses valores estimados são elevados, tem-se *Kurtosis* significante e positiva. No caso, a magnitude dos valores obtidos no teste de Mardia sugere uma moderada normalidade multivariada (Byrne, 2009). Há um razoável consenso na literatura quanto às dificuldades de serem obtidos dados normais em estudos empíricos em ciências sociais (Byrne, 2009; Hair *et al.*, 2009; Tabachnick & Fidell, 2011). Nesse sentido, quando os dados apresentam não normalidade adequada, há algumas medidas corretivas para o tratamento de amostras não normais. Um desses procedimentos consiste na estimação dos parâmetros pela abordagem ML (*maximum likelihood*) com aplicação do procedimento de *bootstrapping*;
- a condição de homocedasticidade foi analisada utilizando-se o teste *M* de *Box* e o teste de *Levene*, tendo duas variáveis (“O tempo gasto para encontrar preços mais baixos desse produto geralmente vale o esforço”; e “Eu frequentemente reúno informações de amigos ou familiares sobre o preço do produto antes de comprar”) apresentado padrões de heterocedasticidade, as quais foram retiradas do modelo de mensuração;
- a condição de linearidade, segundo Hair *et al.* (2009) e Pestana e Gageiro (2000), foi avaliada com base no gráfico de resíduos

padronizados. Por meio da verificação dos *scatterplots*, constatou-se que todas as dimensões do modelo estudado apresentaram relações lineares;

- por último, a multicolinearidade foi analisada por meio do teste de tolerância, tendo-se identificado que todas elas apresentaram níveis aceitáveis, situando-se a tolerância entre os valores de 0,468 a 0,914 com o fator de inflação da variância (VIF) entre 1,1 a 2,5.

As propriedades psicométricas de validade e confiabilidade do instrumento foram analisadas por meio das técnicas de EFA e CFA, dos coeficientes alfas de Cronbach e de indicadores específicos da SEM. Antes de validar o modelo integrado, foi realizada a validação individual de cada um dos construtos do modelo teórico, tendo-se avaliado as condições de: unidimensionalidade; confiabilidade composta; validade convergente; e validade discriminante dos construtos.

A análise da unidimensionalidade foi feita a partir da (EFA com o método de componentes principais com rotação fatorial oblíqua, enquanto a de confiabilidade foi realizada por meio do cálculo dos coeficientes alfas de Cronbach. A EFA possibilitou avaliar o agrupamento das variáveis e a qualidade dos fatores extraídos. Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett indicaram um KMO de 0,87 com significância de $p < 0,000$. A comunalidade calculada para cada variável situou-se acima de 0,50, enquanto a variância explicada foi de 55%, considerada adequada na área de ciências sociais (Hair *et al.*, 2009). Em termos da confiabilidade dos construtos, observou-se que todos os alfas de Cronbach situaram-se acima de 0,70, indicando satisfatória confiabilidade interna dos construtos, conforme recomendado pela literatura (Tabachnick & Fidell, 2011).

Efetuiu-se a análise da validade convergente baseada na variância extraída, tendo-se identificado que as dimensões emocional negativa (0,45) e social (0,41) apresentaram valores pouco abaixo do recomendado (0,5) (Fornell & Larcker, 1981, Hair *et al.*, 2009). Optou-se por manter esses itens nos construtos do modelo a ser estimado uma vez que há suporte teórico que sustenta sua permanência (Zielke, 2011). Para a validade discriminante, utilizou-se o teste de Fornell e Larcker (1981). Para aplicá-lo, uma análise fatorial confirmatória por máxima verossimilhança foi conduzida para o modelo com as sete dimensões antecedentes do valor percebido do preço de produto, tendo-se obtido valores estatisticamente significativos. De acordo com o teste de Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é alcançada quando a variância extraída de cada construto é maior do que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos, condição que pode ser observada na Tabela 1.

Na Figura 2 há os itens utilizados para mensuração dos fatores antecedentes e consequentes do valor percebido do preço de um produto. As dimensões apresentadas (antecedentes) foram justificadas pela revisão da literatura e pelos indicadores estatísticos de validade e confiabilidade. Quanto a fatores

Tabela 1

Teste de Fornell e Larcker para a Validade Discriminante das Dimensões Antecedentes do Construto Valor Percebido de Produto

Dimensões	Funcional	Emoção Negativa	Emoção Positiva	Simbólica	Justiça	Axiomática	Social
Funcional	0,50						
Emoção Negativa	0,03	0,45					
Emoção Positiva	0,37	0,08	0,50				
Simbólica	0,14	0,02	0,29	0,58			
Justiça	0,40	0,14	0,35	0,11	0,57		
Axiomática	0,17	0,04	0,40	0,28	0,38	0,54	
Social	0,06	0,04	0,11	0,15	0,02	0,10	0,41

Nota: Os valores da diagonal indicam a variância extraída e os demais correspondem à variância compartilhada.

Construto	Ítems
Intenção de Compra	Há uma grande probabilidade de que eu compre este produto.
	Eu recomendaria este produto para meus amigos ou parentes.
	Este produto seria uma boa compra.
Dimensão Funcional	A qualidade deste produto é adequada às minhas expectativas.
	A marca deste produto é confiável.
	O preço deste produto é um bom indicador de sua qualidade.
	Nesse produto, sempre se tem que pagar um pouco a mais pelo melhor.
Dimensão Simbólica	Este produto me fará sentir mais poderoso.
	Este produto me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.
	Este produto contribuirá para aumentar meu status.
	O preço que pagaria por este produto criará percepção favorável de mim perante outras pessoas.
Dimensão Emocional Negativa	Eu considero que o preço deste produto é muito alto.
	O preço deste produto me faz sentir triste.
	Eu fico irritado(a) quando penso no preço deste produto.
	Eu fico com medo de pagar muito por este produto.
Dimensão Emocional Positiva	O preço deste produto me faz sentir feliz (bem).
	Comprar uma marca de alto preço me faz sentir bem comigo mesmo.
	Sinto prazer ao adquirir este tipo de produto.
Dimensão de Justiça	Eu tenho confiança que este produto tem um preço aceitável.
	Comparando o preço deste produto com outros similares no mercado, considero o preço justo.
	Considerando o conhecimento que tenho dos custos deste produto, posso dizer que o preço é justo.
Dimensão Social	Costumo comparar o preço deste produto com o preço que meus grupos de referência pagaram.
	Eu costumo dar atenção ao preço pago por outras pessoas.
	Se estou um pouco inseguro com relação ao preço deste produto, eu levo em conta a opinião dos outros antes de decidir.
Dimensão Axiomática	Ter este produto é algo tão importante que não me importo em pagar o valor informado.
	Ter este produto é algo tão necessário para mim que não me importo em pagar o valor informado.
	Os benefícios que obtenho com este produto são tão importantes para mim que não me importo em pagar pelo valor informado.

Figura 2: Ítems Componentes dos Construtos Antecedentes e Consequentes do Valor Percebido do Preço

consequentes do valor percebido do preço, poder-se-ia ter utilizado diferentes construtos, tais como lealdade, satisfação, confiança e outros. No entanto, decidiu-se utilizar a intenção de compra, pois, segundo Sheth *et al.* (1991), preço tem um forte impacto na decisão de compra e escolhas do consumidor. Por fim, destaca-se que todos os construtos contemplaram pelo menos três itens para efeito da estimação do modelo estrutural, conforme recomendam Hair *et al.* (2009) e Tabachnick e Fidell (2011).

Nas Figuras 2 e 3 apresentam-se os itens que compuseram cada um dos construtos antecedentes e o construto central da pesquisa: o valor percebido do preço de produto. Nota-se que esse construto é constituído por seis itens, quatro dos quais se referem especificamente a componente de preço, um deles genericamente como benefício e outro como relação custo/benefício. Aqui se está medindo fundamentalmente preço, e a introdução de dois itens **não preço** serviu, em relação a esse construto, para avaliar sua consistência interna (unidimensionalidade). Vale ressaltar que os construtos componentes do modelo teórico integrativo proposto estritamente sobre dimensões de valor percebido de preço de produto, oriundos da revisão de literatura efetuada, não se propõem a mensurar a avaliação de uma oferta de preço ou de um desconto de preço. Certamente os itens que comporiam essa dimensão seriam totalmente distintos dos que estão sendo medidos no construto proposto do modelo teórico.

Da mesma forma que as sete dimensões antecedentes, a proposição da escala de valor percebido do preço de produto foi baseada na revisão da literatura, integrando-se itens provenientes de diversos autores. De forma similar aos procedimentos metodológicos empregados para os construtos antecedentes, essa escala foi submetida à validação de face e de conteúdo por dois *experts* da área e pré-testada em duas amostras-piloto visando à sua purificação, conforme descrito anteriormente. Na amostra final da pesquisa, os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett indicaram um KMO de 0,86 com significância a $p < 0,000$. Com exceção do item “O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro”, a comunalidade calculada das demais variáveis situou-se acima de 0,50, enquanto a variância explicada foi de 52%. Com relação à confiabilidade do construto, observou-se que o alfa de Cronbach foi de 0,813. Todas as relações interitens foram

significativas, evidenciando, assim, que a exclusão de qualquer um dos itens da escala reduziria o valor do alfa. Dessa forma, os resultados indicaram uma confiabilidade interna satisfatória do construto valor percebido do preço, conforme recomendado pela literatura (Hair *et al.*, 2009).

A partir dos resultados dos testes para mensurar a validade e a confiabilidade do instrumento proposto, pôde-se verificar que o construto valor percebido do preço de produto, bem como seus construtos antecedentes e consequentes, atenderam aos pressupostos de unidimensionalidade, confiabilidade e de validade convergente e discriminante. É provável que esses resultados positivos decorram principalmente da validade de conteúdo e de face realizadas e das aplicações prévias realizadas com duas amostras-piloto relativamente homogêneas, visando à depuração das escalas utilizadas.

4. RESULTADOS

4.1. Validação do modelo estrutural

A validade do modelo de mensuração depende da qualidade dos ajustes (*Goodness of Fit – GOF*), ou seja, quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de variância-covariância entre os itens. A partir da modelagem de equações estruturais utilizando o método de estimação de máxima verossimilhança, foi possível identificar a qualidade dos ajustes, conforme mostram os resultados apresentados nas Tabelas 2 e 3.

A análise desses vários índices leva a concluir que a qualidade do ajustamento das dimensões propostas pode ser considerada satisfatória, contemplando os valores de referência propostos na literatura (Hair *et al.*, 2009; Tabachnick & Fidell, 2011). Assim sendo, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto para a mensuração do valor percebido do preço de produto e de fatores antecedentes é adequado em função dos indicadores obtidos.

Com o propósito de testar se as estimativas (betas) dos coeficientes são estáveis, aplicou-se o teste de *bootstrapping* para o modelo estrutural proposto. Aplicou-se o teste *t* para avaliar se o beta estimado para as relações entre os construtos do modelo teórico apresentavam diferenças estatisticamente significativas ao nível de $p < 0,001$ ante os betas médios de um conjunto

Itens	Adaptado de:
O dinheiro que gastaria com este produto seria bem gasto.	Costa (2007)
O velho ditado “Você recebe o que você paga” é verdadeiro para este produto.	Lichtenstein <i>et al.</i> (1993); Zielke (2010)
O conjunto de benefícios deste produto é compatível com o conjunto de sacrifícios realizados.	Lichtenstein <i>et al.</i> (1993); Zielke (2010)
O benefício que obteria na compra deste produto é muito alto.	Zeithaml (1988)
O preço deste produto é adequado ao que eu recebo pelo meu dinheiro.	Zielke (2010)
Considero que o preço deste produto expressa o real valor no mercado.	Estelami e De Maeyer (2004)

Figura 3: Escala para a Mensuração do Valor Percebido do Preço de Produto

Tabela 2

Índices de Ajuste da AFC das Dimensões do Valor Percebido do Preço de Produto

Índices	Construto Valor Percebido do Preço e Fatores Antecedentes							Valor Percebido do Preço
	Axiomático	Funcional	Emoção Negativa	Emoção Positiva	Simbólica	Justiça	Social	
x^2/gl (CMIN/DF)	1,25	1,11	3,19	1,05	3,38	0,55	1,17	2,31
GFI	0,995	0,992	0,977	0,996	0,975	0,999	0,995	0,971
AGFI	0,985	0,984	0,955	0,987	0,95	0,993	0,986	0,957
RMSEA	0,027	0,018	0,080	0,012	0,080	0,000	0,023	0,063
NFI	0,991	0,983	0,938	0,991	0,969	0,998	0,985	0,944
TLI	0,997	0,998	0,947	0,994	0,973	1,000	0,997	0,965
CFI	0,998	0,998	0,956	0,998	0,978	1,000	0,998	0,967

Tabela 3

Índices de Ajuste do Modelo Estrutural

Tipo de Índice de Ajuste	Índice Analisado	Resultados
x^2 e gl associado	x^2 / gl	1,88
Absoluto	GFI	0,86
Absoluto	RMSEA	0,05
Incremental	TLI	0,90
Incremental	CFI	0,91

de subamostras aleatórias. Observou-se que os resultados não diferiram significativamente, ou seja, não se rejeitou a hipótese nula de igualdade entre os betas, atestando-se, assim, que os coeficientes estimados do modelo estrutural são estáveis. O poder explicativo do modelo teórico proposto foi bastante elevado ($R^2=0,935$), denotando a influência dos construtos antecedentes e o significativo papel mediador desempenhado pelo valor percebido do preço sobre as intenções de compra de um produto ou serviço.

4.2. Teste das hipóteses

Um bom ajuste do modelo por si só não é suficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta (Hair *et al.*, 2009). É necessário verificar também as estimativas paramétricas individuais associadas a cada hipótese de pesquisa. Com isso, procedeu-se ao teste das hipóteses do modelo teórico, examinadas a partir da magnitude, da dispersão e da significância dos coeficientes de regressão estimados. Na Tabela 4, apresentam-se os resultados consolidados dos testes realizados, salientando-se que das hipóteses testadas apenas três delas não apresentaram níveis aceitáveis de significância estatística.

A H_{1a} ($\beta=0,776$, $p=0,012$) é suportada, indicando, como levantado na revisão da literatura, que o valor percebido do preço de um produto ou serviço tem uma influência significativa nas intenções de compra do bem pelo consumidor. Além de identificar a significância da relação entre a dimensão funcional (H_{1b}) e a dimensão de justiça de preço (H_{1c}), observa-se que a dimensão funcional ($\beta=0,433$, $p<0,001$) também apresentou impacto direto significativo nas intenções de compra. No teste da H_{1c} , observa-se que não foi significativo o impacto da percepção de justiça sobre a intenção de compra ($\beta=-0,23$, $p=0,445$). Apesar de essa hipótese não ter sido confirmada neste estudo, verificou-se a existência de um coeficiente negativo, o que merece alguns comentários. Segundo Kukar-Kinney *et al.* (2007), quanto mais justo um preço é percebido, maiores são as intenções de compra de um consumidor. Verificou-se que, para a maioria dos respondentes, o preço informado do vestuário foi considerado pouco justo. Talvez a isso se deva o fato de a dimensão justiça não ter tido impacto direto significativo nas intenções de compra. No entanto, verificou-se que essa dimensão de justiça de preço tem um substancial efeito indireto sobre as intenções de compra, pois tem um impacto significativo no valor percebido do preço, conforme se observa em H_{2d} ($\beta=0,578$, $p<0,001$). Esse resultado demonstra que o valor percebido do preço desempenha importante papel mediador entre a percepção de justiça e a intenção de compra.

No teste das hipóteses das relações estruturais expressas por H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f} e H_{2g} sobre o valor percebido do preço de um produto ou serviço, observou-se que a hipótese H_{2a} pode ser confirmada ($\beta=0,386$, $p<0,001$), denotando que a dimensão funcional revelou uma forte explicação na formação do valor percebido do preço. No teste das hipóteses relativas às dimensões emocionais positivas, foi possível confirmar H_{2b} como tendo um efeito direto e positivo sobre o valor percebido do preço ($\beta=0,158$, $p=0,06$). Contudo, a hipótese H_{2c} não foi confirmada ($\beta=-0,066$, $p=0,228$), mostrando que as emoções negativas não apresentaram uma relação significativa com o

Tabela 4

Teste das Hipóteses do Modelo Teórico

H	Relação Causal		C.R.(b)*	Erro	Valor p	Resultado
H1a	Valor Percebido do Preço	→ Intenção de Compra	0,776	0,31	0,012	Suportada
H1b	Dimensão Funcional	→ Intenção de Compra	0,433	0,13	<0,001	Suportada
H1c	Dimensão de Justiça	→ Intenção de Compra	-0,23	0,3	0,445	Não Suportada
H2a	Dimensão Funcional	→ Valor Percebido do Preço	0,386	0,1	<0,001	Suportada
H2b	Dimensão Emocional Positiva	→ Valor Percebido do Preço	0,158	0,09	0,060	Suportada
H2c	Dimensão Emocional Negativa	→ Valor Percebido do Preço	-0,066	0,06	0,228	Não Suportada
H2d	Dimensão de Justiça	→ Valor Percebido do Preço	0,578	0,16	<0,001	Suportada
H2e	Dimensão Axiomática	→ Valor Percebido do Preço	0,258	0,09	0,004	Suportada
H2f	Dimensão Simbólica	→ Valor Percebido do Preço	-0,143	0,07	0,032	Suportada
H2g	Dimensão Social	→ Valor Percebido do Preço	0,08	0,05	0,130	Não Suportada
H3	Dimensão Funcional	→ Dimensão de Justiça	0,78	0,09	<0,001	Suportada
H4	Dimensão Funcional	→ Dimensão Simbólica	0,475	0,09	<0,001	Suportada
H5	Dimensão Simbólica	→ Dimensão Emocional Positiva	0,41	0,07	<0,001	Suportada
H6	Dimensão Simbólica	→ Dimensão Axiomática	0,356	0,06	<0,001	Suportada
H7	Dimensão Simbólica	→ Dimensão Social	0,346	0,07	<0,001	Suportada
H8	Dimensão de Justiça	→ Dimensão Emocional Positiva	0,626	0,09	<0,001	Suportada
H9	Dimensão de Justiça	→ Dimensão Emocional Negativa	-0,377	0,08	<0,001	Suportada
H10	Dimensão de Justiça	→ Dimensão Axiomática	0,556	0,07	<0,001	Suportada

Nota: (*) Coeficiente de regressão padronizado.

valor percebido do preço. Considerando que as emoções positivas impactaram o valor percebido do preço de um produto ou serviço em um nível mais elevado do que as emoções negativas, é razoável inferir que o consumidor mostra-se mais sensível às emoções positivas, procurando evitar aquelas que lhe causam dissabores.

A relação estrutural H_{2e} também foi confirmada ($\beta=0,258$, $p=0,004$), evidenciando que a dimensão axiomática tem um impacto direto e positivo na formação do valor percebido do preço. Com relação à dimensão simbólica, verificou-se que a hipótese H_{2f} foi confirmada ($\beta=-0,143$, $p=0,032$); no entanto, com um coeficiente de regressão negativo. Verifica-se, pela análise descritiva, que a média das quatro variáveis que compõem o construto simbólico é relativamente baixa (2,96), indicando que, na amostra pesquisada, o produto considerado não traria mais *status* ou poder ao consumidor, tendo tido assim essa dimensão um impacto negativo significativo sobre o valor percebido do preço do bem considerado. É razoável supor que esse produto tenha sido percebido mais em termos utilitários do que hedônicos. Por último, a hipótese H_{2g} relacionada com a dimensão social não apresentou um impacto direto significativo na formação do valor percebido do preço ($\beta=0,08$, $p=0,13$). Isso indica que a dimensão social, por meio da qual se manifesta uma preocupação com a valorização do produto por outras pessoas, não apresentou relação com o valor percebido do preço do produto, coerentemente com o resultado obtido na dimensão simbólica.

Conforme Zielke (2010), as dimensões do preço podem estar relacionadas entre si. Nesse sentido, no teste das hipóteses H_3 até H_{10} , em que se buscou mensurar o quanto cada dimensão se relaciona com ou impacta outras dimensões, observou-se que todas as hipóteses propostas foram confirmadas em nível estatisticamente significativo. Destaca-se H_3 ($\beta=0,78$, $p<0,001$), a qual apresenta o maior coeficiente de regressão no conjunto de relações entre os construtos considerados. Verifica-se claramente o quanto a dimensão de justiça de preço é impactada pela dimensão funcional do produto. Um produto percebido positivamente nessa dimensão reflete uma maior percepção de justiça de preço. Merecem também análise as hipóteses H_8 ($\beta=0,628$, $p<0,001$) e H_9 ($\beta=-0,377$, $p<0,001$), em que o impacto da dimensão justiça nas emoções negativas é significativo e com sinal negativo, enquanto é positivo no que tange à relação com a dimensão de emoções positivas. Portanto, consumidores que percebem a existência de justiça de preço mostram-se positivamente relacionados com a manifestação de emoções positivas. Esses resultados são semelhantes aos identificados no estudo de Namkung e Jang (2010), em que a percepção de justiça de preço tem um efeito positivo nas emoções positivas e um efeito negativo nas emoções negativas. Analisando-se em conjunto os resultados de H_{1c} , H_{2d} , H_8 e H_9 , observa-se que o impacto direto da justiça de preço na intenção de compra não se mostrou significativo, sendo, contudo, esse efeito mediado pelo construto de valor percebido do preço e pelas relações significativas de justiça com emoções positivas

e com emoções negativas. Esses resultados reforçam, pois, o relevante papel mediador exercido pelo valor percebido do preço entre os construtos antecedentes e a intenção de compra de um produto ou serviço.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, apresenta-se uma contribuição teórica ao tema valor percebido do preço de produto. Observou-se ao longo da revisão da literatura que o estudo do valor percebido ou da imagem de preço é um tema pouco abordado. Zielke (2006; 2010; 2011), um dos poucos pesquisadores que estudam essa área de conhecimento, tem trabalhado com a questão de imagem de preço de estabelecimentos comerciais, mas não se identificaram pesquisas que tratem diretamente da imagem de preço de um produto ou serviço. Sendo um assunto, como um todo, pouco abordado, nesta pesquisa buscou-se testar e validar o modelo inicialmente proposto por De Toni e Mazzon (2013), procurando compreender como a imagem ou o valor percebido do preço impacta o comportamento de compra, uma vez que possui forte influência sobre as intenções de compra dos consumidores e, conseqüentemente, no volume de vendas das organizações (Monroe, 1990; Nagle & Holden, 2003).

Estudos realizados com imagem e valor percebido (Albarracín, Johnson & Zanna, 2005; De Toni, 2009) identificaram que esse é um construto latente associado a diferentes dimensões. No modelo teórico integrativo testado, o valor percebido do preço está associado a sete dimensões: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, de justiça, axiomática e social. O coeficiente de determinação do valor percebido do preço em relação a esses construtos correspondeu a um expressivo $R^2=96,5\%$, indicando que variações no valor percebido do preço do bem considerado, e para a amostra deste estudo, estão fortemente associadas a variações nas percepções dos sete construtos antecedentes identificados e no relevante papel mediador desempenhado pelo construto valor percebido do preço. Esse resultado é um importante indicador de validade de critério da escala desenvolvida para este estudo.

Consistentemente com esse resultado, a escala proposta para a mensuração do valor percebido do preço de produto mostrou-se robusta nos testes de validade e confiabilidade realizados, inclusive em termos do procedimento de *bootstrapping* para testar sua estabilidade. A proposição de um modelo teórico que integrou várias dimensões consideradas isoladamente ou de forma parcial na literatura científica de *marketing*, bem como de uma escala de medida para analisar cada um dos construtos que compõem o modelo teórico, caracteriza a contribuição deste estudo. Entende-se que a academia e a comunidade empresarial careciam de um instrumento para a mensuração do conceito de valor percebido do preço de um produto ou serviço e de seus fatores antecedentes, bem como de sua relação com as intenções de compra dos consumidores. O teste das hipóteses confirmou o bom ajuste do modelo teórico e da escala propostos

na situação pesquisada. De todas as dimensões testadas, apenas a social e a emocional negativa não tiveram um impacto significativo na formação do valor percebido do preço. Esse resultado não invalida os construtos nem sua relação, pois, como visto, apresentaram suporte teórico em outros estudos. É razoável conjecturar que esse resultado esteja relacionado ao perfil da amostra, composta exclusivamente por estudantes de uma dada universidade. Por ser um público jovem, que busca independência financeira e social, talvez o que os outros pensam sobre o preço pago no vestuário não seja tão significativo na formação do valor percebido do preço. No entanto, para um público mais heterogêneo, que busca uma identidade social, talvez essa dimensão venha a ser significativa na constituição da imagem de preço ou valor percebido do preço.

Outra contribuição da pesquisa refere-se à avaliação de relações entre as dimensões antecedentes do valor percebido do preço. Das oito hipóteses (H_3 até H_{10}) testadas no que tange ao relacionamento entre as dimensões, todas apresentaram coeficientes de regressão estatisticamente significativos. Isso indica que o valor percebido é um construto com traços multi e interdimensionais, ou seja, além de receber influência de várias dimensões (multi), essas dimensões relacionam-se entre si (inter). Essa condição reveste-se de enorme importância visto que a análise do comportamento do consumidor poderia estar mais fortemente fundamentada em uma visão de interdependências do que meramente em uma abordagem multidisciplinar ou multidimensional (Foxall, 2001; Deighton, Macinnis, McGill & Shiv, 2010). Dado o suporte propiciado pelos indicadores de validade e confiabilidade, bem como pelos índices de ajuste e pelo poder de determinação da relação entre o valor percebido do preço e construtos antecedentes que impactam em sua formação, não se pode rejeitar, para a amostra e bem considerado neste estudo, que a escala composta por seis itens para medir o valor percebido do preço seja adequada. Desse modo, o modelo teórico proposto por De Toni e Mazzon (2013) mostrou-se empiricamente suportado nas dimensões consideradas de validade e confiabilidade para a mensuração do valor percebido do preço de um produto.

5.1. Implicações gerenciais

Identificar e mensurar as dimensões que influenciam o valor percebido do preço de um produto ou serviço auxilia na definição de estratégias de preço, principalmente se focadas na satisfação e na retenção do consumidor dentro de uma perspectiva de *customer lifetime value* como forma de atingir a lucratividade da organização (Kamakura, Mittal, De Rosa & Mazzon, 2002). O entendimento da configuração do valor percebido do preço pode levar, assim, a melhorias no direcionamento das estratégias de formação do preço de um dado bem.

As dimensões influenciadoras do valor percebido do preço evidenciam também um importante subsídio para direcionar a estratégia de comunicação, possibilitando, de um lado, tornar o consumidor menos sensível ao preço (menor percepção

de sacrifício) e, de outro, aumentar o valor percebido de benefícios derivados do preço de um produto ou serviço. Mesmo em produtos do tipo *commodities*, é possível agregar valor e maior preço, contanto que seja executada uma estratégia de valor superior aos atributos extrínsecos do produto, tais como prazo de entrega, relacionamento, dentre outros (Nagle & Holden, 2003). Tornar o consumidor menos sensível ao preço é um desafio importante que as organizações podem buscar, uma vez que esse é um dos elementos do *mix* de *marketing* que diretamente geram receita e, conseqüentemente, lucratividade (Monroe, 1990). Dentre as várias competências da organização, a gestão de preço assume um papel importante nas decisões estratégicas, na rentabilidade e na geração de receita nas organizações (Vorthies & Morgan, 2005).

Os resultados do estudo alinham-se também com a visão expressa por Monroe (1990), segundo a qual há dois pré-requisitos para tornar o apreçamento proativo mais efetivo. O primeiro é a necessidade de entender como o preço funciona, quais seus impactos sobre consumidores, clientes, fornecedores, pessoal de venda, distribuidores e competidores. O segundo é a identificação de como os consumidores e os clientes percebem o preço e suas mudanças. Empresas proativas na formação de preço devem aprender como os consumidores e, em particular seus clientes, percebem o preço e como essa percepção influencia sua intenção de compra ou recompra, comunicação boca a boca positiva, indicação do produto ou serviço a parentes e amigos, dentre outros itens relacionados com a retenção e a lealdade do cliente.

5.2. Limitações e direcionamentos para futuras pesquisas

Dentre as principais limitações deste estudo, podem-se destacar quatro. A primeira refere-se ao modelo teórico proposto, que foi testado apenas para uma categoria de produto e com um preço relativamente alto para as características da amostra estudada. Trata-se de uma amostra razoavelmente homogênea, o que pode ser um indicativo de menor variabilidade

em relação ao mercado consumidor da categoria de produto pesquisada. Essa situação, aliada à condição de amostra não probabilística, não permite nenhuma generalização dos resultados. Essa limitação remete à necessidade de que novas pesquisas sejam efetuadas com as escalas propostas em condições distintas da empregada neste estudo, focando-se outros produtos ou serviços e outros tipos de consumidores. Uma segunda limitação refere-se ao fato de a pesquisa empírica ter sido operacionalizada em uma situação hipotética de compra, em que cada respondente foi convidado a imaginar uma peça de vestuário ou um acessório cujo preço aproximado de venda nas lojas fosse ao redor de R\$ 500,00. A manipulação proposta é demasiadamente genérica para possibilitar a formação real do valor percebido do preço de um produto dentro da categoria proposta. É possível que tal cenário possa ter influenciado o elevado poder explicativo do modelo ($R^2 = 96,5\%$), em face das elevadas correlações existentes entre os itens e construtos considerados. Nesse sentido, futuras pesquisas com cenários mais específicos, focando um produto particular e um preço de mercado ou até mesmo um experimento com diferentes preços para um mesmo produto, poderiam dar novos elementos para suportar o modelo proposto. Uma terceira limitação corresponde ao uso exclusivo de opiniões nas escalas empregadas, o que enseja um provável *common method bias* decorrente do efeito halo. Futuros estudos poderiam considerar no construto dependente itens relacionados com comportamentos. Uma quarta limitação relaciona-se com o conceito de que a dimensão preço do produto de *per se* não é inteiramente responsável pelas intenções de compra dos consumidores. Como a própria teoria de *marketing* destaca, há outros fatores que são também importantes na explicação da intenção de compra, não estudados aqui por transcenderem os objetivos deste estudo, tais como estado da demanda, promoção de venda e fatores situacionais de compra. Nesse sentido, a própria abrangência do estudo poderia ser revista visando à replicação do modelo com a incorporação de novas dimensões que afetam a intenção de compra de um produto. ◆

REFERÊNCIAS

- Adaval, R., & Monroe, K. B. (2002). Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 572-588. DOI: 10.1086/338212
- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. (1999). Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 63(19), 19-32. DOI: 10.2307/1252098
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. DOI: 10.1086/209186
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2006). *A economia da estratégia* (3a ed). Porto Alegre: Bookman.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003, March). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. DOI: 10.1086/346244
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9. DOI: 10.2307/1252199
- Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Taylor & Francis Group.

- Churchill Jr., G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
DOI: 10.2307/3150876
- Costa, F.J. (2007). *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese de Doutorado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Cross, R. G., & Dixit, A. (2005). Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. *Business Horizons*, 48(6), 483-491.
DOI: 10.1016/j.bushor.2005.04.005
- De Toni, D. (2009). Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In M. M. K. Kunsch. (Org.), *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos* (Vol. 1, pp. 235-268). São Paulo: Saraiva.
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013, julho, agosto/setembro). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração – RAUSP*, 48(3), 454-468.
- Deighton, J., Macinnis, D., McGill, A., & Shiv, B. (2010). Editorial: broadening the scope of consumer research. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 3-5i.
- Devellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Diamantopoulos, A. (2005). Determinação de preços. In M. Baker (Org.), *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Du Preez, R. D., Visser E., & Noordwyk, H. J. V. (2008). Store image: toward a conceptual model – Part 1. *Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 50-58.
DOI: 10.4102/sajip.v34i2.721
- Estelami, H., & De Maeyer, P. (2004). Product category determinants of price knowledge for durables goods. *Journal of Retailing*, 80(4), 127-137.
DOI: 10.1016/j.jretai.2004.04.003
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing*, 18(1), 39-59.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199.
DOI: 10.1177/147059310100100202
- Galhanone, R. F. (2008). *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hau, K. T., & Marsh, H. W. (2004). The use of item parcels in structural equation modeling: Nonnormal data and small sample sizes. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 57(2), 327-351.
DOI: 10.1111/j.2044-8317.2004.tb00142.x
- Hawkins, D. L., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. (2007). *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Kamakura, W. A., Mittal, V., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, 21(3), 294-317.
DOI: 10.1287/mksc.21.3.294.140
- Kukar-Kinney, M., Xia, L., & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), 325-337.
- Levy, S. J. (1981). Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, 45(3), 49-61.
DOI: 10.2307/1251541
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
DOI: 10.2307/3172830
- Mazzon, J. A. (1981). *Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o conceito de marketing social*. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S., Raghubir, P., & Woodside, A. (2007). *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Munnukka, J. (2006). Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(3), 207-220.
DOI: 10.1057/palgrave.rpm.5160021
- Nagle, T., & Holden, R. K. (2003). *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall.
- Namkung, Y., & Jang, S.C. (2010). Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
DOI: 10.1108/03090561011062826
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage.

REFERÊNCIAS

- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39-66.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (2a ed.) Lisboa: Sílabo.
- Rucker, D. D. & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267. DOI: 10.1086/588569
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427- 451. DOI: 10.1177/1470593107083165
- Schuler, M., De Toni, D., Milan, G. S., Panizzon, M., & Larentis, F. (2010). As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 34.
- Serpa, Daniela A.F. Efeitos de responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. *Tese (Doutorado em Administração)*. Rio de Janeiro, COPPEAD/UFRGS – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing.
- Simon, H., Bilstein, F. R., & Luby, F. (2008). *Gerenciar para o lucro, não para a participação de mercado*. Porto Alegre: Bookman.
- Smith, A. (1976). The wealth of nations. In D. D. Raphael, & A. L. Macfie. (Eds.), *The Glasgow edition of the works and correspondence of Adam Smith*. Oxford: Claredon.
- Stern, B., Zinkhan, G. M., & Jaju, A. (2001). Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201-224. DOI: 10.1177/147059310100100203
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. (2011). *S. Using multivariate statistics*. (6th ed.). New York: Pearson Academic.
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, 41(2), 44-50. DOI: 10.2307/1250633
- Vorthies, D., & Morgan, N. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: 10.2307/1251446
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shipping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359. DOI: 10.1002/mar.20355

ABSTRACT

Test of a theoretical model on the perceived value of a product price

This study aims to test a theoretical model proposed by De Toni and Mazzon designed to measure the price perceived value of a product or service. Then, we assess the impact of various antecedent dimensions — functional, emotional (positive and negative), justice, axiomatic, symbolic and social — on the price perceived value and the effect on purchase intention. Scale items were defined to measure the constructs in the model, which were purified through statistical tests and analyses applied to two pilot researches. The proposed scales were tested for reliability and validity through a confirmatory factor analysis on a sample of 337 valid cases. Analyses of the theoretical model adjustment indicators and the proposed hypotheses confirm that the results yielded are valid and reliable. In terms of theoretical contribution, this study demonstrates how to operationalize the proposed model and its scales, measuring the relative impact of each construct on the price perceived value and the effect on a product or service purchase intention.

Keywords: theoretical model for price perceived value, measurement scale for price perceived value, price perceived value of a product or service.

Prueba de un modelo teórico sobre el valor percibido del precio de un producto

El objetivo en este estudio es poner a prueba un modelo teórico propuesto por De Toni y Mazzon que permite medir la percepción del valor del precio de un producto o servicio. Con base en un marco conceptual, se evaluó el impacto de las dimensiones antecedentes funcional, emocional positiva y negativa, de justicia, axiomática, simbólica y social sobre la percepción del precio y la consecuente intención de compra. Para ello, se propusieron escalas para medir estos constructos y se refinaron dichas escalas mediante pruebas y análisis estadísticos aplicados a dos estudios experimentales. A continuación, se analizaron indicadores de confiabilidad y validez de las escalas propuestas, por medio de la aplicación del análisis factorial confirmatorio, con base en una muestra de 337 casos válidos. Fue posible comprobar, tanto con relación a los indicadores de ajuste del modelo teórico como en la prueba de las hipótesis propuestas, que los resultados obtenidos son válidos y confiables para la situación examinada. Como contribución teórica, se presenta la operacionalización del marco integrador propuesto y sus escalas con la medida del impacto relativo que cada constructo tiene en el valor percibido del precio y en la intención de compra de un bien o servicio.

Palabras clave: modelo teórico de la percepción de valor del precio, escala para medir el valor percibido del precio, valor percibido del precio de un producto o servicio.

inspiração

**A administração eficaz
concretiza-se em ações,
mas começa com ideias.**

A Rausp está voltada à disseminação de pesquisas e ideias que agreguem valor ao trabalho de acadêmicos e praticantes de Administração.

Assine a Rausp

Para informações ligue (11) 3091-5922 ou 3818-4002

e-mail: rausp@usp.br

www.rausp.usp.br