



RAC - Revista de Administração
Contemporânea

ISSN: 1415-6555

rac@anpad.org.br

Associação Nacional de Pós-Graduação
e Pesquisa em Administração
Brasil

Sperandio Milan, Gabriel; De Toni, Deonir; Zanchet de Lima, Vinicius; Eberle, Luciene
Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra
RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 21, núm. 3, mayo-junio, 2017, pp.
347-372

Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84050674005>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

re^odalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



Disponível em
<http://www.anpad.org.br/rac>

RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, art. 4,
pp. 347-372, Maio/Jun. 2017
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062>



Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra

The Brand as a Moderator and Perceived Value as a Mediator in Repurchase Intention

Gabriel Sperandio Milan¹
Deonir De Toni¹
Vinicius Zanchet de Lima¹
Luciene Eberle¹

Universidade de Caxias do Sul¹

**Artigo recebido em 13.03.2016. Última versão recebida em 26.09.2016. Aprovado em 30.09.2016.
Publicado online em 30.03.2017.**

Resumo

O nível de preço, o valor percebido na troca relacional e o comprometimento podem impactar a intenção de recompra. Neste sentido, este estudo, a partir de uma revisão da literatura, identificou que a percepção do nível de preço, do valor e do comprometimento afetivo e normativo podem interferir na intenção de recompra. A partir destes pressupostos teóricos, esta pesquisa teve por objetivo, em um primeiro momento, analisar o impacto destes construtos sobre a intenção de recompra de smartphones de duas marcas; em um segundo momento, identificar a moderação da marca sobre as relações do modelo teórico apresentado; e, em um terceiro momento, identificar a mediação do valor percebido sobre a percepção do nível de preço e a intenção de recompra. Assim, a partir do estudo com 732 consumidores de smartphones, identificou-se que nove das dez hipóteses propostas foram confirmadas. Outra contribuição desta pesquisa se refere ao papel moderador da marca e o papel mediador do valor percebido sobre a intenção de recompra.

Palavras-chave: nível de preço; valor percebido; comprometimento afetivo; comprometimento normativo; intenção de recompra.

Abstract

The price level, perceived value and commitment may impact repurchase intentions. In this sense, this study, based on a literature review, identified that the perception of price level, value and affective and normative commitment may interfere with repurchase intentions. From this theoretical assumption, this research first aimed to analyze the impact these constructs have on the repurchase intention of two different brands of smartphones; second, to identify the moderation brand has on the relations from the theoretical model; and third, to identify the mediation effect on the perceived value of price and repurchase intention. Nine of the ten proposed hypothesis were supported by this study of 732 smartphone consumers. Another contribution of this research refers to the mediating roles brand and perceived value have on repurchase intention.

Key words: price level; perceived value; affective commitment; normative commitment; repurchase intention.

Introdução

A mudança do paradigma transacional para o paradigma relacional fez com que os pesquisadores buscassem explicações para a manutenção dos relacionamentos existentes (Coviello, Winklhofer, & Hamilton, 2006; Eiriz & Wilson, 2006; Freire & Nique, 2005). Neste sentido, identifica-se que a intenção de recompra pode ser fundamentada a partir da percepção do nível de preço (De Toni & Mazzon, 2013; Zielke, 2010), do valor (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004; Molinari, Abratt, & Dion, 2008; Moliner, Sánchez, Rodríguez, & Callarisa, 2007; Zeithaml, 1988) e do comprometimento afetivo e normativo (Ercis, Ünal, Candan, & Yildirim, 2012; H. Han & Ryu, 2012; Henning-Thurau, 2004; M. A. Jones, David, Mothersbaugh, & Beatty, 2007). É oportuno comentar, então, que a intenção de recompra vem se tornando uma questão fundamental na agenda das pesquisas de marketing ou associadas ao comportamento do consumidor (Hsu, Chang, Chu, & Lee, 2014).

A partir desses pressupostos teóricos, esta pesquisa tem por objetivos: primeiro, analisar o impacto da percepção do nível de preço, do valor percebido na troca relacional, do comprometimento afetivo e do comprometimento normativo sobre a intenção de recompra de smartphones de duas marcas (marcas líderes do mercado mundial); segundo, identificar a moderação da marca sobre as relações do modelo teórico apresentado; terceiro, identificar a mediação do valor percebido sobre a percepção do nível de preço e a intenção de compra, assim como a mediação da marca sobre a percepção do nível de preço e o valor percebido.

A pesquisa foi realizada com compradores (consumidores) de aparelho celular, mais especificamente de smartphones de duas marcas líderes mundiais neste segmento, segundo o Gartner Group (2015) (Marcas X e Y). A amostra inicial foi composta de 300 casos da Marca X e 432 casos da Marca Y, totalizando 732 casos. Cabe ressaltar que, para preservar a identidade das duas marcas, as mesmas foram denominadas de Marca X e Marca Y. Os resultados mostram que o modelo teórico testado apresenta uma boa validade convergente e discriminante, bem como uma satisfatória qualidade dos índices de ajustes e um elevado coeficiente de determinação. Além disso, nove das dez hipóteses propostas foram confirmadas.

Entre as contribuições desta pesquisa, pode-se destacar, primeiro, a proposição de um modelo teórico que identifica o quanto as percepções de níveis de preço, de valor e comprometimento afetivo e normativo impactam a intenção de recompra de marcas famosas de smartphone. Uma segunda contribuição se refere à proposição do efeito moderador de duas diferentes marcas de smartphones nas relações entre os construtos. A terceira contribuição está na proposição da mediação do valor. Por conseguinte, observou-se que a Marca X apresentou um maior valor percebido na troca relacional, maior comprometimento afetivo e, consequentemente, maior intenção de recompra.

Referencial Teórico

O comportamento de compra, compreendido como uma ação multidimensional, é permeado por inúmeras influências externas e internas que impactam nas decisões de compra do consumidor. Este estudo indica algumas destas influências internas do consumidor, nomeadamente o comprometimento afetivo e o comprometimento normativo, o valor e a percepção dos níveis de preço, como importantes dimensões que ajudam a explicar melhor o comportamento de compra de determinadas marcas. Desta forma, esta seção apresenta o modelo teórico proposto e suas respectivas hipóteses de pesquisa que ajudam a entender o comportamento de compra e o papel moderador e mediador da marca na intenção de recompra dos consumidores.

Percepção do nível de preço e valor percebido em trocas relacionais

Pode-se considerar o preço como um dos mais importantes elementos da gestão de marketing (Bolton, Warlop, & Alba, 2003), uma vez que é o único elemento do composto mercadológico a gerar receitas, enquanto que os demais (produto e/ou serviço, canais de distribuição e comunicação) geram despesas (desembolso de caixa) (Monroe, 1990).

Desta forma, o preço pode contribuir para a geração de valor de um produto, serviço ou marca e, conseqüentemente, na construção da imagem da empresa ofertante (De Toni & Mazzon, 2014). A percepção do nível de preço é a compreensão dos preços praticados e refere-se a quão barato ou caro o cliente percebe uma organização, produto, serviço ou marca (Zielke, 2010, 2011), sem levar em consideração as diferenças de qualidade e utilidade dos produtos, serviços e marcas (Zielke, 2010).

Muitos estudos de valor entendem que o valor percebido pode ser configurado a partir da percepção da dicotomia entre benefício *versus* sacrifício (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Hansen, Samuelsen, & Silseth, 2008; Oh, 2003), sendo que quanto maior o benefício percebido e menor os sacrifícios incorridos, mais valor o consumidor percebe (Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml, 1988). Nesta perspectiva, o preço representa a soma de dinheiro que o comprador dá para o vendedor como pagamento de sua compra. No entanto, conforme apresenta De Toni e Mazzon (2013, 2014) e De Toni, Mazzon e Milan (2015), a relação entre o preço de um produto, marca ou serviço (dimensão monetária) e seus benefícios provenientes não pode ser considerada apenas sob uma perspectiva puramente de racionalidade econômica.

Os benefícios percebidos podem incluir benefícios afetivos (emocionais e sociais) que o consumidor experimenta ou vivencia por meio da compra, consumo ou utilização de um produto e/ou serviço (J. Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006). De outra forma, os sacrifícios geram um impacto negativo em relação ao valor percebido. Os sacrifícios consistem em custos monetários e não monetários (por exemplo, preço, tempo, energia e esforços despendidos, bem como riscos percebidos) que, muitas vezes, são inevitáveis a fim de se obter e/ou utilizar um produto e/ou serviço (Snoj, Korda, & Mumel, 2004; Zeithaml, 1988).

No caso desta pesquisa, o valor é conceituado como o valor de troca ou o valor percebido na troca relacional. O valor diz respeito à hierarquia de como os consumidores aprendem a avaliar os produtos, serviços ou marcas, considerando o pacote de atributos específicos que impactaram a performance da oferta, compreendendo que ao comprar e usar um determinado produto ou serviço, os indivíduos formam uma preferência por alguns atributos, com base na sua capacidade de atender às suas necessidades ou aos seus desejos, que são refletidos em seu valor de uso e, quando for o caso, de posse ou propriedade (Woodruff, 1997).

A meta máxima para o consumidor é obter a maximização de valor a partir da troca monetária com fornecedores que oferecem o máximo de valor. Dessa forma, o valor inclui o benefício obtido na troca relacional dado o preço pago, o tempo gasto e o esforço envolvido na manutenção do relacionamento com um fornecedor (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991, Sirdeshmukh, Singh, & Sabol, 2002). Assim sendo, as trocas relacionais devem proporcionar o maior valor possível para os clientes ou consumidores, devendo ser o valor a base fundamental para a consolidação dos relacionamentos (Grisaffe & Kumar, 1998).

A percepção do nível de preço indica se o preço é percebido como alto ou baixo sem levar em conta as diferenças na qualidade ou em outros benefícios. Ao se tratar de níveis de preço, existem os preços de referência, considerados como os preços que estão na mente do consumidor e que são percebidos como razoáveis e justos (Santos & Botelho, 2011; Smith & Nagle, 1995).

Deste modo, pesquisas na percepção de valor têm mostrado que a percepção do nível de preço é um importante antecedente de valor (Zeithaml, 1988). Por outro lado, os níveis de preço também servem como dicas para a percepção da qualidade ou valor. A teoria da inferência indica que os indivíduos utilizam dicas externas para fazer inferências sobre certos objetos (Nisbett & Ross, 1980). No caso desta

pesquisa, em que se trabalhou com marcas reconhecidas e com forte percepção de preços altos, pressupõe-se que níveis baixos de preço poderiam impactar negativamente a percepção de valor destas marcas (Dodds *et al.*, 1991). E quanto maior valor percebido na troca relacional pelos consumidores, maior a possibilidade de permanecerem leais e voltarem a comprar da marca (Lam *et al.*, 2004; Sirdeshmukh *et al.*, 2002). Sendo assim, foram formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

A percepção do nível de preço (preço baixo) tem um efeito direto e negativo sobre a percepção de valor (**H1**) e a percepção de valor tem um efeito direto e positivo sobre a intenção de recompra (**H2**).

Valor e comprometimento

Entregar valor aos clientes tem sido algo associado a vários resultados de relacionamento entre as partes, e um deles é o comprometimento ou compromisso do consumidor em relação à empresa, sua marca ou sua oferta (Caruana, Money, & Berthon, 2000; Lam *et al.*, 2004). Uma série de pesquisadores vem afirmando que o valor percebido pelo consumidor é uma variável antecedente do seu comprometimento (Fullerton, 2011; Johnson, Huber, & Herrmann, 2006; Moliner *et al.*, 2007; Tai, 2011; Thaichon, Lobo, Prentice, & Quach, 2014).

Originado da psicologia social, o conceito de comprometimento está relacionado à associação do desejo do consumidor em continuar uma relação com a empresa, ao escolher seus produtos e/ou serviços, e em resistir às ofertas da concorrência (Freire & Nique, 2005; Wu, Chen, & Chung, 2009), por mais atraentes que sejam. Com o enfoque do comprometimento em nível organizacional, N. J. Allen e Meyer (1990) desenvolveram uma classificação do comprometimento, que reúne o componente instrumental (calculativo ou funcional), o afetivo (emocional) e o normativo (social).

A dimensão instrumental (ou calculativa) reflete o comprometimento do trabalhador com a organização, enquanto existir a percepção de benefícios. Por outro lado, o enfoque afetivo, segundo Gruen, Summers e Acito (2000), é o grau em que o membro e a organização estão ligados, em base em quão bem ele se sente sobre tal organização. Já a abordagem normativa pressupõe que o comprometimento deriva de um senso de obrigação moral da pessoa junto à organização, de acordo com o comportamento do indivíduo baseado em um conjunto de pressões normativas ou de regras que o mesmo assume internamente, mesmo embora estas normas ou regras, algumas vezes, já tenham sido preestabelecidas pelos atores do relacionamento (Meyer, Stanley, Herscovitch, & Topolnysky, 2002).

Fullerton (2003) apresenta os perigos da construção de uma relação entre empresa e consumidor, estabelecida a partir do comprometimento calculativo ou instrumental. E isto converge com outros estudos que têm fundamentado que este tipo de comprometimento pode enfraquecer as relações existentes (Ercis *et al.*, 2012; Gustafsson, Johnson, & Roos, 2005). Neste tipo de relacionamento é pouco provável que a empresa atue como defensora do cliente. Porém, se clientes e/ou consumidores se sentirem presos em um relacionamento poderão alertar outras pessoas (compradores potenciais) sobre os perigos de fazer negócios com esta empresa.

O comprometimento calculativo (ou instrumental) consiste na avaliação cognitiva ou psicológica da marca, produto ou serviço (por exemplo, a empresa mais segura). Assim sendo, o cliente ou consumidor mantém seu comportamento consistente enquanto perceber que os benefícios ligados à empresa ou à marca excedem os custos de substituí-la por outra empresa ou marca (Bansal, Irving, & Taylor, 2004; M. A. Jones *et al.*, 2007). No entanto, o presente estudo abordou apenas duas dimensões do comprometimento, a afetiva e a normativa.

Johnson, Huber e Herrmann (2006) evidenciaram que o valor percebido apresenta uma associação positiva com o comprometimento afetivo, observando que o valor percebido reflete o que o consumidor ou o cliente deseja do fornecedor em relação aos produtos e/ou serviços que disponibiliza ao mercado (Chi & Kilduff, 2011; Yang & Jolly, 2009). Hur, Kim e Kim (2013), adaptando as dimensões social, monetária, de qualidade e aspectos emocionais, de Sweeney e Soutar (2001), para o contexto de serviços de telefonia móvel, verificaram que o valor percebido influencia a criação do compromisso afetivo do consumidor ou cliente com a empresa.

Neste horizonte, Fullerton (2014) defende que existe uma relação positiva entre o valor percebido e o comprometimento normativo. Isto sugere que o comprometimento normativo altera a inclinação das intenções da relação com o serviço ou produto com qualidade de comutação, o que significa que os clientes podem ser menos sensíveis a mudanças no nível de qualidade percebida se a organização trabalhar com ações que constroem comprometimento normativo no relacionamento. A partir da revisão sobre os dois tipos de comprometimento (afetivo e normativo), portanto, emergem as seguintes hipóteses:

O valor percebido na troca relacional pelo consumidor apresenta um efeito direto e positivo sobre o seu comprometimento afetivo (**H3**) e sobre seu comprometimento normativo (**H4**) com a empresa ou com sua marca.

Relações entre comprometimento afetivo e normativo e a intenção de recompra

A fim de maximizar as intenções de recompra dos consumidores, os gestores precisam saber quais são os fatores antecedentes ou determinantes que influenciam a intenção de recompra e sua importância relativa (Frank, Enkawa, & Schvaneveldt, 2014). Pesquisas mostraram que consumidores comprometidos estão positivamente dispostos a repetir compras com uma mesma empresa (H. Han & Ryu, 2012; Henning-Thurau, 2004; M. A. Jones *et al.*, 2007) e mais propensos em permanecer no relacionamento com o fornecedor atual (Fullerton, 2005).

O comprometimento afetivo do consumidor em relação a uma empresa ou uma marca acontece quando o consumidor tem um forte vínculo afetivo com a empresa ou com alguém que lhe atenda, podendo adquirir repetidamente o mesmo produto e/ou serviço (Baldinger & Rubinson, 1996). Assim, consumidores que estão comprometidos com uma empresa ou marca podem vir a se tornar leais, adotando um comportamento repetido de compras (Baldinger & Rubinson, 1996; Ercis *et al.*, 2012). Alguns pesquisadores identificaram que o comprometimento vem se caracterizando como um fator essencial na formação da intenção comportamental (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005). De acordo com Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), o aumento das intenções comportamentais positivas gera um impacto comportamental efetivo, o que inclui a incidência de recompra, a retenção do cliente e o seu possível engajamento em propaganda boca a boca positiva. Dessa forma, apresenta-se a quinta hipótese de pesquisa:

O comprometimento afetivo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito direto e positivo sobre a sua intenção de recompra de outros produtos da mesma marca (**H5**).

Bansal, Irving e Taylor (2004) observam a importância de maior compreensão sobre os antecedentes e os consequentes do compromisso normativo. Aliás, Cater e Cater (2010) destacam que não há evidência de muitos estudos que abordaram a relação do comprometimento normativo com as atitudes comportamentais do cliente e/ou consumidor. O comprometimento do consumidor é uma força que leva o indivíduo a continuar comprando um produto e/ou serviço de uma mesma empresa, ou seja, a não trocar de fornecedor. Assim, a base subjetiva a esta força pode ser normativa, unindo o consumidor à empresa por percepção de obrigação (Bansal *et al.*, 2004). Para Fishbein e Ajzen (1975), a norma subjetiva pode ser usada como o quadro de ligação entre o comprometimento normativo e as intenções comportamentais, ou seja, a intenção comportamental é determinada pela própria norma subjetiva, que consiste na percepção das regras e pressões normativas sobre o comportamento das partes envolvidas.

Inclusive, Handelman e Arnold (1999) argumentaram que existem duas formas para uma organização ganhar legitimidade na mente de seus consumidores: por meio de ações performativas, relacionadas ao desempenho (como a qualidade e os preços), ou por meio de ações institucionais (apelos à família, comunidade e nação). Qualquer uma destas ações institucionais pode aumentar o comprometimento normativo, que parece ser um determinante importante da retenção de clientes ou da intenção de recompra da marca, produto e/ou serviço (Fullerton, 2014). No entanto, o comprometimento, independentemente do tipo, é a ligação que mantém os compradores em um relacionamento, mesmo em face de uma possível ou eventual insatisfação (X. Han, Kwortnik, & Wang, 2008), sugerindo intenções

de recompra mais elevadas (T. Jones, Dacin, & Taylor, 2011). Considerando as discussões em torno do tema, foi formulada, então, a sexta hipótese de pesquisa:

O comprometimento normativo do consumidor em relação à marca do produto apresenta um efeito direto e positivo sobre a intenção de recompra de outros produtos da mesma marca (**H6**).

O papel moderador e mediador da marca

Enquanto a variável moderadora especifica quando certos efeitos irão ocorrer, a mediação fala de como ou por que tais efeitos ocorrem (Baron & Kenny, 1986). Dessa forma, inserir variáveis moderadoras e mediadoras dentro do mesmo sistema causal ajuda a compreender de forma mais dinâmica, segmentada e global certos comportamentos de compra e como uma terceira variável opera neste comportamento.

As variáveis moderadoras são tipicamente introduzidas quando há uma relação fraca ou inconsistente entre uma variável independente e dependente. Assim, identifica-se que marcas com apelos mais simbólicos e marcas com apelos mais racionais têm algumas diferenças nas suas relações entre duas ou mais variáveis.

O conhecimento da marca e o nível de preço podem servir como dicas heurísticas e exercem um papel fundamental na avaliação de uma marca (Nisbett & Ross, 1980; O'Neill & Lambert, 2001). Segundo Yeung e Soman (2007), as dicas heurísticas são geralmente utilizadas como uma espécie de atalho mental para simplificar a avaliação de um objeto ou de um evento (ou experiência) em relação a uma marca (Gao, Knight, Ehang, & Mather, 2013). Há evidências que as pessoas realmente utilizam a marca e os níveis de preço como dicas heurísticas para atribuir um maior valor percebido para um produto ou serviço (Nisbett & Ross, 1980, Zeithaml, 1988).

Diversas pesquisas (Chen & Chen, 2010; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Pearce & Kang, 2009; Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, & Caplliure-Giner, 2014) evidenciaram que a relação do valor percebido com diferentes construtos e as intenções comportamentais é moderada pela marca. Neste sentido, emerge a seguinte hipótese de pesquisa:

A marca modera a relação entre a percepção do nível de preço e o valor percebido (**H7**).

Estudos indicam que a marca representa uma das mais importantes formas de informação que o consumidor dispõe para tomar uma decisão de compra (Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, 2013; Wangenheim & Bayon, 2007). A associação estabelecida pelo consumidor em torno da marca determina seu significado para o indivíduo (Forgas-Coll *et al.*, 2014). A consciência da marca indica distintos modos de perceber a relação entre o comprometimento com a marca e a intenção de compra.

Marcas famosas ou notórias, geralmente, instigam o consumidor a uma maior propensão de comprometimento. Os consumidores desenvolvem o comprometimento afetivo com a empresa ou a marca por causa do seu apego sincero e por uma ligação forte com esta marca ocorrida a partir de uma experiência positiva. Já consumidores que estão apegados à marca devido ao comprometimento normativo permanecem junto à mesma para demonstrar sua lealdade e senso de obrigação (Shukla, Benerjee, & Singh, 2016).

Por sua vez, Shukla, Benerjee e Singh (2016) mencionam a importância de estudos utilizarem a moderação da marca como um caminho para melhor entender as escolhas do consumidor. Inclusive, os autores sugerem que futuros estudos utilizem a marca como moderadora na relação entre comprometimento afetivo, normativo e intenção de recompra. Desse modo, a marca pode assumir um importante papel moderador na relação entre o comprometimento e o comportamento de repetição de compras (Shukla *et al.*, 2016). Vale salientar que diferentes marcas podem impactar de forma distinta a relação entre o comprometimento afetivo e o comprometimento normativo e, também, a intenção de recompra do consumidor. Portanto, a marca modera a relação entre o comprometimento afetivo e a

intenção de recompra (**H8**); e, além disso, a marca modera a relação entre o comprometimento normativo e a intenção de recompra (**H9**).

Em acréscimo, pesquisas sobre imagem de preço têm mostrado que a percepção do nível de preço e valor são dimensões centrais na imagem de preço com um forte impacto no comportamento (Zielke, 2006, 2010), sendo que o valor é considerado um mediador na relação entre a percepção do nível de preço e a intenção de recompra da marca (Baker, Grewal, Parasuraman, & Voss, 2002; Varki & Colgate, 2001). Já as pesquisas sobre a percepção de valor de produto ou marca têm mostrado que a percepção do nível de preço é um importante antecedente do valor (Teas & Agarwal 2000; Zeithaml, 1988) e que o valor media o impacto da percepção do nível de preço na intenção de compra (Chang & Wildt 1994). Portanto, emerge a seguinte hipótese de pesquisa:

A relação entre a percepção dos níveis de preço e a intenção de recompra é mediada pelo valor percebido (**H10**).

A Figura 1 indica, segundo a classificação de Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), um modelo recursivo e representa o modelo teórico proposto, facilitando a compreensão da estrutura conceitual e das hipóteses apresentadas.

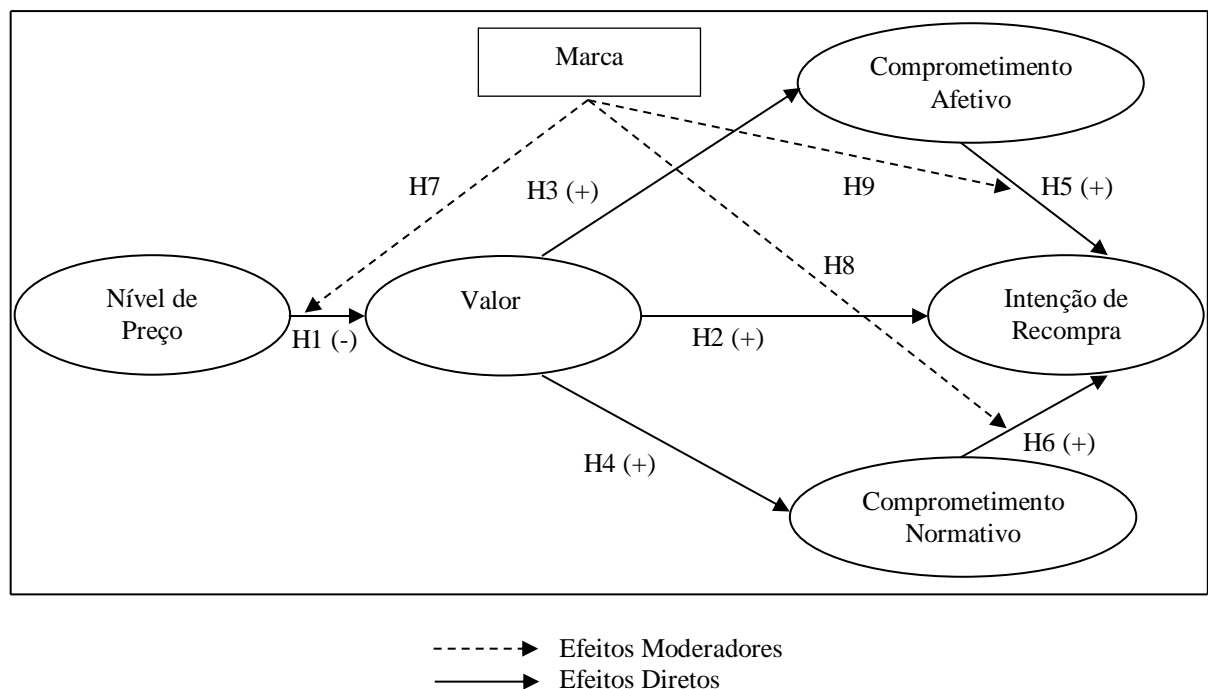


Figura 1. Modelo Teórico Proposto

Método de Pesquisa

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento da presente pesquisa é de natureza quantitativa, sendo caracterizada como uma pesquisa descritiva, mais notadamente um levantamento (*survey*) com corte transversal. Como contexto de pesquisa, utilizou-se mais especificamente duas marcas líderes mundiais em vendas de smartphones (Marcas X e Y), segundo o Gartner Group (2015). O objetivo inicial, de utilizar duas marcas líderes, foi o de analisar o quanto a marca pode moderar as relações entre os construtos em análise.

A escolha destas marcas de smartphone se deu também pelo significado que cada uma pode trazer (M. W. Allen, 2006), sendo que a Marca X transmite uma imagem de apelo mais simbólico, ou seja,

considerado em um nível emocional (Sirgy & Su, 2000; Souza & Ehrenberg, 2013), e a Marca Y tem um apelo mais utilitário, referindo-se à uma avaliação racional da marca para satisfazer as necessidades funcionais como qualidade e confiabilidade (Mello, Leão, Souza, & Vieitez, 2008). Outros estudos, realizados por Ebrahim (2013), evidenciaram que a Marca X é percebida pelos participantes como uma marca mais simbólica e que traz prestígio e status ao consumidor, ao contrário da Marca Y, considerada mais popular e com apelo mais funcional.

População-alvo e amostra

A população-alvo determinada para esta pesquisa foi de compradores (consumidores) de aparelho celular, sendo eles estudantes de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da Serra Gaúcha, RS. A seleção da IES e de seus alunos foi por amostragem não-probabilística por conveniência (Malhotra, Birks, & Wills, 2012). Buscando uma maior homogeneidade da amostra, a pesquisa foi realizada com alunos do curso de graduação e pós-graduação em Administração, pelo fato de os participantes apresentarem um perfil socioeconômico homogêneo.

A operacionalização da coleta de dados com relação à marca para os testes posteriores de moderação foi através da seleção de usuários das Marcas X ou Y. Assim sendo, cada respondente avaliou apenas a marca de smartphone que estava utilizando no período da realização da pesquisa. A amostra foi composta de 300 casos da Marca X e 432 casos da Marca Y, totalizando 732 casos, sendo que 54,4% dos participantes da pesquisa são do sexo feminino e 45,6% do sexo masculino. Além disso, 80% destes têm uma renda individual média de R\$ 3.940,00. Em relação à sua faixa etária, a mesma variou de 17 a 68 anos, com uma idade média de 26 anos.

Operacionalização dos construtos e elaboração do instrumento de coleta de dados

As variáveis da percepção de níveis baixos de preço foram mensuradas a partir da escala de Zielke (2010, 2011), utilizadas em pesquisa com imagem de preço de varejo que foram adaptadas para o contexto de imagem de preço das marcas investigadas. Em relação às escalas, para o construto Valor Percebido na troca relacional foi utilizada uma escala de quatro itens, adaptada de Perin, Sampaio, Brei e Porto (2004), que se basearam no estudo desenvolvido por Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Para o Comprometimento Afetivo, foi empregada uma escala adaptada de M. A. Jones, David, Mothersbaugh e Beatty (2007), que passou pela tradução reversa (*backtranslation*) de Alves, Terres e Santos (2013), composta por quatro itens. Para o Comprometimento Normativo, por sua vez, foi adaptada a escala utilizada por Meyer e Allen (1997) e por Bansal *et al.* (2004), também com tradução reversa de Alves *et al.* (2013), composta por quatro itens. Por fim, para mensurar a intenção de recompra, foi utilizada uma escala composta por quatro itens, sendo que três itens foram adaptados do estudo de M. A. Jones *et al.* (2007) e Zeithaml *et al.* (1996), com tradução reversa de Alves *et al.* (2013), e um item foi adaptado da escala de Mittal, Ross e Baldasar (1998), com tradução reversa de Teixeira e Hernandez (2012) (vide Tabela 1).

Tabela 1

Escalas Utilizadas para Mensuração dos Construtos

Construtos	Itens de Escala	Fontes
Nível de Preço	O preço desta marca é muito baixo. A marca X ou Y é uma marca barata. O preço desta marca é menor em comparação às outras marcas. A marca X ou Y é uma marca de preço baixo.	Zielke (2010, 2011)
Valor Percebido	Pelo preço pago pelo produto, você diria que a escolha por este Smartphone foi um... (péssimo negócio a ótimo negócio). O tempo necessário para efetivar negócios (compras) com esta marca de produto foi... (inaceitável a aceitável). Pelo esforço envolvido ao efetivar a negociação e a compra, você diria que optar por este produto... (não vale a pena a vale a pena). Como você avaliaria sua experiência de compra e de utilização deste produto, desta marca, ao longo do tempo? (sem valor a de extremo valor).	Perin <i>et al.</i> (2004) e Sirdeshmukh <i>et al.</i> (2002)
Comprometimento Afetivo	Eu sou cliente desta marca porque eu realmente gosto. Sou cliente desta marca porque sinto uma forte ligação com ela. Eu não me sinto emocionalmente ligado a esta marca. Eu não me sinto como “parte da família” desta marca.	M. A. Jones <i>et al.</i> (2007)
Comprometimento Normativo	Mesmo que obtivesse alguma vantagem, não me parece que seria correto ou adequado deixar esta marca agora. Esta marca merece minha lealdade. Eu não deveria deixar esta marca justo agora porque eu tenho um senso de obrigação (reconhecimento e identificação) com ela. Eu me sentiria culpado se deixasse a marca agora.	Meyer e Allen (1997) e Bansal <i>et al.</i> (2004)
Intenção de Recompra	Planejo continuar comprando este mesmo produto e marca no futuro. Considerarei esta marca como minha primeira opção para a compra de outros produtos (exemplo: outro smartphone, notebook e tablet). No futuro, se eu adquirir um novo modelo de Smartphone, privilegiarei esta marca em detrimento da concorrência (marcas alternativas). Eu pretendo comprar produtos desta mesma marca com mais frequência no futuro.	M. A. Jones <i>et al.</i> (2007), Zeithaml <i>et al.</i> (1996) e Mittal <i>et al.</i> (1998)

Para o construto valor e seus respectivos itens de escala, foi empregada uma escala de diferencial semântico de dez pontos; os demais itens foram mensurados utilizando uma escala de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Quanto ao método de coleta dos dados, foi utilizada a abordagem pessoal mediante a técnica de autopreenchimento (Malhotra *et al.*, 2012).

Validação do instrumento de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), depois de estruturado, passou por uma validação de face e de conteúdo (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2009) em que o instrumento foi submetido a quatro especialistas da área. Na validade de conteúdo, os especialistas analisaram o quanto os itens das escalas refletiam o conteúdo de cada construto proposto, a facilidade de compreensão, o estilo de redação e o leiaute do questionário. Após este refinamento, o instrumento foi pré-testado com 20 respondentes com características (perfil) similares às da população-alvo da pesquisa, ou seja, clientes de smartphones da Marcas X e Y. De uma forma geral, os respondentes não tiveram dificuldades na compreensão das questões, sendo que não foi necessário nenhum ajuste da escala.

O processamento dos dados foi feito nos softwares IBM SPSS *Statistics* e Amos, utilizando-se as técnicas de análise fatorial confirmatória (AFC) para a avaliação dos construtos, enquanto a modelagem de equações estruturais (MEE) foi empregada para testar o modelo estrutural proposto. Para a aplicação dos testes de mediação foi aplicada a técnica de regressão linear a partir dos procedimentos indicados por Preacher e Hayes (2004) e Zhao Lynch e Chen (2010).

Para identificar se houve efeitos do uso de método comum (*common method bias*), foi observada a garantia de anonimato dos respondentes para evitar constrangimento ou viés nas respostas; houve o cuidado de que todas as questões fossem distintas tanto na estrutura como na escrita para evitar a indução de respostas similares de cada construto analisado; e, ainda, foi utilizado o teste do fator único de Harman (Podsakoff, Mackenzie, & Podsakoff, 2012). A partir da análise exploratória identificou-se que um único fator explicou 34% da variância, sendo que cinco fatores foram extraídos e estes explicam mais de 70% da variância dos dados; portanto, menos de 50% da variância é atribuída ao primeiro fator. Com isso, a amostra investigada não sofre de viés de método comum.

Como procedimento para ajustes da base de dados foram analisados os *missing values* e os *outliers*. Na análise dos *missing values* foram excluídos dois casos e na análise dos *outliers* foram excluídos quatro casos com valores padronizados superiores a |3| desvios padrões. Também foram analisadas as condições de normalidade univariada, multivariada e a condição de homocedasticidade, assim a amostra remanescente ficou em 725 casos válidos.

A condição de linearidade foi verificada a partir do gráfico de resíduos padronizados, e a multicolinearidade, através do teste de tolerância, tendo-se apresentado relações lineares e níveis aceitáveis de tolerância (Hair *et al.*, 2009). Por fim, antes de validar o modelo, foi testada a validade de cada construto a partir da unidimensionalidade, assim como a confiabilidade composta, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos.

A unidimensionalidade foi realizada a partir da Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o método de componentes principais com rotação fatorial oblíqua; já a confiabilidade foi feita através dos alfas de Cronbach. A comunalidade calculada para cada variável situou-se acima de 0,50, enquanto a variância explicada foi de 71,08%. Com relação à confiabilidade dos construtos, identificou-se que todos os alfas de Cronbach ficaram acima de 0,70, indicando adequada confiabilidade interna dos construtos (Tabachnick & Fidell, 2012).

Efetuuou-se, ainda, a análise da validade convergente baseada na variância extraída, tendo-se identificado que, com exceção do construto comprometimento afetivo, os demais construtos apresentam valores acima do recomendado (0,5) (Fornell & Larcker, 1981; Hair *et al.*, 2009). Em relação ao construto comprometimento afetivo, optou-se por extrair as variáveis **eu não me sinto emocionalmente ligado a esta marca** e **eu não me sinto como parte da família desta marca** com isso a variância extraída ficou em 0,62. Para a validade discriminante, utilizou-se o teste de Fornell e Larcker (1981). Para aplicá-lo, uma AFC por máxima verossimilhança foi conduzida para o modelo proposto e seus construtos (vide Figura 1). Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2

Validade Discriminante

Construtos	Valor Percebido	Nível de Preço	Comprometimento Afetivo	Comprometimento Normativo	Intenção de Recompra
Valor Percebido	0,53				
Nível de Preço	0,02	0,65			
Comprometimento Afetivo	0,52	0,02	0,62		
Comprometimento Normativo	0,25	0,01	0,39	0,57	
Intenção de Recompra	0,46	0,01	0,68	0,46	0,71

Como se observa na Tabela 2, apenas a variância compartilhada do comprometimento afetivo com a intenção de recompra (0,68) é maior que a variância extraída (0,62). Por isso, também foi realizado o teste de Bagozzi e Phillips (1982) para testar a existência ou não de validade discriminante entre os construtos. O que se identifica é que houve uma diferença dos qui-quadrados do modelo fixo para o modelo livre de 91,61 pontos, o que indica uma diferença significativa ($p < 0,000$) na relação entre os construtos, atestando a sua validade discriminante. Portanto, a partir do teste de Bagozzi e Phillips (1982) e pela sustentação teórica da relação entre estes construtos, decidiu-se pela manutenção do construto comprometimento afetivo.

Análise dos Resultados

Nas próximas seções, primeiramente é apresentada uma análise descritiva das dimensões estudadas e, em seguida, são apresentados os índices de ajuste do modelo e o teste das hipóteses. Por exemplo: Por fim, são apresentados os resultados, ou seja, serão descritos os efeitos da moderação e da mediação da percepção do nível de preço e da marca sobre as relações apresentadas no modelo proposto.

Análise descritiva das dimensões

Na análise descritiva dos resultados, identificou-se a média e as diferenças das dimensões analisadas tanto da Marca X quanto da Marca Y. Conforme a Tabela 3, com exceção do comprometimento normativo, todos os demais construtos apresentam diferenças significativas ($p < 0,05$) entre as marcas analisadas. Em uma análise geral, a Marca X de smartphone, apesar de ter uma percepção de um nível de preço mais alto, possui uma percepção de valor, comprometimento afetivo e intenção de recompra mais forte que a Marca Y. De certa forma, como afirma Aaker (1991), isso pode ser remetido a um valor superior intrínseco à marca, indicando que, apesar de ter um preço mais alto, há uma maior percepção de valor e uma ligação mais forte com a marca, conforme demonstra a Tabela 3.

Tabela 3

Média e Diferenças das Dimensões (Construtos) Analisadas

Dimensões (Construtos)	Marca X	Marca Y	P
	N=297	N=424	
Nível de Preço	1,63	3,09	0,000
Valor Percebido	8,65	7,77	0,000
Comprometimento Afetivo	5,53	4,61	0,000
Comprometimento Normativo	4,20	3,26	0,215
Intenção de Recompra	5,62	4,36	0,000

Validação do modelo estrutural e teste de hipóteses

A validade do modelo de mensuração depende da qualidade dos índices de ajustes, ou seja, quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de variância-covariância entre os itens. A partir da MEE, utilizando o método de estimação de máxima verossimilhança, foi possível identificar a qualidade dos ajustes, conforme mostram os resultados da Tabela 4. A análise destes índices, a partir dos valores de referência propostos pela literatura (Hair *et al.*, 2009; Tabachnick & Fidell, 2012), indica que a qualidade do ajuste das dimensões propostas pode ser considerada satisfatória. Dessa forma, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto é adequado.

Tabela 4

Índices de Ajuste do Modelo Estrutural

Índices de Ajuste	Resultados (Modelo Estrutural Geral)	Marca X	Marca Y
χ^2/gl	3,135	1,953	2,330
AGFI	0,922	0,889	0,903
NFI	0,947	0,885	0,933
GFI	0,942	0,918	0,928
RMSEA	0,054	0,057	0,056
TLI	0,956	0,927	0,952
CFI	0,963	0,940	0,960

Teste de hipóteses

O teste de hipótese ajuda a sustentar uma teoria estrutural proposta (Hair *et al.*, 2009). Com isso, procedeu-se ao teste das hipóteses do modelo teórico, examinadas a partir da magnitude e significância dos coeficientes de regressão estimados. A Tabela 5 apresenta os resultados consolidados dos testes realizados.

Tabela 5

Teste de Hipóteses

Hi	Caminhos Estruturais	Geral	P	Marca X	P	Marca Y	P
		Estimate		Estimate		Estimate	
H1	NÍVEL DE PREÇO→ VALOR	-0,190	0,001	0,011	0,886	0,179	0,021
H2	VALOR→ INT_RECPC	0,179	0,002	0,091	0,483	0,204	0,001
H3	VALOR→ COMP_AFE	0,724	0,001	0,668	0,001	0,689	0,001
H4	VALOR→ COMP_NORM	0,375	0,001	0,427	0,001	0,320	0,001
H5	COMP_AFE → INT_RECPC	0,523	0,001	0,745	0,001	0,421	0,001
H6	COMP_NORM → INT_RECPC	0,473	0,001	0,280	0,001	0,548	0,001

Os resultados apresentados na Tabela 5 revelam vários insights interessantes, que podem auxiliar a melhor compreensão da estrutura conceitual proposta. A primeira observação é que, na análise geral do modelo, com a inclusão das duas marcas conhecidas (Marca X e Marca Y), as seis hipóteses iniciais foram confirmadas. Observa-se, no teste da **H1**, que o efeito do nível de preço sobre o valor percebido nas marcas conhecidas apresentou impacto negativo ($\beta=-0,190$, $p<0,001$). Isso demonstra que o preço, compreendido como um sacrifício, gera um impacto negativo em relação ao valor percebido (Snoj *et al.*, 2004), confirmando a H1.

Porém, na análise por marca, observa-se que, na Marca X, os níveis de preço baixo não apresentaram impacto sobre o valor ($\beta=0,011$, $p=0,886$). Isso pode ser justificado pelo forte apelo simbólico que a Marca X tem e por ter uma imagem de alta qualidade, sinalizando que um preço baixo neste produto pode indicar uma tendência de identificar o produto como de baixa qualidade e, portanto, de menor valor (Zeithaml, 1988). Observa-se que, no modelo geral, a relação entre percepção de níveis baixos de preço e valor percebido foi negativo. Uma vez que o estudo se refere a marcas de alto prestígio e com forte poder simbólico, uma percepção de níveis baixos de preços pode impactar negativamente o valor. No entanto, esta relação inerente à **H1**, para a Marca Y, foi positiva ($\beta=0,179$, $p=0,021$). No caso da Marca Y, geralmente seus preços no mercado são menores que os da Marca X e é justificável o porquê de os níveis baixos de preço terem tido um impacto positivo e significativo no valor.

Em relação ao teste da **H2**, no modelo geral, há um impacto positivo do valor percebido na troca relacional sobre a intenção de recompra ($\beta=0,179$, $p=0,002$). No entanto, observa-se que, para a Marca X, tais resultados não foram confirmados ($\beta=0,091$, $p=0,483$). Uma justificativa do resultado encontrado para esta marca pode ser balizada em evidências mencionadas por Olaru, Purchase e Peterson (2008), que afirmam que uma maior percepção de valor por parte do consumidor sobre um produto ou serviço não necessariamente resulta em uma intenção de recompra, ou seja, o consumidor pode exigir algo a mais. Talvez seja necessário um relacionamento afetivo com a empresa, a marca ou a sua oferta em uma perspectiva de longo prazo.

No teste das hipóteses **H3** e **H4**, o valor percebido no modelo geral teve um impacto significativo e positivo sobre o comprometimento afetivo ($\beta=0,724$, $p<0,001$) e sobre o comprometimento normativo ($\beta=0,375$, $p<0,001$). E isto se deu com as duas marcas analisadas.

Quanto às hipóteses **H5** e **H6**, foi evidenciado um impacto significativo e positivo do comprometimento afetivo sobre a intenção de recompra ($\beta=0,523$, $p<0,001$) e do comprometimento normativo sobre a intenção de recompra ($\beta=0,473$, $p<0,001$).

Além do teste das hipóteses, considerando o coeficiente de determinação (R^2), há um poder explicativo de 71,10% da intenção de recompra em relação aos demais construtos contemplados no modelo teórico proposto. Isso indica que variações na intenção de recompra estão fortemente associadas a variações nos quatro construtos antecedentes analisados. Observou-se, ainda, uma forte explicação do

comprometimento afetivo a partir do seu antecedente (valor percebido), com um R^2 de 56,30%. Tal resultado é um importante indicador de validade de critério da escala desenvolvida para este estudo.

Efeito moderador da marca

A utilização da variável moderadora tem por objetivo verificar se uma relação entre a variável independente e a variável dependente é, "... por exemplo, reduzida, trazida a zero (sendo, $p=NS$), ou até mesmo inverter o sinal da relação $[+/-]$, dada a utilização de uma terceira variável moderadora" (Vieira, 2009, p. 18).

O efeito moderador da marca de smartphone foi realizado a partir da análise multigrupo e subsequente comparação entre as diferenças dos coeficientes de caminho, sendo que cada entrevistado avaliou apenas a marca que estava utilizando no período da pesquisa.

De acordo com Baron e Kenny (1986), o modo de mensurar e testar os diferentes efeitos da moderação depende em parte da forma como é mensurada a variável independente e da variável moderadora. Para tanto, os autores apresentam quatro casos: (a) caso 1, no qual ambas as variáveis moderadoras e independentes são variáveis categóricas ou dicotômicas; (b) caso 2, no qual a variável moderadora é categórica e a variável independente é contínua; (c) caso 3, no qual a variável moderadora é contínua e a variável independente é categórica; e (d) caso 4, no qual tanto a variável moderadora quanto a variável independente são contínuas. No caso da presente pesquisa, a natureza das variáveis se enquadra no caso 2, tendo em vista que o teste mais adequado é o modelo multigrupo utilizado na modelagem de equação estrutural (Baron & Kenny, 1986).

Os resultados destes cruzamentos são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6

Teste de Moderação da Marca

Hi	Caminhos Estruturais	Marca X	Marca Y	Z-Scores
		Estimate	Estimate	
H7	NÍVEL DE PREÇO → VALOR	0,011	0,179	1,563
H8	COMP_AFE → INT_RECUP	0,745	0,421	-1,961*
H9	COMP_NORM → INT_RECUP	0,280	0,548	2,364*

Nota. * $p<0,05$.

No teste da hipótese **H7**, verificou-se que a marca não teve uma diferença significativa ao nível de $p<0,05$ na operacionalização da moderação. Neste caso, as diferentes marcas apresentadas não moderaram a relação entre a percepção do nível de preço e o valor percebido na troca relacional (**H7**). De qualquer forma, nota-se que níveis de preço baixo não impactaram a percepção de valor da Marca X, enquanto que houve um impacto significativo em relação à Marca Y, não confirmando a **H7**, talvez pelo fato de a Marca X ter um apelo simbólico, considerado em um nível emocional (Sirgy & Su, 2000; Souza & Ehrenberg, 2013), fazendo com que níveis de preço baixo não estejam associados à percepção de valor desta marca.

Já para as hipóteses **H8** e **H9**, a marca demonstra estar moderando a relação entre o comprometimento afetivo e o comprometimento normativo e a intenção de recompra ($p<0,05$). Todavia, foi identificado que a Marca X modera de forma mais forte a relação entre o comprometimento afetivo e a intenção de recompra ($\beta_{\text{marca X}}=0,745$ versus $\beta_{\text{marca Y}}=0,421$, $p<0,05$). Isso pode ser justificado em função de a Marca X sugerir um comprometimento afetivo dos seus compradores maior do que os da Marca Y ($M_{\text{cfeX}}=5,53$ versus $M_{\text{cfeY}}=4,61$, $p=0,000$). Por outro lado, a Marca Y apresentou um

impacto mais forte na relação entre o comprometimento normativo e a intenção de recompra ($\beta_{\text{marca X}}=0,280$ versus $\beta_{\text{marca Y}}=0,548$, $p<0,05$).

Efeito mediador

A definição de mediação implica a suposição de relacionamentos entre variáveis. Uma variável mediadora é aquela que, presente na equação de regressão, pode diminuir a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente (Abbad & Torres, 2002). Portanto, a inserção de uma variável mediadora na equação estrutural neutraliza, ou reduz, a força do impacto da variável independente sobre a dependente (Vieira, 2009).

Para testar a hipótese **H10**, foram aplicados testes de mediação e a técnica de regressão linear a partir dos procedimentos indicados por Preacher e Hayes (2004), Zhao *et al.* (2010). Segundo Zhao *et al.* (2010), para que seja constatada uma mediação, o efeito indireto da variável independente sobre a variável dependente deve ser significativo. Além disso, para que haja uma mediação significativa, o caminho entre a variável independente e mediadora e a variável mediadora e a variável dependente devem ser significativos. Zhao *et al.* (2010) consideram que, para que haja uma mediação completa, o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente é insignificante, sendo que a mediação é parcial quando o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente é significativo. Para este experimento, foi utilizado o teste de *bootstrapping*. Neste caso, o efeito indireto é considerado significativo quando o intervalo de confiança (95%) não contiver zero, ou seja, um efeito nulo.

No teste da hipótese **H10**, que indica que a relação entre os níveis de preço e a intenção de recompra é mediada pelo valor percebido do produto, nota-se que o caminho entre a variável independente (níveis de preço) e valor percebido foi significativo ($a=-0,12$; $t=-3,11$ $p<0,01$). Da mesma forma, o caminho entre o valor percebido e a intenção de recompra foi significativo e positivo ($b=0,65$; $t=17,95$, $p<0,01$). O efeito indireto dos níveis de preço sobre a intenção de recompra através do valor percebido também foi significativo ($a \times b=-0,08$; $z=-3,07$; $p<0,0$). Além disso, o intervalo de confiança (95%) para o efeito indireto, calculado por meio de 5.000 reamostragens no procedimento de *bootstrapping*, não inclui zero ou efeito nulo ($-0,13$ a $-0,02$). O efeito total do nível de preço sobre a intenção de recompra foi significativo ($c=-0,12$; $t=-2,83$, $p=0,0022$), enquanto que o efeito direto dos níveis de preço na intenção de compra não foi significativo ($c'=-0,05$, $t=-1,31$, $p=0,19$), conforme apresentado na Figura 2.

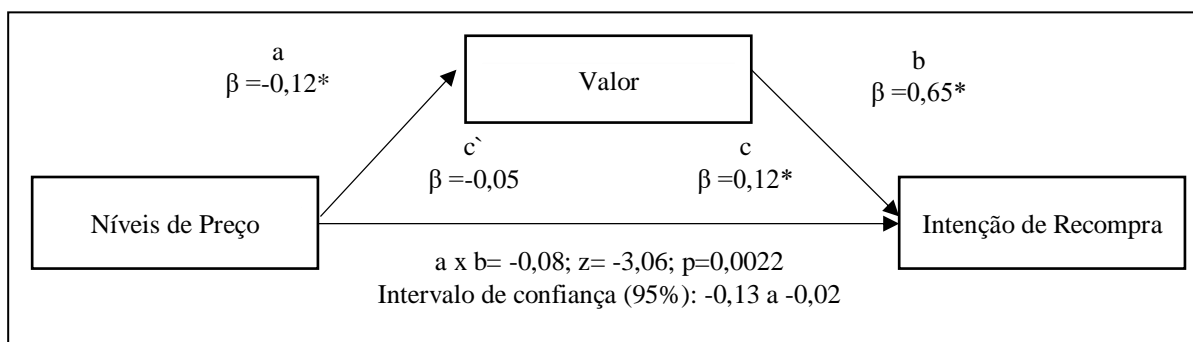


Figura 2. Papel Mediador do Valor Percebido

Estes resultados indicam, a partir da classificação de Zhao *et al.* (2010), que se trata de uma mediação complementar, confirmando que o valor percebido media totalmente a relação entre os níveis de preço e a intenção de compra, confirmando a hipótese **H10**. Porém, analisando de forma independente as Marcas X e Y, observou-se que, para a Marca X, o caminho entre níveis de preço e valor percebido não foi significativo ($a=-0,01$; $t=-0,09$, $p=0,92$), o efeito total do nível de preço sobre a intenção de recompra não foi significativo ($c=0,09$; $t=1,18$, $p=0,24$), da mesma forma que o efeito direto dos níveis de preço sobre a intenção de compra também não foi significativo ($c'=0,10$, $t=1,31$, $p=0,19$). Neste caso, não há mediação do valor percebido. Uma explicação para isso pode estar no forte apelo simbólico na

perspectiva emocional que a Marca X possui, sendo que o preço não interfere de forma significativa no valor percebido e na intenção de compra, porém, o valor percebido apresenta um efeito significativo sobre a intenção de compra ($b=0,41$; $t=7,14$, $p=0,000$). Em relação à Marca Y, o valor percebido também teve um impacto significativo sobre a intenção de compra ($b=0,62$; $t=13,36$, $p=0,000$) e o nível de preço não teve um impacto significativo sobre o valor percebido ($a=0,10$; $t=1,93$; $p=0,055$), porém, teve um impacto significativo sobre a intenção de compra ($c'=0,33$; $t=2,59$, $p=0,01$). Para a Marca Y, a partir da classificação de Zhao *et al.* (2010), o valor percebido não media a relação entre o nível de preço e a intenção de compra, portanto, neste caso, o mediador poderia ser omitido. Tais achados sinalizam que para a marca com apelo mais simbólico (Marca X) o nível de preço influencia menos a intenção de recompra do que comparativamente à marca com apelo mais racional (Marca Y).

O valor percebido, portanto, serve como suporte que ampara as relações entre as empresas e seus clientes e/ou consumidores, gerando o reconhecimento, por parte destes, que se baseiam no valor que a empresa ou a marca lhes oferece (Rust, Zeithaml, & Lemon, 2000). Com este reconhecimento, o consumidor entende a relação existente entre o custo e o benefício monetário e não monetário, utilizando os níveis de preço para avaliar o valor percebido do produto ou marca. Assim, avaliar o valor percebido é traçar um paralelo entre sua utilidade abstrata e os componentes de um sacrifício e aumentar a importância auferida ao valor percebido significa o aumento da intenção de recompra por parte do consumidor (De Toni & Mazzon, 2013; Galhanone, 2008; Zielke, 2006). Em tese, quanto maior for o valor que a empresa e ou marca entrega para seus consumidores, maiores serão os níveis de preço que ela poderia praticar (Lancioni, 1988; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009).

Considerações Finais

Entre as principais contribuições desta pesquisa, destacam-se três. A primeira se refere à proposição de um modelo teórico não linear ou causal, mas sim de um modelo cronológico com antecedentes e consequentes em que há uma rede de inter-relações funcionais entre as variáveis independentes e dependentes; sendo que muitas variáveis independentes podem influenciar a ocorrência de uma única resposta (variável dependente) e uma única variável pode afetar mais de uma resposta ou variável dependente (Skinner, 1953/2007).

Assim, o modelo teórico apresenta o quanto e como as percepções de níveis de preço, valor e comprometimento afetivo e normativo se inter-relacionam e impactam a intenção de recompra de marcas renomadas de smartphones. A expansão do mercado de telefonia móvel, principalmente através dos smartphones, influenciou um grande número de pesquisadores a realizar pesquisas nesta área (Revels, Tojib, & Tsarenko, 2010). Pesquisas sobre telefonia móvel e principalmente sobre smartphones são oportunas, pois é uma nova tecnologia que é amplamente adotada pelos consumidores, sendo relevante para as empresas entenderem quais estratégias devem ser adotadas neste mercado para que lhe projetem negócios no futuro (Ting, Lim, Patanmacia, Low, & Ker, 2011).

Os resultados mostram que o modelo teórico proposto, e representado na Figura 1, sem as hipóteses da moderação, foi totalmente confirmado. Em relação às hipóteses da moderação apresentadas na Figura 1, observa-se que foram parcialmente confirmadas, pois das três hipóteses apresentadas apenas a H7 não foi confirmada, ou seja, não se evidenciou que a marca modera a relação entre os níveis de preço e o valor percebido.

O que atesta também que o modelo proposto é adequado para o entendimento das relações propostas é o seu alto poder explicativo ($R^2=0,711$), indicando que 71,10 % da intenção de recompra das marcas apresentadas (Marcas X e Y) pode ser explicada pelos antecedentes estudados. E, ainda, o modelo proposto apresenta índices de ajuste adequados (vide Tabela 4) e a confirmação das seis hipóteses iniciais apresentadas no modelo teórico proposto (modelo geral) (vide Tabela 5). O que chama a atenção neste teste é a confirmação da **H1** no modelo geral. Os achados mostraram que a percepção do nível de preço baixo possui um impacto negativo sobre o valor percebido. Tais evidências mostram

que, considerando a percepção de algumas marcas famosas ou com forte apelo simbólico, o nível baixo de preço impacta negativamente a percepção de valor destas marcas. Neste caso, o preço exerce um papel fundamental na avaliação da qualidade e serve como dica heurística, sendo que preços altos indicam uma maior percepção de qualidade (Sweeney & Soutar, 2001; Yeung & Soman, 2007) e, conseqüentemente, uma maior percepção de valor.

Uma segunda contribuição diz respeito à proposição do efeito moderador de duas diferentes marcas de smartphones sobre as relações entre os construtos. Apenas duas moderações apresentaram diferenças significativas, que concernem à relação entre o comprometimento afetivo e normativo sobre a intenção de recompra. Identificou-se que na Marca X há uma relação mais forte e significativa entre o comprometimento afetivo e normativo. Por outro lado, há uma relação mais forte e significativa entre o comprometimento normativo e intenção de recompra na Marca Y.

Tais achados são importantes, pois mostram que algumas marcas apresentam um apelo mais simbólico na perspectiva emocional e afetiva para o comprador, enquanto outras são mais racionais e normativas. A força do comprometimento afetivo também se revela no aumento da intenção de recompra, o que pode ser confirmado pelo fato de as médias de comprometimento afetivo e intenção de recompra serem significativamente superiores na Marca X versus na Marca Y. Ressalta-se que a Marca X tem uma maior percepção de comprometimento afetivo e uma maior intenção de recompra, indicando que o comprometimento afetivo mostra o grau em que os consumidores e as empresas/marcas estão ligados (Gruen, Summers, & Acito, 2000) e o grau em que os primeiros estão menos propensos a mudar de marca e manter uma relação estável e duradoura (Bansal *et al.*, 2004; M. M. Sánchez & Iniesta, 2004). Com tais evidências, desenvolver um comprometimento afetivo com a marca constitui um dos grandes desafios das empresas que pretendem ampliar a força de sua marca e criar uma ligação mais intensa com seus consumidores.

A terceira contribuição está na proposição da mediação do valor percebido. Os resultados mostram, que para a amostra investigada, o valor percebido media totalmente a relação entre níveis de preço e a intenção de recompra do consumidor. Tais achados mostram a importância da presença do valor percebido, no qual a percepção do nível de preço, individualmente, não tem um impacto significativo sobre a intenção de recompra. A marca, neste pressuposto, exerce uma ligação muito forte entre os níveis de preço e o valor percebido. Aliás, a Marca X apresenta um maior valor percebido que a Marca Y e uma percepção de níveis superiores de preço. A ampliação de valor da marca ou produto constitui uma das principais estratégias que a empresa pode utilizar.

Embora esta pesquisa tenha apresentado importantes contribuições para o melhor entendimento do comportamento de compra a partir de duas marcas conhecidas, algumas limitações devem ser mencionadas. Primeiro, que os resultados são específicos à amostra investigada e não podem ser generalizados, uma vez que se trata de uma amostra por conveniência e com um público de estudantes universitários. Assim, futuras pesquisas podem trabalhar esta mesma configuração teórica utilizando uma amostra probabilística e um público mais heterogêneo, buscando identificar as diferenças entre os públicos. Uma segunda limitação é a utilização de somente duas marcas conhecidas de smartphones, sendo uma com apelo mais simbólico na perspectiva da emoção (Marca X) e outra com apelo mais utilitário, racional (Marca Y). Futuras pesquisas poderiam ser direcionadas com marcas conhecidas e marcas desconhecidas do público alvo para verificar como se comportam no modelo teórico proposto. Uma terceira limitação é em relação à escala do comprometimento afetivo utilizada nesta pesquisa. Embora se tenha confirmado a validade da escala, a retirada de duas variáveis pode ter comprometido a validade de conteúdo do construto. Neste sentido, sugere-se, para futuros estudos, a replicação do modelo teórico proposto, reavaliando a escala de comprometimento afetivo.

Por fim, considera-se que os achados de pesquisa são relevantes em se tratando da compra e utilização de smartphones: primeiro, para uma ampliação dos estudos relacionados à percepção do nível de preço, ao valor percebido, ao comprometimento e à intenção de recompra; segundo, porque o modelo teórico proposto auxilia na compreensão das relações entre os construtos apresentados e seus impactos sobre a intenção de recompra. Do ponto de vista gerencial, tanto o modelo teórico quanto a mediação e a moderação se constituíram em elementos sólidos para o direcionamento de estratégias e de ações de

marketing, alinhadas com a proposição de valor que a empresa pretende difundir. Além disso, empresas que conseguirem agregar maior valor à sua marca poderão justificar níveis de preços mais elevados, gerar um maior comprometimento afetivo e, consequentemente, ampliar a retenção ou a lealdade dos consumidores e sua intenção de recompra da marca e de seus produtos.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Abbad, G., & Torres, C. V. (2002). Regressão múltipla *stepwise* e hierárquica em psicologia organizacional: aplicações, problemas e soluções [Número Especial]. *Estudos em Psicologia*, 7, 19-29. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-294X2002000300004>
- Allen, M. W. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia Organização e Trabalho*, 6(1), 15-49.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Applied Psychology*, 63(1), 1-18. <http://dx.doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Alves, D. A., Terres, M. S., & Santos, C. P. (2013). Custos de mudança e seus efeitos no comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 10(4), 355-372. <http://dx.doi.org/10.4013/base.2013.104.05>
- Bagozzi, R., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459-489. <http://dx.doi.org/10.2307/2392322>
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A., & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baldinger, A. A., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bansal, H., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three component model of customer commitment to service provider. *Academy of Marketing Science*, 32(3), 234-250. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491. <http://dx.doi.org/10.1086/346244>
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context.

- Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304268417>
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1338-1352. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Cater, T., & Cater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1321-1333. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.006>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.004>
- Coviello, N. E., Winklhofer, H., & Hamilton, K. (2006). Marketing practices and performance of small service firms. *Journal of Service Research*, 9(1), 38-58. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670506289533>
- Cronin, I. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76(2), 193-215. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração*, 48(3), 454-468. <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1099>
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 49(3), 549-565. <http://dx.doi.org/10.5700/rausp1167>
- De Toni, D., Mazzon, J. A., & Milan, G. E. (2015). A multidimensionalidade da imagem de preço de produto. *Revista de Administração Mackenzie*, 16(4), 168-201. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n4p168-201>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. <http://dx.doi.org/10.2307/3172866>
- Ebrahim, R. S. (2013). *A study of brand preference: an experiential view* (Doctoral dissertation). University Brunel, London, United Kingdom.
- Eiriz, V. E., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 275-291. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610648057>
- Ercis, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yildirim, H. A. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, & Caplliure-Giner, E. M. (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions: the moderating effects of the cruise line brand. *Management Decision*, 52(8), 1346-1367. <http://dx.doi.org/10.1108/MD-09-2012-0674>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <http://dx.doi.org/10.2307/3151312>
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2014). How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? *Journal of the Academic Marketing Science*, 42(2), 171-185. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-013-0344-7>
- Freire, K. M., & Nique, W. M. (2005, setembro). O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Brasília, DF, Brasil, 29.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty in retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: the roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 92-100. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.10.003>
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3/4), 657-673. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-06-2011-0333>
- Galhanone, R. F. (2008). *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados* (Dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Gao, H., Knight, J., Zhang, H., & Mather, D. (2013). Guilt by association: heuristic risks for foreign brand during a product-harm crisis in China. *Journal of Business Research*, 66(8), 1044-1051. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.029>
- Gartner Group. (2015, March 3). *Gartner says smartphone sales surpassed one billion units in 2014*. Retrieved May 15, 2015, from <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>
- Grisaffe, D. P., & Kumar, A. (1998). Antecedents and consequences of customer value: testing framework [Working Paper nº 98-107], *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, USA.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.64.3.34.18030>
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(3), 210-218. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). Key factors driving customers' word-of-mouth intentions in full-service restaurants: the moderating role of switching costs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(2), 103-109. <http://dx.doi.org/10.1177/1938965511433599>
- Han, X., Kwortnik, R. J., & Wang, C. (2008). Service loyalty: an integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11(1), 22-42. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670508319094>
- Handelman, J., & Arnold, S. (1999). The role of marketing with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48. <http://dx.doi.org/10.2307/1251774>
- Hansen, H., Samuelsen, B. S., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-to-B service relationship: investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 206-217. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.09.001>
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230410564939>
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.065>
- Hur, W. M., Kim, K. H., & Kim, H. (2013). Investigation of the relationship between service values and loyalty behaviors under high commitment. *Service Business*, 7(1), 103-119. <http://dx.doi.org/10.1007/s11628-012-0148-8>
- Johnson, M., Herrmann, D. A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Jones, M. A., David, L., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670507299382>
- Jones, T., Dacin, P. A., & Taylor, S. F. (2011). Relational damage and relationship repair a new look at transgressions in service relationships. *Journal of Service Research*, 14(3), 318-339. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670511412577>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, and switching costs: an illustration from business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304263330>
- Lancioni, R. (1988). The importance of price in international business development. *Asia Pacific International Journal of Business Logistics*, 1(2), 45-50. <http://dx.doi.org/10.1108/03090569010000764>
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017>
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach* (4th ed.). New York: Pearson.

- Mello, S. C. B. de, Leão, A. L. M. de S., Souza, A. F. de, Neto, & Vieitez, C. M. A. B. (2008). Efetividade da propaganda na comunicação de marcas com diferentes graus de funcionalidade e simbolismo. *REGE – Revista de Gestão*, 15(1), 79-97. <http://dx.doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2008.36631>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: theory, research and application*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Meyer, J. P., Stanley, D., Herscovitch, L., & Topolnysky, L. (2002). Affective, continuance and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52. <http://dx.doi.org/10.1006/jvbe.2001.1842>
- Mittal, V., Ross, W. T., Jr., & Baldasar, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33-47. <http://dx.doi.org/10.2307/1251801>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363-373. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821233>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nisbett, R. R., & Ross, L. (1980). *Human inference: strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Oh, O. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism Management*, 24(4), 241-249. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00109-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00109-7)
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620810913362>
- O'Neill, R. M., & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, 18(3), 217-237. [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793\(200103\)18:3<217::AID-MAR1006>3.0.CO;2-M](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6793(200103)18:3<217::AID-MAR1006>3.0.CO;2-M)
- Pearce, P. L., & Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourism settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2009.01.005>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Brei, V. A., & Porto, C. de A. (2004, setembro). As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR. Brasil, 28.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539-569. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedure for estimating indirect effect in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments and Computers*, 36(4), 717-731. <http://dx.doi.org/10.3758/BF03206553>

- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74-80. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.002>
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press.
- Sánchez, J., Callarisa, J., Rodriguez, M., & Moliner, A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(4), 394-409. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.11.007>
- Sánchez, M. M., & Iniesta, A. (2004). The structure of commitment in consumer retailer relationships: conceptualization and measurement. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 230-249. <http://dx.doi.org/10.1108/09564230410540917>
- Santos, J. H. F., & Botelho, D. (2011). Análise comparativa de preços: variáveis influentes na percepção de vantagem de compra. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(2), 145-168. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n2/a07v12n2.pdf>. <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000200007>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative mode. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Skinner, B. F. (2007). *Ekípekc"geqorqtvkogpvq"jwocpq* (11th ed.) (J. C. Todorov & R. Azzi, Trans.). São Paulo: Martins Fontes. (Original work published 1953)
- Smith, G., & Nagle, T. (1995). Frames of reference and buyers' perception of price and value. *California Management Review*, 38(1), 98-116. <http://dx.doi.org/10.2307/41165823>
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product and Brand Management*, 13(3), 156-67. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420410538050>
- Souza, R. F., & Ehrenberg, K. C. (2013, outubro). Apple no Brasil: o consumo de uma marca que vai além da tecnologia. *Anais da Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado Lagoa Bonita*, SP, Brasil, 3.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tai, Y. (2011). Perceived value for customers in information sharing services. *Industrial Management & Data System*, 111(4), 551-569. <http://dx.doi.org/10.1108/02635571111133542>
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Teixeira, J. M., & Hernandez, J. M. da C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. *Revista Eletrônica de Administração*, 71(1), 130-160. <http://dx.doi.org/10.1590/S1413-23112012000100005>

- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C., & Quach, T. N. (2014). The development of service quality dimensions for internet service providers: retaining customers of different usage patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1047-1058. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.006>
- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Ting, D. H., Lim, S. F., Patanmacia, T. S., Low, C. G., & Ker, G. C. (2011). Dependency on smartphone and the impact on purchase behavior. *Journal Young Consumers*, 12(3), 193-203. <http://dx.doi.org/10.1108/17473611111163250>
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240. <http://dx.doi.org/10.1177/109467050133004>
- Vieira, V. A. (2009). Moderação, mediação, moderadora-mediadora e efeitos indiretos em modelagem de equações estruturais: uma aplicação no modelo de desconfirmação de expectativas. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 44(1), 17-33.
- Wangenheim, F., & Bayón, T. (2007). Behavioural consequences of overbooking service capacity. *Journal of Marketing*, 71(4), 36-47. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.71.4.36>
- Woodruff, R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Wu, J. J., Chen, Y. H., & Chung, Y. S. (2009). Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1025-1.032. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.022>
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 502-508. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.005>
- Yeung, C. W. M., & Soman, D. (2007). The duration heuristic. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 315-326. <http://dx.doi.org/10.1086/519500>
- Zeithaml, 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. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <http://dx.doi.org/10.2307/1251929>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1080/09593960600696990>
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011032702>
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20355>
- Zhao, X., Lynch, G. J., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <http://dx.doi.org/10.1086/651257>

Dados dos Autores

Gabriel Sperandio Milan

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, 95070-560, Caxias do Sul, RS, Brasil. E-mail: gsmilan@ucs.br

Deonir De Toni

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, 95070-560, Caxias do Sul, RS, Brasil. E-mail: dtoni2@ucs.br

Vinicius Zanchet de Lima

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, 95070-560, Caxias do Sul, RS, Brasil. E-mail: vinizanchet@gmail.com

Luciene Eberle

Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, 95070-560, Caxias do Sul, RS, Brasil. E-mail: leberle@ucs.br