



A Relação entre Imagem de Preço, Valor Percebido e Intenção de Recompra no Comportamento do Consumidor de Vinhos Finos Nacionais e Importados

Fernanda Rizzon, Ana Paula Graciola, Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan

RESUMO

As percepções formadas a partir da imagem de preço e/ou país de origem interferem no comportamento de compra dos consumidores. Neste contexto, este estudo tem por objetivo verificar as relações entre os construtos que compõem a imagem de preço, o valor percebido e seus impactos sobre a intenção de recompra de vinhos finos, nacionais e importados. As hipóteses, a partir do *framework* teórico proposto, foram testadas através de uma *survey*, pesquisa de caráter quantitativa descritiva, composta pela amostra final de 259 respondentes consumidores de vinhos finos, nacionais e importados. Os resultados encontrados mostraram que as dimensões da imagem de preço apresentaram impacto sobre o valor percebido, assim como, na intenção de recompra. As principais contribuições deste estudo se referem a abordagem da imagem de preço e/ou efeito do país de origem sobre os produtos nacionais e importados, neste caso, o vinho fino. Portanto, foi possível perceber que a dimensão simbólica, formadora da imagem de preço, melhor representa a ideia de *status*, poder e reconhecimento dos vinhos nacionais. A imagem de preço, através do coeficiente de explicação, melhor explicita o valor percebido do vinho nacional em comparação ao vinho importado.

Palavras-chave: Imagem de preço; Valor percebido; Intenção de recompra; Vinho fino nacional; Vinho fino importado.

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual das pesquisas em marketing, vários estudiosos evidenciam a relevância de estudar a imagem, pois ela auxilia na compreensão do comportamento do consumidor e este repercute na intenção de compra e atitudes de consumo (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001). Com o objetivo de suprir essa lacuna na investigação de marketing, alguns pesquisadores voltaram seus esforços para a avaliação da percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (ZIELKE, 2006; 2010; DE TONI; MAZZON, 2013). As estratégias de preço são um tema de pesquisa relevante, pois auxiliam as organizações em suas funções, onde empregar ações estratégicas em preço pode tornar-se uma alternativa na busca de um desempenho superior no mercado, sendo o preço o único elemento que gera receita para a organização (MONROE, 1990; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; VORHIES; MORGAN, 2005; SIMOM; BILSTEIN; LUBY, 2008; ESPARTEL et al., 2010).

Dentro deste contexto, Zen, Dalmoro e Fensterseifer (2009) afirmam que a competição de preço tem sido acirrada entre as empresas, tanto no nível do mercado interno quanto global, este é o caso do setor vinícola, no qual se constata que o crescimento da concorrência com vinhos importados nos últimos anos tem levado as empresas do setor a buscarem novos mercados além das fronteiras nacionais. E assim, as estratégias de precificação adquirem maior importância no contexto das decisões de marketing, contribuindo para o direcionamento e posicionamento mercadológico das empresas perante a concorrência (FASTI, 2003; HOOLEY; SANDERS; PIERCY, 2005). Para Zielke (2006) as percepções de preço são parte importante da imagem, pois ajudam a identificar discrepâncias entre o posicionamento de preço desejado pela empresa e as percepções dos consumidores. Analisar a imagem de preço é importante, também, para monitorar os efeitos das mudanças nas estratégias e táticas de preço e nesse contexto mostrasse relevante também a análise de sua multidimensionalidade (ZIELKE, 2010).



Assim, as empresas poderão identificar qual ou quais dimensões devem ser agregadas nas suas estratégias de precificação a fim de alcançar seus objetivos e satisfazer seus clientes (ZIELKE, 2006).

Em paralelo a imagem de preço, na última década, o mercado mundial vitivinícola passou por profundas transformações com o aumento da produção e do número de países produtores, acompanhada de uma gradativa queda no consumo *per capita*. Assim, a busca por mercados externos tornou-se um imperativo para a sobrevivência das empresas devido à pressão da concorrência no mercado interno e ao aumento dos competidores externos atuantes no país (ZEN; DALMORO; FENSTERSEIFER, 2009).

A imagem de um país determina a diferença percebida pelos consumidores entre produtos nacionais e importados (HAN, 1989). Além disso, o efeito país de origem diz respeito à influência das informações e percepções formadas sobre a origem nas atitudes e no comportamento de compra e/ou consumo em relação à imagem de um produto ou de uma marca (ALMEIDA; DROUVOT, 2009). A imagem do país de origem pode ajudar a diferenciar os produtos e assim, impactar na intenção de compra dos consumidores (LEE; LOCKSHIN, 2012). Neste contexto de competitividade, estudiosos evidenciaram a relevância de se estudar a imagem, pois ela auxilia na compreensão do comportamento do consumidor que repercute na intenção de compra e comportamento de consumo (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

É neste contexto de imagem de preço e país de origem que os consumidores profundamente comprometidos ou com intenções fortes para recomprar, recomendar e gastar mais, se tornam fiéis à empresa (GETTY; THOMPSON, 1994). Os clientes frequentemente desenvolvem uma atitude para novas compras com base em uma experiência de compra anterior. O cliente também passa por um processo de tomada de decisão cognitiva sobre se quer permanecer ou deixar uma empresa (COLGATE; LANG, 2001). Portanto, este trabalho objetiva verificar as relações entre os construtos que compõem a imagem de preço e sua relação com o valor percebido como determinante da intenção de recompra de vinhos finos, nacionais e importados.

Essa pesquisa mostrasse importante, pois ao longo do tempo, muitas regiões brasileiras, em diferentes estados, desenvolveram o cultivo da uva e a produção de vinhos, mas a atividade ganhou importância socioeconômica somente a partir do final do século XIX, com a chegada dos imigrantes italianos à região serrana no Rio Grande do Sul (TONIETTO, 2009). Segundo Fensterseifer (2007) as variedades de uva cultivadas pelos imigrantes eram basicamente americanas e híbridas, que se adaptaram bem às condições climáticas da Serra Gaúcha, onde se formou o principal aglomerado vitivinícola brasileiro (WILK, 2006; BERTOLINI, 2011; MACHADO, 2012; FENSTERSEIFER; RASTOIN, 2013). Além desta sessão introdutória, será apresentado o referencial teórico como suporte às hipóteses testadas, o método e as análises dos resultados. Por fim, as contribuições deste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste trabalho apresenta os conceitos relacionados à imagem de preço, discutindo, inicialmente, sua multidimensionalidade, os construtos formadores da imagem aplicados ao comportamento do consumidor de vinhos finos, sua relação com o valor percebido e intenção de recompra, dando suporte às hipóteses elencadas para esta pesquisa. A presente discussão teórica não tem a intenção de esgotar o tema, mas sim, fornecer subsídios para a discussão apresentada.

2.1 A MULTIDIMENSIONALIDADE DA IMAGEM DE PREÇO



Zielke (2006; 2011) define a imagem de preço como uma variável latente multidimensional composta por crenças e sentimentos subjetivos. De Toni e Mazzon (2013) corroboram com estes conceitos e afirmam que a imagem de preço envolve um construto multidimensional formado por conjuntos de representações, impressões, convicções e redes de significados que estão depositados na memória de cada indivíduo. Para Zielke (2011) essa multidimensionalidade está refletida nas dimensões funcional, emocional, simbólica, de justiça, axiomática e social da percepção de preço, como construtos antecedentes do valor percebido do produto e da consequente intenção de compra (ZIELKE, 2011). A complexidade e a multidimensionalidade que caracterizam as decisões de preço do ponto de vista organizacional emergem ainda de diferentes situações específicas, tais como níveis de demanda do mercado, níveis de controle de preço impostos pelo estado e estágio do ciclo de vida dos produtos oferecidos pelas empresas (AVLONITIS; INDOUNAS; GOUNARIS, 2005).

Ao tratar a imagem de preço como um construto multidimensional, Zielke (2010) identifica que ela é composta por cinco dimensões: preço de referência, que é o padrão de preço armazenado na memória do consumidor para produtos daquela classe; valor para o dinheiro, que é a relação entre o que é dado e o que é recebido; facilidade com a qual o consumidor pode encontrar ou ver o preço do produto no estabelecimento comercial; processabilidade do preço, que se refere à facilidade de comparação com preços de produtos alternativos; segurança de avaliação, que descreve quão facilmente o cliente percebe o preço a partir do ambiente em que adquiriu o produto relacionado à percepção do risco de erro na decisão de compra. Neste sentido, Monroe (1990) e Avlonitis e Indounas (2006) corroboram a ideia de que a percepção de preço de um produto é um objeto de estudo complexo, multidisciplinar e multidimensional que reúne conhecimentos da psicologia cognitiva e social, da economia, do marketing e de outras áreas do conhecimento. Nesta pesquisa serão abordados como componentes da imagem de preço: a justiça de preço, a qualidade, a dimensão simbólica e o nível de preço.

2.1.1 Justiça de preço

A percepção de justiça de preço é um julgamento realizado pelo comprador sobre o preço do vendedor. É uma comparação entre o preço julgado e um padrão de mercado, sendo possível, nessa comparação, identificar a igualdade, a vantagem ou desvantagem percebida pelo consumidor (XIA; MONROE; COX, 2004; MUNNUKKA, 2006). Embora a justiça de preço seja um conceito difícil de definir, a percepção de preço justo é parte de um amplo julgamento do mérito geral de uma negociação, da reputação da empresa, do grau de relacionamento e da satisfação do consumidor que afeta a percepção de justiça (HAWS; BEARDEN, 2006).

Xia, Monroe e Cox (2004) elencam quatro fatores que influenciam a percepção de justiça de preço. O primeiro é a similaridade das transações, quando os consumidores percebem duas transações comerciais como similares, mas em uma o preço é maior do que na outra, haverá uma percepção de que o preço é injusto. O segundo é a atribuição de culpa ou a não compreensão do motivo pelo qual a empresa realizou alguma alteração de preço, denotando também uma situação de injustiça percebida. O terceiro fator é a confiança derivada do relacionamento entre o cliente e a empresa, quanto maior a confiança, maior a percepção de justiça no preço. O quarto fator corresponde às crenças do consumidor sobre as normas de trocas comerciais.

Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007) identificaram que, quanto maior a percepção de justiça por parte do consumidor, maiores são as intenções de compra, o que reforça a suposição de que maiores níveis de injustiça percebida no preço poderão fazer com que o consumidor busque alternativas, trocando de marca ou de fornecedor. A percepção de justiça de preço constitui uma forte dimensão de influência no comportamento de compra e, conseqüentemente, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU; ZHU, 2012).



2.1.2 Qualidade como aspecto da imagem de preço

Para Zeithaml (1988) a percepção de qualidade de um produto pode estar relacionada tanto a fatores intrínsecos quanto a fatores extrínsecos. Fatores intrínsecos estão fortemente relacionados às propriedades físicas do produto, enquanto os fatores extrínsecos são atributos externos ao produto, não constituindo parte dele. Para Ting (2012) na ausência de elementos intrínsecos o consumidor tende a utilizar dicas extrínsecas, tais como, preço, marca ou país de origem como indicadores da qualidade do produto. Assumindo que um preço mais elevado justifica melhor qualidade e maior valor percebido do produto, o valor funcional do produto estará, assim, associado ao construto qualidade e sua relação com a percepção de preço (SWEENEY; SOUTAR, 2001; COSTA, 2007).

Para De Toni e Mazzon (2013) o uso do preço como um indicador da qualidade de um produto depende: a) da disponibilidade de outras indicações ou informações para avaliar a qualidade do produto; b) da variação de preço entre marcas, dentro de uma classe de produtos; c) do nível de consciência de preço do consumidor; d) da habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos; e) da percepção de que a baixa qualidade implica o risco de perda. Para os autores, a qualidade de um produto pode ser inferida a partir do preço, isso implica que, quando ocorre um aumento do valor dessa variável, a qualidade percebida pelo consumidor é maior.

2.1.3 Dimensão simbólica

Um indivíduo, ao comprar um bem leva em conta também seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que o bem representa para ele e para os outros (LEVY, 1981; DICHTER, 1985). Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) efetuaram uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos últimos 30 anos e concluíram que as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas principalmente pelo que significam. Assim, a formação da imagem não depende apenas das mensagens racionalmente emitidas pela estratégia de comunicação das empresas, mas também da forma como o comprador vai recriar o significado das mensagens que recebe dos meios de comunicação (MARTINEAU, 1958; LEVY, 1981; DICHTER, 1985).

O principal elemento simbólico de um produto relaciona-se com o sentimento de poder ou de falta dele. Essa percepção pode promover um maior desejo de adquirir produtos associados com *status* ou com reconhecimento, levando a propensão de pagar mais por esses produtos (RUCKER; GALINSKY, 2008). O preço pago pelo consumidor ao realizar uma compra pode representar seu poder, sua posição, sua sofisticação ou, em contraposição, representar sua fraqueza, desleixo ou mau gosto (RUCKER; GALINSKY, 2008).

A busca por prestígio ou *status* no comportamento de compra pode ser motivada em função da necessidade do consumidor criar uma imagem social positiva de si. Assim sendo, o preço, como uma dimensão simbólica de poder e de *status* pode provocar emoções positivas no consumidor (ZIELKE, 2011). A percepção de preços altos pode estar associada à maior prestígio, *status* e, conseqüentemente, a emoções positivas. A dimensão simbólica de preço do produto também tem relação com a dimensão axiomática representada pelo quão importante e necessário o produto é para o consumidor (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

2.1.4 Nível de preço

O uso do conceito de preço de referência na formulação de estratégias de preço é útil para entender como a referência para o comprador é determinada e quais fatores influenciam



essa determinação. Quando o preço de compra é percebido como menor que o preço de referência, os consumidores concebem um pagamento psicológico que Thaler (1985) chama de valor de transação. Consistente com a Teoria dos Prospectos de Kahneman e Tversky (1979), a função valor (GURUMURTHY; LITTLE, 1987; MONROE, 1990; WINER, 1988) é definida em dois domínios: o domínio dos ganhos, no qual preços de compra são mais baixos que o preço de referência e o das perdas, no qual preços de compra são maiores que o preço de referência.

Preço de referência é o preço que o comprador considera razoável ou justo para o produto, é um preço que está na mente do comprador (SMITH; NAGLE, 1995). No contexto de análise comparativa de preços, quanto mais conhecimento o consumidor tiver sobre o produto objeto de sua análise, mais criterioso ele será em relação ao processo de avaliação da oferta, principalmente em relação à formação de preços de referência sobre a oferta apresentada. Os consumidores com menor conhecimento são geralmente mais propensos a assimilar um preço de referência mais alto que aqueles com maior conhecimento (BISWAS; BLAIR, 1991). A forma como um consumidor percebe um preço possui forte influência em suas intenções de compra. Estratégias utilizadas para reduzir a percepção de injustiça nos preços acabam melhorando a percepção de valor do produto (SANTOS; BOTELHO, 2011). Neste cenário, as dimensões que formam a imagem de preço, são apresentadas:

H1a-d: A imagem de preço é composta pela sua relação positiva com: (i) justiça de preço; (ii) qualidade; (iii) dimensão simbólica e; (iv) nível de preço.

2.2 A RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM DE PREÇO E O VALOR PERCEBIDO

O valor é configurado a partir da percepção do benefício (qualidade) e do sacrifício (preço) no processo de compra e consumo de um bem ou serviço (ZEITHAML, 1988; MONROE; LEE, 1999; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Há um forte componente sócio psicológico que depende de como o consumidor percebe a relação entre custos e benefícios monetários e não monetários (NAGLE; HOLDEN, 2003; MUNNUKKA, 2006). O valor percebido é o principal esteio que sustenta os relacionamentos existentes entre uma empresa e seus clientes e representa o que o cliente entende como valioso para o início e para a manutenção de um relacionamento duradouro com um fornecedor específico no decorrer de sua vida útil de compra ou de consumo (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2000).

Quando se aborda a imagem relativa ao preço, na ótica do consumidor, não se pode ignorar a sua relação com o valor percebido. A percepção de valor de ofertas pelos consumidores tem recebido razoável atenção dos estudiosos de marketing por vários anos como sendo um aspecto determinante no processo de decisão de compra (ZEITHAML, 1988; SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991a;b; BOLTON; DREW, 1991). Tomando por base os pressupostos teóricos expostos, a segunda hipótese a ser testada nesta pesquisa é apresentada:

H2: A imagem de preço impacta positivamente sobre o valor percebido.

2.3 A RELAÇÃO ENTRE O VALOR PERCEBIDO E A INTENÇÃO DE RECOMPRA

Os autores Noyan e Simsek (2012), Hellier, Geursen, Carr e Rickard (2003) e Zeithaml, Berry e Parasumaran (1996) conceituam intenção de recompra como o julgamento do indivíduo sobre a compra de um novo serviço ou produto de uma empresa, tendo em conta a situação atual e circunstâncias do relacionamento desenvolvido entre ambas. Intenção de recompra é um dos fatores mais importantes para a rentabilidade das organizações (HENNING-THURAU; KLEE, 1997).

A pesquisa de Patterson e Spreng (1997) enfatizou o papel significativo da imagem e do valor percebido como variáveis estratégicas chave para explicar comportamentos de pós-



compra do cliente. O estudo de Ruy, Han e Kim (2009) mostrou que a inclusão da imagem e valor além da satisfação do cliente em um modelo não só destaca a importância da imagem e do valor, mas também fornece uma compreensão mais abrangente do seu efeito sobre a satisfação do cliente e intenções comportamentais. Hume (2008) sugere que a percepção de valor é o mais importante indicador da intenção de recompra. Se uma compra oferece um alto nível de valor isso irá melhorar o nível de retorno do cliente e de recompra no futuro. Após o desenvolvimento do aporte teórico referente a relação entre valor percebido e intenção de recompra, surge uma hipótese a ser testada:

H₃: O valor percebido impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

2.4 O EFEITO MODERADOR DO VINHO FINO NACIONAL E DO VINHO FINO IMPORTADO

A imagem do país de origem, normalmente despertada pela expressão “*made in*”, abrange as crenças dos indivíduos acerca de um país específico (MARTIN; EROGLU, 1993) reflete a percepção geral do consumidor sobre a qualidade dos produtos de um determinado país e a avaliação global deste produto (KNIGHT; CALANTONE, 2000; HA-BROOKSHIRE, 2012). Zdravkovic (2013) afirma que o país de origem influencia sobremaneira o julgamento do produto, sendo este julgamento moderado pelo tipo de informação sobre o produto (informação positiva, informação negativa ou falta de informação).

A imagem do país de origem pode ser definida pelo estereótipo que os consumidores atribuem aos produtos de um país e é criado por variáveis, como, por exemplo, as características nacionais e o seu contexto social, econômico, político, histórico e cultural (SILVA; LAZZARI; MILAN; EBERLE, 2015). Rezvani et al. (2012) ressaltam que o consumidor se preocupa com a origem do produto e considera a informação do país de origem um fator que indica o seu nível de qualidade. Os consumidores podem usar a imagem de certo país em avaliações de produtos quando eles são incapazes de detectar a verdadeira qualidade deste produto antes da compra (HONG; WYER Jr., 1989). Sendo assim, pode-se construir a seguinte hipótese em que a origem do vinho (nacional ou importado) apresentam efeito moderador sobre:

H_{4a}: Se a origem do vinho for nacional, então a relação entre a imagem de preço e o valor percebido será mais fraca. Se a origem do vinho for importada, então a relação será mais forte;

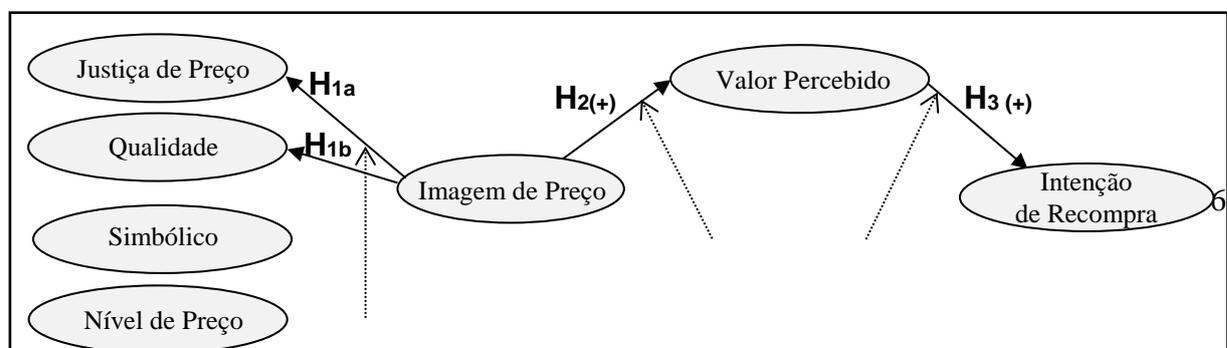
H_{4b}: Se a origem do vinho for nacional, então a relação entre o valor percebido e a intenção de recompra será mais fraca. Se a origem do vinho for importada então a relação será mais forte e;

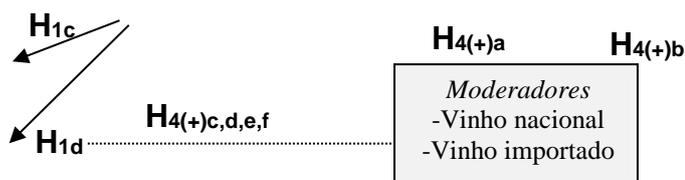
H_{4c,d,e,f}: Se a origem do vinho for nacional, então a relação entre os construtos formadores da imagem de preço será mais fraca. Se a origem do vinho for importada então a relação entre os construtos formadores da imagem de preço será mais forte.

2.5 MODELO PROPOSTO

O modelo proposto segue as relações teóricas sugeridas pela literatura. A Figura 1 representa a síntese das hipóteses delineadas anteriormente.

Figura 1 – Modelo teórico proposto





3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Pesquisa de natureza quantitativa-descritiva (HAIR Jr. et al., 2014; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012) implementada por meio de um levantamento de dados através da aplicação de uma *survey* com corte transversal (FOWLER Jr., 2009; HAIR Jr. et al., 2014; REMLER; VAN RYZIN, 2011). Foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE) para a realização das análises dos dados (BYRNE, 2010; KLINE, 2011; HOYLE, 2012) com base na Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e na Análise de Caminhos (*Path Analysis*) (HAIR Jr. et al., 2014).

A operacionalização da escala e seus respectivos indicadores foram definidos através da utilização de escala do tipo *Likert* de sete pontos, que compreende os extremos de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN et al., 2011; NETEMEYER et al., 2003). Além disso, foram utilizadas escalas já validadas em estudos anteriores, sendo Scopel (2014) para as escalas de nível de preço, justiça, qualidade, dimensão simbólica e valor percebido e a escala de intenção de recompra foi adaptada de Mittal, Ross e Baldasar (1998) e Wu et al., (2012) de acordo com as Tabelas 1 e 2. Após a elaboração e estruturação do questionário de pesquisa, foi realizada a validação de conteúdo e a validação de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996). Anterior a aplicação da pesquisa, o questionário foi submetido à análises de dois *experts* da área. As coletas dos dados foram realizadas nos meses de janeiro à março de 2016 através do método de autopreenchimento (FOWLER Jr., 2009; FINK, 2013), onde os respondentes responderam ao questionário para ambos os tipos de vinhos finos, nacionais e importados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os respondentes foram selecionados por conveniência e a amostra final é composta por 74 (27,4%) consumidores de supermercados, 47 (17,4%) alunos do curso de graduação em administração de uma universidade da serra gaúcha, 96 (35,6%) respondentes de questionário on-line e 53 (19,6%) respondentes consumidores de uma loja de cosméticos, totalizando 270 respondentes (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Deste total, 141 (53,8%) respondentes eram do gênero masculino e 121 (46,2%) do gênero feminino. Dos 270 respondentes, 62 (11,5%) apresentaram idade superior a 50 anos, 43 (8%) dos respondentes idade entre 31 a 35 anos, 45 (8,3%) entre 26 a 30 anos, 24 (4,4%) entre 21 a 25 anos e 7 (1,3%) entre 18 à 20 anos. A escolaridade está representada por 147 (27,2%) dos respondentes com graduação e cursos de especialização, seguida por 74 (13,7%) dos respondentes com graduação incompleta.

Para participar desta pesquisa foi definida como restrição que os participantes fossem consumidores tanto de vinhos finos nacionais quanto de vinhos finos importados. Portanto foi criada uma pergunta filtro no início do questionário para restringir os participantes aos que fossem consumidores dos dois tipos de vinho, o nacional e o importado. Foi constatado que os consumidores estão dispostos a investir e/ou pagar mais por vinhos finos importados, com 100 (18,5%) dos respondentes dispostos a pagar de R\$ 31,00 a 40,00 e, para os vinhos finos nacionais, foi verificado que 95 (17,6%) dos respondentes estão dispostos a pagar de R\$ 21,00 à 30,00 em cada compra.



Em decorrência da falta de consistência foram eliminados nove questionários que apresentaram mais de 10% de não-resposta (*missing data*), resultando em uma amostra de 261 respondentes (522 casos). Em relação às observações atípicas, na verificação dos *outliers*, através do *Z scores* (análises univariadas) foram eliminados dois respondentes (4 casos – questionários 6, 153, 276, 423) e, através da verificação de análises multivariadas, com o teste da distância de *Mahalanobis* (D^2), nenhum caso foi excluído. Ao final destes testes, 259 respondentes (518 casos) foram considerados válidos (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2011). No teste de normalidade, foram encontrados valores dentro do permitido para a curtose (*kurtosis*) (-1,447 à 2,839) e assimetria (*skewness*) (-1,801 à 0,702). Para o teste da homoscedasticidade o valor foi significativo ($p < 0,000$) no teste de M de Box (HAIR Jr. et al., 2014). As Tabelas 1 e 2 apresentam as análises dos construtos em estudo.

Tabela 1 - Análise Fatorial Confirmatória dos indicadores das variáveis latentes do Construto Imagem de Preço

Construtos	Média	Desvio Padrão	Estimativa	CC	AVE
Nível de Preço ($\alpha = 0,866$)					
IP1 - O preço do vinho fino é muito baixo	3,22	1,72	0,832		
IP2 - Vinho fino é um produto barato.	3,20	1,76	0,856		
IP3 - O preço do vinho fino é menor em comparação com outras bebidas.	3,89	1,96	0,549	0,846	0,585
IP4 - Vinho fino é um produto de preço baixo.	3,22	1,75	0,783		
IP5 - O preço do vinho fino é muito alto*	3,35	1,70	0,645		
IP6 - Vinho fino é um produto caro*	3,30	1,70	0,652		
Justiça ($\alpha = 0,885$)					
JU1 - O vinho fino está sendo vendido a um preço justo.	4,07	1,73	0,818		
JU2 - O vinho fino está sendo vendido a um preço aceitável.	4,29	1,57	0,870	0,887	0,663
JU3 - O preço do vinho fino se justifica.	4,48	1,72	0,743		
JU4 - O vinho fino é vendido a um preço razoável.	4,34	1,57	0,822		
Qualidade ($\alpha = 0,807$)					
QL1 - O vinho fino tem uma boa qualidade.	5,91	1,21	0,861		
QL2 - A qualidade do vinho fino é perfeitamente aceitável.	5,72	1,20	0,874		
QL3 - A qualidade do vinho fino é melhor em comparação com outras bebidas.	5,40	1,59	0,474	0,816	0,539
QL4 - Vinho fino é um produto de alta qualidade.	5,69	1,36	0,654		
Dimensão Simbólica ($\alpha = 0,927$)					
O vinho fino vai fazer com que eu me sinta mais poderoso.	4,12	2,20	0,672		
O vinho fino me possibilitará uma posição de destaque na sociedade.	3,05	2,13	0,922		
O vinho fino irá contribuir para aumentar meu <i>status</i> .	2,88	2,09	0,983	0,931	0,775
O vinho fino irá melhorar de forma favorável a percepção de outras pessoas em relação a minha pessoa.	2,93	2,07	0,913		

Nota: (*) Variável Reversa.

Para cada construto (Tabelas 1 e 2) foram realizadas as verificações de consistência interna (*Cronbach's alpha*), a estimativa (*estimate*), confiabilidade composta (CC) e variância extraída (AVE), como sugerem Fornell e Larcker (1981). Os valores de alfa encontrados estão acima de 0.60, dentro do permitido, conforme recomendado pela literatura (MALHOTRA, BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2014).

Tabela 2- Análise Fatorial Confirmatória para os construtos Valor Percebido e Intenção de Recompra



Construtos	Média	Desvio Padrão	Estimativa	CC	AVE
Valor Percebido ($\alpha = 0,696$)					
VP1 - Os benefícios oferecidos pelo vinho fino são compatíveis com os sacrifícios para obtê-lo.	4,83	1,70	0,614		
VP2 - O vinho fino oferece um bom valor para o dinheiro.	4,78	1,56	0,774	0,701	0,444
VP3 - O vinho fino vale o seu preço.	4,94	1,65	0,591		
Intenção de Recompra ($\alpha = 0,865$)					
IR1 - Irei consumir vinhos finos novamente.	6,19	1,30	0,551		
IR2 - Comprarei maiores quantidades de vinhos finos nos próximos anos.	4,94	1,87	0,827		
IR3 - Considerarei vinhos finos como minha primeira opção de compra em relação a outras bebidas	4,54	2,08	0,706	0,869	0,577
IR4 - Eu pretendo aumentar o volume do consumo de vinhos finos	4,39	2,06	0,906		
IR5 - Encorajarei amigos, vizinhos e/ou parentes a comprar e a consumir vinhos finos	4,36	2,12	0,759		

Para verificar a validade discriminante foi utilizado o método de Fornell e Larcker (1981) que tem por intuito verificar se a variância extraída de cada construto é maior que a variância compartilhada através das correlações ao quadrado com os demais construtos em estudo. Deste modo, de acordo com a Tabela 3, foi possível constatar que todos os indicadores da variância extraída são superiores aos valores das variâncias compartilhadas para o construto da imagem de preço em segunda ordem.

Tabela 3 - Teste de Fornell e Larcker (1981) para Validade Discriminante do Modelo de Mensuração da Imagem de Preço

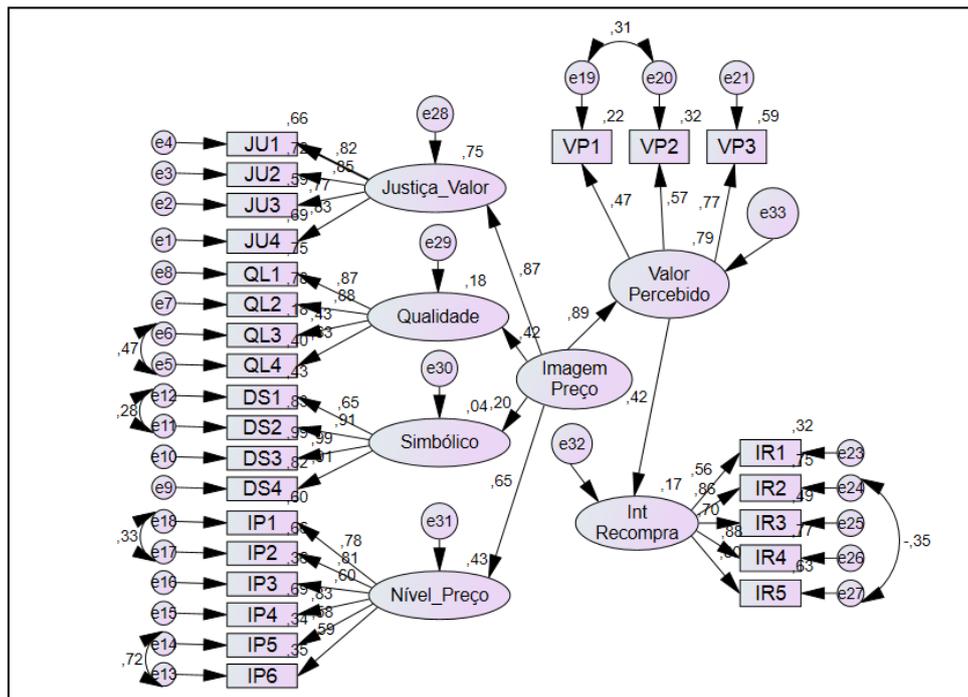
Construtos formadores da Imagem de Preço	1	2	3	4
1. Nível de Preço	0,66			
2. Justiça de Valor	0,35	0,54		
3. Qualidade	0,19	0,19	0,78	
4. Dimensão Simbólica	0,59	0,16	0,11	0,58

A validação do modelo estrutural tem por base a MEE através do método de Máxima Verossimilhança (ML – *Miximum Likelihood*) para verificar o ajuste dos construtos e a qualidade destes ajustes através dos índices (GOF – *Goodness of Fit*) que compreende o qui-quadrado, GFI e RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI para o modelo geral e os modelos moderados pelos tipos de vinho fino, nacional e importado. Foi constatado que o ajuste dos modelos pode ser considerado satisfatório (HAIR Jr. et al., 2014; BAGOZZI; YI, 2012). Os valores estão representados na Tabela 4 e na Figura 2.

Tabela 4 - Índices de Ajuste do Modelo Geral e dos Modelos Moderados

Índice de Ajuste	Índice de Ajuste	Modelo Geral	Moderado (vinho fino nacional e importado)
Absoluto	GFI	0,867	0,841
Absoluto	AGFI	0,837	0,807
Incremental	NFI	0,885	0,858
Incremental	TLI	0,902	0,908
Incremental	CFI	0,913	0,918
Absoluto	RMSEA	0,071	0,047

Figura 2 – Modelo Estrutural Geral Testado



Nota: IP, Nível de Preço; DS, Dimensão Simbólica; QL, Qualidade; JU, Justiça.

Os índices apresentados (Tabela 4 e Figura 2) estão de acordo com os valores exigidos pela literatura (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2011; BAGOZZI; YI, 2012), apenas o GFI e AGFI apresentaram valores próximos ao nível de fronteira ($p < 0,000$; GFI = 0,867; AGFI = 0,837; NFI = 0,885; TLI = 0,902; CFI = 0,913; RMSEA = 0,070). Portanto, com relação aos índices GFI e AGFI, os valores estão levemente abaixo de 0,900, mas para Bagozzi e Yi (2012) estes valores não invalidam um bom encaixe do modelo.

Na Figura 2, a imagem de preço em segunda ordem, em conjunto com o valor percebido determinam as intenções de recompra dos consumidores. Com relação ao poder de explicação do modelo teórico proposto, pode-se considerar moderado e/ou com baixo poder de explicação ($R^2 = 0,17$), mas para Pilati e Laros (2007) estes valores são aceitáveis ao se considerar as dimensões comportamentais. Portanto, a intenção de recompra é explicada por 17% dos construtos antecessores, o valor percebido e a imagem de preço, ou seja, podem existir outras dimensões possíveis para explicar a intenção de recompra (ZEITHAML; BERRY; PARASUNARAN, 1996; HELLIER; GEURSEN; CARR; RICKARD, 2003; NOYAN; SIMSEK, 2012).

Referente ao modelo geral e, em relação a imagem de preço, foi possível constatar que a percepção de Justiça de Preço (JU) apresentou maior poder de explicação da imagem de preço com 75% ($R^2 = 0,748$); seguido pelo Nível de Preço (IP) com 43% ($R^2 = 0,425$), na sequência, a percepção de qualidade com 18% ($R^2 = 0,179$) e a dimensão simbólica com poder de explicação de 4% ($R^2 = 0,042$) da imagem de preço. No entanto, foi possível perceber que 79% ($R^2 = 0,791$) da explicação do Valor Percebido (VP) decorre da imagem de preço. Na Tabela 5 são apresentados os coeficientes de explicação (R^2) para cada relação e, além disso, é apresentada a moderação dos diferentes tipos de vinho fino – nacional e importado sobre as relações em estudo.

Tabela 5 - Poder de Explicação (R^2) do modelo geral e dos modelos moderados

Hi	Relacionamentos Causais	MODELO GERAL	VINHO NACIONAL	VINHO IMPORTADO	MODERAÇÃO TIPO DE VINHO
		R^2	R^2	R^2	Teste Z



H_{1a}	Imagem de Preço ← JU	0,748	0,669	0,869	1,176	Não Significativa
H_{1b}	Imagem de Preço ← QL	0,179	0,367	0,043	-5,021	Significativa
H_{1c}	Imagem de Preço ← DS	0,042	0,109	0,010	-2,138	Significativa
H_{1d}	Imagem de Preço ← IP	0,425	0,414	0,437	0,707	Não Significativa
H₂	Imagem de Preço → VP	0,791	0,932	0,612	-2,021	Significativa
H₃	VP → IR	0,173	0,197	0,173	0,416	Não Significativa

Foi possível constatar através do coeficiente de explicação (R^2), vide Tabela 5, que existem diferenças a serem consideradas. Primeiramente, a Justiça de Preço (JU) explica de forma diferente a imagem de preço, ou seja, para o vinho fino importado o poder de explicação é maior (87%) em comparação ao vinho nacional (67%). A qualidade (37%) para o vinho nacional possui maior poder de explicação da imagem em comparação ao vinho importado (4%). A Dimensão Simbólica possui poder de explicação diferente para o vinho fino nacional (11%) em relação ao vinho fino importado (1%). O Nível de Preço (IP) tanto para o vinho fino nacional como para o vinho fino importado apresentaram poder de explicação próximos (42% vinho nacional; 44% vinho importado). O valor percebido, tanto para o vinho fino nacional como para o vinho fino importado apresentaram valores próximos (20% vinho nacional; 17% vinho importado). No entanto, é importante destacar que a imagem de preço possui poder de explicação para o valor percebido do vinho fino nacional (93%) em comparação ao vinho fino importado (61%).

Referente ao teste de moderação, na Tabela 5, os tipos de vinho fino (nacional e importado) são abordados como moderadores das relações em estudo. Sobel (1982) coloca que o valor para o escore-z (*critical ratio for difference*) acima ou abaixo de $\pm 1,96$, $p < 0,05$, indica a existência do efeito indireto da variável, o tipo de vinho. Portanto, três relações apresentaram diferenças significativas com relação aos tipos de vinho (IP←QL; IP←DS; IP→VP). Portanto, é possível compreender que a qualidade, a dimensão simbólica, construtos formadores da imagem de preço são compreendidos de forma diferente pelos consumidores (**H_{4d}** e **H_{4e}**). Além disso, a relação entre a imagem de preço e o valor percebido é compreendida de forma diferente entre o vinho fino nacional e o vinho fino importado, **H_{4a}**. Na Tabela 6 são apresentadas as hipóteses, tanto para o modelo geral, como para o modelo moderado.

Tabela 6 - Testes das hipóteses do modelo geral e dos modelos moderados

Hi	Relacionamentos Causais	Modelo Geral			VINHO NACIONAL			VINHO IMPORTADO		
		Estimate	Sig.	Hipótese	Estimate	Sig.	Hipótese	Estimate	Sig.	Hipótese
H_{1a}	Imagem-Preço ← JP	1,220	0,000	Suporta	1,142	0,000	Suporta	1,327	0,000	Suporta
H_{1b}	Imagem-Preço ← QL	0,442	0,000	Suporta	0,718	0,000	Suporta	0,179	0,006	Suporta
H_{1c}	Imagem-Preço ← DS	0,294	0,000	Suporta	0,453	0,000	Suporta	0,147	0,155	Rejeita
H_{1d}	Imagem-Preço ← IP	0,654	0,000	Suporta	0,602	0,000	Suporta	0,693	0,000	Suporta
H₂	Imagem-Preço → VP	0,706	0,000	Suporta	0,843	0,000	Suporta	0,525	0,000	Suporta
H₃	VP → IR	0,382	0,000	Suporta	0,381	0,000	Suporta	0,438	0,000	Suporta

Um fato importante a se destacar referente as hipóteses, na Tabela 6, é a não significância (sem impacto) da dimensão simbólica sobre a imagem de preço para os vinhos finos importados através da rejeição da **H_{1c}** - importado ($\beta = 0,147$, $p = 0,155$). Ao passo que, a hipótese **H_{1c}** - nacional ($\beta = 0,453$, $p = 0,000$) apresentou significância (impacto) da dimensão simbólica sobre a imagem de preço para os vinhos finos nacionais. Além do mais, através do coeficiente de explicação (R^2) foi possível constatar que a dimensão simbólica possui o poder de explicação de 10% da imagem de preço para os vinhos finos nacionais, ao passo que, para os vinhos finos importados, a dimensão simbólica explica apenas 1% da imagem de preço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Através do modelo proposto a partir do levantamento de hipóteses foi possível constatar a relação da imagem de preço sobre o valor percebido, assim como o impacto do valor percebido nas intenções de recompra. Este fato demonstra que a imagem de preço, construído de segunda ordem, representado pela justiça de preço, qualidade, nível de preço e dimensão simbólica, juntos impactam no valor percebido e na intenção de recompra. A contribuição desta pesquisa está na replicação da escala de imagem de preço em um experimento, desenvolvida por Scopel (2014) para o contexto de vinhos finos, além de abordar a imagem de preço como construído em segunda ordem e as respectivas relações deste construído com o valor percebido e a intenção de recompra.

Para o modelo geral, todas as hipóteses foram confirmadas, tanto as formadoras da imagem de preço, como as demais relações em estudo. No entanto, foi constatado que a dimensão simbólica não impactou na formação da imagem de preço dos vinhos finos importados no modelo moderado. Com isso, é possível constatar que os vinhos finos importados não carregam tanto a ideia de poder, *status* e percepção de posição social à outras pessoas, ao ponto que o coeficiente de explicação apenas explicou um por cento do modelo. Assim, pode-se compreender que o vinho fino nacional carrega mais a questão simbólica que os vinhos finos importados. Como a pesquisa concentrou-se na região Serra Gaúcha, onde a produção de vinhos tem forte impacto econômico, social e cultural, o vinho fino nacional mostrou-se mais valorizado, o que vai de encontro aos achados da pesquisa de Roese (2008). No entanto, a escala de dimensão simbólica proposta necessita maiores aprofundamentos, para melhor compreensão deste construído. Fato este que pode ser retratado como um *gap* para futuras pesquisas.

Com relação ao coeficiente de explicação para o modelo geral e o modelo moderado é possível destacar alguns achados importantes. O valor percebido possui maior poder de explicação através da imagem de preço para os vinhos finos nacionais (93%), em comparação com vinhos finos importados (61%). Como contribuições gerenciais deste estudo, sugere-se as vinícolas brasileiras que deem mais atenção à imagem de preço para melhorar a percepção de valor dos seus consumidores e utilizem este mecanismo como meio para barrar e/ou minimizar o impacto dos produtos importados em seu mercado de atuação.

Neste estudo, a justiça de preço foi o construído que mais explicou a imagem de preço. Foi possível constatar que os consumidores percebem maior justiça na compra de vinhos finos importados (87%) em comparação aos vinhos finos nacionais (67%). No entanto, ambos os índices de justiça são significativos para explicar a imagem de preço. O nível de preço foi o segundo construído que mais explicou a imagem de preço, tanto para os vinhos finos nacionais quanto para os importados. A qualidade, como formadora da imagem de preço, apresentou maior explicação para a imagem de preço dos vinhos finos nacionais (37%). Isso posto, é possível constatar a preocupação dos consumidores com a qualidade na compra dos produtos nacionais, ao passo que, a qualidade para os produtos importados não apresentou grande explicação da imagem de preço (4%) corroborando os achados de Grant (1991) e Roese (2008) que afirmam que a qualidade está relacionada também a reputação da empresa e imagem do local de produção além de ser um construído formador da imagem de preço (ZIELKE, 2006).

Neste estudo foi constatado que a imagem de preço, em segunda ordem, e o valor percebido possuem um poder de explicação sobre a intenção de recompra de 17% para o modelo geral. Este índice pode ser considerado moderado e/ou baixo, mas aceitável devido a mensuração de dimensões comportamentais (PILATI; LAROS, 2007). Logo, através deste estudo é possível perceber um *gap* de pesquisa na busca por compreender quais construídos, além da imagem de preço e do valor percebido, poderão explicar a intenção de recompra.

Como limitações de pesquisa foi constatado que o valor para o AVE do construído Valor Percebido se apresentou na linha de fronteira (0,444). Construído ao qual foi necessário eliminar uma variável (IP4 - *O valor que obtenho para o meu dinheiro com o vinho fino é melhor do que*



em relação a outras bebidas) para melhorar os índices do modelo. Como sugestões de futuras pesquisas foi observada a necessidade de replicação desta escala para outros contextos, contribuindo para melhorar a compreensão da imagem de preço, relacionada aos demais construtos em estudo, como o impacto da imagem de preço sobre o conhecimento de marca e a força da marca.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. C.; DROUVOT, H. O efeito do país de origem de produtos na percepção de executivos franceses e brasileiros. *Gestão & Regionalidade*, v.25, n.74, p.48-68, 2009.

AVLONITIS, G. G.; INDOUNAS, K. A. Pricing practices of service organizations. *Journal of Service Marketing*, v.20, n.5, p.346-356, 2006.

AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K.A.; GOUNARIS, S. P. Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v.39, n.5/6, p. 696-714, 2005.

BAGOZZI, R.P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.40, n.1, p.8-34, 2012.

BISWAS, A.; BLAIR, E. Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, Bingley, v.55, n.3, p.1-12, 1991.

BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, v. 29, n. 4, p. 474-491, 2003.

BOLTON, R.N.; DREW, J.H. A multi-stage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v.17, n.4, p.375-384, 1991.

CAMPBELL, M.C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, USA, v.36, n.2, p.187-199, 1999.

COLGATE, M., LANG, B. Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, v.18, n.4, p.332-347, 2001.

COSTA, F.J. 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*. 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, Brasil, 2007.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *RAUSP - Revista de Administração*. (FEA-USP), v.48, p.454-468, 2013.

DICHTER, E. What's in an image? *Journal of Consumer Marketing*, Massey University, v.2, n.1, p.75-8, 1985.

DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. Search of grand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.17, n.1, p.110-119, 1990.



ESPARTEL, L.B.; BASSO, K.; SPOHR, J.; RECH, E. O impacto do final de preço no comportamento do consumidor online e offline: uma comparação entre duas mídias distintas. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010, Florianópolis. *Anais do IV EMA*, 2010.

FASTI, R. Administração de preço. In: DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, v.18, n.1, p. 39-50, 1981.

FOWLER Jr., F.J. *Survey research methods*. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

GETTY, J. M.; THOMPSON, K. N. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decision. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, v.2, n.3, p.3-22, 1994.

GRANT, R.M. The resource-based theory of competitive advantage. *California Management Review*, v. 33, n. 3, p. 114-135, 1991.

GURUMURTHY, K.; LITTLE, J. A pricing model based on perception theories and its testing on scanner panel data. Cambridge: *Sloan School of Management*, MIT, 1987.

HA-BROOKSHIRE, J. E. Country of parts, country of manufacturing and country of origin: consumer purchase preferences and the impact of perceived prices. *Clothing and Textiles Research Journal*, v.30, n.1, p.19-34, 2012.

HAIR JR., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. *Fundamentos de pesquisa de marketing* (3 ed.) Porto Alegre: Bookman, 2014.

HAN, M. C. Country image: halo or summary construct? *Journal of Marketing Research*, v.26, n.2, p.222-229, 1989.

HAWS, K.L.; BEARDEN, W. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.33, n.3, p.304-311, 2006.

HELLIER, P.K.; GEURSEN, G.M.; CARR, R.A.; RICKARD, J.A. Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, v.37 n.11/12, p.1762-1800, 2003.

HENNING-TRURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, v.14 n.8, p.737-64, 1997.

HONG, S. T.; WYER Jr., R. S. Country of origin attributes and product evaluations the effects of time delay between information and judgments. *Journal of Consumer Research*, v.17, p.277-288, 1990.



HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. *Estratégias de marketing e posicionamento competitivo*. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers' perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership? *Social Behavior and Personality*, v.40, n.4, p.693-698, 2012.

HUME, M. Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality*, v.18, n.4, p.349-69, 2008.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, Hoboken, v.47, n.2, p.263-291, 1979.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. *Marketing research: An applied approach*. 5. ed. New York: McGraw-Hill, 1996.

KLIN, R. B. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press. New York: London, 2011.

KNIGHT, G. A.; CALANTONE, R. J. A flexible model of consumer country of origin perceptions: a cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, v.17, n.2, p.127-137, 2000.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K.B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, New York, v.83, n.3, p.325-337, 2007.

LEE, R.; LOCKSHIN, L. Reverse country of origin effects of product perceptions destination image. *Journal of Travel Research*, v.51, n.4, p.502-511, 2012.

LEVY, S.J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, USA, v.45, n.3, p.49-61, 1981.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. *Marketing research: applied approach* (4th ed.). New York: Pearson, 2012.

MARTIN, I.; M., EROGLU, S. Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, v.8, n.3, p.191-210, 1993.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Boston, v.36, n.1, p.47-55, 1958.

MITTAL, V.; ROSS, W. T. Jr.; BALDASAR, P.M. The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, v. 62, p. 33-47, 1988.

MONROE, K.B.; LEE, A.Y. Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Dordrecht, v. 27, n. 2, p.207-225, 1999.

MONROE, K. B. *Pricing: making profitable decisions*. 2 ed. New York: McGraw-Hill: 1990.
MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue*



and Pricing Management, Wellington, v.5, n.3, p.207-220, 2006.

NAGLE, T.; HOLDEN, R.K. *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

NOYAN, F.; SIMSEK, G. G. A partial least squares path model of repurchase intention of supermarket customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Istanbul, v.62, p.921-926, 2012.

PATTERSON, P.G.; SPRENG, R.A. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, v.8, n.5, p.414-434, 1997.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: teoria e pesquisa*, v.23, n.2, p.205-216, 2007.

REMLER, D. K.; VAN RYZIN, G. G. *Research methods in practice: strategies for description and causation*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011.

REZVANI, S.; DEHKORDI, G. J.; RAHMAN, M. S.; FOULADIVANDA, F.; HABIBI, M.; EGHTEBASI, S. A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, v.8, n.12, p.205-215, 2012.

ROESE, M. O *Mondovino* de cabeça para baixo: as transformações no Mercado internacional do vinho e o novo empresariado vinícola. *Revista Sociologia Política*, v.16, n.31, p.71-83, 2008.

RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, USA, v.35, n.2, p.257-267, 2008.

RUST, R.T.; ZEITHAML, V.A.; LEMON, K.N. *Driving customer equity: how customer lifetime value is reshaping corporate strategy*. New York: The Free Press, 2000.

SANTOS, J. H. F.; BOTELHO, D. Análise Comparativa de Preços: Variáveis Influentes na Percepção de Vantagem de Compra. *RAM – Revista de Administração Mackenzie*, v.12, n.2, p.145-168, 2011.

SCOPEL, A.E.M. Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre a imagem de preço, 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

SMITH, G.; NAGLE, T. Frames of reference and buyers' perception of price and value. *California Management Review*, v.38, n.1, p.98-116, 1995.

SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, v.22, p.159-170, 1991a.

_____; _____. *Consumption values and market choices: theory and applications*. Cincinnati: Shouth-Western Publishing, 1991b.



SIMON, H.; BILSTEIN, F. R.; LUBY, F. *Gerenciar para o lucro, não para a participação de mercado*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOBEL, M. Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. In: Leinhardt, S. (Ed.). *Sociological methodology*. San Francisco: Jossey-Bass, p.290-312, 1982.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement. *Marketing Theory*, London, v.1, n.2, p.201-224, 2001.

SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Amsterdam, v.77, n.2, p.203-220, 2001.

THALER, R. Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, v.4, n.3, p.199-214, 1985.

TING, S.C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. *Social Behavior and Personality*, New Zealand, v.40, n.4, p.529-544, 2012.

VINSON, D.E.; SCOTT, J.E.; LAMONT, L.M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, USA, v.41, n.2, p.44-50, 1977.

VORHIES, D.; MORGAN, N. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, New York, v.69, n.1, p.80-94, 2005.

WINER, R. Behavioral perspectives on pricing: buyers' subjective perception of price revisited. In: DEVINNEY, T. M. *Issues in pricing: theory and research*. Lexington: Lexington Books, 1988.

WU, L.; CHEN, K.; CHEN, P.; CHENG, S. Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, Article In Press, 2012.

XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, USA, v.68, n.4, p.1-15, 2004.

ZDRAVKOVIC, S. Does country-of-origin matter to generation Y? *Young Consumers*, v.14, n.1, p.89-102, 2013.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, v.52, p.2-22, 1988.

ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, v.60 n.2, p.31, 1996.

ZEN, A.C.; DALMORO, M.; FENSTERSEIFER, J.E. O Desenvolvimento de Recursos em Redes Interorganizacionais e o Processo de Internacionalização: o caso *Wines from Brazil*. In: Encontro da ANPAD, XXXIII, São Paulo, set. 2009. *Anais*. Rio de Janeiro: ANPAD, 2009.



ZIELKE, S. Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-item Scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, v.16, p.297-316, 2006.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v.44, n.6, p.748-770, 2010.

ZIELKE, S. Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, v.28, p.330-359, 2011.