

AS DIMENSÕES DA IMAGEM DE PREÇO DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* E SEUS IMPACTOS SOBRE A LEALDADE

Deonir De Toni*
Mateus Panizzon**
Gabriel Sperandio Milan***
Fabiano Larentis****

Resumo

Este estudo buscou entender o processo de construção da imagem de preço de serviço de cursos de pós-graduação *lato sensu*. A partir da revisão da literatura, foram identificadas quatro dimensões que podem compor a imagem de preço de um curso de pós-graduação *lato sensu*, que são, respectivamente: Níveis de Preço, Aspectos Funcionais, Valor Percebido e Aspectos Emocionais. A primeira etapa desta pesquisa caracterizou-se pela construção de um modelo conceitual avaliando o impacto das dimensões da imagem de preço sobre o construto Lealdade; em seguida, houve a proposição dos itens da escala para a mensuração dos construtos componentes do modelo. A terceira etapa consistiu na avaliação da confiabilidade e validade da escala proposta com base em uma amostra de 159 casos válidos; a validação foi realizada a partir da análise fatorial confirmatória. Verificou-se, tanto em relação aos indicadores de ajuste do modelo teórico quanto no teste das hipóteses propostas, que os resultados obtidos se mostram válidos e confiáveis para o estudo analisado.

Palavras-chave: Configuração de imagens. Imagem de preço. Lealdade.

* Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor da Universidade de Caxias do Sul; Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, 95070-560, Caxias do Sul, RS; dtoni2@ucs.br

** Mestre em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Professor da Universidade de Caxias do Sul; mpanizzo@ucs.br

*** Doutor em Engenharia de Produção de Sistemas de Qualidade pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor da Universidade de Caxias do Sul; gabmilan@terra.com.br

**** Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Professor da Universidade de Caxias do Sul; flarenti@ucs.br

1 INTRODUÇÃO

O preço é considerado uma das mais importantes variáveis da gestão mercadológica. Assim, vários esforços têm sido dirigidos para analisar a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (ZEITHAML, 1988; ZIEKLE, 2006, 2010; BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003).

O objetivo deste estudo foi identificar as dimensões que compõem a imagem de preço de cursos de pós-graduação *lato sensu* e seus impactos sobre a lealdade dos estudantes pesquisados. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com 159 estudantes de cursos de pós-graduação *lato sensu* ligados aos Cursos de Gestão Administrativa. O aspecto inovador desta pesquisa está na mensuração da imagem de preço de serviço. Nesse sentido, esta pesquisa direcionou-se a partir das pesquisas de Zielke (2006, 2010, 2011), em que o autor apresenta um modelo teórico e escala para identificar a imagem de preço de varejo. Já Schuler et al. (2010) apresentam um estudo exploratório realizado com estudantes de pós-graduação em que identificam como estão configurados os atributos que compõem a imagem de preço dos estudantes em relação ao preço dos cursos de pós-graduação ofertado pela Instituição.

A partir desses dois estudos, buscou-se ampliar a temática de imagem de preço com base no estudo de Zielke (2010), fazendo-se um redirecionamento da escala de imagem de preço de varejo para a imagem de preço de serviço, a partir dos estudos de Schuler et al. (2010) e da validade de conteúdo; assim, inicialmente foi proposta uma escala com 39 variáveis. Após a análise fatorial exploratória e confirmatória, permaneceram 20 variáveis que apresentaram bons índices de ajustes, com adequada validade convergente e discriminante.

2 DIMENSÕES DA IMAGEM DE PREÇO E LEALDADE DO CONSUMIDOR

A precificação faz com que o consumidor elabore associações com o produto, além de sua percepção do custo de aquisição (PAIXÃO; BRUNI; SILVA, 2006). Nessa direção, observa-se que o preço assume diferentes associações que vão depender do grau de valor atribuído ao produto ou serviço. Para Zielke (2006, 2010), a imagem do preço pode ser definida como uma variável latente multidimensional que consiste de convicções subjetivas e sentimentos (armazenados na memória dos clientes) em relação aos preços. Com base nestas convicções e sentimentos, o consumidor pode fazer uma avaliação geral da política de

preço do objeto. Assim, a imagem de preço é considerada um dos principais fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor e sua lealdade, pois muitos consumidores usam a informação do preço como unidade de mensuração de valor (BOLTON; LEMON; VERHOEF, 2008; ZEITHAML, 1988). A imagem de preço está relacionada a um julgamento do consumidor sobre a média de preço de um produto ou serviço em comparação com algum competidor deste produto ou serviço (MUNNUKKA, 2006).

Em Instituições de Ensino Superior, no que se refere à oferta de cursos de pós-graduação, além de se considerar a busca de novos clientes e mercados, a manutenção dos clientes atuais faz parte das estratégias de *marketing* das organizações. Esta manutenção depende da existência de relacionamentos contínuos e de compras repetidas, associados ao que se trata por lealdade. Dick e Basu (1994), como McMullan e Gilmore (2003), afirmam que a definição mais corriqueiramente aceita para a lealdade de clientes foi proposta por Jacoby e Chestnut (1978), que a consideram como o resultado do seu comportamento em relação à sua preferência por uma marca particular entre um conjunto de marcas similares, por um período de tempo, decorrente de seu processo de avaliação e de decisão. Conforme Oliver (2010), manter lealdade ou preferências duradouras por produtos ou serviços geralmente exige que consumidores sejam capazes e dispostos a continuar a interação com a marca de alguma forma, geralmente por meio de compras repetidas. Dessa forma, para Gummesson (2005), quanto mais fortes o relacionamento e a sensação de lealdade do consumidor para com o fornecedor, menor o número de alternativas observadas na compra (considerar nesse aspecto o processo de decisão de compra do consumidor).

Pesquisas mostram que a avaliação do valor para o dinheiro é muitas vezes baseada no valor econômico (sacrifício), independente da soma de benefícios que o produto ou serviço pode derivar do consumo em si (YEUNG; SOMAN, 2007). Muitos estudos em imagem de preço não capturam o domínio completo desse construto, porque predominantemente mensuram a dimensão cognitiva da percepção de preço (ZIELKE, 2011). Assim, a imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional que consiste em uma convicção subjetiva e emocional associada a essas convicções (ZIELKE, 2006, 2011).

Para Zielke (2010), a imagem de preço é composta de cinco dimensões que levam para a intenção de compra:

- a) preço de referência: padrão de preço armazenado na memória do consumidor para produtos daquela classe;
- b) valor para o dinheiro: relação entre o que é dado e o que é recebido;
- c) perceptibilidade do preço: facilidade com a qual o consumidor pode encontrar e ver o preço do produto;
- d) processabilidade de preço: indica o quão fácil é de processar este preço, principalmente em relação à comparação com produtos similares;
- e) segurança de avaliação: ligada à percepção do risco de erro, que se refere a quão facilmente o consumidor consegue julgar se um preço é justo.

Para esse autor, estas cinco dimensões primeiramente não são independentes, mas estão relacionadas entre si.

Por conseguinte, a partir dos estudos de Zielke (2006, 2010) e Schuler et al. (2010), foram identificadas quatro dimensões que podem compor a imagem de preço de um curso de pós-graduação *lato sensu*: Níveis de Preço, Aspectos Funcionais, Valor Percebido e Aspectos Emocionais. A seguir, cada uma destas dimensões da imagem de preço será abordada, explicitando como se converteram em hipóteses de pesquisa.

2.1 NÍVEL DE PREÇO

O nível de preço é uma percepção que não considera as diferenças na qualidade do produto. Refere-se à comparação do preço de um serviço com um padrão, muitas vezes chamado de preço de referência (ZIELKE, 2010). Essa dimensão se refere somente à soma de dinheiro que o consumidor paga por um produto e/ou serviço (ZIELKE, 2006).

O preço de referência, ou seja, a expectativa de preço que reside na memória do comprador, afeta a imagem (percepção de justiça) que ele tem em relação ao preço e, conseqüentemente, às suas escolhas de compra. Isso indica que os consumidores estão atentos e cientes dos preços do passado (URBANY; DICKSON, 1991). Desse modo, a percepção do nível de preço de determinado curso a ser frequentado, o qual é um serviço, significa que quando aumenta o

valor dessa variável latente, aumenta a intensidade do nível de preço percebido do serviço e da lealdade por parte do consumidor. Pode-se pressupor, então, que:

H1a: a percepção do nível de preço de um curso de pós-graduação *lato sensu* tem um impacto direto e positivo na lealdade do consumidor.

2.2 ASPECTOS FUNCIONAIS

Segundo Zeithaml (1988), o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende:

- a) da disponibilidade de outras indicações ou informações para poder 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 perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos;
- e) da percepção de que a baixa qualidade implica o risco de uma perda.

A marca também representa uma característica da dimensão funcional do produto, uma vez que comunica reputação e confiança na organização. O consumidor pode guiar-se pela marca em vez do preço (MONROE, 1990; NAGLE; HOLDEN, 2003; ZEITHAML, 1988).

O nível de percepção funcional também está relacionado à percepção física ou material do produto e/ou associada ao serviço. A percepção funcional é a eficiência na qual o produto/serviço exerce sua função primária, direta, na utilidade percebida, na *performance* funcional, utilitária ou física (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991). Os consumidores podem ter dificuldades em determinar o preço simplesmente pelo serviço em si, podendo calculá-lo melhor avaliando a instituição como um todo (ZIELKE, 2010).

Portanto, baseando-se em pesquisas prévias (SCHULER et al., 2010; ZIELKE, 2006, 2010), identifica-se o preço como uma dimensão funcional ou

físico-material, e que tem um efeito direto na lealdade do consumidor. Isso implica que, quando aumenta o valor dessa variável latente, significa que a qualidade percebida pelo consumidor é maior. Assim, tendo por base que a imagem de preço de serviço inclui, na sua configuração, a dimensão funcional, lança-se a seguinte hipótese:

H1b: A dimensão funcional da imagem do preço do serviço tem um impacto direto e positivo na lealdade do consumidor.

2.3 VALOR PERCEBIDO EM RELAÇÃO AO PREÇO DO SERVIÇO

O valor percebido pode ser definido como uma avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseada nas percepções do que é recebido e do que é dado (ZEITHAML, 1988). Em uma adaptação do termo valor percebido do produto, Zielke (2010) apresenta o termo “Valor para o Dinheiro”. Assim, o valor para o dinheiro é definido como uma escolha entre o que é dado e o que a organização recebe pelo dinheiro do consumidor. Em um contexto de serviço, o valor para o dinheiro é o resultado desta escolha entre o sacrifício de despende o dinheiro e a utilidade derivada do serviço ou de seus atributos. Os construtos valor do produto e valor para o dinheiro são distintos, no qual o segundo expressa o valor percebido associado ao preço do produto e sua relação com os benefícios relacionados a ele.

Neste estudo, ampliou-se o conceito de valor para o dinheiro, ao se considerar que o valor retrata uma percepção de imagem e que a palavra dinheiro traduz uma ideia restrita à dimensão monetária. Desse modo, optou-se por denominar “Valor Percebido do Preço”, uma vez que foram agregados na escala os itens que compõem o construto no sentido de que ele represente unidimensionalmente a concepção de valor percebido do preço de serviço, traduzindo melhor a percepção do preço associada aos benefícios derivados do consumo do serviço. Consoante isso, o valor percebido do preço de um serviço pode ser definido como uma variável latente e multidimensional que consiste em uma convicção subjetiva, funcional, social, epistêmica, emocional e condicional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; ZIELKE, 2006, 2011).

Portanto, melhorias no valor percebido do preço de um serviço estão associadas a incrementos no valor do produto para o consumidor. Tomando-se por base esses pressupostos teóricos, pode-se formular a seguinte hipótese a ser testada nesta pesquisa:

H1c: O valor percebido do preço de um serviço tem um impacto direto e positivo na lealdade do consumidor.

2.4 ASPECTOS EMOCIONAIS

Nos últimos anos, a emoção tem recebido atenção em pesquisas de *marketing* (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999). No entanto, muitos estudos não capturam o completo domínio das emoções no preço porque eles predominantemente medem a percepção de preço como uma dimensão cognitiva. Por outro lado, cabe ressaltar que já há estudos que indicam que o preço relacionado com a emoção tem um impacto significativo nas intenções de compra (ZIELKE, 2011).

O preço pode evocar tanto uma emoção positiva quanto negativa ao mesmo tempo. Emoções positivas (exemplo alegria) estão associadas a um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação; já emoções negativas (exemplo medo) estão associadas a um comportamento passivo, de evitação (evitar algo) ou de inibição (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; ZIELKE, 2011). Dessa forma, um aumento nos valores dessa variável latente significa que pode aumentar a intensidade das emoções positivas e/ou negativas do consumidor. Em decorrência disso, pode ser formulada a seguinte hipótese de pesquisa:

H1d: A dimensão emocional da imagem do preço do serviço tem um impacto direto e positivo e/ou negativo na lealdade do consumidor.

2.5 RELAÇÃO ENTRE AS DIMENSÕES DA IMAGEM DE PREÇO

Os diferentes construtos da imagem não são independentes um do outro. Parece ser comum, em eventos multidimensionais, os construtos serem relacionados entre si (SWEENEY; SOUTAR, 2001; ZIELKE, 2011). A influência do preço existe em toda a situação de compra (NAMKUNG; JANG, 2010), com

maior ou menor relevância. Em acréscimo aos efeitos diretos, muitos efeitos indiretos existem no processo de formação de imagem. Por isso, é importante analisar a relação entre as quatro dimensões propostas.

A primeira relação é que a percepção do nível de preço tem um impacto na dimensão funcional ou físico-material do curso de pós-graduação *lato sensu*. Este impacto é suportado, pois a percepção dos níveis de preço auxilia, também, na avaliação da qualidade dos serviços como um todo (ZIELKE, 2010). O preço exerce um papel fundamental na avaliação da qualidade de um serviço e serve como uma dica heurística na avaliação da qualidade (YEUNG; SOMAN, 2007). Portanto:

H2: A percepção do nível de preço de um curso de pós-graduação lato sensu tem um impacto positivo e/ou negativo na dimensão funcional da imagem do preço.

A preocupação com a relação entre o preço enquanto atributo intrínseco e a qualidade recebida (ZEITHAML, 1988) reflete diretamente na percepção de valor. Lichtenstein, Ridgway e Netemeyer (1993) indicam que o preço é uma importante dica do nível de qualidade de um produto. No contexto da imagem de preço parece plausível identificar que o processo cognitivo, ou mesmo uma dica extrínseca e intrínseca da análise do preço, são necessários para manifestar qualquer percepção de valor relacionada com o produto/serviço (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; RUCKER; GALINSKY, 2008). Por isso, a infraestrutura de uma organização, eventos, situações e percepções podem causar diferentes e discretas percepções de valor, de emoções e estimular diferentes significados para o preço de um produto (BAGOZZI; DHOLAKIA, 1999; ZIELKE, 2011). Com isso, pode-se inferir que:

H3: A dimensão funcional do preço de um curso de pós-graduação lato sensu tem um impacto positivo na percepção de valor.

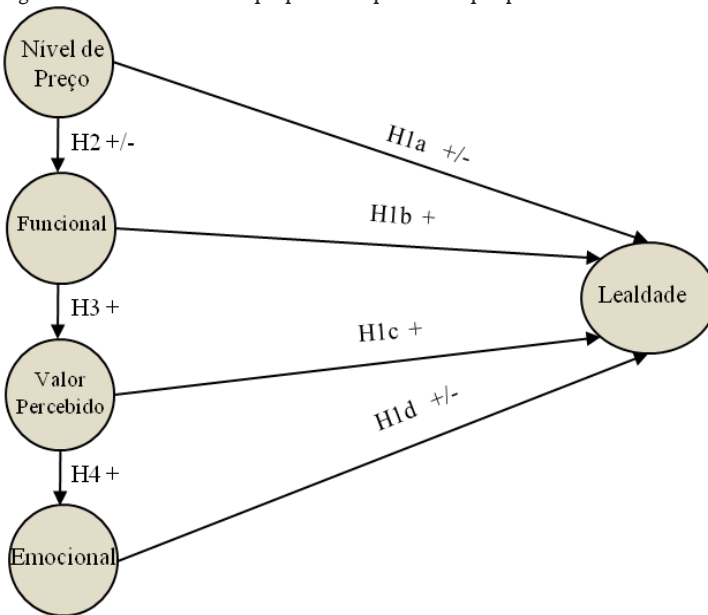
O valor percebido também tem um impacto nas emoções do consumidor. Assim, quanto mais o cliente percebe o valor do produto/serviço, mais fraco o preço estará relacionado às emoções negativas como irritação, medo, vergonha, culpa e insatisfação. Quanto mais forte for a percepção de valor no produto/serviço,

ço, mais forte o preço estará relacionado às emoções positivas (ZIELKE, 2011). Portanto:

H4: A percepção de valor do preço de um curso de pós-graduação tem um impacto positivo na dimensão emocional.

Visando facilitar o entendimento das relações causais estabelecidas, o Diagrama 1 apresenta o modelo teórico proposto e as respectivas hipóteses de pesquisa.

Diagrama 1 – Modelo teórico proposto e hipóteses de pesquisa



Fonte: os autores.

3 MÉTODO DE PESQUISA

A partir do objetivo geral da pesquisa de propor e testar um modelo teórico e escala correspondente para a mensuração da imagem de preço de cursos de pós-graduação *lato sensu*, efetuou-se uma revisão de literatura que possibilitou propor as hipóteses de pesquisa, o modelo teórico e as inter-relações entre os respectivos construtos. O desenvolvimento desta escala para mensurar esse fenômeno específico com uma desejável confiabilidade e validade foi feito tomando-se

por base os estudos de Churchill Júnior (1979), Devellis (2003), Du Preez, Visser e Noordwyk (2008), Hair Júnior et al. (2009) e Tabachnick e Fidell (2011).

Como metodologia deste estudo de caráter exploratório e descritivo, e de abordagem quantitativa, utilizou-se como estratégia de pesquisa a *survey* (HAIR JÚNIOR et al., 2006). O questionário foi adaptado a partir da escala de Zielke (2010), e essa adaptação foi realizada mediante um estudo exploratório acerca da imagem de preço de cursos de pós-graduação realizados por Schuler et al. (2010).

A escala inicial foi composta de 39 questões relativas à imagem de preço do curso de pós-graduação; as variáveis da escala original de Zielke (2010) foram traduzidas por meio do método de tradução reversa por dois profissionais de *marketing* que dominam a Língua Inglesa e adaptadas para o contexto de serviço de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Procedeu-se à validação de conteúdo ou de face (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003; HAIR JÚNIOR et al., 2009), em que o questionário foi submetido à avaliação de dois *experts* em imagem e preço e dois coordenadores de cursos de pós-graduação, sendo pré-testado com uma amostra de estudantes de pós-graduação *lato sensu*.

Na validação de conteúdo, os especialistas analisaram o quanto os itens da escala refletem efetivamente o conteúdo do construto-alvo; alguns itens da escala foram eliminados por estarem em desacordo com a conceituação do construto. Na avaliação da validade de face, os especialistas julgaram a facilidade de compreensão, o estilo de redação, as instruções para a resposta, o *layout* e outros aspectos do uso da escala. Após esse refinamento do instrumento em que permaneceram os itens relevantes e essenciais, este foi pré-testado com cinco estudantes e não gerou nenhum retorno negativo. Com o propósito de minimizar o efeito halo nas respostas (PODSAKOFF; JARVIS; MACKENZIE, 2003), as questões foram distribuídas de forma aleatória no instrumento de coleta de dados. Utilizou-se uma escala de concordância tipo Likert de sete pontos variando de “1. discordo totalmente” até “7. concordo totalmente”.

3.1 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DA BASE DE DADOS PARA A VALIDAÇÃO DO MODELO

A coleta de dados foi realizada em 20 turmas de cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma universidade do Rio Grande do Sul, em novembro e dezembro de 2010, sendo aplicado o questionário em todos os cursos de pós-graduação

que estavam acontecendo nesse período na universidade. Adotou-se como estratégia de coleta entregar os questionários e aguardar os estudantes responderem; a aplicação levou, em média, 15 minutos por turma. O número de respondentes inicial foi de 190.

O processamento dos dados foi feito nos *softwares* IBM SPSS Statistics 18 e Amos 18, tendo-se utilizado as técnicas de Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para a avaliação dos construtos e a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) para testar o modelo estrutural proposto. Para atender aos pressupostos para a aplicação destas técnicas, foram ainda analisados: *missing values*, tendo-se omitido 28 observações em que ocorreu essa condição; *outliers* univariados e multivariados, tendo-se excluído quatro casos que apresentaram valores padronizados superiores a $|3|$; e análise das condições de normalidade dos dados na amostra remanescente de 159 casos, tendo-se testado o pressuposto de normalidade univariada (*skewness* e *kurtosis*) e multivariada (teste de Mardia).

Pode-se atestar a normalidade a partir de métodos estatísticos univariados ou multivariados. Nesse sentido, foi utilizada a análise univariada considerando os valores de *skewness* e de *kurtosis*, além do teste de *kurtosis* multivariado de Mardia; a amplitude dos valores de assimetria, *skewness*, compreendeu entre os -0,972 para o menor valor e 0,666 para o maior valor com uma média de -0,198. Quanto à amplitude de *kurtosis*, o menor valor foi de -1,39 e 0,3 para o maior valor, ficando com uma média de -0,616. A partir do recomendado por Hau e Marsh (2004), identificou-se que os dados são moderadamente anormais. Na perspectiva da análise da normalidade multivariada, a partir do teste de Mardia, observou-se que a estimativa da *kurtosis* multivariada foi de 72,81 com uma razão crítica de 15,48.

Quando estes valores estimados são altos, eles indicam uma significativa e positiva *kurtosis* (BYRNE, 2009). Assim, a partir dos valores de normalidade de Mardia nessa magnitude parece evidente que os dados apresentam uma moderada normalidade multivariada. Há um razoável consenso na literatura quanto às dificuldades de serem obtidos dados normais em estudos empíricos em Ciências Sociais (HAIR JÚNIOR et al., 2009; BYRNE, 2009). Nesse sentido, quando os dados apresentam uma não normalidade adequada, há algumas medidas corretivas para o tratamento das amostras anormais. Um desses procedimentos é por meio da abordagem ML (*maximum likelihood*) com aplicação do processo de *bootstrapping* (TABACHNICK; FIDELL, 2011).

Para o teste de homocedasticidade, utilizou-se o teste M de Box e o teste de Levene; nenhuma variável apresenta padrões de heteroscedasticidade nas três variáveis não métricas (gênero, idade e renda). A condição de linearidade, segundo Hair Júnior et al. (2009) e Pestana e Gageiro (2000), pode ser avaliada por meio do gráfico de resíduos padronizados. Mediante a verificação gráfica dos *scatterplots*, constatou-se que todas as dimensões do modelo estudado apresentaram relações lineares. Na análise da multicolinearidade, com base nos testes de tolerância, foi identificado que todas as variáveis apresentam multicolinearidade aceitável, ou seja, tolerância entre 0,46 e 0,87 e Fator de Inflação da Variância entre 1,35 e 2,09.

Com o objetivo de apresentar um instrumento para identificar a imagem de preço e avaliar suas propriedades psicométricas de validade e confiabilidade, foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). O método de estimação escolhido para esta pesquisa foi o da Máxima Verossimilhança (ML). Antes de validar o modelo integrado, com todos os construtos propostos foi realizada a validação individual dos construtos em que foram avaliadas a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante deles.

A análise da unidimensionalidade foi feita a partir da Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o método de Máxima Verossimilhança (*maximum likelihood* – ML) com rotação fatorial oblíqua. Os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett indicam um KMO de 0,88 com significância de 0,000, atestando uma boa adequação da análise fatorial. A comunalidade calculada em cada variável se situou acima de 50, enquanto a variância explicada foi de 58,29%, considerada adequada na área de Ciências Sociais (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Em termos da confiabilidade dos construtos, observou-se que todos os Alphas de Cronbach se situam acima de 0,70, indicando confiabilidade interna dos construtos bastante satisfatória, conforme recomendado pela literatura (HAIR JÚNIOR et al, 2009).

A partir da análise da validade convergente das dimensões ou submodelo da imagem de preço de produto, observou-se que todas as variáveis apresentam cargas fatoriais maiores que o mínimo exigido. Em relação à variância extraída, verificou-se que todas as dimensões apresentam valores dentro do recomendado pela literatura (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Para o teste da validade discriminante, optou-se pelo teste de Fornell e Larcker (1981). Para aplicar esse critério, uma análise fatorial confirmatória foi conduzida para o modelo com as quatro dimensões da imagem de preço sendo elas correlacionadas (CFI: 0,95; RMSEA: 0,042). Seguindo o teste de Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é analisada por meio

da variância extraída de cada construto, devendo ser maior que as variâncias compartilhadas (correlações ao quadrado) com outros construtos.

Na Tabela 1, pode-se observar que as variâncias extraídas de cada construto são maiores que as variâncias compartilhadas com outros construtos. Portanto, pode-se atestar que as dimensões propostas para a mensuração da imagem de preço de produto apresentam uma validade discriminante.

Tabela 1 – Validade discriminante das dimensões da imagem de preço

Dimensões	Funcional	Valor	Preço barato	Emocional
Funcional	0,57			
Valor	0,48	0,55		
Preço barato	0,40	0,06	0,5	
Emocional	0,33	0,52	0,15	0,57

Fonte: os autores.

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

Pode-se verificar que as dimensões ou construtos propostos para a mensuração da imagem de preço de produto atendem aos pressupostos de unidimensionalidade, confiabilidade e validade convergente e discriminante. Desse modo, apresenta-se, no Quadro 1, a escala para a mensuração da imagem de preço de um produto, composta por 20 variáveis, ressaltando-se que todos os construtos contemplaram pelo menos três variáveis empregadas para a estimação do modelo estrutural, conforme recomendam Hair Júnior et al. (2009) e Tabachnick e Fidell (2011).

Quadro 1 – Itens da escala de imagem de preço de cursos de pós-graduação *lato sensu*

Construtos	N.	Variáveis	Adaptado de
Lealdade	12	Costumo recomendar as pós-graduações da Instituição para outras pessoas.	Sweeney e Soutar (2001)
	13	Em decorrência do preço, eu deveria investir mais em outras pós-graduações na Instituição.	Sweeney e Soutar (2001)
	15	Eu deveria estudar na Instituição o mais frequentemente possível.	Zielke (2010)
	17	Eu deveria considerar os cursos de pós-graduação da Instituição para meus futuros estudos.	Zielke (2010)
Dimensão Funcional	20	Se eu avaliar os atributos do curso de pós-graduação da Instituição, tal como infraestrutura, o preço é adequado.	Schuler et al. (2010)
	21	Se eu avaliar os atributos do curso de pós-graduação da Instituição, tal como o corpo docente, o preço é adequado.	Schuler et al. (2010)
	19	Em relação ao nível de qualidade do curso de pós-graduação da Instituição, o preço é bastante adequado.	Schuler et al. (2010)
	24	Se eu avaliar os atributos da Instituição, como as disciplinas oferecidas, o preço é adequado.	Schuler et al. (2010)
	22	Se eu avaliar os atributos da Instituição, como a biblioteca, o preço é adequado.	Schuler et al. (2010)
	25	Se eu avaliar a localização e a acessibilidade da Instituição, o preço é adequado.	Schuler et al. (2010)
Valor Percebido	5	Este curso de pós-graduação vale o que eu pago por ele.	Zielke (2010)
	6	Comparada a outras instituições, o custo-benefício é muito bom na instituição.	Zielke (2010)
	29	Minha percepção de custo-benefício era melhor antes do início das aulas (R).	Zielke (2010)
	30	Minha percepção de custo-benefício piorou logo após o início das aulas (R).	Zielke (2010)
	39	Minha percepção de custo-benefício foi piorando ao longo do curso (R).	Zielke (2010)
Nível de Preço	1	Os preços dos cursos de pós-graduação geralmente são muito baixos na instituição.	Zielke (2010)
	3	Os preços dos cursos de pós-graduação na Instituição são mais baratos que em outras instituições.	Zielke (2010)
	36	Considerando-se o que é pago na pós-graduação, posso dizer que a Instituição tem um preço econômico (barato).	Zielke (2010)
Dimensão Emocional	8	É injusto continuar pagando por este curso após o término das disciplinas (R).	Zielke (2006, 2011)
	31	O preço deste curso de pós-graduação me deixa insatisfeito (R).	Zielke (2006, 2011)
	32	O preço deste curso de pós-graduação me deixa irritado (R).	Zielke (2006, 2011)

Fonte: os autores.

Obs.: (R) = Escala reversa.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Dos 159 respondentes, 55% são do gênero feminino e 45% do gênero masculino; 44% estão no início, 18% no meio e 38% no final do curso. Em relação à idade, 52% têm até 30 anos, 31% de 31 a 40 anos e 17% mais de 41 anos; a renda familiar de 26% dos entrevistados é de até R\$ 2.000,00, 31% de R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00, 30% de R\$ 4.001,00 a R\$ 8.000,00 e 13% mais de R\$ 8.000,00. Em síntese, essa amostra é composta por estudantes já inseridos no mercado de trabalho e de um bom poder aquisitivo, o que reflete a realidade da região de abrangência da Universidade.

A partir da análise da variância (Anova), observou-se que há diferença significativa (sig. 0,007) entre o estágio que o estudante está no curso e a Lealdade. Assim, os estudantes no início do curso têm uma maior predisposição para a Lealdade (média 4,54) que os estudantes do final do curso (média 3,77). Isso, de certa forma, pode ser visto inicialmente como algo negativo, mas que, no entanto, merece ser analisado com maior profundidade, uma vez que os estudantes ao final do curso podem ter diferentes ambições ou planos para o futuro, podendo considerar, ou não, a intenção de voltar a fazer outro curso de pós-graduação, por exemplo.

4.1 VALIDAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

A validade do modelo de mensuração depende da qualidade dos índices de ajuste, ou seja, de quão bem o modelo especificado reproduz a matriz de covariância entre os itens indicadores. Assim, a partir da modelagem de equações estruturais, por meio do método de estimação ML, foi possível identificar a qualidade dos ajustes primeiramente das dimensões da imagem de preço de produto e, em seguida, dos índices do modelo proposto (Tabelas 2 e 3).

Tabela 2 – Índices de ajuste das dimensões da imagem de preço de produto

Construtos da Imagem de Preço do Serviço em Estudo						
Índices analisados	Nível de preço	Dimensão funcional	Valor percebido	Dimensão emocional	Lealdade	
χ^2/ gl (CMIN/DF)	3,09	1,960	1,314	6,464	1,064	
GFI	,976	,944	,979	,948	,983	
AGFI	,928	,916	,958	,843	,965	
RMSEA	,100	,078	,045	,186	,020	
NFI	,946	,941	,971	,911	,977	
TLI	,944	,968	,991	,883	,998	
CFI	,963	,970	,993	,922	,999	

Fonte: os autores.

A análise dos vários índices de ajuste das dimensões que compõem a imagem de preço de produto leva a concluir que a qualidade do ajustamento das dimensões propostas pode ser considerada satisfatória, contemplando os valores de referência propostos na literatura. Apenas a dimensão emocional apresenta dois indicadores acima do recomendado pela literatura, ou seja, o χ^2/gl (menor ou igual a 5) e o RMSEA (menor que 0,10) (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Isso, entretanto, não significa que esta dimensão não é válida, uma vez que os demais indicadores apresentam índices de ajuste muito adequados, principalmente o CFI, que segundo Raykov e Marcoulides (2000), compartilha da mesma natureza teórica do RMSEA.

Tabela 3 – Índices de ajuste do modelo estrutural

Tipos de índice de ajuste	Índices analisados	Resultados
χ^2 e gl associado	χ^2/gl	1,863
Absoluto	GFI	0,853
Absoluto	RMSEA (Intervalo de confiança 90%)	0,072
Incremental	TLI	0,902
Incremental	CFI	0,918

Fonte: os autores.

Analisando-se os índices de ajuste do modelo estrutural (Tabela 3), percebe-se que os resultados foram satisfatórios, e, de modo geral, contemplam os valores de referências. Tanto o valor do χ^2 quanto o dos graus de liberdade, TLI, CFI e RMSEA estão dentro do recomendado pela literatura. Apenas o GFI apresentou resultados próximos ao nível de fronteira 0,853. Assim, considerando os bons ajustes do modelo, pode-se afirmar que o modelo teórico proposto para a mensuração da imagem de preço de produtos é adequado.

Buscando verificar se os dados da amostra são estáveis foi também realizado o teste de *bootstrapping* para o modelo estrutural proposto. A partir dos betas médios da amostra total, observou-se que os resultados não diferiram significativamente dos resultados dos betas médios das 75 subamostras do *bootstrap*. Portanto, pode-se atestar que os dados são estáveis.

4.2 TESTE DE HIPÓTESES

Um bom ajuste do modelo por si só é insuficiente para sustentar uma teoria estrutural proposta (HAIR JÚNIOR et al., 2009). Nesse contexto, é necessário verificar as estimativas paramétricas individuais de cada hipótese de pesquisa. Com isso, procedeu-se ao teste das hipóteses do modelo teórico, examinadas a partir da magnitude, dispersão e significância dos coeficientes de regressão estimados. Na Tabela 4, são apresentados os resultados dessas análises, que serão comentadas na sequência.

Tabela 4 – Teste de hipóteses

Hi	Relações causais testadas	C.R. (b)*	Erro	Sig.	Resultado
H1a	Nível de Preço □ Lealdade	-0,083	0,143	p= 0,559	Não suportada
H1b	Dimensão Funcional □ Lealdade	0,664	0,272	p= 0,015	Suportada
H1c	Valor Percebido □ Lealdade	0,684	0,211	p< 0,001	Suportada
H1d	Dimensão Emocional □ Lealdade	-0,286	0,0134	p= 0,033	Suportada
H2	Nível de Preço □ Dimensão Funcional	0,57	0,127	p< 0,001	Suportada
H3	Dimensão Funcional □ Valor Percebido	1,411	0,244	p< 0,001	Suportada
H4	Valor Percebido □ Dimensão Emocional	0,764	0,095	p< 0,001	Suportada

Fonte: os autores.

*Nota: Coeficiente de regressão não padronizado.

A partir da análise do coeficiente de regressão e do nível de significância, pode-se testar as hipóteses apresentadas neste trabalho. Observou-se no impacto das dimensões da imagem de preço sobre a Lealdade que apenas *H1* não foi confirmada ($\beta = -0,083$, $p = 0,559$), uma vez que o nível de preço dos cursos de pós-graduação *lato sensu* para a amostra analisada não teve um impacto significativo sobre a lealdade. Isso parece, em um primeiro momento, ser analisado como algo positivo para a Instituição.

Com esse resultado poderiam ser direcionadas estratégias de comunicação ou promoções atinentes aos cursos de pós-graduação baseados em preços baixos que podem não surtir efeito, uma vez que para os estudantes da amostra estudada, percebe-se que as outras dimensões têm um impacto maior sobre suas intenções de recompra. A *H1b* teve o segundo maior impacto na lealdade ($\beta = 0,654$, $p = 0,015$). Desse modo, a dimensão funcional, que diz respeito à infraestrutura (física, professores, biblioteca) da Instituição é uma dimensão importante e ne-

cessita ser bem trabalhada pelas instituições de ensino. A *H1c* é a dimensão que mais impactou nas lealdades ($\beta=0,684$, $p=0,001$). O valor percebido pelos estudantes do curso (relação entre custo e benefício) é algo muito importante a ser considerado pelas instituições. Assim, quanto maior a percepção de benefício e valor do produto e/ou do serviço, maior será sua lealdade (ZEITHAML, 1988; ZIELKE, 2010). A *H1d* também foi confirmada ($\beta=-0,286$, $p=0,033$), porém, apresenta um coeficiente negativo. Observou-se que a média da dimensão emocional ficou em 3,74, o que indica que para a amostra as emoções negativas não estão presentes quanto ao preço de seus cursos. É importante salientar o papel das emoções, principalmente as negativas, que impactam de forma mais intensa na lealdade do que as emoções positivas, o que confirma a hipótese de que as emoções negativas estão associadas a um comportamento passivo, de evitação ou de inibição nas intenções de compra (PEINE; HEITMANN; HERRMANN, 2009; ZIELKE, 2011; NAMKUNG; JANG, 2010).

Segundo Zielke (2010), as dimensões da imagem de preço podem estar relacionadas entre si. Nesse sentido, o teste das hipóteses *H2*, *H3* e *H4* buscou mensurar o quanto cada dimensão se relaciona ou impacta sobre outras dimensões, observando que todas as hipóteses foram confirmadas. O nível de preço do serviço, mensurado pela *H2*, teve um impacto significativo sobre a dimensão funcional ($\beta=0,57$, $p=0,001$), verifica-se que o nível de preço (baixo ou alto) está fortemente relacionado à percepção também de qualidade (YEUNG; SOMAN, 2007; ZALTMAN, 2000).

Nota-se uma relação muito forte entre a dimensão funcional e o valor percebido ($\beta = 1,411$, $p=0,001$) confirmando a *H3*; a infraestrutura da Instituição, como biblioteca, professores e localização, pode impactar significativamente a percepção de valor dos estudantes (ZEITHAML, 1988). Por fim, a *H4* também é confirmada ($\beta=0,764$, $p =0,001$), uma vez que o valor percebido teve um impacto na dimensão emocional. Dessa forma, quanto maior a percepção de valor, maior a manifestação das emoções em relação ao serviço oferecido (ZIELKE, 2011).

5 CONCLUSÃO

A lealdade do consumidor pode ser orientada a partir de diferentes construtos. No entanto, percebe-se que dois construtos têm um papel fundamental na sua influência sobre as compras, as imagens e o preço. A imagem como um construto complexo constitui um dos materiais intelectuais mais importantes do

homem, sendo capaz de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. O preço é o segundo elemento mais impactante na estratégia de *marketing* depois de produto (SAMIEE, 1987).

A partir do objetivo de identificar as dimensões que compõem a imagem de preço de cursos de pós-graduação *lato sensu* e seus impactos sobre a lealdade, podem-se destacar três grandes contribuições deste trabalho. A primeira contribuição é referente ao tema de imagem de preço de serviço; observou-se, ao longo da revisão da literatura, que o estudo da imagem de preço é um tema pouco abordado. Zielke (2006, 2010, 2011), um dos poucos pesquisadores que aborda diretamente este tema, trabalha com a questão de imagem de preço de estabelecimentos no contexto do varejo. Portanto, não se identificaram pesquisas que tratam diretamente de imagem de preço em serviço e mais especificamente de serviço de ensino. Assim, esta pesquisa buscou compreender como esses dois temas interconectados podem explicar o comportamento de compra, uma vez que possuem uma forte influência nas decisões de compra e, conseqüentemente, no volume de vendas das organizações (MONROE, 1990; NAGLE; HOLDEN, 2003). Observa-se que 76,1% da variância da intenção de compra é explicada pelas variáveis exógenas do modelo proposto, sendo, portanto, um indicador de validade de critério da escala desenvolvida.

A partir de diferentes estudos anteriores realizados no âmbito das imagens (DE TONI, 2005, 2009; ZIELKE, 2010, 2011), foi identificado que a imagem é um construto latente e multidimensional e que ela é formada a partir de diferentes dimensões, de acordo com o objeto a ser pesquisado. No caso de imagem de preço de pós-graduação *lato sensu*, identifica-se que ela está associada fortemente com as dimensões funcional, emocional, níveis de preço e valor percebido; muitas destas dimensões da imagem do preço não são independentes, mas estão inter-relacionadas entre si (ZIELKE, 2010). A partir dessa revisão, gerou-se um modelo de como pode ser configurada a rede conceitual da imagem de preço de um curso de pós-graduação e seus diferentes impactos nas intenções de recompra.

A segunda contribuição desta pesquisa foi a adaptação da escala de Zielke (2010) utilizada para mensurar imagem de preço de varejo. No caso desta pesquisa, utilizou-se como base a pesquisa realizada por Schuler et al. (2010) em um estudo exploratório que identificou cerca de 30 atributos-chave que configuram a imagem de preço de pós-graduação *lato sensu*. Assim, a partir desses dois estudos e da revisão de especialistas na área de Marketing e em pós-graduação, chegou-se

a uma escala com 39 variáveis; com base na análise fatorial exploratória e confirmatória realizada, chegaram-se a 20 variáveis.

Após a análise dos diversos índices de ajustes das dimensões que compõem a imagem de preço do serviço, os achados indicam que a escala proposta se ajusta bem ao modelo e, apesar de ser um estudo exploratório, pode ser utilizada para a mensuração da imagem de preço dos cursos de pós-graduação *lato sensu*. Nesse horizonte, a adaptação da escala de Zielke (2010) desponta como uma grande contribuição deste estudo, uma vez que tanto a academia quanto a comunidade empresarial carecem de um instrumento para a mensuração das imagens de preço de cursos de pós-graduação *lato sensu*.

Verifica-se, ainda, que no teste de hipóteses apenas a dimensão Nível de Preço (*H1a*) não teve um impacto significativo sobre a lealdade. Esse resultado pode ser visto como relevante nesse contexto, uma vez que há uma preocupação das instituições em oferecerem preços baixos e esta pode não ser a melhor estratégia. O estudante que busca um curso de *lato sensu* não observa de forma tão intensa os níveis de preço. Além do curso em si, ele quer uma certificação e uma marca que o valorize no mercado de trabalho e na sua carreira. Nesse sentido, um preço baixo poderia estar associado a um serviço de baixa qualidade, e no caso da Instituição analisada, tanto a dimensão funcional quanto o valor percebido apresentam uma percepção positiva com médias acima de 4,5.

A terceira contribuição desta pesquisa foi a identificação da relação entre as dimensões. Zielke (2010) identifica que as dimensões da imagem de preço não são independentes, mas elas também possuem um relacionamento entre si. O teste das hipóteses *H2*, *H3* e *H4* identificou que todas apresentam um bom coeficiente de regressão, o que indica que a imagem é um construto multi e interdimensional, ou seja, além de estarem compostas por várias dimensões (multi), estas dimensões se inter-relacionam (inter). Tal pressuposto é importante, uma vez que uma análise do comportamento do consumidor necessita estar mais fortemente fundamentada em uma inter mais que meramente uma abordagem multi (FOXAL, 2001). Por ser um construto complexo, o entendimento da configuração da imagem ocorre de forma mais ampla a partir da compreensão dessa inter-relação entre as dimensões. Como destaque, observa-se uma forte relação entre a dimensão funcional e o valor percebido; 61% do valor percebido é explicado pela dimensão funcional, demonstrando o quanto a infraestrutura, a localização, o corpo docente, a biblioteca e as disciplinas oferecidas são impactantes na percepção de valor dos estudantes.

Como limitação e sugestão de futuras pesquisas, é possível destacar que o preço isoladamente não é responsável pelas intenções de compra (ZIELKE, 2006), uma vez que há outros fatores que também são importantes nas decisões de compra. Optou-se, neste estudo, por utilizar como dimensão consequente da imagem a lealdade, no entanto, poder-se-ia ter utilizado diferentes construtos, como a intenção de compra, a satisfação, a confiança e outros. Porém, foi utilizada a lealdade, pois como intenção de compra, esse fator tem um forte impacto na decisão de compra e nas escolhas do consumidor (SHETH; NEWMANN; GROSS, 1991).

A influência dos fatores externos, bem como o estado da demanda, a promoção de preços dos ofertantes e os aspectos situacionais da compra, como situação financeira do estudante, são fatores que não foram considerados neste estudo. Essas e outras variáveis poderiam ser contempladas em estudos futuros que queiram ampliar essa temática e agregar ao modelo proposto outros antecedentes ou moderadores da imagem de preço e que possam também impactar as intenções de compra. Mesmo que a escala para a mensuração da imagem de preço de pós-graduações *lato sensu* estruturada tenha obtido bons resultados em termos de sua confiabilidade e validade, bem como índices de ajustes aceitáveis, ainda necessita ser reavaliada e replicada em diferentes instituições de ensino.

O fato de inicialmente a escala ser composta de 39 variáveis e, após o seu refinamento, resultar em 20 variáveis, pode-se ter perdido algum indicador importante para futuros estudos. Identificou-se, pela revisão da literatura, que a dimensão emocional pode ser tanto negativa quanto positiva. O presente estudo apresentou apenas variáveis com uma conotação negativa, além disso, os índices elevados do $\chi^2/$ gl (CMIN/DF) e do RMSEA indicam que a dimensão necessita de ajustes. Portanto, sugere-se que futuras pesquisas melhorem as variáveis desta dimensão e acrescentem também variáveis emocionais positivas para um melhor entendimento desse construto e seus impactos sobre a intenção de compra e relação com as demais dimensões. Vale destacar que novos estudos podem trabalhar com a proposta inicial da escala e confrontar com a escala final gerada nesta pesquisa. Tal proposta é importante para atestar uma maior validade e confiabilidade ao instrumento.

O estudo da imagem de preço de serviço, apesar de ser um tema pouco explorado na literatura, pode ser considerado um tema relevante tanto para a academia quanto para a comunidade empresarial. A formação de qualquer estratégia de apreçamento (ou precificação) deve começar com uma análise das imagens de preço que os consumidores têm e as diferentes formas de valor que ele representa para o indivíduo. Identificar as percepções de valor e da sensibilidade a preço

auxilia na definição de estratégias de preço focadas na satisfação do comprador e na lucratividade, bem como na rentabilidade do vendedor. Para o presente estudo, na Instituição analisada, o nível de preço dos cursos constitui uma variável importante, todavia, não demonstrou como significativo nas decisões de lealdade dos estudantes. Em decorrência disso, foi identificado que as dimensões funcionais e o valor percebido possuem um forte impacto sobre as intenções de recompra, configurando-se como dimensões que devem ser consideradas na oferta e na divulgação de cursos de pós-graduação que atendam às necessidades de seu público-alvo.

The price image dimension of post- graduation lato sensu and its impacts on loyalty

Abstract

This study aimed at understanding the process of price image building of post-graduation lato sensu courses. Based on the literature review four dimensions that may compose a price image of a post-graduation lato sensu have been identified. They are the following: Levels of Price, Functional Aspects, Perceived Value and Emotional Aspects. The first stage of this research was the building of a conceptual model to assess the impact of price image dimensions based on the Loyalty foundation. After, the proposal of scale items to measure the foundations composing the model. The third stage consisted of the evaluation of reliability and validity of the scale proposed based on a sample of 159 valid cases; the validation was accomplished through confirmatory fact analysis. It has been verified both in relation of the adjustment indicators of the theoretical model and in the tests of the proposed hypothesis that the results obtained proved to be valid and reliable for the analyzed study.

Keywords: Image configuration. Price image. Loyalty.

REFERÊNCIAS

- BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. **Journal of Marketing**, v. 63, p. 19-32, 1999. (Special Issue).
- 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.; LEMON, K. N.; VERHOEF, P. C. Expanding business-to-business customer relationships: modeling the customer's upgrade decision. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 1, p. 46-64, 2008.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2. ed. New York: Taylor & Francis Group, 2009.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing construct. **Journal of Marketing Research**, v. 16, p. 64-73, 1979.

DE TONI, D. Administração da imagem de organizações, marcas e produtos. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto**. 2005. Tese (Doutorado em Administração)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DEVELLIS, R. F. **Scale development: theory and applications**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2003.

DICK, S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DU PREEZ, R. D.; VISSER E.; NOORDWYK H. J. V. Store image: toward a conceptual model – Part 1. **Journal of Industrial Psychology**, v. 34, n. 2, p. 50-58, 2008.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. **Journal of Marketing**, v. 18, n. 1, p. 39-59, 1981.

FOXALL, G. R. Foundations of consumer behaviour analysis. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 165-199, 2001.

GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JÚNIOR J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

_____. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

HAU, K. T.; MARSH, H. W. The use of item parcels in structural equation modeling: nonnormal data and small sample sizes. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 57, p. 327-351, 2004.

HAWKINS, D. L.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JACOBY, J. R. W. **Brand loyalty: measurement and management**. New York: Wiley, 1978.

LICHTENSTEIN, D. R.; RIDGWAY, N. M.; NETEMEYER, R. G. Price perception and consumer shopping behavior: a field study. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 2, p. 234-245, 1993.

MCMULLAN, R.; GILMORE, A. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

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**, 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.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. C. Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9, p. 1233-1259, 2010.

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

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2. ed. New York: M. E. Sharpe, 2010.

PAIXÃO, R. B.; BRUNI, A. L.; SILVA, S. C. M. Melhor e mais caro: um estudo sobre a associação entre a percepção dos preços e a qualidade dos produtos e serviços. **Revista de Gestão da USP**, v. 13, n. 4, p. 39-50, 2006.

PEINE, K.; HEITMANN, M.; HERRMANN, A. Getting a feel for price affect: a conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 1, p. 39-66, 2009.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. 2. ed. Lisboa: Sílabo, 2000.

PODSAKOFF, P. M.; JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A first course in structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, 2000.

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

SAMIEE, S. Pricing in marketing strategies of U.S and foreign-based firms. **Journal of Business Research**, v. 15, n. 1, p. 17-30, 1987.

SCHULER, M. et al. As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. **Consumption values and market choice: theory and applications**. Ohio: South Western Publishing, 1991.

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

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2011.

URBANY, J. E.; DICKSON, P. R. Consumer normal price estimation: market versus personal standards. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 45-51, 1991.

YEUNG, C. W. M.; SOMAN, D. The duration heuristic. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 3, p. 315-326, 2007.

ZALTMAN, G. Consumer researchers: take a hike. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 423-428, 2000.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

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

_____. Integrating emotions in the analysis of retail price images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330-359, 2011.

_____. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297-316, 2006.

Recebido em 04 de agosto de 2013

Aceito em 26 de março de 2014