



Proposta de Modelo de Mensuração para Valor Percebido pelo Consumidor e sua Influência na Intenção de Compra: estudo aplicado a Bens Duráveis

Agnaldo Pereira

Universidade Estadual de Maringá (UEM)

prof.agnaldoepereira@gmail.com

Katia Abbas

Universidade Estadual de Maringá (UEM)

kabbas@uem.br

Kelly Cristina Mucio Marques

Universidade Estadual de Maringá (UEM)

kcmmarques@uem.br

Resumo

Este estudo propõe um modelo teórico, adaptando um *framework* já explorado em pesquisas anteriores (Zeithaml, 1998), mediante a inclusão de dimensões do valor percebido para o cliente (VPC). É o caso de promoção de vendas, ou dimensões ainda não pesquisadas na literatura, tais como, o meio ambiente. Em sua integralidade, foram consideradas as dimensões emocional (EMO), social (SOC), financeira (FIN), qualidade (QUA), ambiental (AMB) e promoção de vendas (PRO), na formação do VPC, com o objetivo de verificar a sua influência na intenção de compra do consumidor (INTC). O estudo explorou, de maneira geral, a categoria de produtos classificados, segundo Kotler e Keller (2012), como bens duráveis. Essa pesquisa classifica-se como quantitativa com os dados testados por análise fatorial exploratória e confirmatória, para estimar a confiabilidade e a validade das variáveis latentes. A amostra foi composta por 121 observações válidas. Como resultado, o modelo foi avaliado e testou a hipótese pesquisada, onde se constatou que o VPC, em suas dimensões, influencia as decisões de compras dos consumidores, todavia dimensões ambientais. As contribuições do presente estudo corroboram com ajustes válidos do modelo de mensuração do VPC e sua influência significativa na intenção de compra (INTC) de bens duráveis.

Palavras-chaves: Valor Percebido pelo Consumidor; dimensões do VPC; bens duráveis; comportamento do consumidor; decisão de compra

Linha Temática: Contabilidade Gerencial: Gestão Estratégica (Planejamento e Controle Empresarial)

1. Introdução

A necessidade de um relacionamento com o consumidor, cada vez mais consolidado e atento às suas necessidades, é importante para a manutenção de sua lealdade. Nesse sentido, no ambiente empresarial, é necessária cada vez mais a aplicação multivariada de conhecimentos para que os objetivos organizacionais sejam alcançados.

O conhecimento sobre *marketing* pode proporcionar um diferencial na disputa entre as





empresas, pois, segundo Kotler e Keller (2012; p. 3) envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, e tem como definição “suprir necessidades gerando lucro”. Assim, a administração de marketing proposta por Kotler e Keller (2012), vai de encontro à necessidade das empresas, pois de maneira direta e indireta gera relacionamentos satisfatórios entre empresa e clientes, ou *business to consumer* (B2C), partindo do princípio de selecionar mercados-alvo, captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente.

O Valor Percebido para o Cliente (VPC) pode ser uma medida que auxilia as empresas em suas estratégias de *marketing*, uma vez que, promove o conhecimento sobre percepção do consumidor em relação aos benefícios e custos imputados a ele, quando da aquisição de um determinado produto ou serviço (Kotler & Keller, 2012; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999; Tasci, 2016).

É comum a utilização do VPC em estudos que investigam a percepção do consumidor com relação aos serviços, produtos de consumo e em atividades específicas de negócios. No entanto, o presente estudo busca investigar o valor percebido dos consumidores, bem como sua decisão de compra nas relações comerciais que envolvem bens duráveis, incluindo para tanto seis variáveis atribuídas às dimensões do VPC: emocional (EMO); social (SOC), financeira (FIN), qualidade (QUA), ambiental (AMB) e promoção de vendas (PRO).

Segundo Kotler e Keller (2012) várias empresas precificam seus produtos ou serviços com base no VPC, e esta medida é alcançada por meio da união de vários elementos que se relacionam com a empresa, tais como a própria marca do produto, a imagem que o consumidor tem da empresa, acesso aos canais de venda, qualidade, atendimento, entre outros fatores, ou seja, mediante seu *marketing* a empresa tem como objetivo entregar o maior valor ao seu cliente. Assim, por estar sujeito às diversas variáveis que o influenciam, o consumidor considera de maneira consciente ou não, fatores que determinam o quê, quando, como e onde comprar. Fatores como satisfação, necessidades nutricionais, segurança alimentar, motivação de saúde, socialização, meio ambiente, aspectos políticos, influenciam de alguma maneira a decisão do consumidor.

Esta pesquisa destaca-se por apresentar uma associação entre o VPC na aquisição de bens duráveis e sua intenção de compra bem como a inclusão de dimensões no VPC, até então não investigadas em estudos anteriores, como é o caso das dimensões valor ambiental e promoção de vendas. Diante o contexto apresentado, este estudo tem como objetivo geral analisar a influência das diferentes dimensões que agregam valor à percepção do consumidor na intenção de aquisição de bens duráveis de valor significativo em relações *Business-to-Consumer* (B2C). Assim, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual a influência do valor percebido pelo consumidor, em suas diferentes dimensões, na intenção de compra de bens duráveis?**

2. Referencial Teórico

2.1 O Valor Percebido pelo Consumidor e Bens Duráveis

O Valor Percebido pelo Consumidor (VPC), segundo Kotler (2012), corresponde à diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas percebidas.

Para Tasci (2016), não há uma definição clara e objetiva do VPC. O autor identifica um conjunto de seis definições para o construto, elaboradas por Holbrook e Corfman (1985), Holbrook (1986), Zeithaml (1988), Babin, Darden e Griffin (1994), Maklan e Knox (1997) e Woodruff



(1997). O VPC é interpretado como um construto de segunda ordem, bem como é caracterizado como relativista, pois envolve variáveis de preferências entre indivíduos e o contexto no qual estão inseridos (Holbrook, 1999).

Para Kotler e Keller (2012), o VPC pode ser entendido como a soma dos seguintes fatores: qualidade, serviço e preço (QSP); itens estes que compõem a denominada, segundo Kotler, *tríade do valor para o cliente*. Assim, pode-se afirmar que o valor representa o conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis que um determinado produto ou serviço, irá proporcionar a um determinado consumidor ou cliente.

Para Kotler, e Keller (2012), o consumidor escolhe entre diferentes ofertas considerando qual parece proporcionar o maior valor. O valor, que é um conceito central do *marketing*, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição deste produto. Zeithaml (1988) propõe assim valor percebido como uma avaliação feita pelo consumidor quanto a sua utilidade (do bem ou serviço), com base em sua percepção entre “dar e receber”, ou seja, uma utilização bidirecional.

Kotler e Keller (2012), ainda, sugerem que a satisfação do consumidor está intrinsecamente ligada ao valor percebido pelo cliente. De tal modo, quanto maior a qualidade e a utilidade do produto ou serviço oferecido, maior a satisfação. Inversamente proporcional é o tratamento do preço deste produto ou serviço, em que quanto maior o seu preço, maior será a insatisfação do cliente consumidor.

Estes conceitos apresentados por Kotler e Keller (2012), são também explorados nos estudos de Sweeney e Soutar (2001), Chien-Hsin e Hsin-Yu (2005), Chen (2012) e Lee e Min (2016), todavia é importante ressaltar que, para Sweeney e Soutar (2001), valor percebido é diferente de satisfação, onde o segundo normalmente é acolhido mais como uma avaliação pós-compra e pós-uso, enquanto o primeiro está mais voltado ao processo de compra, incluindo o momento antecedente à efetivação da compra.

Alguns pesquisadores ainda destacam que o valor percebido se tornou um construto que varia entre definições unidimensionais a multidimensionais (Sweeney & Soutar, 2001). Embora as abordagens unidimensionais favoreçam por sua simplicidade, alguns pesquisadores concordam que elas não contribuem de forma clara para esclarecer a complexidade entre as percepções de valor dos consumidores, ou seja, não levam em consideração características tais como emoções, aspectos sociais, funcionais, que legitimam e apoiam a construção deste construto, sendo considerada, de certa forma simplista ao extremo, restrita e misteriosa, justamente por não considerar os aspecto "intangíveis" presentes na abordagem multidimensional do construto valor percebido (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Sweeney & Soutar, 2001). Logo, essa abordagem tem sido muito criticada pelos pesquisadores (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2009, Huber, Herrmann, & Henneberg, 2007, Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001).

Por sua vez, Zeithaml (1988), evidencia em seu estudo que pesquisas anteriores sugerem cinco dimensões para valor percebido sendo eles: (i) valor social, (ii) emocional, (iii) funcional, (iv) epistêmico e (v) condicional. Estas variáveis por sua vez se relacionam com a utilidade de escolha percebida pelo consumidor, seja no nível de decisão de compra (comprar ou não), no nível do produto (tipo de produto A ou tipo de produto B), ou no nível da marca (marca A ou marca B). Para Kotler e Keller (2012, p.164) essa afirmação fica ainda mais evidente, sendo que para eles “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais”, os quais exercem influência de uma maneira mais intensa. Desse modo, pode-se afirmar que a escolha do consumidor será amparada por diversas variáveis que poderão sugerir e influenciar a



decisão do consumidor em adquirir ou não determinado produto.

É comum as empresas classificarem seus produtos de acordo com suas características principais, sejam elas sua durabilidade, tangibilidade ou sua usabilidade. Assim, para cada produto é utilizado uma estratégia ou política específica de *marketing* (Kotler & Keller 2012). Quanto às características relacionadas à durabilidade e tangibilidade, segundo Kotler e Keller (2012), podem-se classificar os produtos em três grupos distintos: i) **bens não-duráveis**, caracterizado por bens tangíveis, consumidos ou utilizados em uma ou poucas vezes. ii) **bens duráveis**, produtos considerados bens tangíveis que normalmente são utilizados durante um longo período de tempo (normalmente superior a 01 ano) e, iii) serviços, “produtos” intangíveis (bens incorpóreos, por sua vez indivisíveis e normalmente de consumo imediato), que por sua vez carecem de uma maior atenção no que se refere à qualidade, credibilidade do fornecedor e adaptabilidade.

2.2 VTC, CTC e VEC - Diferenças Conceituais

O valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Sendo assim, evidenciam conflito na definição dos conceitos sobre custo total para o consumidor e valor total para o consumidor, e talvez este mero equívoco seja por motivo de taxonomia. Outra confusão também observada na literatura encontra-se presente entre valor entregue ao consumidor e o custo total para o consumidor (Dominguez, 2000). A seguir serão apresentados os conceitos cada um deles, e que serão considerados neste estudo.

O valor total para o consumidor (VTC) se refere ao conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Kotler e Keller (2012, p. 744), consideram que o abrange “o valor monetário percebido do pacote de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de uma dada oferta de mercado.”

O custo total para o consumidor (CTC), segundo Wynstra, Hurkens e van der Valk, (2004), é composto pelos custos monetários ou não monetários de bens e serviços, que por sua vez proporcionam vantagens de desempenho adquiridas pela respectiva compra. Logo, são considerados em sua avaliação, não apenas os custos monetários imputados ao consumidor, mas também o valor criado pelas empresas (marcar, qualidade, relacionamento) por meio destes produtos e serviços.

Kotler e Keller (2012, p. 131) consideram que o CTC é o conjunto de custos que os consumidores esperam ter para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto incluindo os custos monetários, de tempo, de energia física e psicológico, ou seja, é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço”.

Por fim, quanto ao valor entregue ao consumidor (VEC), nada mais é do que a diferença entre o VTC e o CTC. Logo, para a identificação do VEC, utiliza-se a fórmula que busca determinar quais são os atributos qualitativos e quantitativos considerados pelos consumidores no momento de suas decisões (Kotler & Keller, 2012).

A percepção de valor para o consumidor aplicada aos bens não duráveis, tem sido amplamente abordada em pesquisas científicas (Estelami & De Maeyer, 2004; Kotler & Keller, 2012). Dada a elevada frequência de transações econômicas que envolvem a aquisição de tais bens, é compreensível o fato de que diversas pesquisas a tenham adotado como foco principal. Assim, torna-se observável a falta de estudos voltados para a visão dos consumidores sobre o valor percebido na aquisição de bens duráveis (Silva & Urdan, 2008).

Explorar tal lacuna parece ser um campo promissor, visto que diferentes categorias de



produtos geram variados estímulos nos consumidores, consequentemente interferindo em suas decisões de compra (Silva & Urdan, 2008). Ter conhecimento acurado sobre o valor de determinado produto/serviços em uma negociação de compra e venda, é característica aderente ao indivíduo racional (*homo economicus*), entretanto, algumas pesquisas constataram que mesmo para bens que são constantemente consumidos, a capacidade de conhecimento do consumidor sobre o seu valor é pobre e defasada (Estelami & De Maeyer, 2004; Raghurir, 1998).

Essa escassez de conhecimento por parte do consumidor pode estar associada com os diversos estímulos que um determinado produto exerce sobre o indivíduo que o deseja comprar, impactando em sua avaliação puramente financeira e na sua capacidade de mensuração dos bens a serem adquiridos (Estelami & De Maeyer, 2004).

Esses estímulos, ou características, atribuídas aos produtos, que geram valor para o consumidor, ainda não foram completamente compreendidos pelos pesquisadores, por um lado isso se deve ao fato da preferência das pesquisas pela categoria de bens consumíveis no curto prazo (McGoldrick & Andre, 1997), por outro, devido à incompatibilidade dos resultados encontrados nas pesquisas e à variedade de abordagens metodológicas (Monroe & Lee, 1999).

Tendo em vista que a aquisição e o consumo de bens duráveis, quando comparados aos não duráveis, supostamente geram estímulos diferentes ao consumidor, como a demanda por maiores desembolsos financeiros em uma única negociação de compra e venda, além de gerar altas expectativas quanto à sua durabilidade e qualidade, é esperado um envolvimento mais profundo do consumidor com a decisão de compra de bens dessa natureza e que as características relacionadas à ideia de geração de valor para ele, estejam fortemente presentes em tais negociações (Monroe, 2003; Silva & Urdan, 2008).

Dentre os poucos pesquisadores que exploraram o conceito de bens duráveis, Estelami e De Maeyer (2004) investigaram o conhecimento de consumidores sobre os preços de 51 categorias de produtos que se enquadram nessa classificação. Eles concluíram que os consumidores têm uma opinião mais assertiva sobre o valor de bens tidos como essenciais (ou mais necessários para eles) e que normalmente são possuídos por boa parte da população, como por exemplo: fogão, cama, sofá, dentre outros.

O resultado supramencionado tem foco na percepção financeira do consumidor, entretanto, sugere que fatores intrínsecos à percepção de valor para o consumidor, como a sua necessidade e experiência, bem como características que ele atribui ao produto (emocional, social, funcional, etc), são fatores a serem ponderados em suas negociações que envolvem bens duráveis, impactando no valor atribuído por ele ao produto/serviços e em suas decisões de compra (Estelami & De Maeyer, 2004).

Algumas das características presentes na literatura com capacidade para influenciar o VPC, bem como as suas decisões de compra serão exploradas no tópico seguinte. Ressalta-se que, quando aplicada aos estudos que tratam sobre bens duráveis, essa literatura ainda é escassa e carece de conclusões mais robustas, daí uma das motivações no desenvolvimento da presente pesquisa.

Com base nessa contextualização, tem-se a seguinte hipótese: **H1: Na aquisição de um bem durável, o valor percebido pelo consumidor influencia na intenção de compra.**

2.3 As dimensões do Valor Percebido pelo Consumidor

Churchill e Peter (2000, p. 314) afirmam que “os clientes compram com base no valor, ou seja, a diferença entre os benefícios e custos percebidos de uma troca”. Todavia, considerando as definições de valor apresentadas por Kotler e Keller (2012), é possível reafirmar a coexistência de



dimensões intangíveis na definição do VPC. Nesse sentido, pode-se considerar que o valor para o consumidor é algo perceptivo, multidimensional e contextual ao longo das dimensões econômicas, funcionais, técnicas e psicológicas.

Tasci (2016) evidencia diversas dimensões no estudo do VPC, todavia as dimensões mais comuns entre os pesquisadores são aquelas trabalhadas por Sweeney e Soutar (2001) no desenvolvimento do SERVVAL, definidas pelas dimensões: financeira, funcional, experiencial e social, onde: Valor emocional - refere-se a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera; Valor social (melhoria do autoconceito social) - refere-se a utilidade derivada da capacidade do produto de melhorar o autoconceito social; Valor financeiro (preço/valor por dinheiro) - refere-se a utilidade derivada do produto devido à redução de seus custos percebidos a curto e longo prazo e; Valor funcional (desempenho/qualidade) - refere-se a utilidade derivada da qualidade percebida e desempenho esperado do produto.

Quadro 01 – Dimensões do Valor Percebido Pelo Consumidor

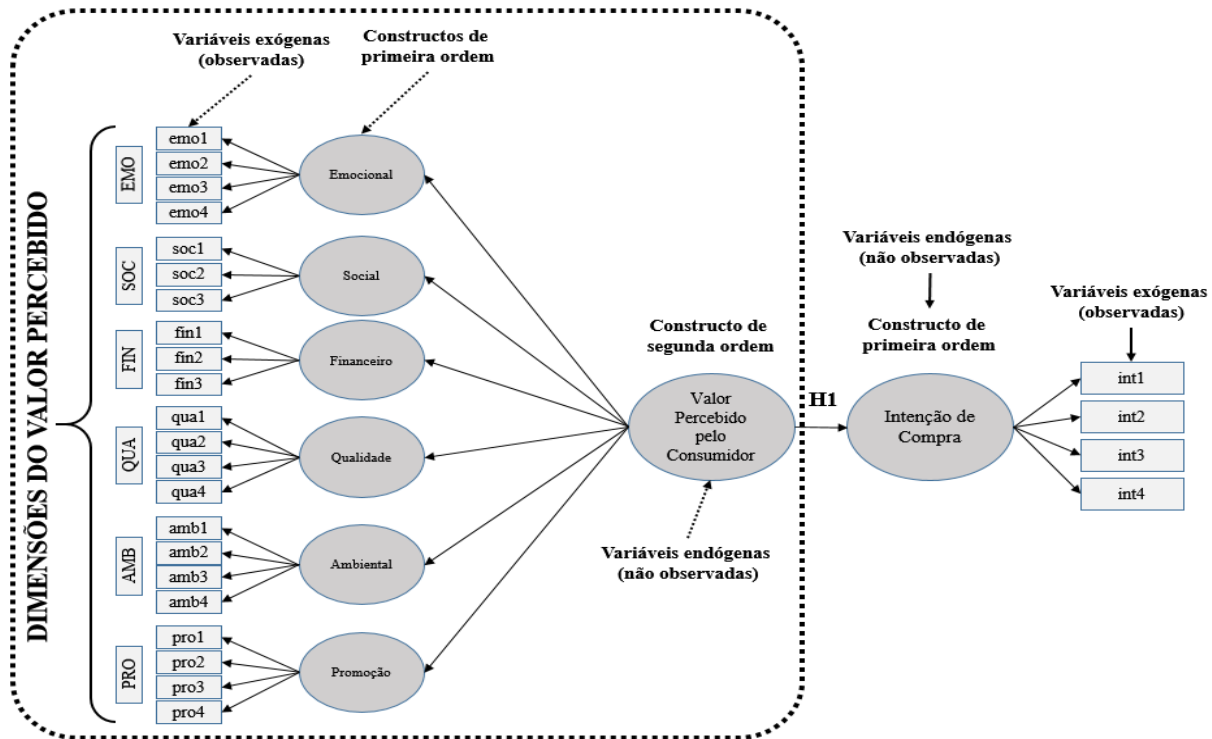
DIMENSÃO	ASPECTOS CONCEITUAIS	AUTORES
Dimensão do Valor Emocional	Trata-se de um construto composto pelas variáveis que relacionam bem-estar, prazer, alegria, encantamento e felicidade.	Sheth, Newman & Gross (1991); Queiroz & Finocchio (2018)
Dimensão do Valor social	Evidencia basicamente a satisfação do consumidor através da influência em causar em uma segunda pessoa, uma impressão favorável quanto ao consumo de um determinado produto.	Sánchez et. Al.(2009), (Holbrook; 1999); Sin et al. (2001); Sweeney & Soutar (2001); Bourdeau et al. (2002);
Dimensão funcional de valor econômico / financeiro	Refere-se ao valor econômico ou financeiro atribuído ao bem ou serviço.	Sweeney & Soutar (2001); L. Jiang et al. (2016); Faria, Martins, Silveira, & Farina (2013)
Dimensão funcional de valor quanto à qualidade percebida	Envolve a reação do consumidor quanto à satisfação conquistada pela experiência na aquisição de um determinado produto ou serviço.	Holbrook (1999); Zeithaml (1988); Sweeney & Soutar (2001),
Dimensão de valor Ambiental (Meio Ambiente / Valor Verde)	A questão ambiental tem ganhado espaço entre os anseios dos consumidores, não apenas para atender suas necessidades específicas, mas também como propósito para conservação do meio ambiente. Empresas tem investido em políticas voltadas para a de preservação ambiental, bem como a divulgação dessas políticas através de seus demonstrativos empresariais	Faria et al., (2013); Y. Jiang & Kim (2015)
Dimensão de Promoção de Vendas	Promoção de vendas refere-se a uma variedade de incentivos que tem como objetivo melhorar a performance de vendas de um determinado produto ou serviço.	Kotler e Keller (2012)

Fonte: elaborado pelos autores.

Com base nas dimensões apresentadas no Quadro 1, o presente estudo propõe um modelo de mensuração como reflexivo para o construto de segunda ordem, VPC, conforme Figura 1, onde apresenta-se o modelo proposto e a hipótese de pesquisa proposta neste estudo e discutida na Seção

2.2.

Figura 1 - Modelo Teórico Proposto e Hipóteses de Pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores

3. Procedimentos Metodológicos

Quanto aos objetivos, segundo as classificações de pesquisa proposta por Gil (2008), este estudo atende aos pressupostos da pesquisa descritiva. Conforme este enquadramento teórico, seu objetivo primordial é a descrição das características de determinada população, ou ainda, o estabelecimento de relações entre duas ou mais variáveis, podendo valer-se da aplicação de questionário.

Seguindo essa linha de raciocínio, foi utilizada a técnica de levantamento, mediante a aplicação de questionário. Conforme Gil (2002) é comum entre as pesquisas que abordam esta técnica de coleta de dados, a sua não aplicação em toda uma população, mas apenas a uma parcela da mesma, uma amostra. Na presente pesquisa, a amostra é composta por 121 observações. A característica da amostra é aleatória, probabilística, ou, ao acaso. Conforme Richardson (2012), essa classificação amostral denota maior confiabilidade à pesquisa, permitindo a constituição de grupos estatisticamente equivalentes.

Para coleta dos dados, o presente questionário foi adaptado do trabalho de Toni & Mazzon (2014); a partir das evidências dos trabalhos de Tasci (2016), Hyun & Han (2012) e (Sweeney & Soutar, (2001) e Yang & Peterson (2004) apresentadas na Seção 2. Assim, foi elaborado um questionário composto por 26 questões que exploram diferentes dimensões de valor na percepção do consumidor, as dimensões emocional, social, econômico/financeira, qualidade e intenção de compra, extraídas conforme estudos anteriores. As dimensões meio ambientes (Ambiental) e promoção de vendas foram adicionadas ao modelo com o intuito de ampliar a análise e propor um



diferencial para o modelo do VPC.

Inicialmente, com a aplicação do instrumento de coleta de dados obteve-se 163 observações e cada uma delas era representada por 26 variáveis, por Código, dimensões, autores, classe no qual as variáveis caracterizadas de interesse que é medida em cada indivíduo da amostra ou população. Como o nome diz, seus valores variam de indivíduo para indivíduo com valores numéricos. Após o tratamento do Banco de Dados amostra, 42 observações foram excluídas, considerando para tanto, respondentes duplicados e respostas incompletas, resultando em um total de 121 observações válidas.

Em relação aos procedimentos utilizados na coleta de dados, o enfoque adotado é predominantemente quantitativo. Conforme Sampieri, Collado, & Lucio, (2013), a pesquisa quantitativa faz uso de técnicas estatísticas para verificar a relação entre duas ou mais variáveis, bem como a relação causal existente entre elas, possibilitando testar as hipóteses formuladas, estabelecendo padrões e provando teorias.

Inicialmente, foi empregada análise fatorial exploratória para fins de verificar a adequação das variáveis em suas respectivas cargas fatoriais. Conforme Hair; Willian, Babin, Anderson (2009), quando as variáveis apresentam algum nível de correlação, o pesquisador pode se valer dessa técnica para rotular e agrupar variáveis.

Posteriormente, foram empregadas técnicas de estatística inferencial, como a correlação e regressão, por meio da análise de equações estruturais para o teste de validação de hipóteses. Segundo Gujarati & Porter (2011), a correlação mensura a força de associação linear entre duas variáveis, enquanto que a técnica de regressão corresponde ao estudo de dependência entre variáveis, visando prever o valor médio do regressando (variável dependente), mediante os valores conhecidos dos regressores (variáveis independentes).

O construto VPC é uma variável latente de segunda ordem. Hair Jr. et al. (2009) esclarece que análises de ordem superior testam uma estrutura fatorial de segunda ordem, logo esta análise contém duas camadas de construtos latentes. Assim, elas introduzem um fator latente de segunda ordem, sendo esta a razão de múltiplos fatores latentes de primeira ordem, os quais, por sua vez, são a causa das variáveis medidas.

Para a descrição dos resultados foi utilizado o software Stata 13.0. Outros softwares serviram de apoio, tais como SPSS, AMOS, JASP, para que de forma comparativa, fosse proporcionada maior validade nas análises. Os testes para validação dos dados, tais como verificação de *missing values*, *outliers*, normalidade, colinearidade e resíduos, foram realizados, assim como recomendados por Hair et. al, (2005) e E. Kline & A. Bender (1990).

4. Análise dos Resultados

4.1 Estatísticas Descritivas e Correlação

Objetivando caracterizar o perfil dos respondentes, as seguintes informações foram coletadas: idade, nível de formação acadêmica e renda. Na Tabela 1 está representado o perfil dos respondentes no que tange a faixa etária e nível de renda.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Gênero	Faixa Etária					Nível de Renda*			
	18 a 24	25 a 35	35 a 50	50 a 80	acima de 80	até 2	de 2 a 4	de 4 à 6	de 6 à 8

Feminino	16	28	29	8	7	0	6	4	4
Masculino	2	16	11	11	10			2	
Total	18	44	40	19	17	3	5	6	0

*SM = Salário Mínimo

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Quadro 2 - Correlação das variáveis do estudo

Correlations										
		FxEtar	NivRend	M_vpc	M_Intec	M_Emo	M_Soc	M_Qua	M_Amb	M_Pro
FxEtar	Pearson Correlations	1								
	Sif. (2-tailed)									
	N	121								
NivRend	Pearson Correlations	,490**	1							
	Sif. (2-tailed)	,000								
	N	121	121							
M_vpc	Pearson Correlations	,033	-,101	1						
	Sif. (2-tailed)	,723	,272							
	N	121	121	121						
M_Intec	Pearson Correlations	-,080	,012	,261**	1					
	Sif. (2-tailed)	,384	,895	,004						
	N	121	121	121	121					
M_Emo	Pearson Correlations	-,023	,084	,444**	,293**	1				
	Sif. (2-tailed)	,805	,362	,000	,001					
	N	121	121	121	121	121				
Cont. Correlations										
M_Soc	Pearson Correlations	-,259**	-,320**	,606**	,192*	,131	1			
	Sif. (2-tailed)	,004	,000	,000	,035	,151				
	N	121	121	121	121	121	121			
M_Qua	Pearson Correlations	-0,14	,003	,527**	,290**	,235**	,285**	1		
	Sif. (2-tailed)	,876	,970	,000	,001	,009	,002			
	N	121	121	121	121	121	121	121		
M_Amb	Pearson Correlations	,383**	,121	,426**	-,083	-,065	-,089	-,026	1	
	Sif. (2-tailed)	,000	,184	,000	,367	,482	,332	,774		
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	
M_Pro	Pearson Correlations	-,199*	-,108	,618**	,105	,044	,220*	,207*	,084	1
	Sif. (2-tailed)	,028	,240	,000	,250	,635	,015	,023	,362	
	N	121	121	121	121	121	121	121	121	121
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

Quanto ao nível de escolaridade dos participantes, 20 possuem o ensino médio, 41 possuem superior completo, 36 possuem alguma especialização, 16 têm mestrado e 08 são doutores. A idade e faixa de renda, não são vistas como fator limitante, mas podem pressupor que haja um efeito controlador na variável intenção de compras. O Quadro 2 apresenta as correlações entre as médias das variáveis de cada dimensão (variáveis latentes), variáveis de controle e seus níveis de significância para explicar o modelo de estudo.

4.2 Análise Fatorial Exploratória (AFE) para validação do modelo VPC



A análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada com o objetivo testar a correlação das variáveis apresentadas pelo modelo, identificando as cargas fatoriais de tais variáveis para cada dimensão do VPC (construto de primeira ordem). De tal forma, foi possível identificar quais variáveis contribuem muito, ou pouco, para explicar os construtos. Como se trata de um modelo novo, adaptado dos estudos de Zeithaml (1998), justifica-se o uso da AFE.

O procedimento para determinar o número de fatores a serem utilizados no modelo foi o da implementação ótima de análise paralela (Horn, 1965), aprimorada por Timmerman e Lorenzo-Seva (2011), em comparação com o modelo teórico do estudo, que corresponde a 6 fatores, sendo um para cada dimensão. A matriz de dispersão utilizada foi de correlação policórica, visto que as questões do instrumento de coleta de dados foram elaboradas em escalas likert, sendo esse modelo adequado. Quanto ao método de extração de fatores, foi empregado o método dos mínimos quadrados robustos diagonalmente ponderados (RDWLS).

No resultado da AFE, os testes de Esfericidade de Bartlett e de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentaram interpretações diferentes. O primeiro sugeriu que a fatoração seria apropriada para o modelo proposto ($p < 0,05$), enquanto que o segundo indicou que o modelo seria inaceitável para aplicação fatorial ($KMO = 0,402$). O KMO melhorou após ajustes realizados no modelo, conforme descrito mais adiante.

Os resultados da análise paralela (PA) coincidiram com a quantidade de fatores pressupostos no modelo teórico, indicando um total de 6 fatores a serem extraídos. Esse resultado é perceptível pela variância dos fatores do modelo que são maiores do que a variância dos bancos de dados simulados.

Além disso, os inputs da AFE relataram que o modelo não pode ser considerado unidimensional conforme os testes de congruência unidimensional ($Unico < 0,95$), explicação da variação comum ($ECV < 0,85$) e média do item residual de carga absoluta ($MIREAL > 0,30$).

Na matriz rotacionada da AFE, as cargas fatoriais das dimensões ambiental (AMB) e social (SOC) do VPC foram adequadas para a formação da variável latente, bem como da intenção de compra de bens duráveis do consumidor (INTC), sem a necessidade de ajustes nas variáveis observadas. Entretanto, os demais itens analisados, em específico as dimensões emocional (EMO), qualidade (QUA), promoção de venda (PRO) e financeira (FIN), tiveram de ser ajustados.

As variáveis observáveis “emo4” da dimensão emocional, “qua4” da dimensão qualidade e “pro1” da dimensão promoção de vendas foram removidas, visto que se distanciaram de suas respectivas dimensões na matriz rotacionada da AFE, ou apresentam cargas fatoriais elevadas em mais de um fator. Quanto à dimensão financeira do VPC, tendo sido elaboradas apenas três questões para esta variável latente, teve de ser completamente removida após a exclusão da variável “fin2”. Essa decisão foi pautada em Hair et al. (2009), que atestam que três variáveis observáveis são o mínimo para medir uma variável latente.

Após as referidas exclusões, foi realizada nova AFE para verificar a validade do modelo e adequação dos construtos. Conforme o resultado obtido deste procedimento, apresentando respectivamente a variável latente e as variáveis observadas, a matriz de rotação ficou estruturada da seguinte maneira: Dimensão Emocional = Emo1, Emo2 e Emo3; Dimensão Social = Soc1, Soc2 e Soc3; Dimensão Qualidade = Qua1, Qua2 e Qua3; Dimensão Ambiental = Amb1, Amb2, Amb3 e Amb4; Dimensão Promoção de Vendas = Pro2, Pro3 e Pro4; e Intenção de Compra = Intc1, Intc2, Intc3 e Intc4.

A segunda AFE resultou em um KMO de 0,707 e teste de Esfericidade de Bartlett significativo ($p < 0,05$). O teste de confiabilidade Alpha de Cronbach, conforme classificação



sugerida por Lands e Koch (1977), indicou confiabilidade quase perfeita para os construtos AMB (0,903) e INTC (0,823); substancial para PRO (0,614) e SOC (0,775); e moderada para EMO (0,543) e QUA (0,593). Para o modelo como um todo, foi obtido um Alpha de Cronbach de 0,8057.

Quanto à replicabilidade do modelo para estudos futuros, conforme Ferrando e Lorenzo-Seva (2018), foi significativa para todos os modelos, sendo acima de 0,9 para AMB, EMO, SOC, QUA e INTC; e acima de 0,7 para PRO.

4.3 Análise de Equações Estruturais (SEM)

Após a adequação das variáveis latentes de primeira ordem (dimensões do VPC) pela AFE, foi empregada a técnica de análise de equações estruturais (SEM), que corresponde à junção de duas outras técnicas estatísticas, análise fatorial confirmatória (AFC) e regressão. Esta técnica estatística pressupõe a análise de múltiplas variáveis em um único modelo de estudo, com o objetivo de verificar suas relações (Hair et al., 2005).

O modelo apresentado atende ao requisito de conter no mínimo 3 variáveis válidas (Hair et al., 2005). Quanto aos índices de ajuste do modelo de mensuração, algumas estatísticas foram obtidas na SEM conforme segue (para $p < 0,0007$):

- $\chi^2 = 0,001$ – o elemento χ^2 (qui-quadrado) testa/mede a significância das diferenças entre matriz observada e matriz estimada para o modelo de mensuração. Hair et al. (2005) considera que é desejado valores iguais ou menores a 5. Logo, o resultado atende o requisito.
- $RMSEA = 0,057$ – O valor desejável para a raiz da média dos quadrados dos erros de aproximação são, segundo Kline (1998), valores abaixo de 0,08 (considerados aceitáveis) e valores abaixo de 0,05 (considerados como um ajuste ótimo) para o modelo. Este indicativo indica o quão bem o modelo proposto se ajusta à população. Assim, os resultados obtidos no estudo, justificam-se como aceitáveis.
- Os índices $AIC = 6158,681$ e $BIC = 6343,204$, não apresentam valores referências.
- $CFI = 0,925$ – O CFI, Índice de Ajuste Comparativo, tem como objetivo analisar a complexidade do modelo, sendo valores maiores que 0,90 desejáveis (Kline, 1998). Em nosso estudo, o índice apurado demonstra valor superior ao desejável.
- $TLI = 0,913$ – Para este índice espera-se valores maiores que 0,90 (Kline, 1998). O índice de Tucker Lewis mede o grau de liberdade do modelo proposto em comparação com o grau de liberdade do modelo nulo. Em nosso estudo, o índice apurado demonstra valor superior ao desejável.

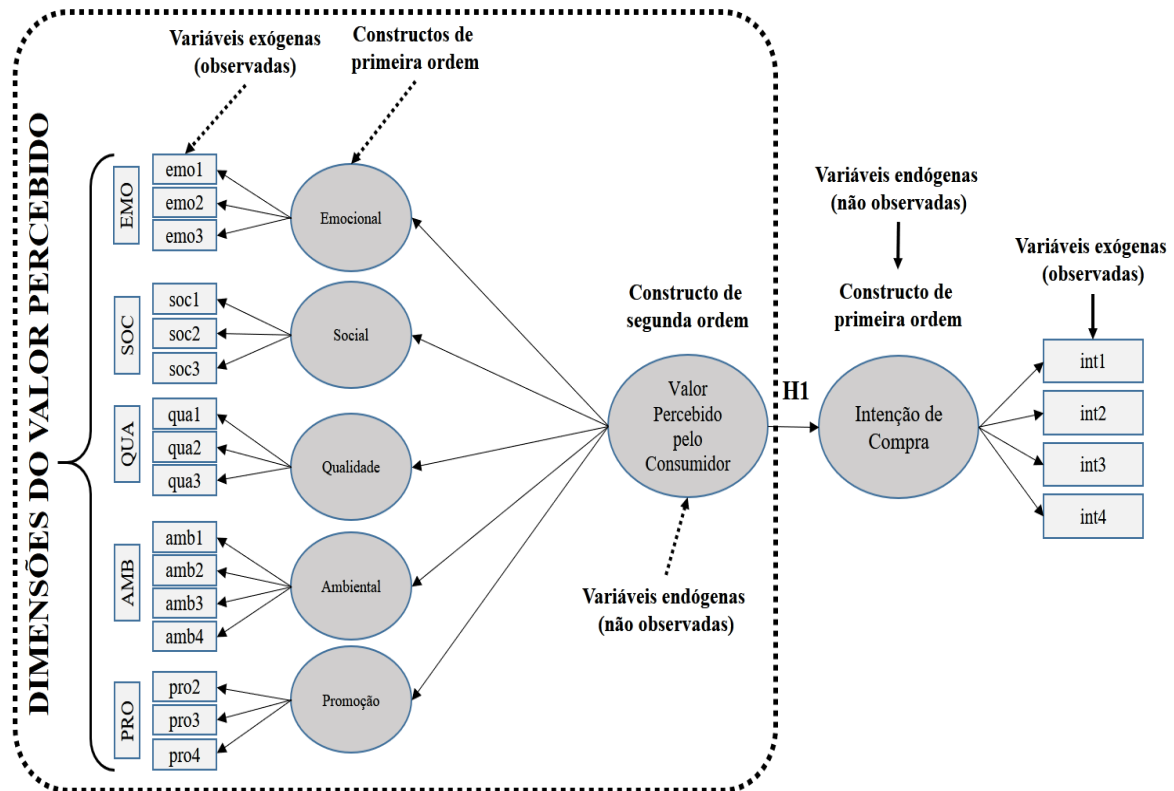
4.3.1 Análise Fatorial Confirmatória

Análise Fatorial Confirmatória (CFA) é um procedimento idêntico com outras técnicas multivariadas. A CFA possui como pressuposto, testar o quão bem as variáveis medidas representam um número menor de construtos. Esta técnica é utilizada para testar a teoria ou a abordagem teórica utilizada no estudo (Hair; 2015). A Figura 02 mostra a interação destas variáveis para a manutenção do construto VPC.

Após a aplicação da AFE, antes da exclusão das variáveis fin1, fin2, fin3, emo4, qua4 e pro1, o modelo como um todo foi submetido à AFC. Nas saídas do teste, os valores de tais variáveis apresentaram cargas fatoriais insignificantes ($p > 0,05$) e coeficientes inferiores a 0,50. Esses

resultados reforçam os *outputs* obtidos na AFE.

Figura 2 - Modelo do estudo (ajustado)



Fonte: elaborada pelos autores.

A interação entre a variável observada (exógena) da dimensão emocional é significativa para compor o construto VPC tendo sido suportada apresentando um $\beta = 0.454$ e $p = 0.001$. Embora o construto valor emocional apresente um coeficiente menor que 0,50, ele corrobora para explicar o modelo como um todo, apresentando variáveis com uma carga fatorial significativa. O resultado obtido vai ao encontro do estudo de Sheth, Newman & Gross (1991). Os autores destacam que na aquisição de bens e serviços, o consumidor se vale de suas percepções emocionais, logo na decisão de comprar um determinado bem durável, seus valores emocionais influenciam significativamente.

A interação entre a variável observada (exógena) da dimensão social é significativa para compor o construto VPC tendo sido suportada apresentando um $\beta = 0.487$ e $p = 0.000$. Assim como para a dimensão emocional, a dimensão social apresentou um coeficiente menor que 0,50, entretanto, ajuda a explicar o modelo como um todo, apresentando carga fatorial significativa. Autores como (Sin et al. 2001; Sweeney & Soutar 2001; Bourdeau et al. 2002; Gallarza & Gil 2006), analisaram o construto do Valor Social conjuntamente com o construto Emocional, tendo em vista a aproximação de suas proposições conceituais, e confirmaram que para outras categorias de produtos e serviços, consumidores consideram a influência e a percepção (indicação, comparação, opinião) de outros indivíduos que participam de seu grupo social.

A interação entre a variável observada (exógena) da dimensão financeira não apresentou carga fatorial significativa na AFE, portanto não foi considerada para compor o construto VPC, além disso, as variáveis que compunham este construto não passaram nos testes de confiabilidade.



A interação entre a variável observada (exógena) da dimensão qualidade foi significativa para compor o construto VPC, apresentando um $\beta = 0.6860$ e $p = 0.000$. A dimensão qualidade é considerada como um atributo próprio do produto ou serviço, embora se pressupõe tratar-se de uma dimensão fortemente determinante sobre a decisão de compra do consumidor. Zeithaml (1988) ressalta que, não havendo percepções de qualidade no produto, o consumidor poderá utilizar-se de outros fatores, tais como preço ou marca, para perceber a qualidade de um determinado produto. As variáveis retratam essa posição. Portanto, preço e marca são variáveis que estão associados à qualidade. Achados de Sweeney & Soutar (2001), corroboram com os resultados obtidos para esta dimensão.

A interação entre a variável observada (exógena) da dimensão ambiental (meio ambiente) não foi significativa para compor o construto VPC, apresentando um $\beta = -0.121$ e $p = 0.317$. Os resultados obtidos, embora rejeitem a relação, vão ao encontro dos achados de Y. Jiang & Kim (2015). Sua pesquisa analisou a influência na relação de consumo em serviços de hospedagem em hotéis, e seus achados não justificaram a procura por hospedagem que possuísse práticas de preservação ambiental. O estudo não encontrou uma influência significativa.

A interação entre a variável observada (exógena) da dimensão promoção de vendas foi significativa para compor o construto VPC, apresentando um $\beta = 0.310$ e $p = 0.039$. A inclusão desta dimensão foi sugerida por (Faria et al., 2013). Kotler e Keller ressaltam que a promoção de vendas, aqui adotada como uma dimensão do VPC advém de uma variedade de estratégias de incentivos com objetivo de melhorar o resultado das vendas das empresas. Logo, se pressupõe que esta dimensão estimula positivamente a intenção de compra dos consumidores, sendo que os resultados deste estudo corroboram esse pressuposto. Os resultados supramencionados têm foco na validação do construto valor percebido do consumidor.

4.3.2 Regressão: Teste da hipótese do modelo

Nesse tópico foram apresentados os principais resultados em termos de coeficientes da regressão, erro padrão e valor Z dos efeitos diretos e indiretos. Este indicador (*coef*) também é conhecido como valor beta (Hair et al, 2005), enquanto que o erro padrão nada mais é do que o erro respectivo do valor z, que por sua vez corresponde à quanto o coeficiente é diferente de zero Marôco (2010). O modelo, após ajustado, apresentou em sua análise estrutural de coeficientes os resultados conforme a Tabela 2.

A hipótese de estudo (H1) foi suportada, apresentando um $\beta = 0.599$ e $p = 0.000$. Estudos de Estelami & De Maeyer (2004), ressaltam que o VPC, construído por meio da análise de suas dimensões, influencia de maneira positiva na intenção de compra de bens duráveis. Esse resultado indica que o consumidor leva em consideração, de maneira geral, as dimensões do valor percebido.

Utilizando-se do software SPSS, as regressões foram processadas entre os construtos VPC e Intenção de Compra (INTEC). Para obtenção dos scores das variáveis não observadas de primeira ordem, foram apuradas as médias simples das variáveis observadas, resultando em cada dimensão (EMO, SOC, QUA, AMB, PRO e INTEC), assim foram validados os scores assumidos pelo construto VPC, tratado como variável endógena de segunda ordem.

O modelo de regressão tem um poder explicativo de 0,081 da variação da intenção de compra do consumidor (Tabela 3), e pelo teste ANOVA (“F”) apresentou indicador significativo com valor de 0,02 ($\text{sig} < 0,05$) (Tabela 4).

Tabela 2 - Teste da Hipótese e Validação das variáveis preditivas do VPC

Hipótese			Coefficient e Padronizado	Erro Padrão	Teste Z	p	Conclusão
H1	Valor Percebido pelo Consumidor	→ Intenção de Compra	.5992806	.1208803	4.96	0.000	Suportada
MENSURAÇÃO E VALIDAÇÃO DAS VARIÁVEIS LATENTES DE PRIMEIRA ORDEM NO VPC							
	Valor Emocional	→ Valor Percebido pelo Consumidor	.4547508	.1429221	3.18	0.001	Suportada
	Valor Social	→ Valor Percebido pelo Consumidor	.4874229	.1254271	3.89	0.000	Suportada
	Valor Financeiro	→ Valor Percebido pelo Consumidor	---	---	---	---	Eliminada
	Valor da Qualidade	→ Valor Percebido pelo Consumidor	.6860277	.1461598	4.69	0.000	Suportada
	Meio Ambiente	→ Valor Percebido pelo Consumidor	.1218835	.1217891	1.00	0.317	Não suportada
	Promoção de Vendas	→ Valor Percebido pelo Consumidor	.3109126	.1509756	2.06	0.039	Suportada

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Tabela 3 - Validação do modelo pelo "R Quadrado"

Modelo Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig F Change
1	0,284 ^a	0,081	0,057	0,71	0,081	3,415	3	117	0,02

a. Predictors: (Constant), M_vpc, FxETar, NivRend

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Tabela 4 – Teste ANOVA

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	5,16	3	1,72	3,415
	Residual	58,918	117	0,504	0,020 ^b
	Total	64,077	120		

a. Dependent Variable: M_Intec

b. Predictors: (Constant), M_vpc, FxETar, NivRend

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.



Conforme esperado, nossa hipótese foi suportada, apresentando um índice de 0,003 de significância ($\text{sig} < 0,05$) com um “beta” de 4,58, deste modo quanto maior for o grau de VPC (Tabela 5) assumido pelas variáveis do modelo proposto, maior será a intenção de compra do consumidor.

Tabela 5 – Coeficientes de regressão

Model	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de confiança para B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	2,351	0,626		3,755	0,000	1,111	3,591
Gen	0,099	0,144	0,064	0,691	0,491	-0,186	0,384
FxEtar	-0,088	0,080	-0,112	-1,098	0,274	-0,247	0,071
NivRend	0,041	0,038	0,112	1,072	0,286	0,035	0,117
M_vpc	4,580	0,151	0,271	3,029	0,003	0,159	0,758

a. Variável Dependente: M_Intec

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa.

Oportunamente, foram testadas as variáveis idade e nível de renda dos participantes como moderadoras do modelo. As regressões apresentaram índices que apontaram que tais variáveis não foram significativas na moderação do modelo, sendo que faixa etária (idade) apresentou coeficiente negativo enquanto nível de renda apresentou coeficiente positivo.

Tabela 6 – Coeficientes de regressão das moderações

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,525	1,729		-0,303	0,762
M_vpc	1,314	0,511	0,777	2,573	0,011
FxEtar	1,074	0,788	1,369	1,363	0,176
NivRend	0,055	0,323	1,52	0,172	0,864
M_vpc_X_FxEtar	-0,322	0,231	-1,438	-1,394	0,166
M_vpc_X_NivRend	0,020	0,105	0,178	0,187	0,852
M_vpc_X_FxEtar_X_NivRend	-0,010	0,011	-0,334	-0,882	0,380

a. Dependent Variable : M_Intec

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa

5 Considerações Finais

Duas lacunas de pesquisa são associadas e investigadas nesta pesquisa. Primeiro, este estudo apresenta evidências da influência da dimensão valor ambiental (meio-ambiente) sugerida por esta pesquisa, na construção de um novo modelo para mensuração do VPC. Autores como Zeithaml (1988) esclarecem que para a constituição do construto VPC diversas variáveis podem ser utilizadas. Neste estudo foi incluída a variável promoção de vendas, que tem sido pouco usada nas pesquisas sobre VPC e foi sugerida a inclusão da variável ambiental (Meio Ambiente) a qual demonstrou ser altamente significativa na validação do modelo proposto. Segundo, poucos estudos



têm apresentado associação entre o VPC na aquisição de bens duráveis e sua intenção de compra.

Diversas pesquisas investigam o VPC (Beulke & Mattuella, 2007; Castro, 2006; Faria, Martins, Silveira, & Farina, 2013b; Savastano, 2003; Zeithaml, 2015). E elas investigam o VPC normalmente atribuído a serviços e bens de consumo. Assim, na presente pesquisa buscou investigar a lacuna de estudos voltada a significativa interação entre o VPC com a intenção de compra do consumidor sobre bens duráveis. Em nível gerencial, o estudo proporciona conhecimento para que as organizações possam, com base na perspectiva do consumidor, promover gerenciamento de marketing quanto ao posicionamento de produtos e marcas bem como sobre sua estratégia de comunicação para com seus consumidores.

Quanto às limitações da pesquisa, Hair et al. (2005) sugere que este método de modelagem estrutural é muito sensível ao número de elementos da população, assim, por se tratar inicialmente deste tipo de análise, o tamanho da população pode não ter sido significativo para os resultados.

Diante dos resultados obtidos, sugerem-se novas oportunidades de estudo, como: i) verificar a influência destas dimensões do VPC para aquisição de bens duráveis em categorias específicas, por exemplo: imóveis ou veículos, tendo em vista que o desembolso financeiro para aquisição deste tipo de bem é relevante; ii) inclusão de novas dimensões para valor percebido, com o intuito de deixar o modelo mais robusto, por exemplo: qualidade de relacionamento (B2C); políticas de pós-vendas; logística de entrega.

Referências

- Babin. Barry J , Darden William R. Griffin. Mitch Trabalho e / ou diversão: medindo o valor comercial hedônico e utilitário. *Journal of Consumer Research*, 1994, vol. 20, edição 4, 644-56
- Beulke, R., & Mattuella, J. L. (2007). O preço e o valor percebido: uma abordagem mercadológica. *REDES. Revista Do Desenvolvimento Regional*, 12(2), 73–91.
- Castro, L. R. K. De. (2006). *Valor Percebido Como Ferramenta Para Tomada De Decisão : Uma Aplicação Na Indústria Hoteleira Utilizando a Análise Conjunta*. 187.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.001>
- Chien-Hsin, L., J., S. P., & Hsin-Yu, S. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336. <https://doi.org/10.1108/09564230510613988>
- Churchill, G. A. Jr & PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000, 2ª edição.
- Dominguez, S. V. (2000). O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas Em Administração, São Paulo*, 7(4), 12.
- E. Kline, D., & A. Bender, D. (1990). Maximum Likelihood Estimation for Shifted Weibull and Lognormal Distributions. *Transactions of the ASAE*, 33(1), 330–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.13031/2013.31334>
- Estelami, H., & De Maeyer, P. (2004). Product category determinants of price knowledge for durable consumer goods. *Journal of Retailing*, 80(2), 129–137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.003>
- Faria, A. C. de, Martins, D. M., Silveira, M. A. P. da, & Farina, M. C. (2013). O valor pecebido para o consumidor nas dimensões socioambiental, econômica e tecnológica da cadeia



- produtiva do Biodiesel. *Revista Estudos Do CEPE*, 37, 78–1001. <https://doi.org/10.17058/cepe.v0i0.2611>
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2011). *Econometria Básica* (5th ed.; A. E. Ltda, ed.). São Paulo.
- Hair J., J. F.; William, B.; Babin, B.; Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Retrieved from <http://centaur.reading.ac.uk/22921/>
- Holbrook, Morris B. (1999), "Introduction," in *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, ed. Morris B. Holbrook, New York: Routledge, 1-28.
- Huber, F., Herrmann, A., & Henneberg, S. C. (2007). Measuring customer value and satisfaction in services transactions, scale development, validation and cross-cultural comparison. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 554–564. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00596.x>
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10(2), 301–317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value extending social exchange theory to explore customers' purchase intention in green hotels-evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308–334. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Lee, J. S., & Min, C. K. (2016). Examining the Quality Antecedents and Moderating Effects of Experiential Value in a Mega-Event. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(3), 326–347. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1051642>
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, Software & Aplicações*. Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment*1. *Journal of Retailing*, 77, 39–56.
- McGoldrick, P. J., & Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73–81. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00027-6](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00027-6)
- Monroe, K., & Lee, A. (1999). Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of The Academy of Marketing Science - JACAD MARK SCI*, 27, 207–225. <https://doi.org/10.1177/0092070399272006>
- Raghubir, P. (1998). Coupon Value: A Signal for Price? *Journal of Marketing Research*, 35(3), 316–324. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/3152030>
- Richardson, R. Ja. (2012). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. In Atlas (Ed.), *Pesquisa Social: métodos e Técnicas* (3rd ed.). São Paulo.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (5th ed.; McGraw-Hill, ed.). São Paulo.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2009). Efficiency and quality as economic



- dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 425–433. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.06.003>
- Savastano, M. (2003). *Uma visão mercadológica do conceito de valor percebido pelo consumidor: as dimensões de valor do consumidor*.
- Silva, M. A., & Urdan, A. T. (2008). O conhecimento do consumidor sobre Preços: Um exame de produtos de oito categorias de bens duráveis. *Revista de Administração Mackenzie*, 9, 82–103.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 92–104. <https://doi.org/10.1086/374696>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77–105. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80005-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80005-0)
- Tasci, A. D. A. (2016). A critical review of consumer value and its complex relationships in the consumer-based brand equity network. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 171–191. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.010>
- Toni, D. de, & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração*, 49(3), 549–565. <https://doi.org/10.5700/rausp1167>
- Wynstra, F., Hurkens, K., & van der Valk, W. (2004). *Total Cost and Total Value of Ownership*. https://doi.org/10.1007/3-540-27018-3_21
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zeithaml, V. A. (2015). *Percepções do consumidor de preço , qualidade e valor : A Means-End Model e Synthesis of Evidence*.