

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

Deonir de Toni

Universidade Caxias do Sul – Bento Gonçalves/RS, Brasil

José Afonso Mazzon

Universidade de São Paulo – São Paulo/SP, Brasil

Recebido em 23/março/2013

Aprovado em 05/dezembro/2013

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1167

RESUMO

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

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

1. INTRODUÇÃO

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

This is an Open Access article under the [CC BY](#) license.

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

E-mail: deonirdt@terra.com.br

Endereço:

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

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

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

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

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

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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

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

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

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

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

Download English Version:

<https://daneshyari.com/en/article/7438651>

Download Persian Version:

<https://daneshyari.com/article/7438651>

[Daneshyari.com](https://daneshyari.com)