

Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual

Deonir de Toni
José Afonso Mazzon

RESUMO

Dentre as várias competências das organizações, a gestão de preço assume um papel importante nas decisões estratégicas, na rentabilidade e na geração de renda. Em face dessa relevância, propõe-se um modelo conceitual visando à mensuração da imagem de preço de produto, do qual resultou a proposição de 19 hipóteses de pesquisa. A imagem de preço pode ser definida como uma variável latente e multidimensional. A partir de revisão, refinamento e integração de conceitos da literatura, identificaram-se sete dimensões que podem compor melhor a imagem de preço de produto: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social. Essas sete dimensões auxiliam a entender melhor como pode ser configurada a imagem de preço, pois as múltiplas dimensões explicam melhor as escolhas do consumidor do que simplesmente o item **valor para o dinheiro**. Verificou-se, ainda, que essas dimensões da imagem do preço estão relacionadas entre si, e o envolvimento do consumidor modera a relação entre as dimensões da imagem e o valor percebido do produto. Dentre as contribuições deste artigo destacam-se: em primeiro lugar, a identificação da configuração da imagem de preço a partir do entendimento das principais dimensões que a formam; em segundo lugar, a proposição de um modelo teórico integrativo que serve de base para a mensuração da imagem de preço de produto.

Palavras-chave: modelo conceitual de preço percebido, imagem de preço de produto, imagem percebida de preço de produto.

1. INTRODUÇÃO

Vários esforços têm sido dirigidos para analisar a percepção do preço dos produtos e sua influência na decisão de compra (ZEITHAML, 1988; BOLTON,

Recebido em 16/fevereiro/2012
Aprovado em 29/outubro/2012

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1099

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 é Professor Associado (Livre-Docente) da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (05508-010 – São Paulo/SP, Brasil) e Coordenador do Curso de Graduação em Marketing da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo.

E-mail: jamazzon@usp.br

WARLOP e ALBA, 2003; ZIELKE, 2006, 2010). Neste estudo buscou-se entender o processo de construção da imagem de preço de produto, identificando inicialmente as dimensões-chave de sua formação e propondo um modelo conceitual que auxilia em seu entendimento e em sua mensuração. Para tanto, é proposto um modelo conceitual da imagem de preço de produto como uma ferramenta para melhor compreender como pode ser configurada a imagem de preço junto aos consumidores e servir de apoio na tomada de decisão das empresas no que tange ao gerenciamento de estratégias de preço.

Dado que o processo de decisão de compra é bastante influenciado pela percepção que o consumidor tem do preço do produto, desenvolver instrumentos de análise que permitam mensurar a imagem do preço torna-se uma tarefa crucial para as organizações. Sendo a percepção do preço um evento complexo e multidimensional, a simples comparação de preço praticado pelo ofertante com relação ao dos competidores pode não ser suficiente para garantir compra, adoção e fidelidade (ZIELKE, 2006). Nesse contexto, entender como o consumidor avalia, codifica e armazena as informações de preço revela-se como uma importante contribuição nessa área (CHERNEV, 2006).

Neste estudo assume-se que a imagem do preço de um produto é um construto complexo, multidimensional e que ainda não está devidamente definido na área de conhecimento de *marketing* (ZIELKE, 2006, 2010). 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 produto e da consequente intenção de compra (ZIELKE, 2011), e o grau de envolvimento do consumidor é moderador da relação entre as dimensões da imagem e o valor percebido.

Dentre as contribuições deste artigo destacam-se: primeiro, a identificação da configuração da imagem de preço a partir do entendimento das principais dimensões que a formam. Segundo, a proposição de um modelo teórico composto por 19 hipóteses de pesquisa, que servirá de base para a identificação da imagem de preço de um produto. Assim, a partir do entendimento de como as imagens de preço podem ser configuradas, as organizações poderão melhor direcionar suas ações estratégicas de comunicação e apreçamento dos produtos. Após esta introdução, na segunda parte do artigo apresenta-se a revisão da literatura estruturada em quatro partes: preço e seus impactos nas decisões estratégicas; imagem de preço, valor percebido e intenção de compra; multidimensionalidade da imagem de preço; envolvimento do consumidor como variável moderadora da imagem de preço. Por fim, são apresentadas as considerações finais deste estudo.

2. PREÇO E SEUS IMPACTOS NAS DECISÕES ESTRATÉGICAS

A partir da revisão da literatura, identificou-se que há uma relativa falta de interesse acadêmico no campo de preço

e poucas pessoas compreendem os desafios que a questão preço envolve no direcionamento estratégico das empresas (AVLONITIS e INDOUNAS, 2007). Entretanto, o estudo do preço não pode ser negligenciado pela academia, pois, seja ele considerado de forma independente, seja conjuntamente com uma política de produto, exerce forte influência no comportamento de compra bem como no posicionamento da empresa (THEODORIDIS e CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

A área de conhecimento que primeiro estudou o papel do preço no consumo de bens e serviços foi a Ciência Econômica, destacando-se aqui o trabalho pioneiro de Adam Smith (SMITH, 1976) que efetuou uma revisão histórica de como o dinheiro se transformou no instrumento universal de comércio, por meio do qual as mercadorias são compradas e vendidas. Ele estabeleceu as normas que as pessoas observam para trocar suas mercadorias por dinheiro (por um preço), e essas regras determinam o que se pode denominar de **valor**. Valor, para Smith, tem dois significados: **valor de uso** (utilidade do objeto) e **valor de troca** (poder de compra que o objeto possui em relação a outras mercadorias). Smith exemplifica esses conceitos a partir do seguinte argumento: a água tem alto valor de uso, mas baixo valor de troca, enquanto o diamante tem baixo valor de uso, mas alto valor de troca. Assim, o valor utilitário da água é marginal porque ela é abundante, enquanto o valor do diamante é alto porque é raro; portanto, a escassez do produto cria valor. O preço real de cada coisa para o homem é o trabalho e o sacrifício que ele tem para sua aquisição. Logo, é caro o que é difícil de conseguir, ou aquilo que custa muito trabalho para adquirir; e é barato aquilo que pode ser conseguido facilmente ou com muito pouco trabalho. Adam Smith apresentou contribuições importantes para a compreensão do sistema de troca e criação de valor. No entanto, pode-se considerar hoje que sua ideia de valor é puramente racional, funcional, situada numa visão econômica da ideia do preço. De qualquer forma, suas contribuições são importantes para uma reflexão de como o preço surgiu como sistema puro de troca até transformar-se hoje num processo multidimensional e multidisciplinar.

Numa perspectiva de *marketing*, numerosos estudos têm sido feitos visando avaliar o papel do preço no processo decisório de aquisição de bens e serviços, não apenas no mercado consumidor (SHIPLEY e JOBBER, 2001; AVLONITIS e INDOUNAS, 2007), mas também no mercado industrial e revendedor (MONROE, 1990; NAGLE e HOLDEN, 2003), dentro das estratégias de *marketing* B-C e B-B, respectivamente. A complexidade e a multidimensionalidade que caracterizam as decisões de preço do ponto de vista organizacional emergem ainda de diferentes situações específicas, tais como níveis de demanda do mercado, níveis de controle do preço pelo Estado e estágios de ciclo de vida dos diferentes produtos ou serviços oferecidos pelas empresas (AVLONITIS, INDOUNAS e GOUNARIS, 2005). A mensuração da imagem de preço de produto desponta como mais uma ferramenta que os gestores podem utilizar para melhorar suas estratégias de precificação.

Estudo realizado por Avlonitis e Indounas (2007) sobre política de preço junto a uma amostra de 170 empresas em seis diferentes setores de atividade econômica ressalta que no processo de formação de preço há uma predominância da utilização de uma **lista de preço** baseada nos custos de produção e comercialização e nos preços dos concorrentes. Esse resultado reflete pobreza teórica e falta de sofisticação na formação de estratégias de precificação. Isso pode estar relacionado à falta de interesse e/ou habilidade no entendimento de como o consumidor percebe o preço dos produtos ou serviços. Em muitas organizações não há preocupação em conhecer a imagem de preço de seus produtos junto aos consumidores antes de formatar seus preços. Assim, um melhor entendimento do consumidor a partir de uma orientação para o cliente, principalmente no que tange à identificação de suas necessidades e ao valor percebido dos produtos, aperfeiçoando uma metodologia interna para o processo de precificação, possibilitará às organizações melhor direcionar seus preços de modo que tragam resultados mais positivos, tanto para elas quanto para os consumidores (TELLIS, 1986; LANCIONI, 1988; SHIPLEY e JOBBER, 2001; AVLONITIS, INDOUNAS e GOUNARIS, 2005; AVLONITIS e INDOUNAS, 2007). Entender o preço a partir da percepção do consumidor pode exigir novas metodologias e uma reavaliação das práticas atuais de formação de preço.

Observa-se que as reações do consumidor às diferentes estratégias da organização não são puramente racionais, mas dirigidas por aspectos específicos do comportamento, tais como a percepção (imagem) e as preferências. Entender a percepção do consumidor com relação a preço pode ser o diferencial de uma empresa em relação a seus competidores (KIM, NATTER e SPANN, 2009). Estratégias de precificação que envolvem o consumidor possibilitam que ele tenha maior percepção de justiça e satisfação do que quando a empresa ajusta seus preços puramente por seus custos (HAWS e BEARDEN, 2006).

De acordo com Monroe (1990), o preço é um elemento fundamental do *mix de marketing* e o único que produz receita; os demais elementos do *mix* conduzem ao custo. Assim, as decisões sobre o preço contribuem fortemente para determinar o valor do produto para o consumidor e têm um papel importante na construção da imagem da companhia (URBANY, 2001). O preço não é simplesmente o custo do bem somado com o lucro, mas é a soma de valores de um produto ou serviço, valores que podem ser tanto tangíveis (por exemplo, durabilidade, desempenho, etc.), quanto intangíveis (por exemplo, prestígio, *status*, etc.). Quanto maior o valor que a empresa entrega para seus consumidores, maiores os níveis de preço que ela pode operar (LANCIONI, 1988; THEODORIDIS e CHATZIPANAGIOTOU, 2009).

Vorhies e Morgan (2005) identificam cinco competências para a organização orientada ao mercado: pesquisa em *marketing*; gestão de preço; desenvolvimento de novos produtos; gestão do canal de distribuição; e gestão de *marketing*. Observa-se, assim, que o preço assume um papel importante nas decisões

estratégicas e na rentabilidade das organizações. Liu e Soman (2008) identificam o preço como uma das mais importantes variáveis do mercado que influenciam as decisões de compra dos consumidores. A literatura de *marketing* reconhece o papel que a expectativa ou a percepção do preço tem na procura de um produto ou serviço e na predição do comportamento de compra (YUAN e HAN, 2011). Sendo o preço um dos elementos mais flexíveis do *mix de marketing*, podendo, portanto, ser rapidamente alterado (DOVALIENE e VIRVILAITE, 2008), estratégias de preço mal elaboradas, que não levam em conta a percepção dos consumidores com relação ao preço, podem impactar negativamente nos indicadores de desempenho de *marketing* de uma organização.

Segundo Monroe (1990), há dois pré-requisitos para tornar o apereamento proativo um sucesso. O primeiro é a necessidade de entender como o preço trabalha, quais seus impactos junto aos fornecedores, ao pessoal de venda, aos distribuidores, aos competidores e aos clientes. O segundo é a identificação de como o cliente percebe o preço e suas mudanças. Empresas proativas na formação de preço devem aprender como seus clientes percebem o preço do produto ou serviço ofertado e como essa imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra. Para Monroe (1990), a relação entre preço e percepção de valor do produto para o consumidor é que determina as decisões de compra.

3. IMAGEM DE PREÇO, VALOR PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA

As imagens constituem um dos materiais intelectuais mais importantes do homem, sendo capazes de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. Sendo assim, a compreensão das imagens que os diversos públicos formam sobre preço constitui um trunfo para o direcionamento de estratégias de posicionamento de produtos e marcas no mercado, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar o desempenho do preço dos produtos (BOLTON, WARLOP e ALBA, 2003; ZIELKE, 2010).

O estudo da percepção de valor pode ser entendido de diferentes formas. Em conformidade com Zeithaml (1988), Monroe e Lee (1999) e Sweeney e Soutar (2001), o valor é configurado a partir da percepção do benefício (qualidade) e do sacrifício (preço) no processo de compra e consumo de um bem ou serviço. Geralmente, quando se fala de preço, ele representa nada mais do que a soma de dinheiro que o comprador deve dar para o vendedor como parte de seu acordo de compra. No entanto, a relação entre o preço de um produto – dimensão monetária – e seu benefício para o cliente não deve e não pode ser considerada apenas sob uma perspectiva puramente de racionalidade econômica. Há um forte componente sociopsicológico, que depende de como o consumidor percebe a relação entre custos e benefícios monetários e não monetários (NAGLE e HOLDEN, 2003; MUNNUKKA, 2006).

Para Webster Jr. (1994), o conceito de valor para o cliente está no coração da filosofia de negócios de *marketing* (*the new marketing concept*). O conceito de valor é algo percebido pelo cliente, mais do que algo determinado pelo vendedor. Essa percepção envolve um *trade-off* entre o que o cliente recebe (por exemplo, qualidade, benefício) e o que ele dá para adquirir e usar o produto (por exemplo, valor monetário). Quando o cliente paga um preço justo pelo benefício recebido, sua intenção de (re)compra tende a aumentar. Dessa forma, entender a percepção de valor do produto para o cliente, fixando um preço justo, leva a maior venda e maior margem de lucro (INGENBLEEK, 2007). Para Zielke (2006), essa avaliação de valor pode ser colocada num *continuum* que vai de uma percepção do preço como um simples valor monetário a um complexo processo de escolha entre utilidades abstratas e componentes de sacrifício percebidos pelo consumidor. A função do preço é mais complexa que um simples indicador de custo monetário de compra para o consumidor. Como afirma Diamantopoulos (2005, p.248), “o preço é uma declaração de valor e não uma declaração de custo”. A percepção de valor é, portanto, uma escolha mental obtida pelo consumidor derivada de uma relação entre benefícios percebidos e sacrifícios incorridos (MITTAL *et al.*, 2007). Em outras palavras, o processamento mental do consumidor avalia ser compensatório incorrer em um dado sacrifício – inclusive monetário – para alcançar um dado conjunto de benefícios percebidos. Ressalte-se que situações em que não há diferença perceptível na qualidade ou benefício recebido de um produto ou serviço podem resultar no aumento da percepção do sacrifício monetário incorrido (XIA, MONROE e COX, 2004).

Depreende-se, assim, que o valor percebido do produto é um fator que influencia a decisão de compra dos consumidores, dado que eles usam a informação do preço como unidade de mensuração de valor para fazer seus processamentos mentais de escolha de um produto ou serviço (ZEITHAML, 1988; BOLTON e DREW, 1991; MITTAL *et al.*, 2007). A imagem de preço centrada nas expectativas do consumidor tende a um aumento na intenção de compra e de rentabilidade dos produtos comercializados (CROSS e DIXIT, 2005). Portanto, melhorias na imagem de preço de um produto estão associadas a incrementos no valor desse produto para o consumidor. Tomando-se por base esses pressupostos teóricos, pode-se propor a primeira hipótese de pesquisa:

H1a — O valor percebido de um produto tem impacto direto e positivo nas intenções de compra do consumidor.

4. MULTIDIMENSIONALIDADE DA IMAGEM DE PREÇO

Muitos dos estudos sobre imagem de preço não capturam o domínio completo desse construto, porque predominantemente mensuram tão somente a dimensão cognitiva da percepção de preço (ZIELKE, 2011). A imagem de preço pode ser definida

como uma variável latente e multidimensional que consiste numa convicção subjetiva e emocional associada a fatores relacionados com o preço de um produto ou serviço (ZIELKE, 2006, 2011). Ao tratar a imagem de preço como multidimensional, Zielke (2010) identifica que ela é composta por cinco dimensões: preço de referência, que é o padrão de preço armazenado na memória do consumidor para produtos daquela classe; valor para o dinheiro, que é a relação entre o que é dado com o que é recebido; facilidade com a qual o consumidor pode encontrar ou ver o preço do produto no estabelecimento comercial; processabilidade do preço, que se refere à facilidade de comparação com o preço de produtos alternativos; segurança de avaliação, que descreve quão facilmente o cliente percebe o preço a partir do ambiente em que adquiriu o produto relacionado à percepção do risco de erro na decisão de compra. Para o autor, essas cinco dimensões não são independentes, mas estão relacionadas entre si.

A literatura de comportamento de preço revela um viés cognitivo. Grande parte das pesquisas está concentrada no preço como um fenômeno cognitivo. Assim, preço de referência, inferência preço-qualidade, julgamento de valor para o dinheiro, percepção de justiça de preço e conhecimento de preço, são exemplos de direcionamentos cognitivos para o comportamento do preço (PEINE, HEITMANN e HERMANN, 2009). No entanto, sentimentos de justiça e injustiça com relação a um preço são manifestações não cognitivas dos consumidores que refletem mudanças no comportamento de compra (XIA, MONROE e COX, 2004; PEINE, HEITMANN e HERMANN, 2009). Assim, o consumidor julga o preço a partir de suas normas internas, representadas por uma combinação de experiências do passado, do presente e de expectativas futuras (TSIROU e HARDESTY, 2010).

A partir dos estudos de Sweeney e Soutar (2001), Zielke (2006, 2010, 2011), Mittal *et al.* (2007) e Schuler *et al.* (2010), foram identificadas 11 dimensões relacionadas com a percepção dos benefícios do produto e do sacrifício exigido para sua aquisição. Essas dimensões referem-se aos aspectos de natureza físico/material, emocional, autoestima, funcional, poder, social, justiça, simbólica, visionária, axiomática e teleológica. Com base na análise dos conceitos associados a cada dimensão, foi possível efetuar um refinamento delas de forma a assegurar que cada dimensão fosse agrupada apropriadamente, eliminando-se dimensões que não apresentaram relevância para o presente estudo. A partir dessa análise fatorial exploratória, identificaram-se sete dimensões determinantes da imagem de preço de produto: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social. Apresenta-se, em seguida, o conceito associado a cada uma dessas dimensões, assim como as hipóteses de pesquisa derivadas de cada uma delas.

4.1. Dimensão funcional

O aspecto de funcionalidade da percepção de preço está relacionado à percepção da qualidade do produto ou serviço

(LICHTENSTEIN, RIDGWAY e NETEMEYER, 1993; YEUNG e SOMAN, 2007; ZIELKE, 2010). Para Zeithaml (1988), a percepção de qualidade de um produto pode estar relacionada tanto a fatores intrínsecos quanto a fatores extrínsecos. Dicas intrínsecas estão fortemente relacionadas às propriedades físicas do produto, enquanto as extrínsecas são atributos externos ao produto, não constituindo parte dele.

O preço como um atributo extrínseco da qualidade do produto apresenta maior importância quando:

- numa compra inicial os atributos intrínsecos (atributos específicos do produto, por exemplo, frescor, gosto de um suco) não estão disponíveis;
- a avaliação de uma sugestão intrínseca requer mais esforço e tempo e o consumidor não tem interesse nisso;
- a qualidade é difícil de avaliar (experiência e crença no produto) (ZEITHAML, 1988).

Quando as dicas intrínsecas do produto estão acessíveis, juntamente com o nome da marca que dá evidências da reputação da empresa, e também quando o nível de comunicação induz à confiança na companhia da marca, o consumidor pode preferir usar essas sugestões em vez de o preço (ZEITHAML, 1988; MONROE, 1990; NAGLE e HOLDEN, 2003). Entretanto, quando informações intrínsecas são escassas ou não suficientemente úteis, informações extrínsecas são mais prováveis de serem úteis para avaliar a qualidade de um produto (MIYAZAKI, GREWAL e GOODSTEIN, 2005; CHERNEV, 2006). Assim, na ausência de elementos intrínsecos, o consumidor tende a utilizar dicas extrínsecas, tais como preço, marca ou país de origem como indicadores da qualidade do produto (TING, 2012). Assumindo que preço mais alto justifica melhor qualidade e maior valor percebido do produto, o valor funcional estará normalmente associado ao construto qualidade e sua relação com a percepção de preço (SWEENEY e SOUTAR, 2001; COSTA, 2007).

Dessa forma, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende:

- da disponibilidade de outras indicações ou informações para poder avaliar a qualidade do produto;
- da variação de preço entre marcas, dentro de uma classe de produtos;
- do nível de consciência de preço do consumidor;
- da habilidade do consumidor em perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos;
- da percepção de que a baixa qualidade implica o risco de perda.

Guiltinan (2000) observa que essa comparação de qualidade é mais intuitiva e não é um fenômeno facilmente mensurável ao se compararem diferentes marcas. Nesse sentido, apresenta o conceito de **melhor valor** (*best value*), em que o consumidor combina dicas de preço e qualidade para chegar à escolha que melhor atinge suas exigências (GUILTINAN, 2000). Portanto,

a qualidade de um produto pode ser inferida a partir do preço; isso implica que, quando aumenta o valor dessa variável latente, significa que a qualidade percebida pelo consumidor é maior. Nesse sentido, podem ser formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1b — A dimensão funcional tem impacto direto e positivo nas intenções de compra do consumidor.

H2a — A dimensão funcional tem impacto direto e positivo no valor percebido do produto ou serviço.

4.2. Dimensão emocional

O fenômeno da emoção, fartamente estudado na Psicologia, tem recebido acentuada atenção em pesquisas recentes sobre comportamento do consumidor (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; LAROS e STEENKAMP, 2003; COHEN, PHAM e ANDRADE, 2008; AAKER, DROLET e GRIFFIN, 2011). Entretanto, são poucos os estudos que mencionam o papel da emoção na percepção de preço (PEINE, HEITMANN e HERMANN, 2009; ZIELKE, 2011). O limitado número de estudos sobre preço e emoção é surpreendente, dado que, da própria experiência dos pesquisadores, parece óbvio o quanto sentimentos de prazer, angústia, raiva ou interesse estão presentes na avaliação, tanto do valor dos produtos para um consumidor quanto do sacrifício que deverá fazer para adquiri-los (ZIELKE, 2010).

Bagozzi e Dholakia (1999) definem emoção como um estado mental de prontidão que surge de uma avaliação cognitiva de eventos e pensamentos que são relevantes para o indivíduo. No caso desta pesquisa, a dimensão emocional deriva de um sentimento ou estado afetivo que o preço de um produto pode gerar. A emoção é uma experiência interna, um sentimento que motiva, organiza e guia as imagens e consequentemente as ações (O'NEILL e LAMBERT, 2001). As emoções são reações ao que acontece na vida das pessoas (LAZARUS, 1991). De acordo com os estudos de Lazarus (1991), Richins (1997), Ledoux (2001), Goleman (2007) e Zielke (2010), as principais categorias de emoções podem ser agrupadas em:

- ira – raiva, fúria, indignação, aborrecimento, hostilidade, ódio, revolta, descontentamento;
- medo – ansiedade, apreensão, nervosismo, preocupação, cautela, inquietação, pavor, susto, fobia;
- tristeza – sofrimento, mágoa, desânimo, melancolia, solidão, desamparo, desespero, desgosto, depressão;
- vergonha – culpa, mágoa, remorso, humilhação, arrependimento;
- inveja – ciúme, querer alguma coisa que outro tem;
- esperança – temer o pior, mas ansiar o melhor, acreditar no futuro, otimismo;
- prazer – felicidade, alegria, alívio, diversão, emoção, satisfação, humor, euforia, realização, entusiasmo, excitação;
- orgulho – amor próprio, valorização social, realização;

- amor – aceitação, altruísmo, amizade, confiança, afinidade, dedicação, paixão, compaixão;
- surpresa – choque, espanto, maravilha;
- nojo – desprezo, desdém, antipatia, repugnância, aversão;
- paz – calma, tranquilidade.

Assim, emoções positivas (por exemplo, alegria, esperança) estão associadas a um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação. Já as emoções negativas (por exemplo, medo, nojo) estão associadas a um comportamento passivo, de evitar ou de inibição (PEINE, HEITMANN e HERRMANN, 2009; ZIELKE, 2011). O preço pode evocar ao mesmo tempo uma emoção tanto positiva quanto negativa. Dessa forma, aumento nos valores da variável latente de intensidade das emoções positivas e/ou negativas do consumidor está relacionado com o valor percebido do produto ou serviço. Em decorrência, podem ser formuladas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H2b — A dimensão emocional positiva que o consumidor tem em relação a um produto ou serviço tem impacto direto e positivo em seu valor percebido.

H2c — A dimensão emocional negativa que o consumidor tem em relação a um produto ou serviço tem impacto direto e negativo em seu valor percebido.

4.3. Dimensão justiça

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

Para Bolton, Warlop e Alba (2003), a justiça de preço é um julgamento sobre o resultado de um processo, obtido pela avaliação ante um padrão razoável, justo e aceitável. O aspecto cognitivo dessas definições indica que julgamentos sobre a justiça no preço envolvem a comparação com um respectivo padrão, referência ou norma vigente (FERNANDES e SLONGO, 2007). O comprador usa o preço passado de diferentes períodos de tempo para formar suas expectativas e tomar suas decisões de compra (YUAN e HAN, 2011). Dessa forma, a avaliação de (in)justiça é feita pela comparação com uma referência, que pode ser tanto “uma outra pessoa, um grupo de pessoas, uma organização, ou o próprio indivíduo em relação a sua experiência no passado” (MONROE e LEE, 1999, p.214).

Xia, Monroe e Cox (2004) indicam quatro fatores que influenciam a percepção de justiça no preço. O primeiro é a similaridade das transações, quando os consumidores percebem duas transações comerciais como similares, mas em uma o preço é maior do que em outra. Nesse caso, haverá uma percepção de que o preço é injusto. O segundo é a atribuição de culpa ou a não compreensão do motivo pelo qual a empresa realizou alguma alteração de preço, denotando também uma situação de injustiça percebida. O terceiro fator é a confiança, derivada de relacionamentos, entre o cliente e a empresa. Quanto maior a confiança, maior a percepção de justiça no preço. O quarto fator corresponde às crenças do consumidor sobre as normas de trocas comerciais. Quanto maior a percepção de existência de regras comerciais adequadas, satisfatórias, maior a sensação de justiça no preço. Kukar-Kinney, Xia e Monroe (2007) identificaram que, quanto mais justo é um preço, maiores são as intenções de compra de um indivíduo, o que reforça a suposição de que maiores níveis de injustiça no preço poderão fazer com que o consumidor busque alternativas de compra, trocando de marca ou de fornecedor. Portanto, a percepção de injustiça diminui a intenção de compra; já a percepção de justiça no preço constitui uma dimensão-chave de influência no comportamento de compra do consumidor e, conseqüentemente, na formação de estratégias de negócio (CAMPBELL, 1999; HUANGFU e ZHU, 2012).

Conclui-se, assim, que a percepção de justiça com relação ao preço do produto ou serviço significa que, quando aumenta o valor dessa variável latente, aumentam também a intensidade no valor percebido deles e a intenção de compra por parte do consumidor. Pode-se conjecturar assim que:

H1c — A percepção de justiça de preço por parte do consumidor tem impacto direto e positivo na intenção de compra.

H2d — A dimensão de justiça tem impacto direto e positivo no valor percebido do produto ou serviço pelo consumidor.

4.4. Dimensão axiomática

Vários campos de estudo do comportamento humano interessaram-se pelos princípios e valores pessoais que regem a vida dos indivíduos. É um nível ligado ao sentido da existência de uma pessoa (significado da vida) e a sua percepção de propósito e princípios. Os valores funcionam como direcionamento prescritivo ou prospectivo nas convicções sobre o modo de conduzir a vida (KAHLE e KENNEDY, 1988). Vinson, Scott e Lamont (1977) sugerem, para o entendimento dos valores pessoais dentro do contexto de *marketing*, que se considerem três níveis de abstração, numa estrutura hierárquica axiomática. O primeiro nível, mais inclusivo e genérico, é o **nível global de valores**, considerado como o pilar central dos valores de um indivíduo, formado por crenças duradouras que guiam seus jul-

gamentos, decisões e atos nas mais variadas situações de vida. O segundo é o **nível de valores específicos por área**, que trata dos valores que as pessoas adquirem na experiência de situações específicas de suas vidas, com referência a certos ambientes e domínio de atividades. Os indivíduos adquirem valores especificamente ligados às transações econômicas, pela vivência sequencial de trocas e consumo; adquirem valores sociais pelas vivências familiares e grupais, e assim nos vários campos de atividade com os quais ganham experiência. O terceiro nível de valores, para esses autores, diz respeito às **crenças descritivas e avaliativas** por meio das quais os indivíduos avaliam produtos e serviços, em seu processo de decisão de compra e consumo, segundo o que eles consideram como atributos desejáveis para determinado bem. Assim, quanto maior for a dimensão axiomática de um produto ou serviço, maior deve ser a intensidade do valor percebido do produto pelo consumidor. Portanto, pode ser proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

H2e — A dimensão axiomática do consumidor tem impacto direto e positivo no valor percebido do produto ou serviço.

4.5. Dimensão simbólica

Um indivíduo, ao comprar um bem, leva também em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que este representa para ele e para os outros (LEVY, 1981; DICHTER, 1985). Dobni e Zinkhan (1990) e Stern, Zinkhan e Jaju (2001) efetuaram uma importante revisão dos diferentes conceitos de imagem de produto ou marca nos últimos 30 anos e concluíram que as pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas principalmente pelo que significam. As coisas que as pessoas compram têm um significado pessoal e social, além de suas funções utilitárias. Segundo Levy (1981), os atributos simbólicos são tão importantes quanto os atributos funcionais. É preciso ainda considerar que a imagem de preço é uma interpretação das informações recebidas, um conjunto de inferências e reações sobre o produto e seus atributos associados. Assim, a formação da imagem não depende apenas das mensagens racionalmente emitidas na estratégia de comunicação das empresas, mas também da forma como o comprador vai recriar o significado das mensagens que recebe dos meios de comunicação, inclusive das redes sociais (MARTINEAU, 1958; LEVY, 1981; DICHTER, 1985).

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

sentar ideologias consumistas e de moda ou, ainda, ideologias imbuídas de valor social. O símbolo de *status* de um produto pode não estar diretamente relacionado a seu valor monetário. Mesmo um item barato (por exemplo, uma gravata de seda, uma caneta de executivo) pode ter uma forte associação com *status*. Similarmente, mesmo um item caro (por exemplo, um sofá, uma minivan) pode não ter uma associação com *status* (RUCKER e GALINSKY, 2008). Depreende-se, assim, que incrementos na dimensão simbólica estariam associados com melhoria no valor percebido de um bem por parte do consumidor. Em decorrência, pode-se formular a seguinte hipótese de pesquisa:

H2f — A dimensão simbólica associada a um produto ou serviço tem impacto direto e positivo no valor percebido do produto.

4.6. Dimensão social

É bastante conhecida, em *marketing*, a “atitude de preço” (ZIELKE, 2006, 2010), que representa uma forma de inserção ou participação em um grupo social. Faz parte do processo de socialização do indivíduo desenvolver atitudes de compra convenientes para o nicho social em que se coloca, sendo o nível de preço um dos fatores mais salientes desse contexto (SWEENEY, SOUTAR e JOHNSON, 1999). O consumidor percebe, antes mesmo de entrar no ponto de venda, qual o nível esperado de preço os produtos ou serviços possuem e que postura de compra é esperada dele dentro dessa loja (GALHANONE, 2008). Na dimensão social do preço, o indivíduo preocupa-se principalmente com o que as outras pessoas pensam sobre ele e naquilo que os outros usam e compram, aspectos que influenciam suas decisões de aquisição de bens ou serviços (LENNOX e WOLFE, 1984; BEARDEN, NETEMEYER e TEEL, 1989).

Segundo Sheth, Newman e Gross (1991) e Costa (2007), o valor social refere-se à utilidade percebida de um produto ou serviço associado com um grupo social específico. As alternativas de compra ou consumo passam a ter valor social a partir da associação positiva ou negativa que o consumidor faz com alguns aspectos socioeconômicos de um grupo, em que a imagem e a reputação da marca para um grupo refletem seu valor social. Assim, quanto maior a dimensão social associada a um bem ou serviço, maior seu valor percebido pelo consumidor. Para tanto, propõe-se que:

H2g — A dimensão social relacionada com um produto ou serviço tem impacto direto e positivo em seu valor percebido pelo consumidor.

4.7. Relação entre as dimensões da imagem de preço de um produto ou serviço

Os diferentes construtos da imagem não são independentes um do outro. Parece ser comum, em eventos multidimensionais,

construtos serem relacionados entre si (SWEENEY e SOUTAR, 2001; ZIELKE, 2011). Sendo assim, procurou-se suporte teórico que indicasse como os construtos determinantes da imagem de preço estariam inter-relacionados.

A preocupação com a relação entre o preço e a qualidade percebida (ZEITHAML, 1988) reflete diretamente na percepção de justiça. Lichtenstein, Rigdway e Netemeyer (1993) mostram que o preço é um importante indicador do nível de qualidade de um produto. Nesse sentido, observa-se que o preço, como refletor de qualidade, impacta positivamente na percepção de justiça do preço de um bem. A expressão **é caro, mas é bom** denota claramente que, mesmo pagando mais caro pelo produto, o consumidor identifica que tal preço pode ser justo, pelo fato de ter um significado para ele e pelos benefícios que recebe. A crença de que **o melhor é mais caro** é exemplo de uma manifestação simbólica que reflete a relação com a dimensão funcional. No contexto da imagem de preço, parece plausível identificar que o processo cognitivo e mesmo uma **dica** extrínseca relacionada com a análise do produto, como a marca e o preço, são necessários para manifestar qualquer percepção simbólica relacionada com o produto (HAWKINS, MOTHERSBAUGH e BEST, 2007; RUCKER e GALINSKY, 2008). Assim, eventos e situações específicas podem causar diferentes percepções de justiça e de emoções, estimulando diferentes significados para o preço de um produto (BAGOZZI e DHOLAKIA, 1999; ADAVAL e MONROE, 2002; ZIELKE, 2011). Com isso, pode-se inferir que:

H3 — A dimensão funcional tem impacto positivo na dimensão de justiça de preço de um produto ou serviço.

H4 — A dimensão funcional tem impacto positivo na dimensão simbólica de um produto ou serviço.

A busca por prestígio ou *status* no comportamento de compra pode ser motivada em função da necessidade do consumidor de criar uma imagem social positiva de si. Por isso o preço, como uma dimensão simbólica de poder e de *status*, pode provocar emoções positivas no consumidor (ZIELKE, 2011). Desse modo, a percepção de preços altos pode estar associada a maior prestígio, *status* e, conseqüentemente, a emoções positivas. As pessoas compram objetos não somente pelo que eles podem fazer, mas também pelo que eles podem representar (LEVY, 1981; STERN, ZINKHAN e JAJU, 2001). Assim, a dimensão simbólica do preço do produto também tem relação com a dimensão axiomática representada pelo quão importante e necessário o produto é para o consumidor (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977). Segundo Nagle e Holden (2003), muitas vezes o consumidor adquire um produto com um forte poder simbólico, pois quer comunicar aos outros que tem condições de tê-lo. Assim, o produto, como símbolo, pode promover a dimensão social do preço, a partir do momento em que se percebe nele maior poder de inserção no grupo social (SWEENEY,

SOUTAR e JOHNSON, 1999). A partir desses pressupostos, podem ser propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

H5 — A dimensão simbólica tem impacto positivo na dimensão emocional positiva de um produto ou serviço.

H6 — A dimensão simbólica tem impacto positivo na dimensão axiomática de um produto ou serviço.

H7 — A dimensão simbólica tem impacto positivo na dimensão social de um produto ou serviço.

O preço tem um impacto significativo nas emoções do consumidor. Sendo a percepção de justiça uma dimensão predominantemente racional, observa-se, então, que tal dimensão impacta os sentimentos do consumidor (ZIELKE, 2011). Segundo Xia, Monroe e Cox (2004), a percepção de um preço injusto está associada a emoções negativas. Nesse sentido, preços altos considerados injustos causam sentimentos de angústia, raiva ou de indignação (ZIELKE, 2010, 2011). O contexto no qual os consumidores comparam preços pode levar a um sentimento (emoção) positivo ou negativo (XIA, MONROE e COX, 2004). Quando o consumidor percebe estar obtendo uma vantagem, pode manifestar satisfação ou, até mesmo, culpa ou intranquilidade. Porém, quando ele percebe que obteve uma desvantagem (percepção de injustiça) no preço, em relação a outro comprador ou fornecedor, um sentimento de raiva ou irritação pode manifestar-se (XIA, MONROE e COX, 2004; ZIELKE, 2011). A percepção de justiça conduz a diferentes sentimentos e emoções (HUANGFU e ZHU, 2012). Dentre essas emoções, pesquisas indicam que a raiva é uma das principais emoções negativas encontradas em situações de injustiça no preço (CHEN, TSAI e CHUANG, 2010). Além das alterações nos estados emocionais, a injustiça em preço também pode afetar a dimensão axiomática do consumidor em relação ao bem adquirido (SERPA, 2006). Portanto, podem-se propor as seguintes hipóteses de pesquisa:

H8 — A dimensão de justiça tem impacto favorável na dimensão emocional positiva de um produto ou serviço.

H9 — A dimensão de justiça tem impacto desfavorável na dimensão emocional negativa de um produto ou serviço.

H10 — A dimensão de justiça tem impacto positivo na dimensão axiomática de um produto ou serviço.

5. O ENVOLVIMENTO COMO VARIÁVEL MODERADORA DA IMAGEM DE PREÇO

Em se tratando de imagem de preço, pesquisas indicam (YEUNG e SOMAN, 2007) que o envolvimento tem um efeito

de moderação entre as dimensões e a imagem de preço como valor. Assim, o envolvimento pode interferir significativamente na percepção de valor de um produto e nas intenções de compra. O envolvimento é tratado como uma relevância percebida pelo comprador em relação a um objeto, com base em suas necessidades, valores e interesses (ZAICHKOWSKY, 1985, 1986). O envolvimento também se refere ao grau de importância ou pertinência que o consumidor confere a um objeto, pessoa ou situação (HELGESON e BEATTY, 1987). Quanto maior o envolvimento do consumidor com uma informação ou produto, maior será sua capacidade para percebê-lo e lembrá-lo devido à maior atenção dada às informações relativas a esse objeto (CARO *et al.*, 2011; SOLOMON, 2011). O envolvimento do consumidor com um produto ou serviço é uma função de seu desejo ou necessidade, de seus objetivos e valores e do conhecimento que tem do bem, identificando seus atributos e benefícios.

Nota-se, pois, que o envolvimento está muito relacionado com o significado que o produto representa para a vida do consumidor. Quanto mais envolvido com uma categoria de produto, maior tende a ser o sentimento de encanto, alegria e felicidade, pois o envolvimento implica uma relevância pessoal do produto que, em geral, tem um valor hedônico para o consumidor. Diferentes estudos mostram distintas interfaces da participação do envolvimento como influenciador do comportamento de compra e consumo. O estudo de Miniard, Bhatla e Rose (1990) identifica que, quando o envolvimento do consumidor é baixo, os fatores emocionais são mais importantes nas atitudes dos consumidores do que os fatores cognitivos. No entanto, para produtos com alto envolvimento, tanto os fatores emocionais quanto os cognitivos têm impacto significativo nas atitudes (PEINE, HEITMANN e HERRMANN, 2009). Nesse sentido, os indivíduos com baixo envolvimento tomam decisões de forma diferente em relação aos indivíduos com alto envolvimento (STANLEY e LASONDE, 1996). Assim, maior envolvimento do consumidor com o produto indica maior necessidade de busca e processamento de informações, a qual modera a relação entre preço e valor percebido do produto (TING, 2012). Esse difere de acordo com o grau de envolvimento que o consumidor tem com o produto (ZIELKE, 2010). Assim, quando aumenta o envolvimento do consumidor com um produto ou serviço, aumenta a intensidade da relação entre as dimensões da imagem de preço e o valor percebido do produto pelo consumidor. Assim, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H11 — O envolvimento do consumidor com um produto ou serviço modera a relação entre as dimensões funcional, emocional positiva, emocional negativa, justiça, axiomática, simbólica e social com o valor percebido do produto para os consumidores.

A partir da revisão da literatura e do refinamento das dimensões de imagem de preço de um produto ou serviço, elaborou-se o Quadro 1 que apresenta, de forma sintética, as

características dessas dimensões segundo a visão de pesquisadores que as abordaram.

Com o propósito de mostrar as relações entre os construtos, elaborou-se o modelo teórico constante na Figura 1, com as respectivas hipóteses de pesquisa formuladas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo apresenta-se uma contribuição teórica ao tema de imagem de preço de produto. Observou-se, ao longo da revisão da literatura, que o estudo da imagem de preço é um tópico pouco abordado. Zielke (2006, 2010, 2011), um dos poucos pesquisadores que abordam essa área de conhecimento, tem trabalhado com a questão de imagem de preço de estabelecimentos comerciais, não se tendo identificado pesquisas que tratem diretamente da imagem de preço de um produto ou serviço. Sendo um assunto pouco abordado, nesta pesquisa buscou-se compreender como a imagem de preço impacta o comportamento de compra, uma vez que possui forte influência nas intenções de compra dos consumidores e, conseqüentemente, no volume de vendas, no *marketshare* e na lucratividade das organizações (MONROE, 1990; NAGLE e HOLDEN, 2003). Dada a importância do preço nos indicadores de resultado das organizações, estudos relacionados à imagem de preço são bastante úteis, uma vez que permitem um melhor entendimento de como o preço pode impactar a percepção de valor e as intenções de compra do produto ou serviço.

Estudos realizados com imagem (ZIELKE, 2006, 2011; DE TONI, 2009; SCHULER *et al.*, 2010) identificaram que ela é um construto latente e multidimensional, formado a partir de diferentes dimensões. No caso da imagem de preço de produto, verificou-se que ela está associada fortemente a sete dimensões: funcional, emocional positiva, emocional negativa, simbólica, justiça, axiomática e social. Algumas dessas dimensões da imagem do preço não são independentes, mas estão inter-relacionadas entre si (ZIELKE, 2010). O envolvimento do consumidor com o produto ou serviço exerce relevante papel ao moderar a relação entre as dimensões da imagem de preço e o valor percebido do produto. O modelo teórico proposto contempla essa visão integrativa dos construtos formadores da imagem de preço e da relação com o valor percebido do produto ou serviço, juntamente com as hipóteses de pesquisa.

Apesar da importância do preço nas decisões de compra, ele por si só não é responsável pelas intenções de compra (ZIELKE, 2006), havendo outros fatores que também são importantes nesse processo. A influência de fatores externos, tais como estado da demanda, comunicação e distribuição, promoção de preços das organizações ofertantes e fatores situacionais da compra, não foi levada em conta neste estudo. Por exemplo, na compra de vestuário, o consumidor é influenciado pela imagem da marca, pela imagem da loja, pela etiqueta da marca, pelo *design*, pelos descontos oferecidos ou promoções, pela atmosfera da loja, pela exclusividade do produto, pelo

Quadro 1

Construtos e Características Básicas das Dimensões da Imagem de Preço de Produto

Construtos e Características Básicas	Pesquisadores
Valor Percebido do Produto e Intenção de Compra	
O conceito de valor é algo percebido pelo cliente mais do que algo determinado pelo vendedor. Envolve uma escolha entre o que o cliente recebe (por exemplo, qualidade, benefício) e o que ele dá para adquirir e usar o produto (por exemplo, valor monetário). A operação mental que o consumidor realiza para avaliar o preço passa por duas áreas principais: o valor percebido, que inclui a percepção de benefícios provenientes do objeto ; e o sacrifício exigido para sua obtenção, incluindo o sacrifício monetário ou valor despendido para adquirir o produto ou o serviço, e os sacrifícios não monetários, que envolvem custos de relacionamento e psicológicos, o esforço (físico), o tempo e o risco associado a uma estimativa de erro.	Petroshius e Monroe (1987) Zeithaml (1988) Estelami e De Maeyer (2004) Yang e Peterson (2004) Costa (2007) Lichtenstein <i>et al.</i> (2007) Zielke (2010)
Dimensão Funcional	
O aspecto da funcionalidade associado à imagem de preço está relacionado à percepção da qualidade do produto ou serviço. Dessa forma, o uso do preço como um indicador funcional da qualidade de um produto depende: da disponibilidade de outras indicações ou informações para poder avaliar a qualidade do produto; da variação de preço entre marcas, dentro de uma classe de produtos; do nível de consciência de preço do consumidor; da habilidade de o consumidor perceber a variação de qualidade em um grupo de produtos; da percepção de que a baixa qualidade implica o risco de uma perda.	Zeithaml (1988) Sweeney, Soutar e Johnson (1999) Yeung e Soman (2007) Zielke (2010)
Dimensão Simbólica	
Um indivíduo, ao comprar um produto, também leva em conta seus atributos simbólicos, ou seja, aquilo que este representa para ele e para os demais do grupo social ou de referência. O consumidor percebe, nesta dimensão, o benefício do produto como símbolo, como representação de algo para si mesmo e/ou para os demais.	Vinson, Scott e Lamont (1977) Levy (1981) Dichter (1985) Rucker e Galinsky (2008)
Dimensão Emocional	
A dimensão emocional deriva de um sentimento ou estado afetivo que o preço de um produto pode gerar. Emoções positivas estão associadas a um comportamento do consumidor proativo, de aproximação ou ativação; já emoções negativas estão associadas a um comportamento passivo, de evitar ou de inibição. O preço pode evocar tanto uma emoção positiva quanto negativa ao mesmo tempo.	Lazarus (1991) O'Neill e Lambert (2001) Sweeney e Soutar (2001) Peine, Heitmann e Herrmann (2009) Zielke (2011)
Dimensão Justiça	
A justiça de preço corresponde a um julgamento realizado pelo comprador sobre o preço do vendedor. Refere-se, ainda, a uma comparação entre o preço julgado e um padrão de mercado, sendo possível identificar, nesta comparação, a igualdade, a vantagem ou a desvantagem percebida pelo consumidor.	Bolton, Warlop e Alba (2003) Darke e Dahal (2003) Xia, Monroe e Cox (2004) Munnukka (2006) Zielke (2010)
Dimensão Social	
Na dimensão social do preço, os indivíduos preocupam-se com o que as outras pessoas pensam sobre ela, e a opinião sobre o que os outros compram e usam influencia suas decisões de compra e consumo. O valor social refere-se, assim, à utilidade percebida de um produto ou serviço em associação com um grupo social específico.	Bearden, Netemeyer e Teel (1989) Sheth, Newman e Gross (1991) Sweeney, Soutar e Johnson (1999) Costa (2007) Rucker e Galinsky (2008)
Dimensão Axiomática	
Os valores funcionam como direcionamento prescritivo ou prospectivo nas convicções sobre o modo de conduzir a vida. São três os níveis de valores: o global, os específicos por área e o de crenças descritivas e avaliativas, por meio dos quais os indivíduos avaliam os produtos e serviços em seu processo de decisão de compra e consumo, segundo o que eles consideram como atributos desejáveis.	Vinson, Scott e Lamont (1977) Kahle e Kennedy (1988)
Envolvimento	
O envolvimento é tratado como uma relevância percebida pelo comprador em relação a um objeto, com base em suas necessidades, valores e interesses. O envolvimento também se refere ao grau de importância ou pertinência que o consumidor confere a um objeto, pessoa ou situação. Quanto maior o envolvimento do consumidor com um produto ou serviço, maior será sua capacidade para percebê-lo, lembrá-lo e considerá-lo em seu processo de compra e consumo.	Laurent e Kapferer (1985) Zaichowsky (1985, 1986) Helgeson e Beatty (1987) Solomon (2011)

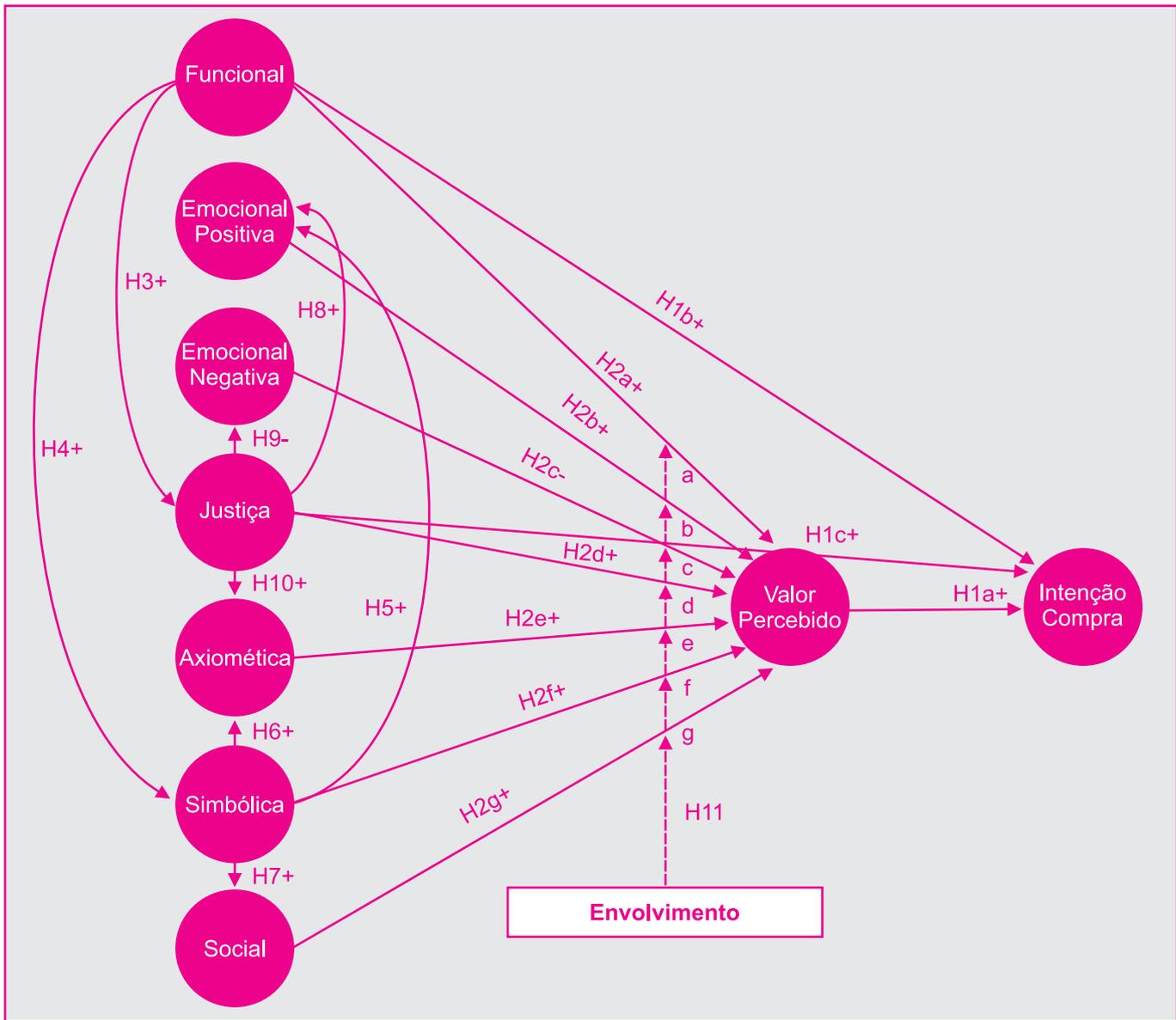


Figura 1: Modelo Teórico Proposto e as Hipóteses de Pesquisa

conforto, pela durabilidade, pela qualidade do produto ou ambiente de compra, bem como pelo *merchandising* da loja (KRISHNA, 2011). Assim, essas e outras variáveis podem ser levadas em conta para futuros estudos que queiram ampliar essa temática e agregar ao modelo proposto outros antecedentes ou moderadores da imagem de preço que possam impactar a intenção de compra.

O estudo da imagem de preço traz importantes implicações teóricas e gerenciais. Destacam-se, neste estudo, duas implicações teóricas. A primeira é que o estudo da imagem de preço é um tema pouco explorado na literatura de *marketing* e que, devido a sua importância no comportamento de compra, merece um destaque maior na literatura. Estudos de imagem

de preço vêm sendo realizados por Zielke (2006, 2010, 2011), mais especificamente em imagem de preço de lojas, não se tendo identificado na literatura estudos relacionados à imagem de preço de produto. Portanto, a proposição de um modelo conceitual para a mensuração da imagem de preço de um produto ou serviço auxilia a melhor entender como as imagens de preço de produto são configuradas e seus impactos sobre a intenção de compra. A segunda implicação teórica indica que a imagem de preço é um construto complexo e multidimensional. Nesse sentido, ao serem caracterizadas sete dimensões que compõem a imagem de preço e suas inter-relações, quer-se apresentar que a imagem de preço é um construto multi e interdimensional, ou seja, além de ser composta de várias dimensões (multi),

essas dimensões relacionam-se entre si (inter). Essa condição reveste-se de importância teórica e empírica, visto que a análise do comportamento do consumidor pode estar mais fortemente fundamentada em uma visão de **interdependências** do que meramente em uma abordagem multidisciplinar ou multidimensional (FOXAL, 2001).

Dentre as implicações gerenciais deste estudo, podem-se destacar duas. A primeira é que esforços de pesquisa devem ser direcionados para identificar como o consumidor percebe as informações de preço e como essas influenciam suas escolhas (BOOM, 2011). A formação de qualquer estratégia de apereçamento pode começar com uma análise das imagens de preço que os consumidores têm e as diferentes formas de valor que representam para o indivíduo. Identificar e mensurar as dimensões que compõem a imagem de preço de um produto ou serviço auxiliam na definição de estratégias de preço, principalmente se focadas na satisfação e na retenção do consumidor dentro de uma perspectiva de *customer lifetime value* como forma de atingir a lucratividade da organização (KAMAKURA *et al.*, 2002). O entendimento da configuração da imagem de preço de um produto ou serviço pode levar, assim, a melhorias no direcionamento das estratégias de formação de seu preço. A segunda implicação gerencial é que as dimensões que compõem a imagem de preço evidenciam um importante instrumento para direcionar a estratégia de comuni-

cação, possibilitando, de um lado, tornar o consumidor menos sensível ao preço (menor percepção de sacrifício) e, de outro, aumentar o valor percebido de benefícios derivados do preço de um produto ou serviço.

Dentre as várias competências da organização, a gestão de preço assume um papel importante nas decisões estratégicas, na rentabilidade e na geração de renda das organizações (VORHIES e MORGAN, 2005). A maximização dos preços na tentativa de maximizar os lucros nem sempre é uma estratégia viável para muitos produtos com baixa diferenciação, pois o consumidor pode perceber no preço elementos de injustiça que geram emoções negativas e, portanto, baixo valor percebido, o que afeta sua intenção de compra. Assim, uma visão mais externa no apereçamento do produto se faz necessária, para que a empresa obtenha melhores resultados. Empresas proativas na formação de preço devem aprender como seus clientes o percebem, quais imagens formam o preço e como essa imagem influencia sua percepção de valor e sua intenção de compra.

Como sugestão de direcionamento para futuras pesquisas, emerge a construção de uma escala para mensuração da imagem de preço de produto. Tal escala pode ser uma ferramenta importante para compreender como o consumidor configura suas imagens de preço de produto e com isso melhor direcionar as estratégias de comunicação e apereçamento de produtos por parte das empresas. ◆

REFERÊNCIAS

- AAKER, J.; DROLET, A.; GRIFFIN, D. *Recalling mixed emotions*. Working Paper. California: Haas School of Business, 2011. p.1-35.
- ADAVAL, R.; MONROE, K. B. Automatic construction and use of contextual information for product and price evaluations. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.28, n.4, p.572-588, Mar. 2002.
- AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K.A. An empirical examination of the pricing policies and their antecedents in the services sector. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v.41, n.7/8, p.740-764, July/Aug. 2007.
- AVLONITIS, G.; INDOUNAS, K.A.; GOUNARIS, S.P. Pricing objectives over the service life cycle: some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v.39, n.5/6, p.696-714, May/June 2005.
- BAGOZZI, R.P.; DHOLAKIA, U. Goal setting and goal striving in consumer behavior. *Journal of Marketing*, USA, v.63, Special Issue, p.19-32, 1999.
- BEARDEN, W.; NETEMEYER, R.; TEEL, J. Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.15, n.4, p.473-481, Mar. 1989.
- BOLTON, L.E.; WARLOP, L.; ALBA, J.W. Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.29, n.4, p.474-491, Mar. 2003.
- BOLTON, R.N.; DREW, J.H. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, Chicago, v.55, n.1, p.1-9, Jan. 1991.
- BOOM, W.H. Price intransparency, consumer decision making and European consumer law. *Journal of Consumer Policy*, Jeddah, v.34, n.3, p.359-376, July 2011.
- CAMPBELL, M.C. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, USA, v.36, n.2, p.187-199, May 1999.
- CARO, A.; MAZZON, J.A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra *on-line*. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, São Paulo, v.51, n.6, p.568-584, nov./dez. 2011.
- CHEN, W.W.; TSAI, D.; CHUANG, H. Effects of missing a price promotion after purchasing on perceived price unfairness, negative emotions, and behavioral responses. *Social Behavior And Personality*, Palmerston North, v.38, n.4, p.495-508, May 2010.
- CHERNEV, A. Articulation compatibility in eliciting price bids. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.33, n.3, p.329-341, Dec. 2006.
- COHEN, J.B.; PHAM, M.T.; ANDRADE, E.B. The nature and role of affect in consumer behavior. In: HAUGTVEDT, Curt; KARDE, Frank; HERR, Paul (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2008.

- COSTA, F.J. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 2007. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2007.
- CROSS, R.G.; DIXIT, A. Customer-centric pricing: the surprising secret for profitability. *Business Horizons*, Amsterdam, v.48, n.6, p.483-491, Nov./Dec. 2005.
- DARKE, P.R.; DAHL, D.W. Fairness and discounts: the subjective value of a bargain. *Journal of Consumer Psychology*. Publisher: Elsevier Science B.V., Oxford, v.13, n.3, p.328-338, July 2003.
- 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. v.1.
- DIAMANTOPOULOS, A. Determinação de preços. In: BAKER, M. (Org.). *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DICHTER, E. What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, Massey University, v.2, n.1, p.75-81, Winter 1985.
- DOBNI, D.; ZINKHAN, G.M. Search of grand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.17, n.1, p.110-119, 1990.
- DOVALIENE, A.; VIRVILAITE, R. Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, Kaunas, v.1, n.56, p.66-73, 2008.
- ESTELAMI, H.; DE MAEYER, P. Product category determinants of price knowledge for durables goods. *Journal of Retailing*, New York, v.80, n.4, p.127-137, Oct. 2004.
- FERNANDES, D.H.; SLONGO, L.A. Antecedentes e consequências da injustiça no preço. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- FOXAL, G.R. Foundations of consumer behaviour analysis. *Marketing Theory*, London, v.1, n.2, p.165-199, 2001.
- GALHANONE, R.F. *Atitudes, emoções e comportamento de compra: um estudo com consumidores de produtos de luxo ou sofisticados*. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil, 2008.
- GOLEMAN, D. *Inteligência emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.
- GUILTINAN, J.P. Managing quality cues for product-line pricing. *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Publishing, v.9, n.3, p.150-163, June 2000.
- HAWKINS, D.L.; MOTHERSBAUGH, D.L.; BEST, R. *Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HAWS, K.L.; BEARDEN, W. Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.33, n.3, p.304-311, Dec. 2006.
- HELGESON, J.G.; BEATTY, S.E. Price expectations and price recall error: an empirical study. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.14, n.4, p.379-386, Dec. 1987.
- HUANGFU, G.; ZHU, L. Do consumers' perceptions of price fairness differ according to type of firm ownership? *Social Behavior And Personality*, China, v.40, n.4, p.693-698, July 2012.
- INGENBLEEK, P. Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research. *Journal of Product and Brand Management*, Emerald Publishing, v.16, n.7, p.441-458, Nov. 2007.
- KAHLE, L.; KENNEDY, P. Using the list of values: LOV to understand consumer. *The Journal of Services Marketing*, Bingley, v.2, n.4, p.49-56, July 1988.
- KAMAKURA, W.A.; MITTAL, V.; DE ROSA, F.; MAZZON, J.A. Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, United States, v.21, n.3, p.294-317, Summer 2002.
- KIM, J.; NATTER, M.; SPANN, M. Pay what you want: a new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, USA, v.73, n.1, p.44-58, Jan. 2009.
- KRISHNA, C.V. Determinants of consumer buying behaviour: an empirical study of private label brands in apparel retail. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, Patwardhan, v.8, n.2, p.43-56, Sept. 2011.
- KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K.B. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, New York, v.83, n.3, p.325-337, Aug. 2007.
- LANCIONI, R. The importance of price in international business development. *Asia Pacific International Journal of Business Logistics*, Filadélfia, v.1, n.2, p.45-50, 1988.
- LAROS, F.J.M.; STEENKAMP, J.E.M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, Oxford, v.58, n.10, p.1437-1445, Oct. 2003.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.22, n.1, p.41-53, Feb. 1985.
- LAZARUS, R. Progress on a cognitive motivational relational theory of emotion. *American Psychologist*, USA, v.46, n.8, p.819-834, Aug. 1991.
- LEDoux, J. *O cérebro emocional: os misteriosos alicerces da vida emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- LENNOX, R.; WOLFE, R.N. Revision of the self monitoring scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, USA, v.46, n.6, p.1349-1364, June 1984.
- LEVY, S.J. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. *Journal of Marketing*, USA, v.45, n.3, p.49-61, Summer 1981.

- LICHTENSTEIN, B.B.; CARTER, N.M.; DOOLEY, K.J. GARTNER, W.B. Complexity dynamics of nascent entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, Oxford, v.22, n.2, p.236-261, Mar. 2007.
- LICHTENSTEIN, D.; RIDGWAY, N.; NETEMEYER, R. Price perception and consumer shopping behavior: field study. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.30, n.2, p.234-245, May 1993.
- LIU, M.W.; SOMAN, D. Behavioral pricing. In: HAUGTVEDT, C.P.; HERR, P.M.; KARDES, F.R. (Ed.). *Handbook of consumer psychology*. New York: Psychology Press, 2008.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Boston, v.36, n.1, p.47-55, Jan./Feb. 1958.
- MINIARD, P.W.; BHATLA, S.; ROSE, R.L. On the formation and relationship of ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, Boston, v.27, n.3, p.290-303, Jan./Feb. 1990.
- MITTAL, B.; HOLBROOK, M.; BEATTY, S.; RAGHUBER, P.; WOODSIDE, A. *Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace*. Cincinnati: Open Mentis, 2007.
- MIYAZAKI, A.D.; GREWAL, D.; GOODSTEIN, R.C. Effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: a matter of consistency. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.32, n.1, p.245-253, June 2005.
- MONROE, K.B. *Pricing: making profitable decisions*. 2nded. New York: McGraw-Hill, 1990.
- MONROE, K.B.; LEE, A.Y. Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Dordrecht, v.27, n.2, p.207-225, Spring 1999.
- MUNNUKKA, J. Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, Wellington, v.5, n.3, p.207-220, Oct. 2006.
- NAGLE, T.; HOLDEN, R.K. *Estratégias e táticas de preços: um guia para as decisões lucrativas*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- O'NEILL, R.; LAMBERT, D. The emotional side of price. *Psychology & Marketing*, Hoboken, v.18, n.3, p.217-237, Mar. 2001.
- 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*, Hoboken, v.26, n.1, p.39-66, Jan. 2009.
- PETROSHIUS, S.M.; MONROE, K.B. Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.13, n.4, p.511-519, Mar. 1987.
- RICHINS, M.L. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.24, n.2, p.127-146, Sept. 1997.
- RUCKER, D.D.; GALINSKY, A.D. Desire to acquire: powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, USA, v.35, n.2, p.257-267, Aug. 2008.
- SCHULER, M.; DE TONI, D.; MILAN, G.; PANIZZON, M.; LARENTIS, F. As dimensões da imagem de preço para o consumidor: uma abordagem exploratória. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 34., 2010, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- SERPA, D.A. *Efeitos de responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental*. 2006. Tese (Doutorado em Administração) – Coppead, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2006.
- SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I.; GROSS, B.L. *Consumption values and market choice: theory and applications*. Ohio: South Western Publishing, 1991.
- SHIPLEY, D.D.; JOBBER, D. Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, New York, v.30, n.3, p.301-314, Apr. 2001.
- SMITH, A. The wealth of nations. In: RAPHAEL, D.D.; MACFIE, A.L. (Ed.). *The Glasgow edition of the works and correspondence of Adam Smith*. Oxford: Clarendon Press, 1976.
- SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STANLEY, L.R.; LASONDE, K.M. The relationship between environmental issue involvement and environmentally conscious behavior: an exploratory study. *Advances in Consumer Research*, Duluth, v.23, n.1, p.183-189, Jan. 1996.
- STERN, B.; ZINKHAN, G.M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. *Marketing Theory*, London, v.1, n.2, p.201-224, June 2001.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, Amsterdam, v.77, n.2, p.203-220, Summer 2001.
- SWEENEY, J.C.; SOUTAR, G.N.; JOHNSON, L. The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, New York, v.75, n.1, p.77-105, Spring 1999.
- TELLIS, G.J. Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, Chicago, v.50, n.10, p.146-160, Oct. 1986.
- THEODORIDIS, P.K.; CHATZIPANAGIOTOU, K.C. Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v.43, n.5/6, p.708-734, 2009.
- TING, S.C. How need for cognition moderates the influence of country of origin and price on consumer perception of quality. *Social Behavior And Personality*, New Zealand, v.40, n.4, p.529-544, May 2012.

REFERÊNCIAS

- TSIROS, M.; HARDESTY, D.M. Ending a price promotion: retracting it in one step or phasing it out gradually. *Journal of Marketing*, USA, v.74, n.1, p.49-64, Jan. 2010.
- URBANY, J.E. Justifying profitable pricing. *Journal of Product & Brand Management*, Bingley, v.10, n.3, p.141-159, June 2001.
- VINSON, D.E.; SCOTT, J.E.; LAMONT, L.M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *The Journal of Marketing*, USA, v.41, n.2, p.44-50, Apr. 1977.
- VORHIES, D.; MORGAN, N. Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, New York, v.69, n.1, p.80-94, Jan. 2005.
- WEBSTER JR., F.E. Defining the new marketing concept. *Marketing Management*, New York, v.2, n.4, p.22-31, Apr. 1994.
- XIA, L.; MONROE, K.B.; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, USA, v.68, n.4, p.1-15, Oct. 2004.
- YANG, Z.; PETERSON, R.T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing*, v.2, n.10, p.799-822, Oct. 2004.
- YEUNG, C.W.M.; SOMAN, D. The duration heuristic. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.34, n.3, p.315-326, Oct. 2007.
- YUAN, H.; HAN, S. The effects of consumers' price expectations on sellers' dynamic pricing strategies. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.48, n.1, p.48-61, Feb. 2011.
- ZAICHKOWSKY, J.L. Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.12, n.3, p.341-352, Dec. 1985.
- ZAICHKOWSKY, J.L. Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, Oxfordshire, v.15, n.2, p.4-14, Sept. 1986.
- ZEITHAML, V.A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, USA, v.52, n.3, p.2-22, July 1988.
- ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, United Kingdom, v.16, n.3, p.297-316, July 2006.
- ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, United Kingdom, v.44, n.6, p.748-770, Jan. 2010.
- ZIELKE, S. Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, Huboken, v.28, n.4, p.330-359, Apr. 2011.

ABSTRACT

Product price image: proposition of a conceptual model

Among the several competences attributed to organizations, price management plays an important role in strategic decision-making, profitability, and income generation. This study seeks a theoretical model to measure the product price image. Accordingly, we propose a conceptual model which results in the proposal of eighteen research hypotheses. The price image can be defined as a latent and multidimensional variable. The refinement and integration of concepts from the literature review led us to identify seven dimensions that can better measure price image: functional, positive emotion, negative emotion, symbolic, justice, axiomatic, and social. These dimensions explain customers' choices more efficiently than the simple item **value for money**. These dimensions of price image are connected, and consumers' involvement moderates the relationship among these dimensions and the perceived value of the product. The contributions of this paper are: first, to identify and understand the key dimensions that constitute the price image; and second, to propose a theoretical model as a basis to measure the product price image.

Keywords: conceptual model of perceived product price, product price image, perceived product price image.

RESUMEN

Imagen de precio de producto: propuesta de un modelo conceptual

Entre las varias atribuciones de las organizaciones, la gestión de precios desempeña un papel importante en las decisiones estratégicas, en la rentabilidad y en la generación de ingresos. En este trabajo se propone un modelo conceptual para medir la imagen de precio de producto que dio lugar a la proposición de dieciocho hipótesis de investigación. La imagen de precio puede definirse como una variable latente y multidimensional. A partir de la revisión de la literatura y el refinamiento e integración de conceptos, se identificaron siete dimensiones que pueden componer mejor la imagen de precio de producto: funcional, emoción positiva, emoción negativa, simbólica, justicia, axiomática y social. Estas siete dimensiones ayudan a entender mejor cómo la imagen de precio puede configurarse, dado que las múltiples dimensiones explican mejor las opciones del consumidor que sólo el aspecto **valor para el dinero**. Asimismo, se verificó que las dimensiones de la imagen del precio están interrelacionadas y que la participación del consumidor modera la relación entre las dimensiones de la imagen y el valor percibido del producto. Entre las contribuciones de este estudio pueden mencionarse, en primer lugar, la identificación de la configuración de la imagen de precio a partir de la comprensión de las principales dimensiones que la forman, y en segundo lugar, la propuesta de un modelo teórico integrador que sirve de base para la identificación de la imagen de precio de un producto.

Palabras clave: modelo conceptual de precio percibido, imagen de precio de producto, imagen percibida de precio de producto.