O valor hedônico e o valor utilitário podem afetar a intenção de recompra quando essas relações são mediadas por nível de preço baixo e justiça de preço?

Resumo
Medir e entender o valor hedônico e utilitário pode melhorar a imagem de preço da loja. Os varejistas tradicionais se transformaram a partir da integração de múltiplos canais como parte do processo de digitalização da compra. O objetivo principal deste estudo foi verificar a relação entre valor hedônico e valor utilitário relacionado ao baixo nível de preço e justiça de preço como fatores determinantes da intenção de recompra, no contexto do varejo de vestuário no sul do Brasil. Utilizando o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais. A amostra inclui 346 consumidores, estudantes universitários que experimentaram uma compra multicanal de vestuário. Os resultados apresentaram maior relação entre a intenção de recompra e o valor hedônico. O valor utilitário influenciou direta e indiretamente a justiça de preço por meio do nível de preço baixo e, o nível de preço baixo influenciou positivamente a intenção de recompra somente quando os preços também eram justos. Portanto, cautela e posicionamento no mercado são sugeridos aos gerentes ao posicionar suas lojas que transmite um nível de preço baixo, porque estratégias de preços mais altos baseadas no valor podem oferecer desempenho positivo, tornando os varejistas mais lucrativos.
Palavras-chave: Valor de compra, Imagem de preço de loja, Varejistas multicanal.

1. Introdução

Digitalização no processo de compras (Huré *et al.*, 2017) está alterando profundamente o setor varejista mundial (Hagberg *et al.*, 2016; Huré *et al.*, 2017). A digitalização contribui com novas e interessantes facetas para o debate sobre o valor. Ou seja, a internet está se tornando mais dinâmica em termos de usos, habilidades e oportunidades (Kumar e Reinartz, 2016). O conceito de valor tem sido estudado extensivamente (Kumar e Reinartz, 2016; Huré *et al.*, 2017). No entanto, a maioria dos estudos anteriores focava exclusivamente nos ambientes de varejo único, sem considerar a integração de vários canais (loja física, virtual e *mobile*) para capturar o valor em diferentes ambientes (Huré *et al.*, 2017).

O setor de vestuário também faz parte de mudanças tecnológicas. Em 2017, a demanda por vestuário no Brasil foi de US $ 31,44 bilhões (PWC, 2017). Em 2020, em virtude da pandemia global causada pelo COVID-19, na China o setor de vestuário apresentou queda de 33% nas vendas totais e 18% de queda nas vendas online. As restrições do *lockdown* geraram perdas de consumidores nas lojas físicas e impulsionaram os varejistas para ambientes online e/ou modelos integrados para operar em "modo de crise" (Eikelmann *et al.*, 2020).

Em termos de foco teórico, este estudo considera o valor de compra percebido pelos clientes que é representado pelo valor hedônico e utilitário. Essa abordagem é baseada no estudo de Huré *et al.* (2017), que buscou esta linha de pesquisa baseada em Kumar and Reinartz (2016). O conceito de valor de compra foi estudado com maior foco nos ambientes tradicionais de varejo, consistindo em um único canal, e não no valor em uma configuração multicanal. Portanto, optamos por trabalhar com a abordagem de Huré *et al.* (2017) para compreender o aumento da complexidade do comportamento de compra devido à complexidade das várias interações.

Neste sentido, criar uma imagem de preço favorável à loja é uma estratégia vital para a maioria dos varejistas (Falk *et al.*, 2016). A escolha de uma gama de produtos com alto preço aprimora a imagem e o prestígio da loja para atrair clientes que desejam fazer

compras hedônicas. No entanto, oferecer um produto considerado além do poder de compra dos clientes, e muito além do atual poder de compra do mercado em comparação com outras lojas, gera dúvida e descrença ao consumidor. Portanto, esse tipo de estratégia também pode ser percebida como duvidosa ou errônea (Pontes *et al.*, 2017).

Para Chang e Wang (2014), a imagem total do preço da loja afeta a intenção de recompra. Zielke (2010) também descobriu que a imagem de preço da loja afeta as intenções de compra do cliente e a escolha da loja (Zielke, 2010). Além disso, estudos de Roth *et al*. (2017) apresentam que a imagem do preço da loja media a relação entre o impacto das informações do preço unitário e as intenções de compra dos consumidores. Roth *et al.* (2017) estenderam os conceitos de multidimensionalidade de imagem de preço (Zielke, 2006, 2010) e os antecedentes da formação de imagem de preço de loja (Hamilton e Chernev, 2013; Roth *et al*., 2017). Portanto, neste estudo, o nível de preço baixo e justiça de preço foram construtos que representaram a imagem do preço da loja, como mediadores da relação entre valor hedônico, valor utilitário e intenção de recompra.

O objetivo principal deste estudo é verificar a relação entre valor hedônico, valor utilitário e imagem de preço da loja (nível de preço baixo e justiça de preço) como determinantes da intenção de recompra no contexto de vestuário. Em particular, este estudo examinou: (i) a relação direta dos construtos em estudo; e (ii) os efeitos indiretos (mediadores), utilizando o modelo teórico proposto. Este artigo está organizado da seguinte forma: a Seção 2 apresenta a estrutura conceitual para os campos de valor de compra (valor hedônico e valor utilitário), imagem de preço de loja (nível de preço baixo e justiça de preço) e intenção de recompra. A metodologia incluiu o uso de uma pesquisa, e as hipóteses foram testadas usando o procedimento de equação estrutural de mínimos quadrados parciais. Na seção final, ideias com uma discussão geral das principais descobertas, implicações teorias, gerenciais e orientações para pesquisas futuras.

2. Contexto teórico

1.1 Valor hedônico, utilitário e imagem de preço de loja

As dimensões dos valores hedônicos e utilitários estão presentes em todas as experiências e comportamentos do consumidor (Jones *et al.*, 2006; Blázquez, 2014). No entanto, mesmo que a experiência de consumo produza valores hedônicos e utilitários, o resultado pode ser diferente com base no produto adquirido e/ou no canal de compra escolhido (Blázquez, 2014). O valor utilitário é racional, orientado a tarefas (Blázquez, 2014), e considera a compra como um resultado da cognição e do comportamento racional (não emocional) (Blázquez, 2014; Chung, 2015). O valor hedônico é uma dimensão criada intrinsecamente pelos consumidores na busca por satisfazer uma necessidade (Poncin and Ben, 2014). Reflete um valor percebido de estímulos multissensoriais e aspectos emocionais da experiência de compra (Babin *et al*., 1994; Khare, 2013). A percepção do valor hedônico é subjetiva, individualista e emocional. Está relacionado à diversão e ao prazer da experiência do consumidor (Blázquez, 2014; Huré *et al*., 2017; Sirakaya-Turk *et al.*, 2015).

O valor nos ambientes das lojas físicas compreende as interações holísticas e recíprocas entre os consumidores e o local onde a compra ocorre. Uma loja física entrega valor, especialmente o valor hedônico. Portanto, é necessário reconfigurar a dimensão utilitária para as lojas físicas por conveniência e informações, pois a dimensão utilitária não contribui muito para formar o valor de compra da loja física (Huré *et al.*, 2017). Em ambientes de loja virtual (laptop e celular), os clientes percebem valores hedônicos e utilitários (Hsieh e Tseng, 2018). Na mídia digital, é possível oferecer uma orientação hedônica que ofereça prazer aos consumidores por meio de experiências afetivas e

sensoriais. Por outro lado, a orientação utilitária digital oferece vantagens como funcionalidade e maior desempenho para os varejistas (Hsieh e Tseng, 2018).

Neste ambiente, para Zielke (2006, 2010), a imagem de preço da loja é uma construção multidimensional. A imagem de preço da loja também é definida como uma representação global dos níveis de preços relativos no ponto de venda (Cox e Cox, 1990; Hamilton e Chernev, 2013; Lombart *et al*., 2016), que podem categorizar os varejistas como caros ou baratos (Fady *et al*., 2008; Lombart *et al.*, 2016). Neste estudo, a imagem de preço da loja é representada pela justiça de preço e nível de preço baixo.

Os consumidores não formam julgamento de preço em termos absolutos sem antes comparar o preço atual com o preço de referência (Falk *et al.*, 2016). Nesse sentido, os consumidores percebem quando um preço é favoravelmente, se o preço atual for menor que o preço de referência. Nas lojas e no varejo, o nível de preço é sinônimo de imagem do nível de preços (Zielke, 2010). Compreender a justiça de preço é importante para que os varejistas entendam que os preços injustos levam a consequências negativas, incluindo compradores desiludidos e o comportamento do consumidor que danifica a imagem do varejista (Xia *et al.*, 2004; Campbell, 2007; Hamilton e Chernev, 2013).

1.2 Desenvolvimento das hipóteses

Esse embasamento teórico baseia-se em pesquisas sobre o valor de compra representado pelo valor hedônico e utilitário, assumindo que a imagem de preço da loja medeia estas relações e impacta na intenção de recompra. A seguir, as relações do modelo proposto serão desenvolvidas.

1.2.1 A relação entre valor hedônico e nível de preço baixo

Os consumidores procuram benefícios emocionais pagando preços mais altos (Kiatkawsin e Han, 2019). Portanto, uma loja que deseja atender consumidores com maior renda, precisa investir em apresentar uma imagem de preço alto para essa loja. Perceber como o cliente cria a imagem geral do preço da loja é de considerável importância para os varejistas (Desai e Talukdar, 2003). No contexto do varejo, o ato de vestir é considerado uma maneira visível e não verbal de mostrar individualidade (Lang e Armstrong, 2018). As pessoas que se vestem de maneira criativa e elegante são percebidas como consumidores que preferem ser diferentes dos demais (Lang e Armstrong, 2018).

Portanto, os gestores devem levar em consideração que ambientes sofisticados exigem valores hedônicos. Os consumidores que procuram por experiências hedônicas normalmente evitam preços especiais para manter sentimentos positivos (Nakhata e Kuo, 2017). Ou seja, o valor hedônico pode aumentar a percepção do nível de preço alto. Dessa forma, a oferta de ambientes físicos e virtuais hedônicos, adaptados às necessidades e exigências dos consumidores que buscam uma compra mais agradável e divertida, aumenta a percepção do alto nível de preços. Assim, a primeira hipótese é apresentada:

H1a. O valor hedônico impacta negativamente no nível de preço baixo.

1.2.2 A relação entre valor hedônico e justiça de preço

A justiça de preço dos produtos irá variar dependendo da atmosfera da loja, que pode ser um ambiente mais hedônico ou mais utilitário. Também pode ser afetado pelo controle de preço e da marca (Babin *et al.*, 2004). A roupa é socialmente melhor classificada e mais favorável para estar presente em lojas sofisticadas do que em locais utilitários (Babin *et al.*, 2003). Isabella *et al.* (2017), apontam que os clientes pagam mais por produtos hedônicos em comparação as compras utilitárias. Os clientes percebem os produtos utilitários mais injustos comparados aos produtos hedônicos (Isabella *et al.*, 2017). Essa relação também pode ser observada para canais hedônicos e utilitários. Ou seja, os

clientes percebem maior injustiça em ambientes utilitários em comparação com ambientes hedônicos. A hipótese H_{1b} é a seguinte:

H1b. O valor hedônico impacta positivamente na justice de preço.

1.2.3 A relação entre valor hedônico e intenção de recomprar

Em ambientes de múltiplos canais, as empresas não se preocupam apenas com a intenção de recompra, mas também em qual canal estes consumidores planejam fazer suas compras (Xu e Jackson, 2019). A dualidade dimensional do valor é entendida como o valor hedônico e utilitário (Park e Ha, 2016; Skourtis *et al.*, 2018). Essa dualidade é percebida como resultado de qualquer experiência que forneça os dois valores (Skourtis *et al.*, 2018). A criação de valores para recuperação de serviços tem resultados positivos em relação à recompra (Park e Ha, 2016; Skourtis *et al.*, 2018).

Chiu *et al.* (2014) apontam que as intenções de recompra podem ser previstas com base no valor utilitário e no valor hedônico. O valor hedônico impacta positivamente a intenção de recompra. Vijay *et al.* (2017) constatam que o valor utilitário influencia a satisfação do cliente nos sites de comércio eletrônico mais do que o valor hedônico, o que afeta posteriormente a intenção de recompra (Vijay *et al.*, 2017). Isso leva a H_{1c}:

H1c. O valor hedônico impacta positivamente sobre a intenção de recomprar.

1.2.4 A relação entre valor utilitário e nível de preço baixo

Economizar tempo e dinheiro comprando produtos acessíveis é mais importante do que ter uma experiência de compra agradável. Essa motivação utilitária explica o baixo valor atribuído ao layout, organização, decoração e ambiente da loja. Os varejistas precisam atender a esses clientes rapidamente, com preços e serviços aceitáveis (Calvo-Porral e Lévy-Mangin, 2018).

Pesquisas anteriores mostraram que os consumidores geralmente associam escassez a produtos diferenciados e preços altos (Wu e Lee, 2016). Produtos populares estão associados ao alto valor utilitário e a preços acessíveis (Steinhart *et al.*, 2014; Wu e Lee, 2016). As lojas com valor utilitário podem impactar positivamente sobre o nível de preço baixo. Como os clientes não se importam muito com o ambiente fornecido pelo varejista, eles procuram produtos a um preço baixo, com um serviço mais ágil. Isso nos leva a H_{2a}:

H2a. O valor utilitário impacta positivamente sobre o nível de preço baixo.

1.2.5 A relação entre valor utilitário e justiça de preço

A justiça de preço varia devido à atmosfera na qual o produto ou serviço é apresentado (Babin *et al.*, 2004). Produtos, ambientes e serviços utilitários são adquiridos ou preferidos quando a experiência é mais prática e instrumental. Em comparação com compras hedônicas que se referem a reações cognitivas. Além disso, ambientes hedônicos podem distrair o cliente da atenção dada ao preço ou da percepção racional em relação à justiça de preço (Isabella *et al.*, 2017). E, quando o consumidor percebe que outros clientes pagaram um preço mais baixo por um determinado produto, é razoável imaginar que um produto de avaliação utilitária exija um processo cognitivo alto, em comparação com as compras hedônicas (Isabella *et al.*, 2017).

A avaliação da justiça dos preços pode ocorrer verificando o preço com base no valor obtido (Himbert, 2016; De Toni, 2018). Consumidores com um valor mais utilitário comparam os preços em diferentes canais de compra com mais frequência e procuram por justiça dos preços. Portanto, esses clientes pensam que estão pagando preços injustos quando há diferença de preço entre os canais (online e offline). A H_{2b} é a seguinte:

H2b. O valor utilitário impacta positivamente sobre a justiça de preço.

1.2.6 A relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra

O valor utilitário impacta positivamente a intenção de recompra (Wang e Yu, 2016). No entanto, o valor utilitário não é um estímulo suficiente para que os clientes recomprem um determinado produto ou serviço. Porque a percepção do valor utilitário (valor funcional) não teve impacto direto na intenção de recompra. Portanto, o valor utilitário não é um estímulo suficiente para que a recompra de um determinado produto ou serviço aconteça (Peng e Chen, 2019). Por esse motivo, o valor utilitário não impacta diretamente a intenção de recompra e pode ter mediadores.

For Vijay et al. (2017), o valor utilitário tem maior influência na intenção de recompra em comparação ao valor hedônico. Estudos recentes indicaram que o valor utilitário é o fator determinante da intenção de recompra (Vijay *et al.*, 2017). Para Overby e Lee (2006), o valor utilitário é um antecessor significativo da intenção de recompra, pois os usuários do varejo virtual estão mais inclinados a avaliar os benefícios práticos (Hwang *et al.*, 2011). Assim, H_{2c} é introduzida:

H2c. O valor utilitário impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

1.2.7 A relação entre nível de preço baixo e justiça de preço

O nível de preço pode ser um determinante da justiça de preço. Pagar um preço mais alto do que pagar um preço mais baixo contribui para um efeito negativo na justiça de preço. O mesmo estímulo de preço pode ser codificado por alguns consumidores como "caro", e por outros como "barato", com base no nível de preço (Leinsle *et al.*, 2018). Assim, quando os preços são mais altos, a percepção de justiça dos preços diminui. Além disso, quando há maior transparência no canal de compras, os clientes exigem preços mais detalhados nos sites dos varejistas para reduzir o risco percebido pelos clientes. Além disso, quando os preços são mais altos, os clientes investem mais tempo e esforços na busca de informações sobre produtos ou serviços, logo os consumidores são mais cautelosos (Xu e Jackson, 2019). Por fim, preços injustos têm consequências negativas para os varejistas (Choi *et al*., 2013).

Os consumidores percebem injustiça de preço ao pagar preços mais altos em comparação com outras transações (Weisstein *et al.*, 2013). As reduções de preço geralmente estão associadas à percepção de mais justiça de preço e ao aumento do preço como menos justo (Choi *et al.*, 2013). Para Scopel (2014), o nível de preço baixo impactou significativamente sobre a justiça de preço. A hipótese H_3 é apresentada:

H3. O nível de preço baixo impacta positivamente sobre a justiça de preço.

1.2.8 A relação entre nível de preço baixo e a intenção de recompra

Para Zielke (2006; 2010; 2014), o nível de preço atua como uma das principais dimensões que representam a imagem do preço da loja (Graciola *et al.*, 2018). Os varejistas devem prestar mais atenção à imagem do nível de preço. Ou seja, quão caro ou barato é uma determinada loja do ponto de vista do consumidor (Zielke, 2010). Assim, alguns clientes podem considerar uma determinada loja menos favorável devido ao baixo senso de preço da loja em comparação com a avaliação de lojas com altos níveis de preços (Hamilton e Chernev, 2013), que impactam sobre a intenção de recompra.

Níveis mais altos de imagem de preço de loja fortalecem as intenções de recompra (Chang e Wang, 2014). O preço fortalece os benefícios percebidos pelos clientes (Xu e Jackson, 2019). Alguns consumidores podem considerar uma loja menos favorável por causa do baixo preço, em comparação com lojas com altos níveis de preço (Vogel e Paul, 2015). Essa percepção afeta a intenção de recompra. A hipótese H_4 é apresentada:

H4. O nível de preço baixo impacta negativamente sobre a intenção de recompra.

1.2.9 A relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra

A justiça de preço afeta diretamente a intenção de recompra (Fernandes e Calamote, 2016). Além disso, a injustiça nos preços resulta em fraca intenção de recompra (Beldona e Namasivayam, 2006). Se a justiça de preço é vista como um fenômeno de preferência, é mais provável que o comportamento como uma experiência de justiça (ou injustiça) seja economicamente justificável. Isso significa que a intenção de recompra será baseada na perspectiva de custo-benefício percebida pelo cliente (Beldona e Namasivayam, 2006). A justiça de preço afeta positivamente a intenção de recompra (Yaqub e Shehzad, 2019). Para Koay e Derek (2016), a justiça de preço é um dos fatores que influenciam a intenção de recompra, e essa justiça tem um impacto positivo na intenção de recompra. Assim, a hipótese H_5 apresentada:

H5. A justiça de preço impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

1.3 Modelo teórico proposto

A Figura 1 mostra o modelo teórico proposto sintetizando as relações entre os construtos e suas respectivas hipóteses.

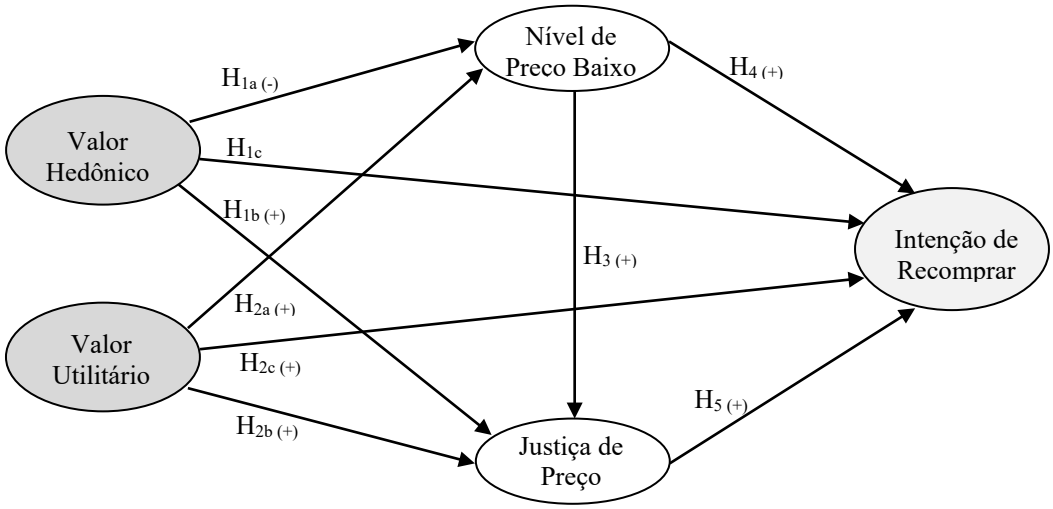


Figure 1 – Modelo teórico

3. Método de pesquisa

1.4 Procedimento

Inicialmente, foi desenvolvido um estudo exploratório, no qual foram definidos os varejistas de vestuário (Malhotra *et al.*, 2012). O estudo exploratório foi realizado em maio de 2019 com 58 alunos. Os resultados do estudo exploratório foram comparados ao ranking desenvolvido pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Fundação instituto de Administração (IBEVAR-FIA), onde o varejo de vestuário brasileiro aparece em terceiro lugar com 8,8%, US $ 46 trilhões, do PIB brasileiro (IBEVAR, 2018). Para essa comparação entre a pesquisa exploratória e o ranking nacional (IBEVAR, 2018), foram selecionadas 14 empresas: Lojas Renner SA, Guararapes Group, Havan, C&A Modas Ltda, Casas Pernambucanas, SBF Group, Cia Hering, Arezzo & CO, Inditex Group, Inbrands, Colombo Group and Avenida Stores (IBEVAR, 2018). Após a pré-seleção dos varejistas, os entrevistados foram solicitados a escolher apenas uma loja de roupas em que haviam feito uma compra recente e deveriam imaginar essa loja para responder às perguntas. As

lojas pré-selecionadas já estavam presentes em todos os canais de compras: lojas físicas e lojas virtuais (laptops e celulares).

O instrumento de coleta de dados foi estruturado com base na revisão teórica e na escolha da loja. Utilizou-se a escala Likert de sete pontos, sendo os extremos "1. Discordo totalmente" à "7. Concordo totalmente"em relação às construções em estudo. Os construtos que compõem o questionário foram baseados em escalas validadas. O valor da compra foi representado pelo valor hedônico e valor utilitário. Para o construto valor hedônico (sete itens), a escala é oriunda do estudo realizado por Jones *et al.* (2006). O valor utilitário (seis itens) é originária do estudo realizado por Rintamäki *et al.* (2006). A imagem do preço da loja é representada pelo nível de preço e justiça de preço. A escala de percepção do nível de preços (cinco itens) foi traduzida e adaptada de Zielke (2010). A escala de justiça de preço (quatro itens) foi traduzida e adaptada de Graciola *et al.* (2018). Por fim, a escala de intenção de recompra (quatro itens) foi traduzida e adaptada de Lee *et al.* (2019). Esses itens podem ser vistos nas escalas apresentadas na Tabela 1.

4. Análise dos dados e resultados

1.5 Verificação dos dados e amostra

A amostra inicial foi composta por 432 entrevistados. 34 casos foram eliminados porque três lojas escolhidas anteriormente (Youcom, Reserva e Anselmi) não possuíam venda de produtos na *App Store*. 25 participantes foram eliminados porque selecionaram mais de uma loja. Foram eliminamos 10 questionários por apresentarem mais de 10% do valor ausente.

Com base na verificação de observações atípicas multivariadas, foi utilizado o cálculo da distância de Mahalanobis (D^2) e 11 respondentes foram eliminados. Além disso, 6 respondentes foram eliminados porque não responderam às perguntas de filtro Q34 e Q35. Do total de 346 entrevistados, 169 (48,8%) eram do sexo feminino e 174 (50,3%) do sexo masculino; 214 (61,85%) tinham entre 18 e 25 anos. Para a renda familiar mensal, os valores foram concentrados principalmente entre as faixas de R$ 2.174,00 e R$ 2.980,00 (23,10%), e de R$ 3.981,00 a R$ 5.760,00 (21,40%). Com relação à média de gastos, verificou-se que 110 (31,79%) entrevistados gastaram uma média entre R$ 100,00 a R$ 199,90, seguidos por 79 (22,83%) entrevistados que gastaram uma média de R$ 200,00 a R$ 299,90.

1.6 Modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados parciais

1.6.1 Avaliação do modelo de mensuração (modelo interno)

As análises de consistência interna estão associadas à confiabilidade e validade dos dados (Hair Jr. *et al.*, 2017). Somente as variáveis HV02, HV06 e PF04 apresentaram valores entre 0,60 e 0,70. Elas estão dentro da faixa permitida pela literatura e são apresentadas na Tabela 1. A validade convergente de todos os construtos apresentou valores acima de 0,50 (Hair Jr. *et al.*, 2017), conforme a Tabela 1.

Tabela 1 – Resultados do modelo de mensuração

	Itens	**Validade Convergente**		**Confiabilidade Interna**	
		Cargas	AVE	Cronbach's alpha	CR
		>0.70	**>0.50**	**>0.70**	**>0.70**
HV01	Comprar nesta loja foi realmente uma alegria.	0.803			
HV02	Eu continuei a comprar não porque eu precisava, mas porque eu queria.	0.605	0.532	0.824	0.871
HV03	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo	0.775			

	gasto na compra nesta loja foi realmente agradável.				
HV04	Eu gostei de comprar nesta loja por si só, não apenas pelos itens que eu poderia ter comprado.	0.705			
HV05	Durante minha compra na loja, eu senti emoção(ões) na busca pelos produtos.	0.790			
HV06	Enquanto eu fazia a compra, eu senti uma sensação de Aventura.	0.676			
UV04	Eu consegui comprar tudo o que eu precisava nesta loja.	0.753			
UV05	Consegui fazer a compra sem problemas ou outros atrasos.	0.831	0.658	0.741	0.852
UV06	Eu consegui fazer minhas compras confortavelmente.	0.846			
PL01	Geralmente, os preços são muito baixos nesta loja.	0.843			
PL03	Você pode comprar produtos baratos nesta loja.	0.827	0.717	0.803	0.884
PL04	Os preços são mais baratos aqui em comparação com outras lojas.	0.870			
PF1	Esta loja oferece um preço justo.	0.868			
PF2	Esta loja oferece um preço aceitável.	0.871	0.660	0.826	0.885
PF3	O preço nesta loja se justifica.	0.818			
PF4	Esta loja oferece um preço razoável.	0.676			
RI1	Eu pretendo continuar comprando nesta loja.	0.855			
RI2	Eu pretend adquirir produtos desta loja futuramente.	0.847			
RI3	Eu pretend escolher esta loja como marca preferida para minhas compras futuras.	0.738	0.657	0.825	0.884
RI4	Exceto por qualquer razão imprevista, eu pretend continuar a comprar nesta loja como de costume.	0.797			

Nota: Confiabilidade e validade realizadas no SmartPLS® 3.2.9

A validade discriminante com o critério Fornell-Larcker compara a raiz quadrada dos valores do AVE relacionados às correlações de variáveis latentes (Hair Jr. *et al.*, 2017). A tabela 2 apresenta os valores de acordo com o critério de Fornell-Larcker.

Tabela 2 – Correlação e variância média extraída (AVE).

Construtos	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
(1) Valor hedônico	**0.729**	0.086	0.309	0.583	0.467
(2) Nível de preço baixo	0.086	**0.847**	0.565	0.184	0.292
(3) Justiça de preço	0.309	0.565	**0.812**	0.516	0.424
(4) Intenção de recompra	0.583	0.184	0.516	**0.811**	0.425
(5) Valor utilitário	0.467	0.292	0.424	0.425	**0.811**

Nota: A variância media extraída (AVE) de cada construto são representadas pelos valores na diagonal, abaixo da linha diagonal estão as variações de valores compartilhados e acima da diagonal estão os valores de correlação no SmartPLS® 3.2.9.

1.6.2 Avaliação do modelo estrutural (Modelo externo)

Utilizando o software SmartPLS, foi possível perceber que a relação com o maior coeficiente de caminho ou Beta (β) é a relação entre PL → PF (H_3) com β = 0,492 (α = 0,000), seguida de HV → IR (H_{1c}) com β = 0,427 (α = 0,000), na sequência PF → IR (H_5) com β = 0,410 (α = 0,000) e a relação entre UV → PL (H_{2a}) com β = 0,332 (α = 0,000). Também foi possível observar duas relações com coeficientes do caminho negativo (β), representados pelas seguintes relações: HV → PL (H_{1a}) com β = -0,064 (α = 0,332) e PL → RI (H_4) com β = -0,109 (α = 0,002). Esses valores podem ser vistos na Figura 2. A partir da distribuição de bootstrappping (5.000 subamostras), com o viés dos intervalos de confiança corrigido, os valores dos efeitos diretos, indiretos e totais (Hair Jr. *et al.*, 2017) são apresentados na Tabela 3.

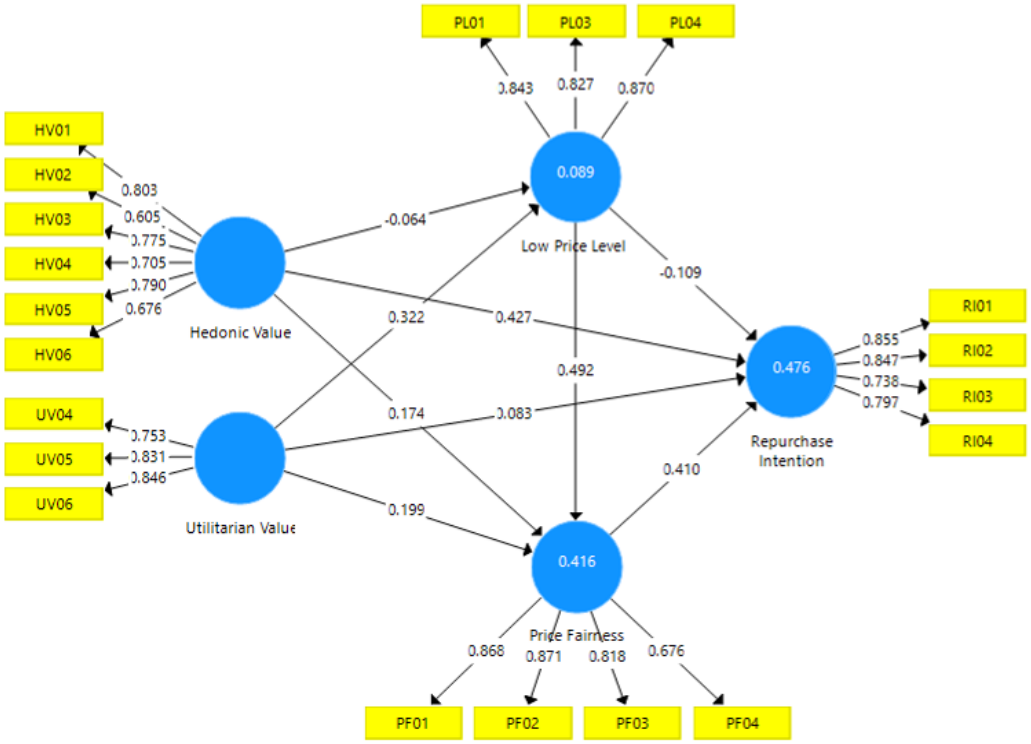


Figura 2 – Modelo geral de mensuração no SmartPLS utilizando o algoritmo PLS.

Tabela 3 – Análise de significância dos efeitos diretos, indiretos e totais no SmartPLS

Hi		Efeito	β	*t*-value	95% CI	*p*-value	Resultados
H_{1a}	HV → PL	Direto	-0.064	0.970	[-0.192|0.064]	0.322	Hipótese não suportada
		Efeito total					
H_{1b}	HV → PF	Direto	0.174	3.155	[0.065|0.277]	0.002	Hipótese suportada
		Efeito total	-0.032	0.965	[-0.095|0.031]	0.334	
H_{1c}	HV → RI	Direto	0.427	8.965	[0.328|0.514]	0.000	Efeito direto apenas (**sem mediação**)
	HV → PL → RI	Indireto	0.007	0.854	[-0.006|0.030]	0.393	
	HV → PL → PF	Indireto	-0.032	0.965	[-0.095|0.031]	0.334	
	HV → PL → PF → RI	Indireto	-0.013	0.943	[-0.041|0.012]	0.346	
	HV → PF → RI	Indireto	0.071	2.889	[0.027|0.122]	0.004	
	HV → RI	Efeito total	0.065	2.562	[0.017|0.117]	0.010	
H_{2a}	UV → PL	Direto	0.322	5.555	[0.199|0.430]	0.000	Hipótese suportada
		Efeito total					
H_{2b}	UV → PF	Direto	0.199	3.510	[0.081|0.304]	0.000	Hipótese suportada
		Efeito total	0.159	5.111	[0.098|0.220]	0.000	
H_{2c}	UV → RI	Direto	0.083	1.536	[-0.018|0.192]	0.124	Efeito indireto apenas **Mediação completa** para as relações UV→PL→PF
	UV → PL → RI	Indireto	-0.035	2.185	[-0.072|-0.008]	0.029	
	UV → PL → PF	Indireto	0.159	5.111	[0.098|0.220]	0.000	
	UV → PL → PF → RI	Indireto	0.065	4.169	[0.038|0.100]	0.000	
	UV → PF → RI	Indireto	0.082	3.186	[0.034|0.137]	0.001	
	UV → RI	Efeito total	0.111	3.715	[0.057|0.175]	0.000	
H_3	PL → PF	Direto	0.492	11.029	[0.401|0.574]	0.000	Hipótese suportada
		Efeito total					
H_4	PL → RI	Direto	-0.109	2.335	[-0.202|-0.020]	0.002	Efeito indireto **Mediação completa**
	PL → PF → RI	Indireto	0.202	6.385	[0.146|0.268]	0.000	
	PL → RI	Efeito total	0.202	6.385	[0.146|0.268]	0.000	
H_5	PF → RI	Direto	0.410	8.230	[0.313|0.507]	0.000	Hipótese suportada
		Efeito total					

N = 346 consumidores

5. Discussões gerais

Este estudo justifica-se, pois busca compreender o valor da compra juntamente com o fenômeno da imagem de preço, com base em valores hedônicos e utilitários, bem como a interação de canais. Esta sincronização de canais melhora a intenção de recompra com base no entendimento da imagem do preço da loja com variáveis mediadoras. As principais contribuições teóricas do estudo em relação ao modelo geral são:

O valor hedônico tem um impacto positivo e direto na intenção de recompra. A hipótese H_{1c} foi confirmada ($\beta = 0,427$, $p = 0,000$, IC = 0,328 | 0,514). No entanto, as mediações através do baixo nível de preço e justiça de preço não foram confirmadas. O valor hedônico explicou 42,7% da intenção de recompra. Assim, é possível dizer que o consumo de vestuário está mais relacionado aos atributos hedônicos, como a experiência de consumo relacionada à fantasia (Isabella *et al.*, 2017). Fazer uma compra hedônica pode ser percebida como algo mais abstrato (Khan *et al.*, 2005; Isabella *et al.*, 2017).

O valor utilitário influenciou a justiça do preço direta e indiretamente através do nível de preço. O valor utilitário também influenciou diretamente o nível de preço. Portanto, o valor utilitário fornece uma experiência de compra mais prática (Alba and Williams, 2013). Assim, a hipótese H_{2a} foi confirmada. Essa hipótese trata do impacto positivo do valor utilitário sobre o nível de preço baixo (UV → PL) ($\beta = 0,332$, $p = 0,000$, IC = 0,199 | 0,430). A confirmação dessa hipótese está relacionada à ideia apresentada por Calvo-Porral and Lévy-Mangin (2018). Assim, os consumidores que pesquisam produtos especiais, economizando tempo e dinheiro, com serviço rápido e preços acessíveis, podem influenciar a experiência de compra. A hipótese H_{2b} foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto positivo do valor utilitário na justiça dos preços (UV → PF) ($\beta = 0,199$, $p = 0,000$, IC = 0,081 | 0,304).

Verificou-se que o valor hedônico teve um impacto direto na intenção de recompra e as variáveis mediadoras representadas pelo baixo nível de preço e justiça de preço não tiveram efeito na intenção de recompra. Por outro lado, o valor utilitário não teve um impacto direto na intenção de recompra. Mas, um impacto direto no baixo nível de preços ($\beta = 0,332$) e na relação direta do valor utilitário e a justiça de preço ($\beta = 0,199$). Além disso, o valor utilitário mediado pelo nível de preço afetou a justiça de preço (Leinsle, Totzek and Schumann, 2018). Neste estudo, a mediação total do valor utilitário foi medida pelo nível de preço com impacto sobre a justiça de preço ($\beta = 0,159$).

O nível de preço influenciou positivamente a intenção de recompra somente quando os preços também eram justos. Essa constatação foi verificada devido ao impacto negativo e não significativo do baixo nível de preço sobre a intenção de recompra e seu efeito indireto através da justiça de preço sobre a intenção de recompra. A hipótese H_3 foi confirmada. Essa hipótese abordou o impacto positivo do baixo nível de preço na justiça de preço (PL → PF) ($\beta = 0,492$, $p = 0,000$, IC = 0,401 | 0,574). O baixo nível de preço tem poder de explicar 49% da justiça de preço. Para Leinsle et al. (2018), o nível de preço pode ser um determinante da justiça de preço. Logo, alguns preços podem ser codificados como "caros" e outros como "baratos" (Homburg *et al.*, 2014; Leinsle *et al.*, 2018).

A confirmação da justiça de preço como variável mediadora também está alinhada com o estudo desenvolvido por (Zhao *et al.*, 2010), onde a justiça de preço medeia totalmente a relação entre o nível de preço e a disposição para comprar (Zhao *et al.*, 2010). Neste estudo, o baixo nível de preço através da justiça de preço aumenta em 20% ($\beta = 0,202$, $p = 0,000$, IC = 0,146 | 0,268) (PL → PF → RI) a intenção de recompra nas lojas em estudo. A hipótese H_5 foi confirmada. Essa hipótese tratou do impacto positivo da justiça de preço na intenção de recompra (PF → IR) ($\beta = 0,410$, $p = 0,000$, IC = 0,313 | 0,507). Esta hipótese foi suportada. Confirmar que a justiça de preço tem um impacto positivo e

significativo na intenção de recompra, alinha-se com as descobertas Nazwirman (2015), Yaqub e Shehzad (2019), Chang e Wang (2014), e Koay e Derek (2016) que demonstraram que a justiça de preço afeta positivamente a intenção de recompra.

Como contribuição gerencial, mesmo que este estudo foi aplicado anteriormente à pandemia causada pelo COVID-19, acredita-se que a compreensão do valor hedônico e utilitário aplicados à integração dos canais de compra (loja física, virtual e mobile) contribui para melhorar a compreensão da imagem de preço de loja e por consequência melhora a intenção de recompra. Neste estudo constatou que 42,7% da intenção de recompra é explicada pelo valor hedônico. Os consumidores que compram em lojas de vestuário procuram momentos de relaxamento e diversão. Por outro lado, se um varejista optar por trabalhar com produtos ou serviços de baixo preço, uma loja mais utilitária, ele deve investir mais em ambientes que possam resolver os problemas dos consumidores de maneira rápida, eficiente, eficaz e de modo responsivo.

Pesquisas futuras poderão estudar diferentes tipos de lojas, como varejistas de alimentos, de eletrodomésticos e de eletrônicos. Além disso, variáveis que representam o comportamento do consumidor podem ser inseridas como variáveis moderadoras. Essas variáveis incluem: compra compulsiva, envolvimento, showrooming e webrooming, emoções positivas e negativas.

Financiamento de pesquisa

Este estudo foi financiado pela [Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES)] sobre o número [Código Financeiro 001]; e [Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico] sobre o número [Fluxo contínuo AVG – 450181/2019-7]; e [Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico] sobre o número [Chamada MCTIC/CNPq Nº 28/2018 - Universal/Faixa C 409643/2018-1].

Referências

Brazilian Institute of Retail Executives & Consumer Market - Instituto de Administração (IBEVAR), I. B. de E. de V. & M. de C. (2018) *Ranking IBEVAR-FIA LABFIN Provar 2018*, *LABFIN.PROVAR*. Available at: https://www.ibevar.org.br/pesquisa/ranking-ibevar-fia-2018.pdf (Accessed: 8 June 2019).

Alba, J. W. and Williams, E. F. (2013) 'Pleasure principles : A review of research on hedonic consumption', *Journal of Consumer Psychology*. Society for Consumer Psychology, 23(1), pp. 2–18.

Arnold, S. J., Oum, T. H. and Tigert, D. J. (1983) 'Determinant attributes in retail patronage: sensonal, temporal, regional, and international comparisons', *Journal of Marketing Research*, 20(2), pp. 149–157.

Babin, B. J., Chebat, J. C. and Michon, R. (2004) 'Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), pp. 287–298.

Babin, B. J., Darden, W. R. and Griffin, M. (1994) 'Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value', *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp. 644–656.

Babin, B. J., Hardesty, D. M. and Suter, T. A. (2003) 'Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect', *Journal of Business Research*, 56(7), pp. 541–551.

Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008) 'The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors', *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), pp. 391–402.

Batra, R. and Ahtola, O. T. (1991) 'Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes', *Marketing Letters*, 2(2), pp. 159–170.

Beldona, S. and Namasivayam, K. (2006) 'Can Price Promotions Improve Tourist Loyalty to Tour Operators?', *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(4), pp. 89–107.
Bernardo, M., Marimon, F. and Alonso-Almeida, M. D. M. (2012) 'Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies', *Information and Management*, 49(7–8), pp. 342–347.
Blázquez, M. (2014) 'Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience', *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), pp. 97–116.
Bolton, L. E., Warlop, L. and Alba, J. W. (2003) 'Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness', *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp. 474–491.
Bridges, E. and Florsheim, R. (2008) 'Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience', *Journal of Business Research*, 61(4), pp. 309–314.
Calvo-Porral, C. and Lévy-Mangin, J. P. (2018) 'From "foodies" to "cherry-pickers": A clustered-based segmentation of specialty food retail customers', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier Ltd, 43(4), pp. 278–284.
Campbell, M. C. (1999) 'Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences', *Journal of Marketing Research*, 36(2), pp. 187–199.
Campbell, M. C. (2007) '"Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness', *Journal of Marketing Research*, 44(2), pp. 261–271.
Chang, S.-H. and Wang, K.-Y. (2014) 'Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings', *Journal of Marketing Theory and Practice*. Routledge, 22(3), pp. 299–314.
Chiu, C. M. *et al.* (2014) 'Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk', *Information Systems Journal*, 24(1), pp. 85–114.
Choi, S. *et al.* (2013) 'The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts', *Journal of Economic Psychology*. Elsevier B.V., 39, pp. 32–43.
Chung, Y. S. (2015) 'Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior', *Journal of Air Transport Management*. Elsevier Ltd, 49, pp. 28–34.
Cox, A. and Cox, D. (1990) 'Competing on price-the role of retail price advertisements in shaping store-price image', *Journal of Retailing*, 66(4), pp. 428–445.
Desai, K. K. and Talukdar, D. (2003) 'Relationship between Product Groups' Price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price Image', *Psychology and Marketing*, 20(10), pp. 903–933.
Dutta, S. and Bhowmick, S. (2009) 'Consumer responses to offline and online low price signals: The role of cognitive elaboration', *Journal of Business Research*. Elsevier B.V., 62(6), pp. 629–635.
Eikelmann, S., Vocke, R. and Kofler, W. (2020) *How retailers can manage and recover from COVID-19*, *Strategy& Retail & Consumer Team*. Available at: https://www.strategyand.pwc.com/de/de/implications-of-covid-19/how-retailers-manage-and-recover-from-covid-19.pdf (Accessed: 27 June 2020).
Elizabeth Lloyd, A. *et al.* (2014) 'Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall', *Journal of Services Marketing*, 28(1), pp. 36–49.
Ern-Stockum, D. and Genth, S. (2014) *The digitisation of physical retail the new shopping experience*. Available at: http://www.m2display.com/Data/Editor/Digitisation+of+Physical+Retail+1503+VF.pdf (Accessed: 11 May 2018).

Fady, A. and Fastré, Michel; Coutelle-Brillet, P. (2008) *La Politique de Prix Dans Le Commerce.* Paris: Vuibert.
Falk, T. *et al.* (2016) 'How mobile payment influences the overall store price image', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(7), pp. 2417–2423.
Fernandes, T. and Calamote, A. (2016) 'Journal of Retailing and Consumer Services Unfairness in consumer services : Outcomes of differential treatment of new and existing clients', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 28(1), pp. 36–44.
Graciola, A. P. *et al.* (2018) 'Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44.
Hagberg, J., Sundstrom, M. and Egels-Zandén, N. (2016) 'The digitalization of retailing: an exploratory framework', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), pp. 694–712.
Hair Jr., J. F. *et al.* (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publications.
Hamilton, R. and Chernev, A. (2010) 'The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image', *Journal of Marketing Research*, 47(1), pp. 51–62.
Hamilton, R. and Chernev, A. (2013) 'Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management', *Journal of Marketing*, 77(6), pp. 1–20.
Henseler, J., Hubona, G. and Ray, P. A. (2016) 'Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines', 116(1), pp. 2–20.
Hildebrandt, L. (1988) 'Store image and the prediction of performance in retailing', *Journal of Business Research*, 17(1), pp. 91–100.
Himbert, L. (2016) *Unit Pricing: Empirical Investigations of its Influences at the Product and Retailer Levels*.
Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) 'Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions', *Journal of Marketing*, 46(3), p. 92.
Homburg, C., Hoyer, W. D. and Koschate, N. (2005) 'Customers ' Reactions to Price Increases : Do Customer Satisfaction and Perceiv ...', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), pp. 36–49.
Homburg, C., Totzek, D. and Krämer, M. (2014) 'How price complexity takes its toll : The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 67(6), pp. 1114–1122.
Hsieh, J.-K. and Tseng, C.-Y. (2018) 'Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items', *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), pp. 164–185.
Huré, E., Picot-Coupey, K. and Ackermann, C. L. (2017) 'Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(September 2016), pp. 314–330.
Hwang, J., Yoon, Y. S. and Park, N. H. (2011) 'Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants', *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 30(4), pp. 897–907.
Irani, N. and Hanzaee, K. H. (2011) 'The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value', *African Journal of Business Management*, 5(17), pp. 7449–7460.
Isabella, G., Afonso, J. and Dimoka, A. (2017) 'Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness', *Journal of Business Research*. Elsevier

Inc., 81(11), pp. 203–211.
Jones, M. A., Reynolds, K. E. and Arnold, M. J. (2006) 'Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes', *Journal of Business Research*, 59(9), pp. 974–981.
Khan, U., Dhar, R. and Wertenbroch, K. (2005) 'A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice', in Ratneshwar, S. and Mick, D. G. (eds) *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*. New York, NY: Routledge, pp. 145–165.
Khare, A. (2013) 'Retail service quality in small retail sector: the Indian experience', *Facilities*, 31(5/6), pp. 208–222.
Kiatkawsin, K. and Han, H. (2019) 'International Journal of Hospitality Management What drives customers ' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants ?', *International Journal of Hospitality Management*, 82(August 2018), pp. 209–219.
Koay, K. Y. and Derek, O. L. T. (2016) 'The mediating role of customer satisfaction in customer retention model: A case of local automobile brands in Malaysia', *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 24(October), pp. 27–40.
Kukar-Kinney, M., Walters, R. G. and MacKenzie, S. B. (2007) 'Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness', *Journal of Retailing*, 83(2), pp. 211–221.
Kumar, V. and Reinartz, W. (2016) 'Creating Enduring Customer Value', *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 36–68.
Lang, C. and Joyner Armstrong, C. M. (2018) 'Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping', *Sustainable Production and Consumption*. Elsevier B.V., 13(July), pp. 37–47.
Lee, S., Jin, N. (Paul) and Lee, H. (2014) 'The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study', *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(1), pp. 19–43.
Lee, Z. W. Y. *et al.* (2019) 'Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 77(December 2018), pp. 90–101.
Lehdonvirta, V. (2009) 'Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decisions', *Electronic Commerce Research*, 9(1), pp. 97–113.
Leinsle, P., Totzek, D. and Schumann, J. H. (2018) 'How price fairness and fit affect customer tariff evaluations', *Journal of Service Management*, 29(4), pp. 735–764.
Lombart, C., Louis, D. and Labbé-Pinlon, B. (2016) 'Price image consequences', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 28, pp. 107–116.
Malhotra, N. K., Birks, D. and Wills, P. (2012) *Marketing research: applied approach*. 4. ed. New York: Pearson.
Nakhata, C. and Kuo, H. C. (2017) 'Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 34(1), pp. 287–293.
Namkung, Y. and Jang, S. S. (2010) 'Service Failures in Restaurants: Which stage of service failure is the most critical?', *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), pp. 323–343.
Nazwirman, S. K. (2015) 'The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company)', *International Journal of Advanced Research*

(IJAR), 3(10), pp. 1846–1854.
Overby, J. W. and Lee, E. (2006) 'The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions', *Journal of Business Research*, 59(10–11), pp. 1160–1166.
Ozuem, W., Borrelli, M. and Lancaster, G. (2015) 'Leveraging the co-evolution of offline and online video games : an empirical study', *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), pp. 75–97.
Park, E. J., Kim, E. Y. and Forney, J. C. (2006) 'A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp. 433–446.
Park, J. and Ha, S. (2016) 'Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 28(1), pp. 310–316.
Peng, N. and Chen, A. (2019) 'Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), pp. 1348–1366.
Poncin, I. and Ben Mimoun, M. S. (2014) 'The impact of "e-atmospherics" on physical stores', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 21(5), pp. 851–859.
Pontes, N., Palmeira, M. and Jevons, C. (2017) 'Brand expertise and perceived consistency reversals on vertical line extensions: The moderating role of extension direction', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 34(November 2015), pp. 209–218.
PWC (2017) *Total Retail 2017: Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo*, *Price Waterhouse Coopers*. Available at: https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf.
Raghubir, P. (2006) 'An information processing review of the subjective value of money and prices', *Journal of Business Research*, 59(10–11), pp. 1053–1062.
Reynolds, J. and Sundström, M. (2014) 'Digitalisation, retail transformation and change: what will European consumers want from their future shopping centre experience?', in *Proceedings of the 4th Nordic Retail and Wholesale Conference.* Stockholm, Sweden.
Rintamäki, T. *et al.* (2006) 'Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), pp. 6–24.
Roth, S., Himbert, L. and Zielke, S. (2017) 'Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores?', *European Journal of Marketing*, 51(7/8), pp. 1396–1413.
Ryu, K. and Jang, S. C. S. (2007) 'The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(1), pp. 56–72.
SCOPEL, A. E. M. (2014) *EFEITO DOS NÍVEIS DE PREÇO DE UMA NOVA MARCA DE PRODUTO SOBRE A IMAGEM DE PREÇO*. Universidade de Caxias do Sul.
Sirakaya-Turk, E., Ekinci, Y. and Martin, D. (2015) 'The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 68(9), pp. 1878–1885.
Skourtis, G. *et al.* (2018) 'Does the Co-Creation of Service Recovery Create Value for Customers? The Underlying Mechanism of Motivation and the Role of Operant Resources', *European Management Review*.
Steinhart, Y. *et al.* (2014) 'Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity', *Journal of Consumer Psychology*. Elsevier B.V.,

24(4), pp. 472–483.
De Toni, D. (2018) *A Imagem de Preço de Marcas, Produtos e Organizações: O Papel da Dimensão Cognitiva e Afetiva em Diferentes Níveis de Preços*. University of São Paulo - USP.
Vijay, T. S., Prashar, S. and Parsad, C. (2017) 'Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention', *Journal of Internet Commerce*. Taylor & Francis, 16(1), pp. 32–52.
Voss, K. E., Spangenberg, E. R. and Grohmann, B. (2003) 'Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude', *Journal of Marketing Research*, 40(3), pp. 310–320.
Wang, E. S. T. and Yu, J. R. (2016) 'Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention', *British Food Journal*, 118(12), pp. 2963–2980.
Weisstein, F. L., Monroe, K. B. and Kukar-Kinney, M. (2013) 'Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp. 501–514.
Wohlfeil, M. and Whelan, S. (2006) 'Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies', *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), pp. 643–669.
Woodside, A. G. and Walser, M. G. (2006) 'Building strong brands in retailing', *Journal of Business Research*, 60(1), pp. 1–10.
Workman, J. E. and Kidd, L. K. (2000) 'Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups', *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), pp. 227–236.
Wu, L. and Lee, C. (2016) 'Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior', *Journal of Retailing*. New York University, 92(4), pp. 486–499.
Xia, L., Monroe, K. B. and Cox, J. L. (2004) 'The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions', *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 1–15.
Xu, X. and Jackson, J. E. (2019) 'Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment', *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 208(December 2018), pp. 434–445.
Yaqub, R. M. S., Fairol Halim; and Arfan Shehzad (2019) 'Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction', *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 13(1), pp. 62–94.
Zhao, X., Lynch Jr., J. G. and Chen, Q. (2010) 'Reconsidering Baron and Kenny : Myths and truths about mediation analysis', *Journal of Consumer Research*, 37(August), pp. 197–206.
Zielke, S. (2006) 'Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), pp. 297–316.
Zielke, S. (2010) 'How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats', *European Journal of Marketing*, 44(6), pp. 748–770.
Zielke, S. (2014) 'Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 21(3), pp. 327–338.
Zielke, S. and Toporowski, W. (2012) 'Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist?', *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, 19(5), pp. 510–518.