

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO**

**QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A PAGAR? PESQUISA RELACIONANDO
DISPOSIÇÃO A PAGAR COM VALOR UTILITÁRIO E VALOR HEDÔNICO EM
DIFERENTES CENÁRIOS DE COMPRA**

LUCAS TARTAROTTI

**CAXIAS DO SUL
2023**

LUCAS TARTAROTTI

**QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A PAGAR? PESQUISA RELACIONANDO
DISPOSIÇÃO A PAGAR COM VALOR UTILITÁRIO E VALOR HEDÔNICO EM
DIFERENTES CENÁRIOS DE COMPRA**

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa designada pelo Colegiado do Doutorado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutor em Administração. Área de Concentração: Estratégia e Inovação. Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações. Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni.

**CAXIAS DO SUL
2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

T194q Tartarotti, Lucas

Quanto você está disposto a pagar? Pesquisa relacionando disposição a pagar com valor utilitário e valor hedônico em diferentes cenários de compra [recurso eletrônico] / Lucas Tartarotti. – 2023.

Dados eletrônicos.

Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2023.

Orientação: Deonir De Toni.

Modo de acesso: World Wide Web

Disponível em: <https://repositorio.ucs.br>

1. Comportamento do consumidor. 2. Comércio eletrônico. 3. Marca de produtos. I. De Toni, Deonir, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 658.89:366.1

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Márcia Servi Gonçalves - CRB 10/1500

LUCAS TARTAROTTI

**QUANTO VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A PAGAR? PESQUISA RELACIONANDO
DISPOSIÇÃO A PAGAR COM VALOR UTILITÁRIO E VALOR HEDÔNICO EM
DIFERENTES CENÁRIOS DE COMPRA**

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa designada pelo Colegiado do Doutorado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutor em Administração.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Deonir De Toni (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Fernanda Lazzari
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Alex Eckert
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Profa. Dra. Maria Emilia Camargo
Universidade Federal de Santa Maria – UFSM

Prof. Dr. Leonel Pablo Carvalho Tedesco
Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

DEDICATÓRIA

Dedico esta Tese aos meus pais: Luiz Tartarotti e Lorena Pianegonda Tartarotti pelo apoio e pelos valores por eles transmitidos ao longo da minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Luiz Tartarotti e Lorena Pianegonda Tartarotti, pelo apoio incondicional. Agradeço o meu orientador Prof. Dr. Deonir De Toni, pela dedicação e empenho em demonstrar o rumo a ser seguido e por ter aceitado participar desta jornada. Aos professores participantes da minha Banca de Defesa de Tese: Profa. Dra. Fernanda Lazzari, Prof. Dr. Alex Eckert, Profa. Dra. Maria Emilia Camargo e Prof. Dr. Leonel Pablo Carvalho Tedesco por terem disponibilizado o seu tempo buscando contribuir para o meu trabalho. Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Administração – PPGA da Universidade de Caxias do Sul. Agradeço também aos meus colegas de curso e funcionários do PPGA UCS. Muito obrigado!

EPIGRAFE

“Não se pode fazer nada sem a solidão.”

Pablo Picasso

RESUMO

Produtos tendem a ter um predomínio de valor utilitário ou de valor hedônico na mente do consumidor, mas, vale destacar que o mesmo produto pode gerar uma percepção maior de valor utilitário e, em outros casos, uma maior percepção de valor hedônico, conforme a situação de compra e o uso deste produto. Para entender melhor esse fenômeno e suas consequências sobre o comportamento do consumidor, o objetivo da pesquisa é verificar a disposição a pagar para produtos de valor utilitário e para produtos de valor hedônico, em diferentes situações de compra. Para tanto, foi realizada uma pesquisa experimental composta por três experimentos, compostos, ao todo por 4 grupos experimentais e 132 sujeitos participantes. Como principais resultados verificou-se que a disposição a pagar é maior para loja on-line conhecida, tanto para produto utilitário como hedônico, do que para loja on-line desconhecida e que a disposição a pagar é maior para marca conhecida em comparação com marca desconhecida apenas para produto predominantemente hedônico.

Palavras-chave: Disposição a pagar. Valor utilitário. Valor hedônico. Marca. E-commerce.

ABSTRACT

Products tend to have a predominance of utilitarian value or hedonic value in the consumer's mind, but it is worth highlighting that the same product can generate a greater perception of utilitarian value and, in other cases, a greater perception of hedonic value, depending on the situation. purchase and use of this product. To better understand this phenomenon and its consequences on consumer behavior, the objective of the research is to verify the willingness to pay for products with utilitarian value and for products with hedonic value, in different purchasing situations. To this end, an experimental research was carried out consisting of three experiments, composed in total of 4 experimental groups and 132 participating subjects. The main results showed that the willingness to pay is greater for a well-known online store, both for utility products and hedonic, than for an unknown online store and that the willingness to pay is greater for a known brand compared to an unknown brand only for a predominantly hedonic product.

Keywords: Willingness to pay. Utility value. Hedonic value. Brand. E-commerce.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-----|---|
| C1 | Cenário 1 |
| C2 | Cenário 2 |
| C3 | Cenário 3 |
| C4 | Cenário 4 |
| SP1 | Escala sensibilidade ao preço questão 1 |
| SP2 | Escala sensibilidade ao preço questão 2 |
| SP3 | Escala sensibilidade ao preço questão 3 |
| SP4 | Escala sensibilidade ao preço questão 4 |
| SP5 | Escala sensibilidade ao preço questão 5 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Relação dos intervalos da disposição a pagar com os grupos de compradores..... | 23 |
| Figura 2 – Média dos cenários experimento 1..... | 57 |
| Figura 3 – Média dos cenários experimento 2..... | 58 |
| Figura 4 – Média dos cenários experimento 3..... | 60 |
| Figura 5 – Sensibilidade ao preço loja física..... | 61 |
| Figura 6 – Sensibilidade ao preço e-commerce..... | 62 |
| Figura 7 – Sensibilidade ao preço marca conhecida..... | 62 |
| Figura 8 – Sensibilidade ao preço marca desconhecida..... | 63 |
| Figura 9 – Sensibilidade ao preço loja on-line conhecida..... | 63 |
| Figura 10 – Sensibilidade ao preço loja on-line desconhecida..... | 64 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Hipóteses de pesquisa propostas..... | 31 |
| Quadro 2 – Loja física x e-commerce relacionado com a disposição a pagar..... | 33 |
| Quadro 3 – Marca conhecida x marca desconhecida relacionado com a disposição a pagar..... | 34 |
| Quadro 4 – Loja Virtual conhecida x Loja virtual desconhecida e disposição a pagar..... | 34 |
| Quadro 5 – Composição dos Questionários..... | 43 |
| Quadro 6 – Resultados das hipóteses..... | 67 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 - Teste de homogeneidade da variância..... | 46 |
| Tabela 2 – Gênero..... | 49 |
| Tabela 3 – Escolaridade..... | 50 |
| Tabela 4 – Renda..... | 53 |
| Tabela 5 – Idade..... | 54 |
| Tabela 6 – Sensibilidade ao preço..... | 55 |
| Tabela 7 – Estatística descritiva experimento 1 | 56 |
| Tabela 8 – Testes Post Hoc experimento 1..... | 57 |
| Tabela 9 – Estatística descritiva experimento 2..... | 58 |
| Tabela 10 – Testes Post Hoc experimento 2..... | 59 |
| Tabela 11 – Estatística descritiva experimento 3..... | 59 |
| Tabela 12 – Testes Post Hoc experimento 3..... | 60 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 15 |
| 2 ESCOPO DA PESQUISA | 17 |
| 2.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA | 17 |
| 2.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA | 19 |
| 2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA | 19 |
| 2.3.1 Objetivo Geral | 19 |
| 2.3.2 Objetivos específicos | 20 |
| 3 REFERENCIAL TEÓRICO | 21 |
| 3.1 DISPOSIÇÃO A PAGAR | 21 |
| 3.2 VALOR UTILITÁRIO E VALOR HEDÔNICO..... | 23 |
| 3.3 HIPÓTESES | 25 |
| 3.3.1 Relação entre disposição a pagar em loja física e no e-commerce | 25 |
| 3.3.2 Relação entre disposição a pagar para marca conhecida e marca desconhecida | 27 |
| 3.3.3 Relação entre disposição a pagar para loja on-line conhecida e para loja on-line desconhecida | 28 |
| 3.4 SENSIBILIDADE AO PREÇO | 30 |
| 3.5 RELAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS..... | 30 |
| 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 32 |
| 4.1 PESQUISA EXPERIMENTAL | 32 |
| 4.2 CENÁRIOS DA PESQUISA EXPERIMENTAL..... | 35 |
| 4.2.1 Experimento 1 | 35 |
| 4.2.2 Experimento 2 | 38 |
| 4.2.3 Experimento 3 | 40 |
| 4.3 ELABORACAO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 42 |
| 4.4 PARTICIPANTES E COLETA DE DADOS | 44 |
| 4.4.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados | 44 |
| 4.4.2 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido | 44 |
| 4.4.3 Coleta de dados | 45 |
| 4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS | 45 |
| 4.5.1 Preparação dos dados | 45 |
| 4.5.2 Dados perdidos (missings data) | 46 |
| 4.5.3 Análises de dados | 46 |

| | |
|---|------------|
| 5 RESULTADOS ESPERADOS | 48 |
| 5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA..... | 48 |
| 5.1.1 Gênero | 48 |
| 5.1.2 Escolaridade..... | 49 |
| 5.1.3 Renda..... | 51 |
| 5.1.4 Idade..... | 53 |
| 5.1.5 Sensibilidade ao preço..... | 54 |
| 5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA..... | 55 |
| 5.2.1 Experimento 1..... | 56 |
| 5.2.2 Experimento 2..... | 58 |
| 5.2.3 Experimento 3..... | 59 |
| 5.3 RELAÇÃO ENTRE DISPOSIÇÃO A PAGAR E SENSIBILIDADE AO PREÇO..... | 61 |
| 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 65 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 68 |
| 7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS..... | 68 |
| 7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS..... | 70 |
| 7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS..... | 71 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 72 |
| APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO..... | 83 |
| APÊNDICE B – PESQUISA EXPERIMENTAL | 84 |
| APÊNDICE C – SENSIBILIDADE AO PREÇO..... | 100 |

1 INTRODUÇÃO

A disposição a pagar é a quantidade máxima que um consumidor está disposto a desembolsar por um produto ou serviço (VOCK et al., 2013). Entender a disposição a pagar do consumidor e, em decorrência, compreender como os consumidores reagem a mudanças relacionadas ao preço, torna-se um diferencial competitivo. O preço é o elemento do composto de marketing mais dinâmico, portanto, compreender a disposição a pagar dos consumidores permite a otimização do volume de vendas e da margem de lucro (GALL-ELY, 2009).

Nesta pesquisa, busca-se relacionar a disposição a pagar do consumidor com o valor utilitário e valor hedônico do produto. Conforme Irani e Hanzaee (2011), o valor utilitário tem como foco a realização de tarefas, sendo cognitivo por natureza. Já o valor hedônico tem relação mais forte com os aspectos emocionais da experiência de compra. Vale destacar que a experiência de compra possui dimensões de valores hedônicos e utilitários. Entretanto, mesmo que a experiência de compra produza ambos os valores, o resultado pode ser diferente dependendo do produto, serviço ou canal de compra escolhido (BLÁZQUEZ, 2014).

A indústria de varejo global fatura aproximadamente USD 23,460 bilhões anualmente (RESEARCH; MARKETS, 2018). Isso demonstra a importância de pesquisas relacionadas ao varejo e aos consumidores. Neste sentido, buscou-se contribuir com uma melhor compreensão sobre o processo de compra nesse contexto.

Tópicos relacionados com o e-commerce que abordam o comportamento do consumidor têm atraído grande atenção por parte de governos, empresas e dos consumidores, tendo em vista o crescente desenvolvimento do mercado virtual (HUANG et al., 2020). Neste sentido, a pesquisa aborda o e-commerce em comparação com a loja física, além da loja on-line conhecida versus a loja on-line desconhecida.

O processo de compra pode expressar tanto valor hedônico quanto utilitário. O valor utilitário pode ser refletido na facilidade em completar a tarefa de compra. Em contrapartida, o valor hedônico vem da sensação positiva por realizar uma compra desejada. Assim, pesquisas demonstram que valor utilitário e valor hedônico são relevantes para avaliação do consumidor sobre a sua experiência no processo de compra (HAAS; KENNING, 2014).

O objetivo da pesquisa é verificar a disposição a pagar do consumidor para produtos de valor utilitário e para produtos de valor hedônico, em diferentes situações de compra. Para o alcance deste objetivo, foi realizada uma pesquisa experimental composta por três experimentos.

Todos os experimentos relacionam a disposição a pagar do consumidor para produtos de diferente valor para o consumidor: utilitário e hedônico. Entretanto, cada experimento aborda uma situação de compra diferente. No primeiro experimento, aborda-se a comparação da compra na loja física e da compra no e-commerce. No segundo experimento, apresenta-se a disposição a pagar relacionada com a compra de marca conhecida versus compra de marca desconhecida. Por fim, no terceiro experimento relaciona-se a disposição a pagar com loja on-line conhecida versus loja on-line desconhecida.

2 ESCOPO DA PESQUISA

Esta seção apresenta a justificativa e relevância do desenvolvimento desta pesquisa. Em seguida, apresenta-se o problema de pesquisa, caracterizando a contribuição teórica pretendida com o estudo. Por fim, aborda-se os objetivos geral e específicos da pesquisa que será realizada.

2.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Os profissionais de marketing utilizam uma vasta seleção de estratégias e ferramentas para alcançar os consumidores e influenciar seus comportamentos (DOST et al., 2014). No entanto, os consumidores nem sempre estão abertos à influência, e a maioria das ações de marketing não atingem seus alvos (AILAWADI; HARLAM, 2009). Isso se torna um problema à medida que esses profissionais têm pressões orçamentárias e de retorno financeiro sobre os investimentos em suas ações de marketing (SCHULZE; SKIERA; WIESEL, 2012). Em suma, as empresas esperam que despesas em marketing gerem retornos financeiros para a empresa.

Existe uma gama de ações de marketing que podem ser adotadas pelas empresas: descontos de preço, cupons, campanhas publicitárias, entre outras. Neste sentido, conforme Dost et al. (2014), além de optar pelas ações de marketing adequadas, se faz necessário identificar e direcionar essas ações para os consumidores que oferecerão a resposta desejada.

Neste contexto é que se justifica a realização desta pesquisa, pois estudar a disposição a pagar pode contribuir para uma gestão mais eficiente dos recursos de marketing, ou seja, não gastando recursos de marketing com consumidores que não estão dispostos a pagar por aquele produto, por exemplo (DOST et al., 2014).

Entender a disposição a pagar do consumidor e, em decorrência, compreender com os consumidores reagem a mudanças relacionadas a preço torna-se um diferencial competitivo. O preço é o elemento do composto de marketing mais dinâmico, assim, compreender a disposição a pagar dos consumidores permite a otimização do volume de vendas e de margem de lucro (GALL-ELY, 2009).

Na presente pesquisa busca-se contribuir comparado a disposição a pagar para produtos utilitários e produtos hedônicos com diferentes situações de consumo. O objetivo é buscar essa comparação entre valor hedônico e valor utilitário no contexto brasileiro e com um

produto diferente do que foi testado por outros autores, comparando os resultados com a literatura da área

A pesquisa sobre valor hedônico e valor utilitário é relevante pois, conforme Kivetz e Zheng (2017), os consumidores muitas vezes enfrentam um dilema entre o consumo hedônico e o consumo utilitário. O modo como os consumidores fazem suas escolhas entre valor hedônico e valor utilitário tem implicações importantes para os profissionais de marketing e sobre o estudo do comportamento do consumidor. No entanto, é limitado o número de pesquisas sobre os impactos das variáveis do mix de marketing nas decisões de compra dos consumidores de produtos hedônicos e utilitários.

Embora as empresas frequentemente empreguem promoções de marketing, não se sabe se e por que os consumidores respondem de forma diferente às promoções de compras hedônicas em comparação com as compras utilitárias (KIVETZ; ZHENG, 2017). Está é a lacuna teórica evidenciada por Kivetz e Zheng (2017) que a pesquisa pretende contribuir.

A presente pesquisa não se limita apenas as contribuições já evidenciadas por Kivetz e Zheng (2017). Evidencia-se o imediatismo da presente pesquisa ao ser aplicada com o público brasileiro, ser utilizado um objeto de pesquisa distinto (calçado e peça de decoração). Além disso, agregou-se diferentes situações de consumo, como por exemplo, os diferentes canais (loja física e e-commerce).

O e-commerce desenvolveu-se significativamente com o apoio da Internet. Isto criou uma nova era de comércio que remove barreiras físicas durante as transações e traz lucros econômicos tanto para vendedores como para compradores. Portanto, as empresas devem utilizar o e-commerce para desenvolver a sua atuação no mercado (BINH et al., 2022).

O varejo e-commerce caracteriza-se por oferecer importantes vantagens para as empresas, principalmente relacionada a alcance das ofertas da empresa e redução de alguns custos de operação (LEVIN; LEVIN; WELLER, 2005). Entretanto, o contexto de varejo online também gera novos desafios para as organizações, como por exemplo, competição de nível mundial, maior comparação de ofertas e preços pelos consumidores, desafios tecnológicos, além da privacidade dos consumidores, segurança e reputação da empresa (KACEN; HESS; CHIANG, 2013).

Referente a loja física e e-commerce, justifica-se o tema pois a precificação no varejo, tanto físico como no e-commerce, é complexa. Portanto, o processo das lojas físicas e virtuais para encontrar o preço certo, no tempo certo, pode resultar ou não, na efetivação da compra por parte do consumidor. Isto conduz a disposição a pagar com base no preço justo na concepção

do consumidor (PWC; KANTAR RETAIL, 2012). Portanto, conforme os autores, entender a disposição a pagar do consumidor nos diferentes canais e com produtos de predominância de diferentes valores (utilitário e hedônico) torna-se relevante.

2.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Ter como alvo os consumidores “certos” é uma parte essencial do marketing (DOST et al., 2014). Neste sentido, em tempos de recursos escassos e sucessivas pressões sofridas pelos profissionais do marketing por retornos financeiros satisfatórios, os profissionais precisam ser assertivos. Surge como desafio para a academia e para as organizações identificar e direcionar as ações de marketing para os consumidores que estão dispostos a pagar pelo produto. Para isso, se faz necessário entender a disposição a pagar dos consumidores para produtos de diferente valor (utilitário e/ou hedônico) em diferentes situações de consumo.

Fatores afetivos relacionados mais fortemente com produtos hedônicos e fatores cognitivos relacionados mais fortemente com produtos utilitários podem desempenhar um papel nas decisões de compra do consumidor. O consumidor pode, por exemplo, comprar uma barra de chocolate porque quer se sentir feliz ao comê-lo. Em contraste, você pode comprar um micro-ondas baseado na cognição. Portanto, as compras podem envolver fatores afetivos e cognitivos (MOTOKI, SUGIURA, KAWASHIMA, 2019).

Assim, este estudo apresenta o seguinte problema de pesquisa: qual a disposição a pagar do consumidor para produtos de valor utilitário e para produtos de valor hedônico, em diferentes situações de consumo?

2.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

A partir do que foi exposto na justificativa e relevância da pesquisa e do problema de pesquisa desenvolvido, a seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da presente pesquisa:

2.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é verificar a disposição a pagar do consumidor para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico, em diferentes situações de compra.

2.3.2 Objetivos Específicos

- a) Verificar a disposição a pagar do consumidor na compra na loja física em comparação com a compra no e-commerce, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico.
- b) Verificar a disposição a pagar do consumidor na compra de marca conhecida em comparação com a compra de marca desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico.
- c) Verificar a disposição a pagar do consumidor na compra em loja on-line conhecida em comparação com a compra em loja on-line desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 DISPOSIÇÃO A PAGAR

Conforme Vock et al. (2013), a disposição a pagar é a quantidade máxima que um indivíduo está disposto a desembolsar por um produto ou serviço, tornando-se a última medida de competição. Todavia, o processo de mensuração da disposição a pagar é complexo e envolve múltiplas variáveis intrínsecas e extrínsecas (YIP, 2012). Conforme Reutterer et al. (2006), fatores intrínsecos do produto, muitas vezes desconsiderados pelo ofertante, geram importantes impactos na disposição a pagar do consumidor.

Segundo Hofstetter et al. (2013), existem duas formas principais de mensurar a disposição a pagar. A primeira forma é por meio de preferências reveladas através de dados de mercado, experimentos ou leilões. A outra forma é oriunda de pesquisas com especialistas da área e com consumidores.

Segundo Wang, Venkatesh e Chatterjee (2007), a disposição a pagar do consumidor não é determinada por um único preço de reserva e sim por uma variedade de preços de reserva diferentes. Em particular, dois preços de reserva definem o intervalo da disposição a pagar de um consumidor: o preço mínimo de reserva, que é o limite de preço abaixo do qual um consumidor definitivamente compraria, e o preço máximo de reserva, que é o limite de preço além do qual esse consumidor não compraria mais. A diferença entre o preço da reserva máximo e mínimo marca a faixa de disposição a pagar dos consumidores (DOST; WILKEN, 2012).

No entanto, em algumas pesquisas, medidas concretas e reais de disposição a pagar são utilizadas (GRANKVIST et al., 2019). Um desses estudos (PRASAD et al., 2004) demonstrou que, aproximadamente, 30% dos entrevistados apresentavam disposição a pagar de 5% a 40% a mais por meias de baixo preço com um selo Fairtrade (o selo representa padrões sociais e ambientais éticos).

O estudo de Grankvist et al. (2019) analisa a importância atribuída aos valores pessoais relacionados com a disposição a pagar. Neste estudo, analisa-se o preço prêmio pago para celulares com selos de sustentabilidade ambiental e social. Conclui-se que, em média, os participantes estavam dispostos a pagar entre 12% e 18% a mais pelos celulares com o selo de sustentabilidade, em comparação com os celulares que não seguem estes padrões ambientais e sociais.

Conforme o estudo de Dost et al. (2014), pode-se relacionar a disposição a pagar do consumidor com estratégias de marketing das organizações. Segundo os autores, visar os consumidores “certos” é essencial no marketing. Isso porque, segundo Gall-Ely (2009), se o preço pode ser personalizado, saber qual a disposição a pagar dos consumidores pode gerar uma otimização no volume de vendas, assim como incremento na margem de lucro.

Neste sentido, Dost et al. (2014) sugerem uma nova proposta de segmentação baseada na identificação dos consumidores em intervalos de disposição a pagar. Esses intervalos de disposição a pagar classificam um consumidor como um comprador definitivo, um não comprador definitivo ou um comprador indeciso. A estrutura teórica proposta pelo autor indica que os compradores indecisos oferecem as respostas incrementais mais altas para atividades de mix de marketing direcionadas. Assim, os consumidores classificados como indecisos, com base na disposição a pagar, devem ser o foco principal da empresa.

Os intervalos de disposição a pagar possibilitam modelar a probabilidade de compra como uma função (decrecente) do preço. Neste sentido, pode-se classificar os consumidores em três grupos distintos: o primeiro é o grupo abaixo do preço mínimo de reserva. Ou seja, o preço é ainda mais baixo do que o mínimo que o cliente pretende pagar. Neste caso, o consumidor expressa uma probabilidade de compra de 1 (100%) ou próximo de 1, portanto, um "comprador definitivo". Para compradores definitivos, uma atividade de mix de marketing direcionado não pode aumentar ainda mais a probabilidade de compra. Assim, as respostas incrementais à atividade de marketing deste grupo são próximas a 0. Isso porque o preço já está abaixo do que o consumidor imaginava pagar, representado na figura 1 como **Comprador definitivo** (DOST et al., 2014).

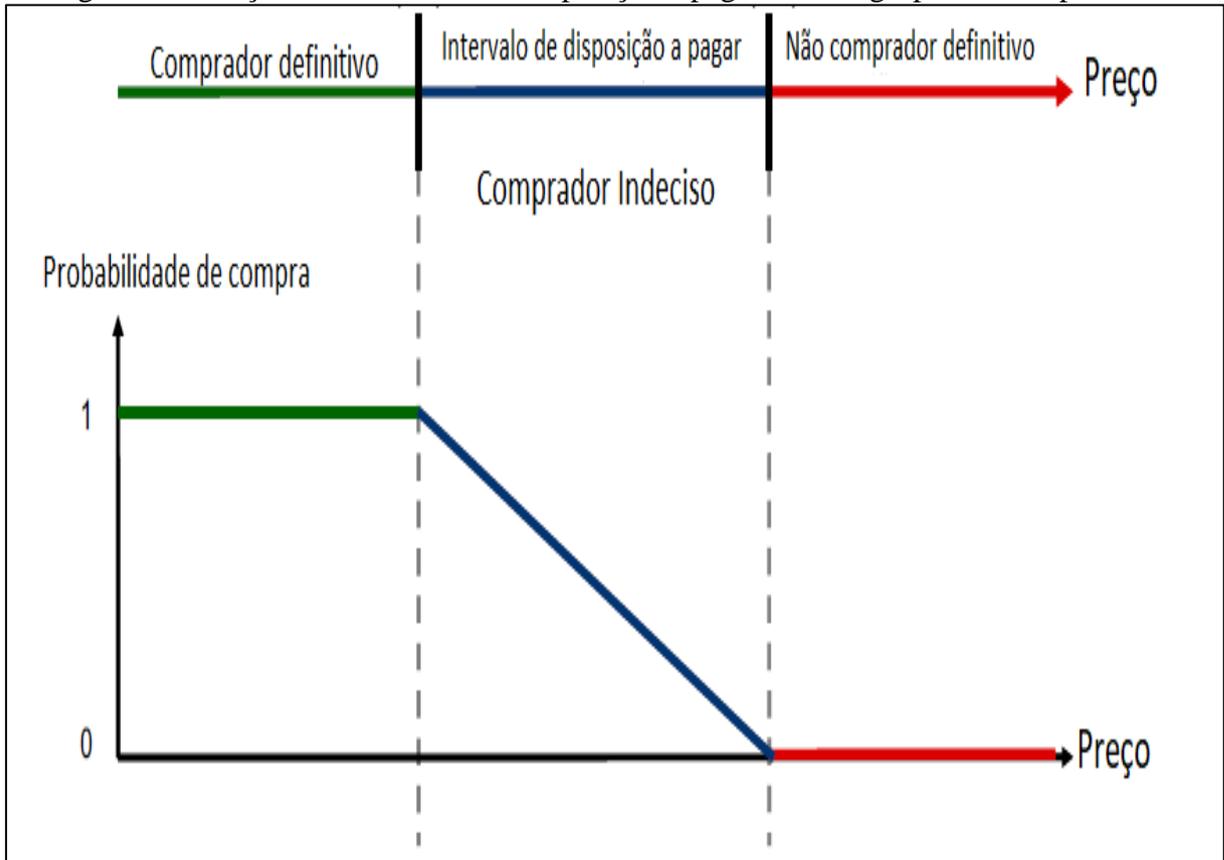
Além do preço de reserva máximo, o consumidor exibe uma probabilidade de compra de 0 ou próximo de 0, portanto, um "não comprador definitivo". Novamente, os estímulos do mix de marketing não podem aumentar significativamente a probabilidade de compra. Isso porque se o preço está acima do máximo que o consumidor está disposto a pagar, ações de marketing tendem a não gerar efeitos. Esse grupo está representado na figura 1 por **Não comprador definitivo** (DOST et al., 2014).

Portanto, as situações em que os preços estão entre o preço mínimo e máximo de reserva (intervalo de disposição a pagar) são de maior interesse para as empresas, por dois motivos. Primeiro, o consumidor considera comprar o produto (probabilidade de compra maior que 0). Segundo, a segmentação pode aumentar sua probabilidade de compra. Portanto, uma pequena queda de preço ou um pequeno aumento de preferência leva a uma positiva probabilidade de

compra incremental. Esse consumidor pode ser classificado como um "comprador indeciso", com uma probabilidade específica de se tornar um comprador (DOST et al., 2014). Esse grupo é representado na figura 1 por **Comprador Indeciso**.

A figura 1, adaptada do estudo de Dost et al. (2014), relaciona os intervalos de disposição a pagar com os três grupos de compradores:

Figura 1 - Relação dos intervalos da disposição a pagar com os grupos de compradores



Fonte: Adaptado Dost et al. (2014).

3.2 VALOR UTILITÁRIO E VALOR HEDÔNICO

Diversas pesquisas sobre o comportamento do consumidor estudam a orientação de compra dos consumidores em termos de compras hedônicas e utilitárias (SCARPI, 2021). Neste sentido, conforme Sarabia-Andreu et al. (2020), as dimensões de valor hedônico e utilitário são motivações intrínsecas que configuram as predisposições para comprar. Portanto, as dimensões de valor hedônico e utilitário são fundamentais para entender como os consumidores desenvolvem suas atitudes.

Produtos de valor hedônico são bens que os consumidores compram para obter experiências emocionais, como alegria e/ou excitação. Enquanto que, para produtos de valor utilitário, estes são comprados para atender a necessidades funcionais (MOTOKI, SUGIURA, KAWASHIMA, 2019).

O valor de alguns produtos, como por exemplo o chocolate, é de natureza afetiva, ou seja, de valor hedônico. Enquanto outros produtos, como por exemplo o micro-ondas, são avaliados e comprados por razões funcionais, ou seja, de valor utilitário (MOTOKI, SAITO, NOUCHI, KAWASHIMA, SUGIURA, 2019).

O valor dos produtos pode ser processado automaticamente. Imagine que você está entrando em um shopping center. Você pode ver muitos itens, incluindo bens que você compra por motivos afetivos, relacionados ao valor hedônico (por exemplo, filmes ou ingressos para shows), bem como aqueles que você compra por razões cognitivas, relacionados ao valor utilitário (por exemplo, detergente ou comprimidos de vitaminas). Assim, você pode levar em consideração o valor utilitário e hedônico dos produtos em sua avaliação, talvez o faça automaticamente e inconscientemente (MOTOKI, SUGIURA, KAWASHIMA, 2019).

Conforme Irani e Hanzae (2011), o valor utilitário tem como foco a realização de tarefas, sendo cognitivo por natureza. O valor hedônico tem relação mais forte com os aspectos emocionais da experiência de compra. Vale destacar que a experiência de compra possui dimensões de valores hedônicos e utilitários. Entretanto, mesmo que a experiência de compra produza ambos os valores, o resultado pode ser diferente dependendo do produto, serviço ou canal de compra escolhido (BLÁZQUEZ, 2014).

Vale destacar, ainda, que o valor utilitário refere-se a compras relacionadas a realização de uma tarefa, com a mentalidade de trabalho no processo de compra (DIALLO et al., 2015). Neste sentido, o valor utilitário é criado de forma extrínseca, diretamente relacionada com a realização da tarefa (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017). O valor utilitário é de caráter racional e considera a cognição como resultado da compra (CHUNG, 2015). No contexto do valor utilitário, o canal do varejista deve oferecer o produto de forma ágil e eficiente (KARIM; KUMAR; RAHMAN, 2013).

Na compra em que se busca o valor hedônico, o consumidor apresenta diferentes motivações, além do produto físico que pretende adquirir. Estas diferentes razões da compra estão relacionadas a motivações intrínsecas (LLOYD et al., 2014). Portanto, diferente do valor utilitário, o valor hedônico é uma dimensão criada de forma intrínseca pelo consumidor (PONCIN; BEN MIMOUN, 2014). Assim, o valor hedônico tem por característica ser

subjetivo, individual e emocional, relacionando-se com a busca do prazer através da experiência de compra (HURÉ; PICOT-COUBEY; ACKERMANN, 2017).

O consumidor que busca o valor hedônico não vê a compra apenas como o resultado final, mas sim como um processo, uma experiência (PONCIN; BEN MIMOUN, 2014). Neste sentido, um canal de marketing focado no valor hedônico é necessário para a venda de produtos com forte apelo à experiência de compra prazerosa (HURÉ; PICOT-COUBEY; ACKERMANN, 2017). Canais e produtos focados no valor hedônico devem gerar afetividade, divertimento e prazer ao consumidor através da experiência de compra (HSIEH; TSENG, 2018).

3.3 HIPÓTESES

A seguir são apresentadas as hipóteses de pesquisa e o correspondente suporte teórico dos autores da área.

3.3.1 Relação entre disposição a pagar em loja física e no e-commerce

A precificação no varejo, tanto físico como no e-commerce, é complexa. Portanto, o processo das lojas físicas e virtuais para encontrar o preço certo, no tempo certo, pode resultar ou não, na efetivação da compra por parte do consumidor. Isto conduz a disposição a pagar com base no preço justo na concepção do consumidor (PWC; KANTAR RETAIL, 2012).

Conforme a pesquisa de Vogel e Paul (2015), alguns varejistas têm como estratégia a consistência do preço, ou seja, preços iguais nos diferentes canais da empresa, como por exemplo, Ann Inc. e Kohl's Corporate. Outros varejistas trabalham com diferentes preços na loja física versus no e-commerce, como por exemplo, Walmart, Tesco e AT&T. Portanto, o preço exerce impacto sobre o canal de compra escolhido pelo consumidor, assim cabe ao profissional de marketing definir a melhor estratégia para o seu negócio (XU; JACKSON, 2019).

Um estudo no contexto brasileiro de Machado e Crispim (2017) identificou uma variação média percentual de 13,3% a menos nos preços nominais das lojas virtuais em comparação às lojas físicas. Em média, segundo o estudo, os preços das lojas virtuais são sempre mais baixos. Tendo em vista que os produtos comparados entre lojas virtuais e físicas são idênticos, essa diferença de preço pode ser considerada elevada.

Os níveis de serviço tendem a ser mais elevados nas lojas físicas em comparação com o e-commerce (PAN et al., 2004). Em decorrência disso, os preços também tendem a ser mais elevados na loja física do que nas vendas *on-line*, justamente pelos níveis de serviços agregados e conseqüentemente um maior custo do canal presencial (WOLK, EBLING, 2010).

Uma pesquisa denominada Omnishopper (SBVC, 2017), realizada no Brasil com amostra de mais de 600 participantes, identificou que 85% dos respondentes consideram a loja virtual mais barata que a loja física. Na mesma pesquisa, 56,9% acreditam que a loja virtual realmente deve ser mais barata em comparação com a loja física, contra 35,5% que consideram que os preços devem ser equiparados e 7,6% que consideram que a loja física deve ser mais barata.

Neste sentido, segundo Vogel e Paul (2015), um varejista *on-line* precisa atingir custos operacionais 5,1% mais baixos na venda pela internet do que na loja física, se quiser garantir lucratividade e direcionar os clientes certos para o canal certo. Isso porque os preços tendem a ser mais baixos *on-line* do que nas lojas físicas, devido aos níveis de serviço mais baixos e assim os custos operacionais mais baixos na internet (ANDERSON et al., 1997).

O maior nível de serviço na loja física do que no e-commerce é um indicativo do porque a disposição a pagar do consumidor é maior na loja física do que nas compras *on-line*. Portanto, os clientes mais sensíveis ao serviço e dispostos a pagar mais pelo serviço tendem a escolher o canal da loja física, mesmo pagando mais pelo produto do que no e-commerce (VOGEL; PAUL, 2015).

Os resultados das pesquisas citadas demonstram que os consumidores estão dispostos a pagar mais em compras em lojas físicas do que no e-commerce. Neste sentido, a proposta desta pesquisa é verificar e comparar a disposição a pagar para produtos de valor utilitário e produtos de valor hedônico nos diferentes canais. As hipóteses são testadas de forma separada em H1a e H1b. Assim, pode-se verificar se a relação da disposição a pagar em loja física e e-commerce apresenta alguma diferença se o produto for de valor utilitário em comparação com o produto de valor hedônico. Portanto, desenvolvem-se as hipóteses de pesquisa a seguir:

H1a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário em loja física do que na compra de produto de valor utilitário no e-commerce.

H1b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico em loja física do que na compra de produto de valor hedônico no e-commerce.

3.3.2 Relação entre disposição a pagar para marca conhecida e marca desconhecida

Conforme Tartarotti, Dias e De Toni (2018), a literatura científica de marketing apresenta diversas definições para o conceito de marca. Alguns autores desenvolveram definições de marca com foco na empresa representada, ou seja, nos benefícios da marca para as organizações. Alguns destes autores são: Aaker (1991), American Marketing Association (1960), Dibb *et al.* (1997), Doyle (1994), Kotler *et al.* (1996), Stanton *et al.* (1991) e Watkins (1986). Uma das definições que exemplifica esta categoria de conceitos é a de Bennett (1988) que cita que uma marca é um nome, termo, design, símbolo ou outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como distinto dos de outros vendedores. Esta definição foca no benefício da diferenciação que a marca oferece para a organização.

Segundo Mendes (2012), a marca é uma promessa, um comprometimento da empresa em fornecer bens e serviços de qualidade. Assim, depende de uma comunicação coerente para o posicionamento da marca, permitindo a criação de um vínculo cognitivo e emocional com o consumidor. Neste sentido, a marca representa uma imagem na mente do consumidor. Esta imagem contribui para as decisões dos consumidores, impactando no comportamento de compra (BIAN; MOUTINHO, 2011). Conforme Zaichkowsky, Parlee e Hill (2010), a imagem da marca também influencia a percepção de valor referente a determinado produto ou serviço.

Segundo Keller (1993), o conhecimento da marca pode ser entendido por meio da experiência e memória passadas da marca do consumidor. Portanto, se os consumidores estiverem satisfeitos com um produto ou serviço de determinada marca, eles estarão comprometidos e motivados a comprar outros produtos da mesma marca (CHUNG; LEE, 2017). Neste sentido, de acordo com De Toni *et al.* (2021), o nível de conhecimento da marca impacta no comportamento do consumidor, portanto, é um tema relevante para a literatura da área.

Determinadas marcas, as quais emanam status e poder aquisitivo, tornam o preço menos impactante no processo de compra do consumidor, possibilitando a prática de preços mais elevados (VICKERS; RENAND, 2003). Assim, conforme De Toni *et al.* (2014), conjectura-se que a intenção de compra para uma marca conhecida de um determinado produto é maior do que uma marca desconhecida.

Marcas conhecidas associadas a um preço superior induzem o consumidor a uma percepção de justiça e valor superior e, em alguns casos, a um status superior. Marcas de alto preço e alta qualidade estão associadas a alto prestígio que reforça seu autoconceito (VIGNERON; JOHNSON, 1999; DE TONI *et al.*, 2015). Portanto, segundo De Toni *et al.*

(2021), o investimento em conhecimento da marca tem o poder de influenciar um melhor posicionamento de mercado, impactando positivamente na receita e lucratividade da organização.

Se uma marca é conhecida e sua percepção a respeito dela é positiva, a tendência é que o benefício para o consumidor seja maior do que o custo em relação a uma marca que ele não conhece e não significa nada para ele, ou seja, uma marca desconhecida. Portanto, a percepção de valor para marcas conhecidas deve ser maior do que para as marcas desconhecidas (DE TONI et al., 2014).

O conhecimento da marca pode servir como dica heurística e pode desempenhar um papel fundamental na avaliação da percepção de preço (DE TONI, D.; ZIELKE, S.; MAZZON, J. A., 2023). Assim, consumidores com alta familiaridade com a marca têm uma melhor compreensão dos atributos do produto e estruturas de preço (SON; JIN, 2019).

A marca é um ativo das organizações, podendo aumentar em 40% o valor de um produto, somente através do nome do fabricante. Assim, a marca comunica ao consumidor os atributos físicos do produto, suas funções e desempenho, representando o seu valor utilitário. Comunica também os benefícios que sua aquisição sugere, tais como status, prestígio e outras recompensas emocionais, representando o seu valor hedônico (COBRA, 2007). Com base na literatura apresentada, foram desenvolvidas as hipóteses de pesquisa a seguir:

H2a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário de marca conhecida do que de produto de valor utilitário de marca desconhecida.

H2b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico de marca conhecida do que de produto de valor hedônico de marca desconhecida.

3.3.3 Relação entre disposição a pagar para loja on-line conhecida e para loja on-line desconhecida

O varejo é dinâmico e suas estratégias evoluem de acordo com a evolução das tecnologias. Além disso, o varejo conecta a indústria ao consumidor final ao entregar produtos e serviços (KUMAR; ANAND; SONG, 2017). Nas últimas duas décadas, a transformação do varejo foi amplamente influenciada pela internet e os novos canais on-line de compra (VON BRIEL, 2018). Sendo assim, a internet transformou lojas tradicionais em varejos de múltiplos canais e ambientes integrados (ZHANG *et al.*, 2010).

A integração dos canais físicos e virtuais é um fenômeno atual. Este aumento da sobreposição entre os canais de lojas físicas e virtuais é resultado da expansão dos varejistas das lojas físicas para o e-commerce (HÜBNER; WOLLENBURG; HOLZAPFEL, 2016). Isso porque é crescente o número de consumidores que já estão utilizando ambos canais, físico e virtual, para realizar o processo de compra (GUILLET, 2020).

No varejo multicanais, a compra de um produto envolve diferentes informações. Essas informações serão comparadas pelo consumidor, fornecendo subsídios para sua decisão de compra, conforme suas necessidades do momento (KIATKAWSIN; HAN, 2019). As informações podem vir do conhecimento prévio deste consumidor em relação a loja física ou on-line escolhida (LIN; CHEN, 2006).

Conforme Aghekyan-Simonian et al. (2012), a loja on-line é definida como um website que comercializa produtos virtualmente, sendo definida como as impressões gerais, incluindo imagens mentais e emoções que evocam na mente dos consumidores em relação ao produto, serviço e experiência do website.

No e-commerce não há pessoal de linha de frente como no varejo tradicional. A experiência do consumidor é virtual. Entretanto, assim como na loja física, existe a necessidade de os consumidores avaliem positivamente a compra, ou seja, tenham percepção positiva para que possam retornar à loja on-line (FARIAS, 2007).

Se tratando de conhecimento de loja, os consumidores com baixo nível de conhecimento prévio das lojas podem não avaliar os atributos utilitários da loja. Portanto, estes consumidores podem confiar em avaliações baseadas em pistas “simplistas” (SIRGY et al., 2000). Em contraste, os compradores com conhecimento prévio sobre a loja provavelmente se envolverão no processamento de congruência funcional para avaliar as lojas porque o conhecimento provavelmente facilitará o processamento dos atributos utilitários da loja (JOHAR; SIRGY, 1991).

O conhecimento pode determinar até que ponto os consumidores processam e analisam informações relacionadas a lojas. As associações de lojas são ativadas a cada experiência de compra ou recomendação (ALBA; HUTCHINSON, 1987). Neste sentido, conforme Wang (2019), esses achados indicam que os gerentes varejistas devem formular diferentes estratégias de marketing com base em seus clientes-alvo. Visando o alto nível de conhecimento de loja, os gerentes podem aprimorar a comunicação da imagem da loja, aumentar a variedade de produtos, aprimorar a qualidade dos produtos, entre outras estratégias.

O conhecimento do canal de compra possui relação com a maneira como que as características das informações são processadas por cada consumidor (KIATKAWSIN; HAN, 2019). Neste sentido, de acordo com a literatura apresentada, desenvolveu-se as hipóteses de pesquisa a seguir:

H3a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário na loja on-line conhecida do que de produto de valor utilitário na loja on-line desconhecida.

H3b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico na loja on-line conhecida do que de produto de valor hedônico na loja on-line desconhecida.

3.4 SENSIBILIDADE AO PREÇO

A sensibilidade ao preço reflete o grau com que o preço influencia o processo de tomada de decisão e comportamento do consumidor (KAUL; WITTINK, 1995). Sabe-se que a sensibilidade ao preço é uma característica intrínseca do consumidor e que é mais estável e resistente à mudança (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

A sensibilidade ao preço também se relaciona com outros fatores, como por exemplo a renda. Neste sentido, um aumento da renda do consumidor pode gerar um impacto em sua sensibilidade ao preço (GAO; ZHANG; MITTAL, 2016). A relevância de pesquisar sensibilidade ao preço se dá pela necessidade de compreender como os consumidores reagem diante do preço e, a partir disso, desenvolver estratégias que relacionem o mix de marketing de maneira adequada ao nível de sensibilidade dos consumidores que se pretende atender (URDAN; URDAN, 2006). Em anexo (Anexo C) o quadro que apresenta a escala para a mensuração da Sensibilidade ao Preço adaptada de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016).

3.5 RELAÇÃO DAS HIPÓTESES PROPOSTAS

Conforme os autores abordados no referencial teórico e as correspondentes relações apresentadas, a seguir o quadro 1 referente as hipóteses e pesquisa que serão testadas do estudo.

Quadro 1 –Hipóteses de pesquisa propostas

| Hipóteses |
|---|
| H1a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário em loja física do que na compra de produto de valor utilitário no e-commerce. |
| H1b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico em loja física do que na compra de produto de valor hedônico no e-commerce. |
| H2a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário de marca conhecida do que de produto de valor utilitário de marca desconhecida. |
| H2b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico de marca conhecida do que de produto de valor hedônico de marca desconhecida. |
| H3a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário na loja on-line conhecida do que de produto de valor utilitário na loja on-line desconhecida. |
| H3b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico na loja on-line conhecida do que de produto de valor hedônico na loja on-line desconhecida. |

Fonte: elaborado pelos autores.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme Gil (2010), a pesquisa é um procedimento racional e sistemático, sua finalidade é proporcionar respostas aos problemas expostos. Neste sentido, o método é a intervenção do pesquisador, sua ação mental consciente para desenvolver o papel cognitivo da teoria (VERGARA, 2012). A descrição do método é importante para demonstrar a validade e relevância, gerar e analisar resultados e permitir a replicação do estudo (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2000).

Segundo Lakatos e Marconi (2000), a conduta metodológica elucida as etapas desenvolvidas no transcorrer da pesquisa, suas peculiaridades em relação ao objeto de estudo, os procedimentos para a realização da coleta de dados e demais características da pesquisa. A pesquisa que é desenvolvida pode ser caracterizada como sendo de natureza quantitativa e causal (FINK, 2013).

Malhotra (2006) afirma que a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados de forma concludente, onde a coleta de dados é estruturada e a análise de dados é estatística. Esta pesquisa busca reconhecer a extensão do objeto de modo estatístico, representa o que pode ser medido, mensurado, calculado e as informações obtidas descritas com rigor (MEZZAROBBA; MONTEIRO, 2006). Com o objetivo de testar as relações de causa e efeito, o método de pesquisa mais indicado é o plano experimental (MALHOTRA, 2001).

Os experimentos fornecem um maior controle aos pesquisadores sendo capazes de fornecer evidências convincentes de relações causais. Frequentemente o plano experimental é denominado também de pesquisa causal (CHURCHILL Jr.; IACOBUCCI, 2005). Neste sentido, esta pesquisa é desenvolvida por meio de uma pesquisa experimental composta por 3 experimentos que serão descritos a seguir.

4.1 PESQUISA EXPERIMENTAL

O objetivo do experimento é verificar se há variáveis dependentes, tendo em vista que o pesquisador cria uma ou mais situações com as condições desejadas (cenários), à medida que manipula uma ou mais variáveis independentes. Na técnica experimental abordada, o grupo que sofre a manipulação da variável é chamado de grupo experimental e seus resultados podem ser comparados com outros grupos experimentais ou com o grupo de controle (MALHOTRA et al., 2005).

O produto que foi utilizado neste experimento é uma peça de vestuário. Antecedente ao desenvolvimento da área da moda, as pessoas e suas correspondentes sociedades já utilizavam o vestuário como uma forma de comunicação, demonstração de classe social, atuação profissional, localidade, religião, entre outras (COBRA, 2007). Neste sentido, o vestuário pode possuir diversas funções, **dentre aspectos práticos e simbólicos**, não somente sendo utilizado para sua **real funcionalidade** (NACIF, 2007). Portanto, optou-se pela peça de vestuário justamente por essa capacidade de assumir aspectos práticos (utilitários) e aspectos simbólicos (hedônicos).

O experimento 1 é operacionalizado por meio do procedimento *between-subjects*, no qual se expõe cada participante a um único cenário do experimento (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). Foi desenvolvido para o experimento 1 um design fatorial da ordem de 2 x 2, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Loja física x e-commerce relacionado com a disposição a pagar

| Experimento 1 - Disposição a pagar. | Loja Física | E-commerce |
|--|--------------------|-------------------|
| Valor Utilitário | Cenário 1.1 | Cenário 1.2 |
| Valor Hedônico | Cenário 1.3 | Cenário 1.4 |

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme o Quadro 2, o experimento é composto por quatro cenários. No primeiro cenário um produto de valor predominantemente utilitário sendo comercializado em uma loja física. No segundo cenário o mesmo produto de valor predominantemente utilitário sendo comercializado desta vez por meio do e-commerce. No cenário 3 um produto de valor predominantemente hedônico sendo comercializado em uma loja física. Por fim, o cenário 4 apresenta um produto de valor predominantemente hedônico sendo comercializado por meio do e-commerce. Os quatro cenários buscam relacionar o canal de compra (loja física e e-commerce) com a disposição a pagar do consumidor para produtos de valor utilitário e hedônico. O experimento 1 será desenvolvido para testar as hipóteses:

H1a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário em loja física do que na compra de produto de valor utilitário no e-commerce.

H1b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico em loja física do que na compra de produto de valor hedônico no e-commerce.

O experimento 2 é operacionalizado por meio do procedimento *between-subjects*, no qual se expõe cada participante a um único cenário do experimento (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). O produto que foi utilizado neste experimento é uma peça de vestuário. Foi

desenvolvido para o experimento 2 um design fatorial da ordem de 2 x 2, conforme quadro a seguir:

Quadro 3 – Marca conhecida x marca desconhecida relacionado com a disposição a pagar

| Experimento 2 - Disposição a pagar | Marca conhecida | Marca desconhecida |
|---|------------------------|---------------------------|
| Valor Utilitário | Cenário 2.1 | Cenário 2.2 |
| Valor Hedônico | Cenário 2.3 | Cenário 2.4 |

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme o Quadro 3, o experimento é composto por quatro cenários. No primeiro cenário um produto de valor predominantemente utilitário de uma marca conhecida. No segundo cenário o mesmo produto de valor predominantemente utilitário de uma marca desconhecida. No cenário 3 um produto de valor predominantemente hedônico de marca conhecida. Por fim, o cenário 4 apresenta um produto de valor predominantemente hedônico de marca desconhecida. O experimento 2 será desenvolvido para testar as hipóteses:

H2a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário de marca conhecida do que de produto de valor utilitário de marca desconhecida.

H2b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico de marca conhecida do que de produto de valor hedônico de marca desconhecida.

O experimento 3 é operacionalizado por meio do procedimento *between-subjects*, no qual se expõe cada participante a um único cenário do experimento (LEHMANN; GUPTA; STECKEL, 1998). O produto que foi utilizado neste experimento é uma peça de vestuário. Foi desenvolvido para o experimento 3 um design fatorial da ordem de 2 x 2, conforme quadro a seguir:

Quadro 4 – Loja on-line conhecida x Loja on-line desconhecida e disposição a pagar

| Experimento 3 - Disposição a pagar | Loja on-line conhecida | Loja on-line desconhecida |
|---|-------------------------------|----------------------------------|
| Valor Utilitário | Cenário 2.1 | Cenário 2.2 |
| Valor Hedônico | Cenário 2.3 | Cenário 2.4 |

Fonte: elaborado pelo autor

Conforme o Quadro 4, o experimento é composto por quatro cenários. No primeiro cenário um produto de valor predominantemente utilitário em uma loja on-line conhecida. No segundo cenário o mesmo produto de valor predominantemente utilitário em uma loja on-line desconhecida. No cenário 3 um produto de valor predominantemente hedônico em uma loja on-line conhecida. Por fim, o cenário 4 apresenta um produto de valor predominantemente hedônico em uma loja on-line desconhecida. O experimento 3 será desenvolvido para testar as hipóteses:

H3a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário na loja on-line conhecida do que de produto de valor utilitário na loja on-line desconhecida.

H3b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico na loja on-line conhecida do que de produto de valor hedônico na loja on-line desconhecida.

4.2 CENÁRIOS DA PESQUISA EXPERIMENTAL

Nesta subseção apresentam-se os cenários de manipulação dos experimentos. Cada um dos três experimentos é composto por 4 cenários. Será utilizado o produto “peça de vestuário”, ficando ao encargo do pesquisado definir que tipo de peça será. Optou-se por objeto de pesquisa a peça de vestuário pois engloba o público masculino e feminino, além de ser um produto que pode assumir um caráter utilitário e também hedônico, conforme o objetivo de uso do consumidor e características do produto.

Para gerar uma percepção de produto utilitário utiliza-se como objetivo de consumo: “utilizar no trabalho” e como características: “resistente, prática e confortável”. A construção dos cenários tem respaldo teórico. Produtos de valor utilitário são comprados para atender a necessidades funcionais (MOTOKI, SUGIURA, KAWASHIMA, 2019). No cenário a necessidade funcional é expressa pela informação para “utilizar no trabalho”. Conforme Irani e Hanzae (2011), o valor utilitário tem como foco a realização de tarefas, sendo cognitivo por natureza. Neste sentido, utilizam-se as características “resistente, prático e confortável” pois são características convergentes com a realização da tarefa, no caso do cenário o trabalho.

Buscando gerar a percepção de produto hedônico utiliza-se como objetivo de consumo: usar em um evento especial e como características: bonito, estiloso e moderno. Produtos de valor hedônico são bens que os consumidores compram para obter experiências emocionais, como alegria e/ou excitação (MOTOKI, SUGIURA, KAWASHIMA, 2019). Por esta razão utiliza-se a informação do uso da peça de vestuário em um evento especial e como características bonito, estiloso e moderno, que tendem a gerar em quem o usa alegria e excitação, principalmente se tratando de um evento especial.

4.2.1 Experimento 1

Os cenários correspondentes ao experimento 1 são apresentados a seguir. O cenário 1:

Cenário 1 – Experimento 1: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **loja física** que você já comprou ou que entende ser uma loja adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada. Nome da loja que você pensou _____. Você vai até essa loja para comprar essa peça de vestuário para **você utilizar no trabalho**. Ela precisa ser **resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho**. Ou seja, uma **compra funcional** para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta **loja física**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando nesta **loja física**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 2 do experimento 1:

Cenário 2 – Experimento 1: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **loja on-line (site/e-commerce)** que você já comprou ou que entende ser uma loja on-line adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada. Nome da loja on-line/site que você pensou _____. Você acessa essa loja on-line/site para comprar essa peça de vestuário para **você utilizar no trabalho**. Ela precisa ser **resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho**. Ou seja, uma **compra funcional** para essa atividade específica do seu cotidiano. Em relação à média de preço de mercado, quanto você estaria disposto a pagar, incluindo o custo da entrega neste valor, por essa peça de vestuário comprando nesta **loja on-line/site**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o

valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 3 do experimento 1:

Cenário 3 - Experimento 1: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **loja física** que você já comprou ou que entende ser uma loja adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada. Nome da loja que você pensou _____. Você vai até essa loja para comprar essa peça de vestuário para você usar em um **evento especial**. Ela precisa ser **bonita, estilosa e moderna**. Ou seja, uma **compra emocional/simbólica** para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta **loja física**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando nesta **loja física**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 4 do experimento 1:

Cenário 4 – Experimento 1: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **loja on-line (site/e-commerce)** que você já comprou ou que entende ser um loja on-line (site/e-commerce) adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada. Nome do loja on-line (site/e-commerce) que você pensou _____. Você acessa esse loja on-line (site/e-commerce) para comprar essa peça de vestuário para você usar em um **evento especial**. Ela precisa ser **bonita, estilosa e moderna**. Ou seja, uma **compra emocional/simbólica** para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado neste **loja on-line (site/e-commerce)**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você estaria disposto a pagar,

incluindo o custo da entrega neste valor, por essa peça de vestuário comprando neste **loja on-line (site/e-commerce)**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

4.2.2 Experimento 2

Os cenários correspondentes ao experimento 2 são apresentados a seguir. O cenário 1 do experimento 2:

Cenário 1 – Experimento 2: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **marca conhecida** que você já comprou ou que entende ser uma marca adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada. Nome da marca que você pensou _____. Você vai comprar essa peça de vestuário desta **marca conhecida** para **você utilizar no trabalho**. Ela precisa ser **resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho**. Ou seja, uma **compra funcional** para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado dessa **marca conhecida**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa **marca conhecida**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 2 do experimento 2:

Cenário 2 - Experimento 2: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Você vai comprar essa peça de vestuário para **você utilizar no trabalho**. Ela precisa ser **resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho**. Ou seja, uma **compra funcional** para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado de uma **marca desconhecida**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa **marca desconhecida**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 3 do experimento 2:

Cenário 3 – Experimento 2: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **marca conhecida** que você já comprou ou que entende ser uma marca adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada. Nome da marca que você pensou _____. Você vai comprar essa peça de vestuário desta **marca conhecida** para você usar em um **evento especial**. Ela precisa ser **bonita, estilosa e moderna**. Ou seja, uma **compra emocional/simbólica** para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado dessa **marca conhecida**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa **marca conhecida**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 4 do experimento 2:

Cenário 4 – Experimento 2: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Você vai comprar essa peça de vestuário para você usar em um **evento especial**. Ela precisa ser **bonita, estilosa e moderna**. Ou seja, uma **compra emocional/simbólica** para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado de uma **marca desconhecida**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa **marca desconhecida**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

4.2.3 Experimento 3

Os cenários correspondentes ao experimento 3 são apresentados a seguir. O cenário 1 do experimento 3.

Cenário 1 - Experimento 3: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **loja on-line conhecida (site/e-commerce)** por você. Nome da loja on-line que você pensou _____. Você vai comprar essa peça de vestuário para **você utilizar no trabalho**. Ela precisa ser **resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho**. Ou seja, uma **compra funcional** para essa atividade específica do seu cotidiano.

Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta **loja on-line conhecida**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando esta **loja on-line conhecida**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.

b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.

c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 2 do experimento 3:

Cenário 2 - Experimento 3: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Você vai comprar essa peça de vestuário para **você utilizar no trabalho**. Ela precisa ser **resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho**. Ou seja, uma **compra funcional** para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado em uma **loja on-line (site/e-commerce) desconhecida**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando esta **loja on-line desconhecida**?

a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.

b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.

c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 3 do experimento 3:

Cenário 3 – Experimento 3: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Pense em uma **loja on-line conhecida (site/e-commerce)** por você. Nome da loja on-line que você pensou _____. Você vai comprar essa peça de vestuário para você usar em um **evento especial**. Ela precisa ser **bonita, estilosa e moderna**. Ou seja, uma **compra emocional/simbólica** para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta **loja on-line conhecida**. Em relação

à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando esta **loja on-line conhecida**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

A seguir o cenário 4 do experimento 3:

Cenário 4 – Experimento 3: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar. Peça de vestuário pensada: _____. Você vai comprar essa peça de vestuário para você usar em um **evento especial**. Ela precisa ser **bonita, estilosa e moderna**. Ou seja, uma **compra emocional/simbólica** para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado em uma **loja on-line (site/e-commerce) desconhecida**. Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando nesta **loja on-line (site/e-commerce) desconhecida**?

- a) **Não estou disposto a pagar** por essa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- b) Estou disposto a pagar **no máximo o valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% **acima do valor médio de mercado** dessa peça de vestuário nas condições apresentadas (se você optar por essa alternativa, preencha o valor **percentual** que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

4.3 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O desenvolvimento do instrumento de coleta de dados, ou simplesmente questionário, é uma técnica estruturada para a coleta de dados. Os questionamentos são formulados por um conjunto de perguntas escritas ou verbais, que devem ser respondidas pelo participante, de forma padronizada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O instrumento de coleta de dados

foi elaborado conforme a literatura da área apresentada no referencial teórico (HAIR Jr.; BUSH; ORTINAU, 2000).

A coleta de dados é o processo em que ocorre o contato do pesquisador com os participantes da pesquisa, seja esse contato presencial ou virtual. Esta etapa é seguida pelo processamento dos dados que envolve a seleção, validação e avaliação do processo de coleta dos dados (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Foram aplicados quatro questionários para quatro grupos de participantes distintos. Cada questionário é composto por um cenário diferente de cada experimento. Nenhum questionário contém mais que um cenário de determinado experimento, portanto cada participante pode responder no máximo um cenário por experimento.

Os quatro questionários são denominados: AA, AB, BA e BB. O questionário AA é composto: pelo cenário 1 do experimento 1, pelo cenário 1 do experimento 2, pelo cenário 1 do experimento 3.

O questionário AB é composto: pelo cenário 2 do experimento 1, pelo cenário 2 do experimento 2 e pelo cenário 2 do experimento 3. O questionário BA é composto: pelo cenário 3 do experimento 1, o cenário 3 do experimento 2, o cenário 3 do experimento 3. Por fim, o questionário BB é composto: pelo cenário 4 do experimento 1, pelo cenário 4 do experimento 2, pelo cenário 4 do experimento 3. O quadro a seguir exemplifica a composição dos questionários:

Quadro 5 – Composição dos Questionários

| Questionário | Cenários |
|---------------------|--|
| AA | Cenário 1 do Experimento 1 Cenário 1 do Experimento 2 Cenário 1 do Experimento 3 |
| AB | Cenário 2 do Experimento 1 Cenário 2 do Experimento 2 Cenário 2 do Experimento 3 |
| BA | Cenário 3 do Experimento 1 Cenário 3 do Experimento 2 Cenário 3 do Experimento 3 |
| BB | Cenário 4 do Experimento 1 Cenário 4 do Experimento 2 Cenário 4 do Experimento 3 |

Fonte: elaborado pelo autor.

4.4 PARTICIPANTES E COLETA DE DADOS

Referente a faixa etária, foram aceitos apenas participantes com 18 anos ou mais de idade. Participaram pessoas de ambos os gêneros, sem restrição de renda ou outras restrições. Referente ao período da coleta, foi utilizada a pesquisa de corte transversal, caracterizada pela coleta dos dados em um único momento no tempo (PINSONNEAULT; KRAEMER; 1993). A coleta de dados foi composta por questões estruturadas, conforme apresentado no Apêndice B.

A coleta de dados foi virtual. Foi encaminhado para o participante um link de acesso direto ao formulário eletrônico desenvolvido na plataforma SurveyMonkey. Este procedimento é visto como uma tendência cada vez mais popular para coleta de dados (HAIR Jr. et al., 2005).

4.4.1 Pré-teste do instrumento de coleta de dados

O pré-teste tem como objetivo aperfeiçoar o instrumento de coleta de dados por meio da eliminação de potenciais problemas a partir da correção de eventuais deficiências no questionário antes de sua aplicação junto à amostra pretendida (CHURCHILL Jr., 1999; AAKER; KUMAR, DAY, 2004). Portanto, é de suma importância que os participantes respondam o instrumento de coleta de dados em um ambiente semelhante ao ambiente real de pesquisa (HAIR Jr. et al., 2009). Neste sentido, o pré-teste também foi aplicado por formulário eletrônico do Google Forms.

O pré-teste foi aplicado com três experts em administração para verificar possíveis problemas do questionário. Um doutor em administração, uma doutora em administração e um mestre em administração foram escolhidos para verificar possíveis problemas do questionário. A partir dos retornos, refinou-se o instrumento, tornando-o mais claro para os respondentes.

4.4.2 Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Antes de receber o questionário para participar efetivamente da pesquisa, o possível participante só participa da pesquisa se aceitar o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Este termo foi disponibilizado antes do questionário de pesquisa, de forma eletrônica e por meio de formulário do Google Forms.

Entre diversas informações que o termo apresenta, algumas informações importantes são:

- a) A atividade não apresenta risco para o participante.
- b) A participação é voluntária.
- c) A participação é anônima.

Somente após o participante concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, demonstrando estar ciente das condições, é que o questionário de pesquisa é liberado. O termo completo encontra-se no Apêndice A para consulta.

4.4.3 Coleta de dados

Iniciou-se a coleta no dia 20 de março de 2023 e finalizou-se no dia 29 de março de 2023. Participaram da pesquisa um total de 132 pessoas, divididas em 33 respondentes por questionário.

4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Nesta subseção apresenta-se como os dados coletados foram tratados por meio de análises estatísticas (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Referente aos recursos de software, foram utilizados para a análise de dados dois recursos: o Microsoft Office Excel 2019 e o IBM SPSS Statistics 22. Para a definição de todos os procedimentos de análise dos dados que foram aplicados utilizou-se o suporte teórico oriundo dos autores aqui referenciados.

4.5.1 Preparação dos dados

A preparação dos dados foi realizada a partir de um exame detalhado das informações que possibilite as análises multivariadas dos dados (HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, conforme Hair Jr. et al. (2009), análises dos dados brutos são necessárias. A primeira se refere aos dados perdidos ou valores omissos (*missing values*).

4.5.2 Dados perdidos (*missings data*)

A estratégia de pesquisa que foi adotada é manter a distribuição original dos dados por meio da aplicação de ações corretivas que evitam afetar os resultados. Para não modificar os resultados, torna-se indispensável o tratamento dos dados perdidos (*missing data*). Os dados perdidos ou valores ausentes dificilmente podem ser evitados, independentemente da área da pesquisa. Portanto, o pesquisador deve estar atento a essas informações, pois é necessário manter a distribuição original dos valores (HAIR Jr. et al, 2009). Não foram encontrados dados perdidos.

4.5.3 Análises de dados

Para análise de dados na pesquisa experimental, após a coleta de dados nos diferentes cenários dos experimentos, alguns testes estatísticos foram desenvolvidos. Assim, foram realizados os testes ANOVA, *Post-Hoc* de Tukey. Entretanto, primeiramente verificou-se a homogeneidade dos dados. A homogeneidade refere-se à consistência e similaridade dos participantes, variáveis ou condições do estudo. Isso ajuda a garantir a validade dos resultados e a capacidade de generalizar as conclusões para a população ou grupo de interesse.

Buscando uma maior validade dos resultados, entende-se que a percepção do realismo do cenário, a frequência de compra e a sensibilidade ao preço devam ser homogêneas entre os grupos de cada cenário. Assim, a partir do teste de homogeneidade da variância (teste de Levene) com os quatro cenários propostos observa-se que com relação a frequência de compra, sensibilidade ao preço e no que tange ao realismo do cenário os dados são homogêneos ($p > .0,05$). A seguir a tabela com os resultados do teste de homogeneidade da variância:

Tabela 1 - Teste de homogeneidade da variância

| Test of Homogeneity of Variances | | | | |
|---|------------------|-----|-----|------|
| | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em loja on-line (site/e-commerce)? | ,053 | 3 | 359 | ,984 |
| media sensib. preço | 1,493 | 3 | 392 | ,216 |
| Realismo dos Cenários: Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista). | 1,139 | 3 | 392 | ,333 |

Fonte: Software SPSS Statistics 22.

Conforme citado, foi realizada a análise de variância – ANOVA. A ANOVA é uma técnica muito recorrente para lidar com testes de médias populacionais (WALPOLE et al., 2009). Corroborando, segundo Montgomery (2008), a ANOVA é uma técnica utilizada para comparar diferentes grupos de interesse, com o objetivo de avaliar se existem diferenças representativas entre os grupos pesquisados. Também foi aplicado o *Post-Hoc* de Tukey. Essa técnica é um teste conservador para quando se quer comparar muitos pares de médias. O teste de Tukey é sensível para detectar diferenças entre os grupos (HOWELL, 2012).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Com base nos procedimentos aplicados na seção anterior, nesta seção apresenta-se os resultados encontrados na pesquisa. Posteriormente, na seção intitulada “Considerações Finais”, as contribuições teóricas e implicações gerenciais serão amplamente debatidas.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra total da pesquisa foi composta por 132 participantes. Os participantes são brasileiros com 18 anos ou mais. Conforme citado anteriormente, cada experimento é composto por 4 cenários. Participaram de cada cenário 33 respondentes, totalizando assim os 132 participantes por experimento. A seguir informações sobre a amostra.

5.1.1 Gênero

Referente ao gênero da amostra total. Dos participantes, 46 respondentes são do gênero masculino, o que representa aproximadamente 35% (46/132) da amostra. Dos participantes, 86 respondentes são do gênero feminino, o que representa aproximadamente 65% (86/132) da amostra.

Referente ao gênero da amostra por cenário. Cenário número 1 dos experimentos: 11 participantes do gênero masculino, o que representa aproximadamente 33% (11/33) dos respondentes. 22 participantes do gênero feminino, o que representa aproximadamente 67% (22/33) dos respondentes.

Cenário número 2 dos experimentos: 9 participantes do gênero masculino, o que representa aproximadamente 27% (9/33) dos respondentes. 24 participantes do gênero feminino, o que representa aproximadamente 73% (24/33) dos respondentes.

Cenário número 3 dos experimentos: 16 participantes do gênero masculino, o que representa aproximadamente 48% (16/33) dos respondentes. 17 participantes do gênero feminino, o que representa aproximadamente 52% (17/33) dos respondentes.

Cenário número 4 dos experimentos: 10 participantes do gênero masculino, o que representa aproximadamente 30% (10/33) dos respondentes. 23 participantes do gênero feminino, o que representa aproximadamente 70% (23/33) dos respondentes.

A seguir a tabela com os dados sobre os gêneros da amostra:

Tabela 2 - Gênero

| | Feminino | Masculino |
|-------------------|----------|-----------|
| Cenário 1 | 67% | 33% |
| Cenário 2 | 73% | 27% |
| Cenário 3 | 52% | 48% |
| Cenário 4 | 70% | 30% |
| Total experimento | 65% | 35% |

Fonte: elaborado pelo autor.

5.1.2 Escolaridade

Referente a escolaridade da amostra total. Dos participantes, 2 participantes com Ensino Fundamental Completo, o que representa aproximadamente 1,5% dos respondentes (2/132), 16 participante com Ensino Médio Completo, o que representa aproximadamente 12% dos respondentes (16/132), 26 participantes com Ensino Superior Incompleto, o que representa aproximadamente 20% dos respondentes (26/132), 43 participantes com Ensino Superior Completo, o que representa aproximadamente 32,5% dos respondentes (43/132), 23 participantes com Mestrado Completo, o que representa aproximadamente 17% dos respondentes (23/132) e 22 participantes com Doutorado Completo, o que representa aproximadamente 17% dos respondentes (22/132).

Referente a escolaridade da amostra por cenário. Cenário número 1 dos experimentos: 2 participantes com Ensino Fundamental Completo, o que representa aproximadamente 6% dos respondentes (2/33), 1 participante com Ensino Médio Completo, o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 7 participantes com Ensino Superior Incompleto, o que representa aproximadamente 21% dos respondentes (7/33), 9 participantes com Ensino Superior Completo, o que representa aproximadamente 27% dos respondentes (9/33), 6 participantes com Mestrado Completo, o que representa aproximadamente 18% dos respondentes (6/33) e 8 participantes com Doutorado Completo, o que representa aproximadamente 24% dos respondentes (8/33).

Referente a escolaridade da amostra por cenário. Cenário número 2 dos experimentos: 10 participante com Ensino Médio Completo, o que representa aproximadamente 30% dos respondentes (10/33), 9 participantes com Ensino Superior Incompleto, o que representa aproximadamente 27% dos respondentes (9/33), 10 participantes com Ensino Superior

Completo, o que representa aproximadamente 30% dos respondentes (10/33), 3 participantes com Mestrado Completo, o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33) e 1 participante com Doutorado Completo, o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33).

Referente a escolaridade da amostra por cenário. Cenário número 3 dos experimentos: 4 participantes com Ensino Médio Completo, o que representa aproximadamente 12% dos respondentes (4/33), 7 participantes com Ensino Superior Incompleto, o que representa aproximadamente 21% dos respondentes (7/33), 10 participantes com Ensino Superior Completo, o que representa aproximadamente 30% dos respondentes (10/33), 7 participantes com Mestrado Completo, o que representa aproximadamente 21% dos respondentes (7/33) e 5 participantes com Doutorado Completo, o que representa aproximadamente 15% dos respondentes (5/33).

Referente a escolaridade da amostra por cenário. Cenário número 4 dos experimentos: 1 participante com Ensino Médio Completo, o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 3 participantes com Ensino Superior Incompleto, o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33), 14 participantes com Ensino Superior Completo, o que representa aproximadamente 42,5% dos respondentes (14/33), 7 participantes com Mestrado Completo, o que representa aproximadamente 21% dos respondentes (7/33) e 8 participantes com Doutorado Completo, o que representa aproximadamente 24% dos respondentes (8/33).

A seguir a tabela com a escolaridade da amostra:

Tabela 3 – Escolaridade

| | Ensino Fundamental Completo | Ensino Médio Completo | Ensino Superior Incompleto | Ensino Superior Completo | Mestrado Completo | Doutorado Completo |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------|
| Cenário 1 | 6% | 3% | 21,2% | 27,3% | 18,2% | 24,3% |
| Cenário 2 | - | 30,3% | 27,3% | 30,3% | 9,1% | 3% |
| Cenário 3 | - | 12,1% | 21,2% | 30,3% | 21,2% | 15,2% |
| Cenário 4 | - | 3% | 9% | 42,5% | 21,25% | 24,25% |
| Total experimento | 1,5% | 12% | 20% | 32,5% | 17% | 17% |

Fonte: elaborado pelo autor.

5.1.3 Renda

Referente a renda do total da amostra. Da amostra total, 5 participantes não têm renda individual, o que representa aproximadamente 4% dos respondentes (5/132), 9 participantes com renda de até R\$1.302,00 (1 salário mínimo), o que representa aproximadamente 7% dos respondentes (9/132), 21 participantes com renda entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos), o que representa aproximadamente 16% dos respondentes (21/132), 15 participantes com renda entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos), o que representa aproximadamente 11% dos respondentes (15/132), 20 participantes com renda entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos), o que representa aproximadamente 15% dos respondentes (20/132), 11 participantes com renda entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos), o que representa aproximadamente 8% dos respondentes (11/132), 9 participantes com renda entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos), o que representa aproximadamente 7% dos respondentes (9/132), 3 participante com renda entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 2% dos respondentes (3/132) e 39 participantes com renda de mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 30% dos respondentes (39/132).

Referente a renda da amostra por cenário. Cenário número 1 dos experimentos: 2 participantes não têm renda individual, o que representa aproximadamente 6% dos respondentes (2/33), 3 participantes com renda de até R\$1.302,00 (1 salário mínimo), o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33), 3 participantes com renda entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos), o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33), 4 participantes com renda entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos), o que representa aproximadamente 12% dos respondentes (4/33), 7 participantes com renda entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos), o que representa aproximadamente 21% dos respondentes (7/33), 2 participantes com renda entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos), o que representa aproximadamente 6% dos respondentes (2/33), 5 participantes com renda entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos), o que representa aproximadamente 15% dos respondentes (5/33) e 7 participantes com renda de mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 21% dos respondentes (7/33).

Referente a renda da amostra por cenário. Cenário número 2 dos experimentos: 1 participante não tem renda individual, o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 1 participante com renda de até R\$1.302,00 (1 salário mínimo), o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 9 participantes com renda entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos), o que representa aproximadamente 27% dos respondentes (9/33), 6 participantes com renda entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos), o que representa aproximadamente 18% dos respondentes (6/33), 3 participantes com renda entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos), o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33), 3 participantes com renda entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos), o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33), 2 participantes com renda entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos), o que representa aproximadamente 6% dos respondentes (2/33), 1 participante com renda entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33) e 7 participantes com renda de mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 21% dos respondentes (7/33).

Referente a renda da amostra por cenário. Cenário número 3 dos experimentos: 1 participante não tem renda individual, o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 3 participantes com renda de até R\$1.302,00 (1 salário mínimo), o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33), 6 participantes com renda entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos), o que representa aproximadamente 18% dos respondentes (6/33), 4 participantes com renda entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos), o que representa aproximadamente 12% dos respondentes (4/33), 5 participantes com renda entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos), o que representa aproximadamente 15% dos respondentes (5/33), 1 participante com renda entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos), o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 1 participante com renda entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33) e 12 participantes com renda de mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 36% dos respondentes (12/33).

Referente a renda da amostra por cenário. Cenário número 4 dos experimentos: 1 participante não tem renda individual, o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 2 participantes com renda de até R\$1.302,00 (1 salário mínimo), o que representa

aproximadamente 6% dos respondentes (2/33), 3 participantes com renda entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos), o que representa aproximadamente 9% dos respondentes (3/33), 1 participante com renda entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos), o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33), 5 participantes com renda entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos), o que representa aproximadamente 15% dos respondentes (5/33), 5 participantes com renda entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos), o que representa aproximadamente 15% dos respondentes (5/33), 2 participantes com renda entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos), o que representa aproximadamente 6% dos respondentes (2/33), 1 participante com renda entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 3% dos respondentes (1/33) e 13 participantes com renda de mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos), o que representa aproximadamente 39% dos respondentes (13/33).

A seguir a tabela com a renda da amostra:

Tabela 4 – Renda

| | Sem renda | Até R\$1.302 | Entre R\$1.302 e R\$2.604 | Entre R\$2.604 e R\$3.906 | Entre R\$3.906 e R\$5.208 | Entre R\$5.208 e R\$6.510 | Entre R\$6.510 e R\$7.812 | Entre R\$7.812 e R\$9.114 | Mais de R\$9.114 |
|-------|-----------|--------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------|
| C1 | 6,1% | 9% | 9% | 12,1% | 21,2% | 6,1% | 15,2% | - | 21,2% |
| C2 | 3% | 3% | 27,3% | 18,2% | 9,1% | 9,1% | 6,1% | 3% | 21,2% |
| C3 | 3% | 9,1% | 18,2% | 12,1% | 15,2% | 3% | - | 3% | 36,4% |
| C4 | 3% | 6,1% | 9% | 3% | 15,2% | 15,2% | 6,1% | 3% | 39,4% |
| Total | 4% | 7% | 16% | 11% | 15% | 8% | 7% | 2% | 30% |

Fonte: elaborado pelo autor.

5.1.4 Idade

Em relação a idade dos participantes, deixou-se a questão em aberto para o respondente inserir o número correspondente a sua idade. Assim, pode-se fazer a média de idade exata dos participantes. A amostra total apresenta a média de idade de 37 anos. A idade mais citada foi 37 anos, citado por 12 participantes.

Referente a idade da amostra por cenário. O cenário número 1 dos experimentos apresentou a média de idade de 41,9 anos. As idades mais citadas foram: 44 anos citado por 3 participantes, 46 anos citado por 3 participantes e 57 anos citado por 3 participantes.

Referente a idade da amostra por cenário. O cenário número 2 dos experimentos apresentou a média de idade de 30,8 anos. As idades mais citadas foram: 31 anos citado por 4 participantes e 37 anos citado por 4 participantes.

Referente a idade da amostra por cenário. O cenário número 3 dos experimentos apresentou a média de idade de 35,7 anos. A idade mais citada foi 30 anos, citado por 3 participantes.

Referente a idade da amostra por cenário. O cenário número 4 dos experimentos apresentou a média de idade de 39,7 anos. A idade mais citada foi 37 anos, citado por 6 participantes.

A seguir a tabela com a idade média da amostra:

Tabela 5 – Idade

| | Idade média |
|-------|-------------|
| C1 | 41,9 anos |
| C2 | 30,8 anos |
| C3 | 35,7 anos |
| C4 | 39,7 anos |
| Total | 37 anos |

Fonte: elaborado pelo autor.

5.1.5 Sensibilidade ao preço

Em relação a sensibilidade ao preço apresentada pelos participantes, utilizou-se a escala adaptada de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016). A escala utilizada é Likert de 7 pontos, composta por 5 questões. Calculou-se a média das respostas das 5 questões agrupadas.

Referente a sensibilidade ao preço da amostra por cenário. O cenário número 1 dos experimentos apresentou a média de 4,8 em uma escala de 1 a 7. Como o ponto médio da escala é o número 4, conclui-se que os participantes apresentam sensibilidade ao preço acima do ponto médio da escala.

Referente a sensibilidade ao preço da amostra por cenário. O cenário número 2 dos experimentos apresentou a média de 4,6 em uma escala de 1 a 7. Como o ponto médio da escala é o número 4, conclui-se que os participantes apresentam sensibilidade ao preço acima do ponto médio da escala.

Referente a sensibilidade ao preço da amostra por cenário. O cenário número 3 dos experimentos apresentou a média de 4,6 em uma escala de 1 a 7. Como o ponto médio da escala é o número 4, conclui-se que os participantes apresentam sensibilidade ao preço acima do ponto médio da escala.

Referente a sensibilidade ao preço da amostra por cenário. O cenário número 4 dos experimentos apresentou a média de 5,2 em uma escala de 1 a 7. Como o ponto médio da escala é o número 4, conclui-se que os participantes apresentam sensibilidade ao preço acima do ponto médio da escala.

Se compararmos as amostras dos 4 experimentos entre si, pode-se concluir que existe um certo nível de homogeneidade entre as amostras referente a sensibilidade ao preço. As amostras dos 4 experimentos apresentaram sensibilidade ao preço maior que o ponto médio da escala.

A seguir a tabela com a sensibilidade ao preço da amostra:

Tabela 6 – Sensibilidade ao preço

| | Escala de 1 a 7 |
|----|-----------------|
| C1 | 4,8 |
| C2 | 4,6 |
| C3 | 4,6 |
| C4 | 5,2 |

Fonte: elaborado pelo autor.

5.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Esta seção aborda os valores resultantes de cada variável examinada com base em cada experimento. No questionário, as questões relacionadas a disposição a pagar apresentam as seguintes alternativas: não estou disposto a pagar, estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado e estou disposto a pagar acima do valor médio de mercado (o respondente informa a porcentagem acima do valor médio de mercado).

Para quantificar a variável disposição a pagar, utilizou-se uma escala numérica para a análise quantitativa. A escala utilizada foi de 6 pontos. O número 1 da escala representa “não estou disposto a pagar”. O número 2 da escala representa “estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado”. O número 3 representa “estou disposto a pagar até no máximo 10% acima do valor médio de mercado”. O número 4 representa “estou disposto a pagar até no máximo de 11% até 20% acima do valor médio de mercado”. O número 5 representa “estou disposto a pagar de 21% até 30% acima do valor médio de mercado”. O número 6 representa “estou disposto a pagar 31% ou mais acima do valor médio de mercado”. A partir desta escala apresentam-se as análises nas seções a seguir.

5.2.1 Experimento 1

Apresenta-se a tabela a seguir composta pela média, desvio padrão, valor mínimo, valor máximo e o número de casos analisados no experimento 1.

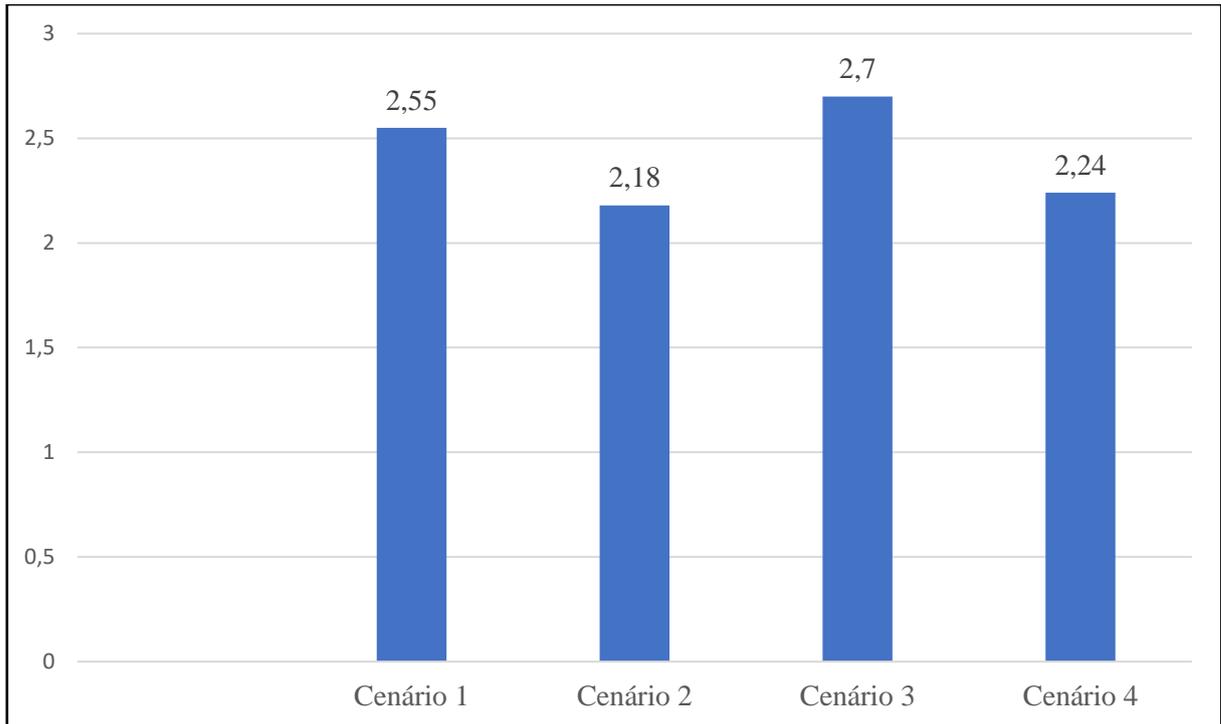
Tabela 7 – Estatística descritiva experimento 1

| | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Intervalo de confiança de 95% para média | | Mínimo | Máximo |
|-------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| 1 | 33 | 2,55 | 1,301 | ,227 | 2,08 | 3,01 | 1 | 6 |
| 2 | 33 | 2,18 | ,528 | ,092 | 1,99 | 2,37 | 2 | 4 |
| 3 | 33 | 2,70 | 1,510 | ,263 | 2,16 | 3,23 | 1 | 6 |
| 4 | 33 | 2,24 | 1,032 | ,180 | 1,88 | 2,61 | 1 | 6 |
| Total | 132 | 2,42 | 1,159 | ,101 | 2,22 | 2,62 | 1 | 6 |

Fonte: Software SPSS Statistics 22.

Conforme a tabela 1, apresenta-se as informações da estatística descritiva do experimento 1. A seguir o gráfico com as médias dos cenários do experimento 1:

Figura 2 – Média dos cenários experimento 1



Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que referente a disposição a pagar, todos os cenários apresentam médias similares. Ou seja, os cenários do experimento 1 não apresentam grandes divergências nas médias de disposição a pagar.

Na tabela a seguir, apresenta-se a significância entre os cenários a partir dos testes Post Hoc:

Tabela 8 – Testes Post Hoc experimento 1

| | (I) cen_cod | (J) cen_cod | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. | Intervalo de Confiança 95% | |
|-----|-------------|-------------|-----------------------|-------------|------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | | Limite inferior | Limite superior |
| DMS | 1 | 2 | ,364 | ,284 | ,202 | -,20 | ,93 |
| | | 3 | -,152 | ,284 | ,594 | -,71 | ,41 |
| | | 4 | ,303 | ,284 | ,288 | -,26 | ,86 |
| | 2 | 1 | -,364 | ,284 | ,202 | -,93 | ,20 |
| | | 3 | -,515 | ,284 | ,072 | -1,08 | ,05 |
| | | 4 | -,061 | ,284 | ,831 | -,62 | ,50 |
| | 3 | 1 | ,152 | ,284 | ,594 | -,41 | ,71 |
| | | 2 | ,515 | ,284 | ,072 | -,05 | 1,08 |
| | | 4 | ,455 | ,284 | ,112 | -,11 | 1,02 |
| | 4 | 1 | -,303 | ,284 | ,288 | -,86 | ,26 |
| | | 2 | ,061 | ,284 | ,831 | -,50 | ,62 |
| | | 3 | -,455 | ,284 | ,112 | -1,02 | ,11 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Software SPSS Statistics 22.

As hipóteses H1a e H1b comparam respectivamente o cenário 1 com o cenário 2 e o cenário 3 com o cenário 4 buscando significância para o aceite das hipóteses. Neste sentido, a

relação do cenário 1 com o cenário 2 não apresenta significância. A diferença média não é significativa no nível superior a 0,05. Portanto, a hipótese H1a é rejeitada. A relação do cenário 3 com o cenário 4 também não apresenta significância. Portanto, a hipótese H1b é rejeitada.

5.2.2 Experimento 2

Apresenta-se a tabela a seguir composta pela média, desvio padrão, valor mínimo, valor máximo e o número de casos analisados no experimento 2.

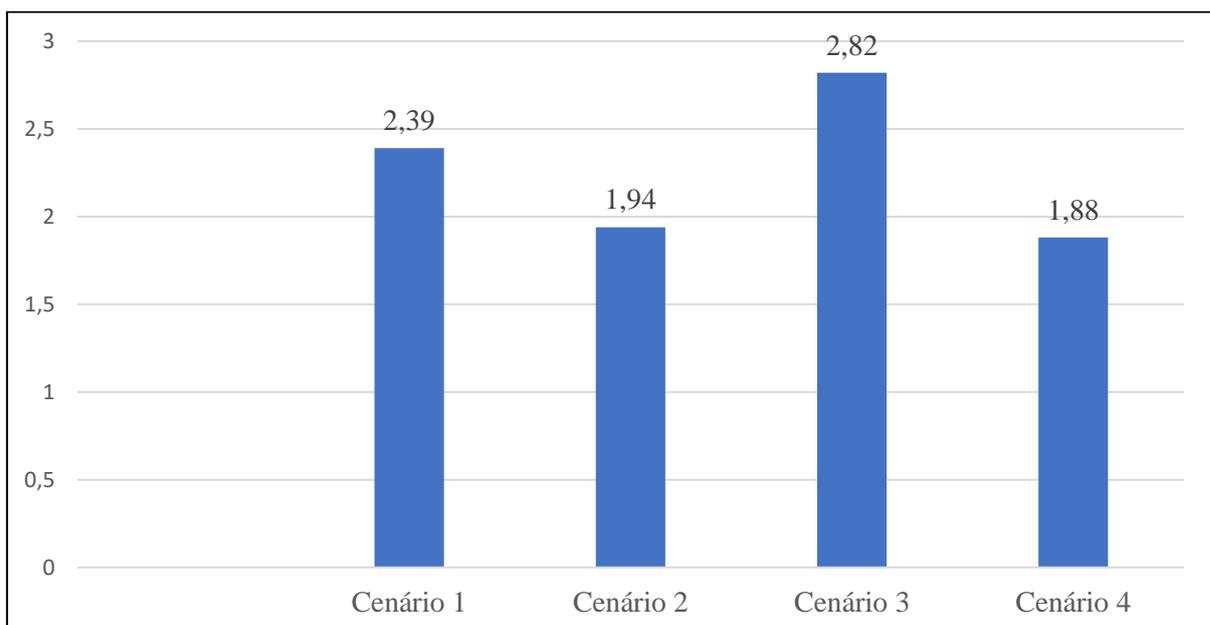
Tabela 9 – Estatística descritiva experimento 2

| | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Intervalo de confiança de 95% para média | | Mínimo | Máximo |
|-------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| 1 | 33 | 2,39 | 1,171 | ,204 | 1,98 | 2,81 | 1 | 6 |
| 2 | 33 | 1,94 | 1,029 | ,179 | 1,57 | 2,30 | 1 | 6 |
| 3 | 33 | 2,82 | 1,467 | ,255 | 2,30 | 3,34 | 1 | 6 |
| 4 | 33 | 1,88 | ,545 | ,095 | 1,69 | 2,07 | 1 | 4 |
| Total | 132 | 2,26 | 1,157 | ,101 | 2,06 | 2,46 | 1 | 6 |

Fonte: Software SPSS Statistics 22.

Conforme a tabela 3, apresenta-se as informações da estatística descritiva do experimento 1. A seguir o gráfico com as médias dos cenários do experimento 2:

Figura 3 – Média dos cenários experimento 2



Fonte: elaborado pelo autor

Destaca-se a diferença de média de disposição a pagar entre o cenário 3 e o cenário 4. Na tabela a seguir, apresenta-se a significância entre os cenários a partir dos testes Post Hoc:

Tabela 10 – Testes Post Hoc experimento 2

| | (I) Cená. Cod | (J) Cená. Cod | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. | Intervalo de Confiança 95% | |
|-----|---------------|---------------|-----------------------|-------------|------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | | Limite inferior | Limite superior |
| DMS | 1 | 2 | ,455 | ,272 | ,097 | -,08 | ,99 |
| | | 3 | -,424 | ,272 | ,121 | -,96 | ,11 |
| | | 4 | ,515 | ,272 | ,060 | -,02 | 1,05 |
| | 2 | 1 | -,455 | ,272 | ,097 | -,99 | ,08 |
| | | 3 | -,879* | ,272 | ,002 | -1,42 | -,34 |
| | | 4 | ,061 | ,272 | ,824 | -,48 | ,60 |
| | 3 | 1 | ,424 | ,272 | ,121 | -,11 | ,96 |
| | | 2 | ,879* | ,272 | ,002 | ,34 | 1,42 |
| | | 4 | ,939* | ,272 | ,001 | ,40 | 1,48 |
| | 4 | 1 | -,515 | ,272 | ,060 | -1,05 | ,02 |
| | | 2 | -,061 | ,272 | ,824 | -,60 | ,48 |
| | | 3 | -,939* | ,272 | ,001 | -1,48 | -,40 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Software SPSS Statistics 22.

As hipóteses H2a e H2b comparam respectivamente o cenário 1 com o cenário 2 e o cenário 3 com o cenário 4 buscando significância para o aceite das hipóteses. Neste sentido, a relação do cenário 1 com o cenário 2 não apresenta significância. A diferença média é significativa no nível 0,05. Portanto, a hipótese H2a é rejeitada. Já a relação do cenário 3 com o cenário 4 apresenta significância. Portanto, a hipótese H2b é aceita.

5.2.3 Experimento 3

Apresenta-se a tabela a seguir composta pela média, desvio padrão, valor mínimo, valor máximo e o número de casos analisados no experimento 3.

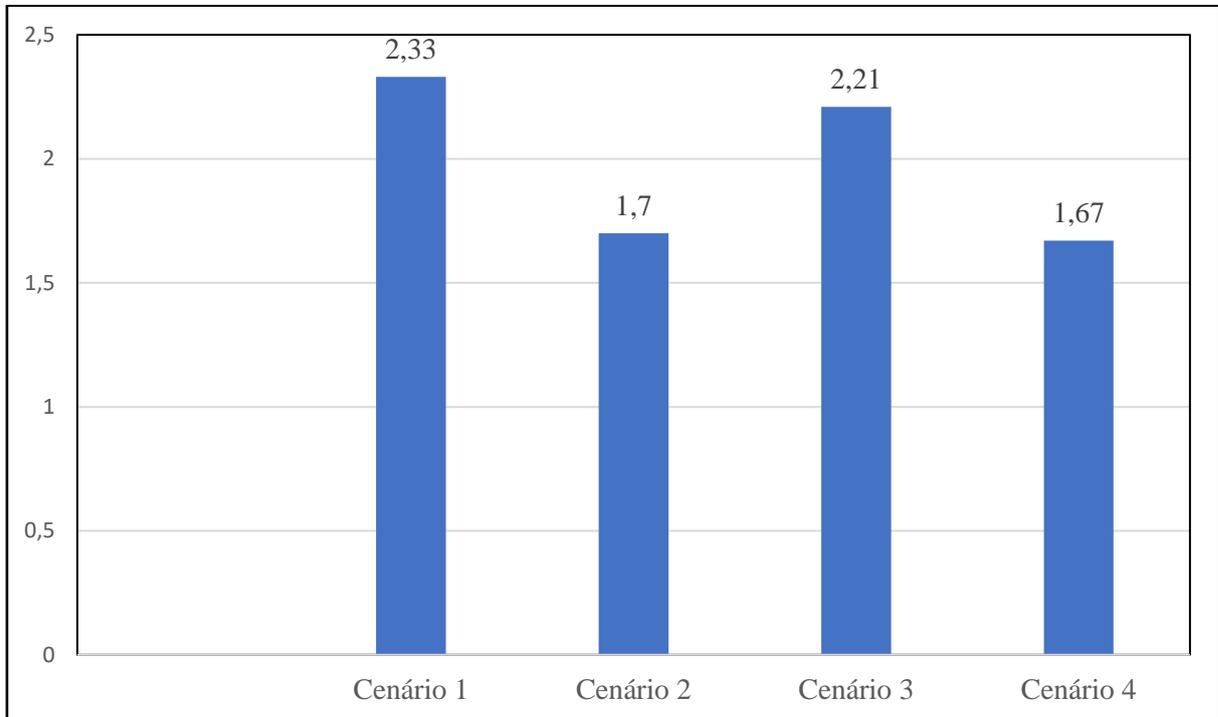
Tabela 11 – Estatística descritiva experimento 3

| | N | Média | Desvio Padrão | Erro Padrão | Intervalo de confiança de 95% para média | | Mínimo | Máximo |
|-------|-----|-------|---------------|-------------|--|-----------------|--------|--------|
| | | | | | Limite inferior | Limite superior | | |
| 1 | 33 | 2,33 | 1,137 | ,198 | 1,93 | 2,74 | 1 | 6 |
| 2 | 33 | 1,70 | 1,132 | ,197 | 1,30 | 2,10 | 1 | 6 |
| 3 | 33 | 2,21 | 1,083 | ,188 | 1,83 | 2,60 | 1 | 6 |
| 4 | 33 | 1,67 | ,645 | ,112 | 1,44 | 1,90 | 1 | 4 |
| Total | 132 | 1,98 | 1,052 | ,092 | 1,80 | 2,16 | 1 | 6 |

Fonte: Software SPSS Statistics 22.

Conforme a tabela 5, apresenta-se as informações da estatística descritiva do experimento 1. A seguir o gráfico com as médias dos cenários do experimento 3:

Figura 4 – Média dos cenários experimento 3



Fonte: elaborado pelo autor

Destacam-se a diferença de média de disposição a pagar entre o cenário 1 e o cenário 2 e entre o cenário 3 e o cenário 4. Na tabela a seguir, apresenta-se a significância entre os cenários a partir dos testes Post Hoc:

Tabela 12 – Testes Post Hoc experimento 3

| | (I) Cen. Cód | (J) Cen. Cód | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig. | Intervalo de Confiança 95% | |
|-----|--------------|--------------|-----------------------|-------------|------|----------------------------|-----------------|
| | | | | | | Limite inferior | Limite superior |
| DMS | 1 | 2 | ,636* | ,251 | ,012 | ,14 | 1,13 |
| | | 3 | ,121 | ,251 | ,630 | -,38 | ,62 |
| | | 4 | ,667* | ,251 | ,009 | ,17 | 1,16 |
| | 2 | 1 | -,636* | ,251 | ,012 | -1,13 | -,14 |
| | | 3 | -,515* | ,251 | ,042 | -1,01 | -,02 |
| | | 4 | ,030 | ,251 | ,904 | -,47 | ,53 |
| | 3 | 1 | -,121 | ,251 | ,630 | -,62 | ,38 |
| | | 2 | ,515* | ,251 | ,042 | ,02 | 1,01 |
| | | 4 | ,545* | ,251 | ,032 | ,05 | 1,04 |
| | 4 | 1 | -,667* | ,251 | ,009 | -1,16 | -,17 |
| | | 2 | -,030 | ,251 | ,904 | -,53 | ,47 |
| | | 3 | -,545* | ,251 | ,032 | -1,04 | -,05 |

*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Fonte: Software SPSS Statistics 22.

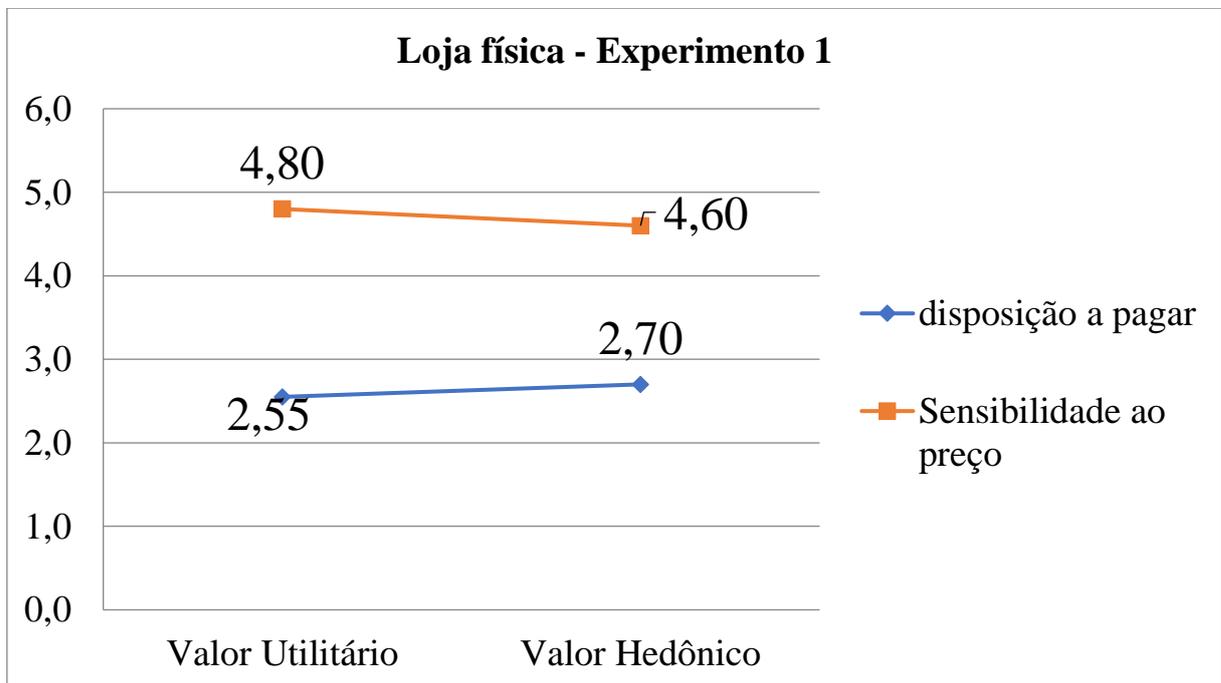
As hipóteses H3a e H3b comparam respectivamente o cenário 1 com o cenário 2 e o cenário 3 com o cenário 4 buscando significância para o aceite das hipóteses. Neste sentido, a relação do cenário 1 com o cenário 2 apresenta significância. A diferença média é significativa no nível 0,05. Portanto, a hipótese H3a é aceita. A relação do cenário 3 com o cenário 4 apresenta significância. Portanto, a hipótese H3b também é aceita.

5.3 RELAÇÃO ENTRE DISPOSIÇÃO A PAGAR E SENSIBILIDADE AO PREÇO

Nesta seção compara-se a disposição a pagar com a sensibilidade ao preço em cada experimento. Isso porque, conforme Kaul e Wittink (1995), a sensibilidade ao preço reflete o grau com que o preço influencia o processo de tomada de decisão e comportamento do consumidor. Portanto, a sensibilidade ao preço do indivíduo influencia sua disposição a pagar.

Apresenta-se dois gráficos referentes ao experimento 1. Na figura 5, compara-se a disposição a pagar com a sensibilidade ao preço para loja física:

Figura 5 – Sensibilidade ao preço loja física

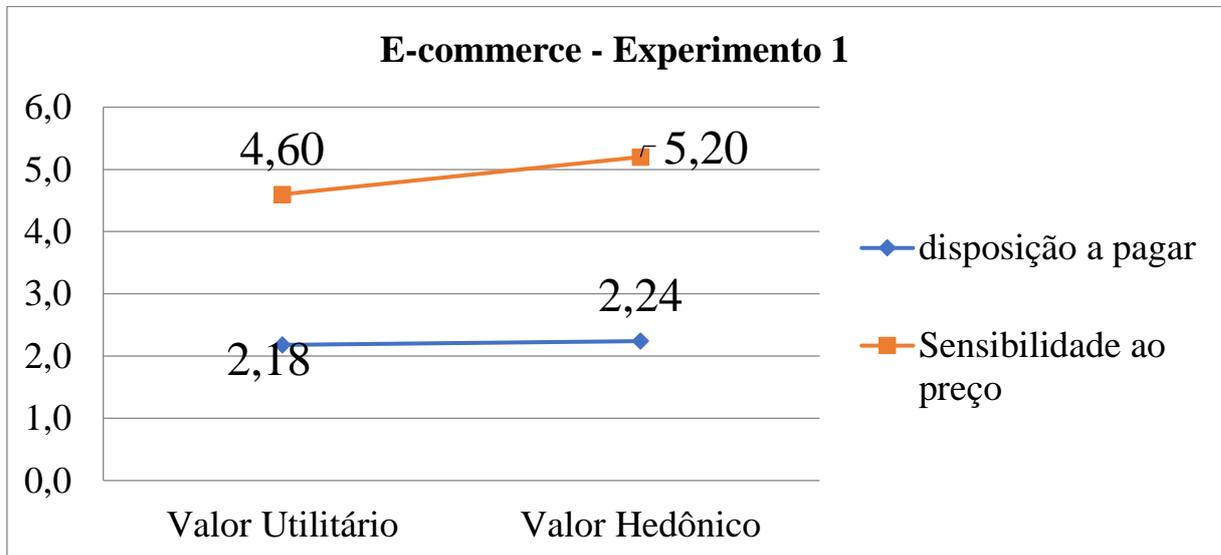


Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a sensibilidade ao preço não varia consideravelmente nos grupos participantes da pesquisa. Assim como também não varia consideravelmente a disposição a pagar para loja física em produto de valor utilitário em comparação com produto de valor

hedônico. No gráfico a seguir compara-se a disposição a pagar com a sensibilidade ao preço para e-commerce:

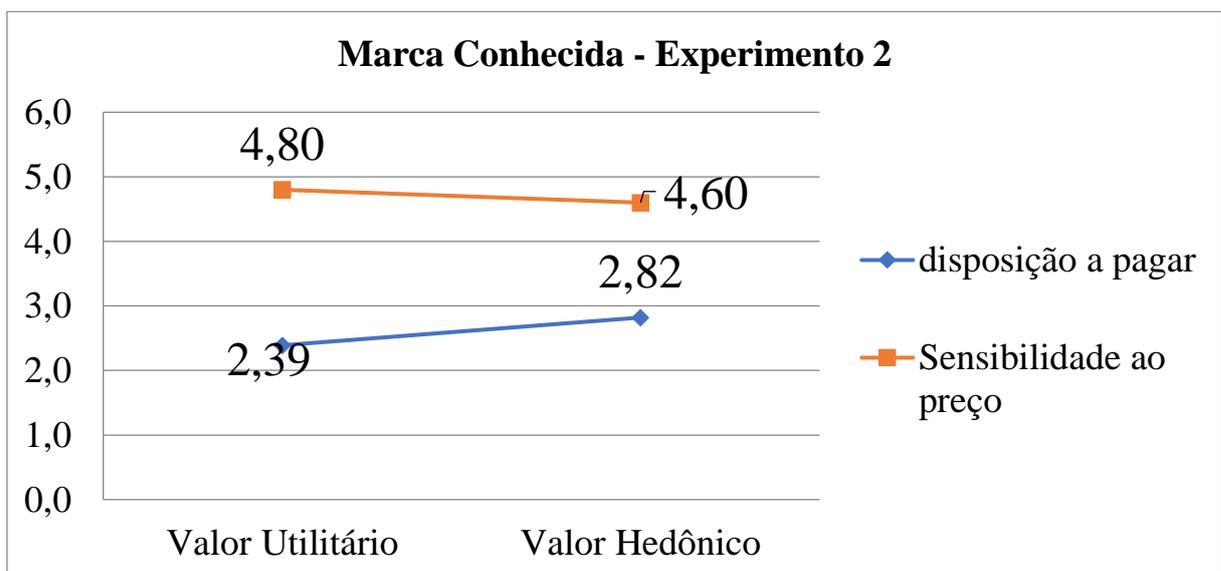
Figura 6 – Sensibilidade ao preço e-commerce



Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a sensibilidade ao preço apresenta uma variação nos grupos participantes da pesquisa. Porém, não varia consideravelmente a disposição a pagar para e-commerce em produto utilitário em comparação com produto hedônico. Apresenta-se dois gráficos referentes ao experimento 2. Na figura 7, compara-se a disposição a pagar com a sensibilidade ao preço para marca conhecida:

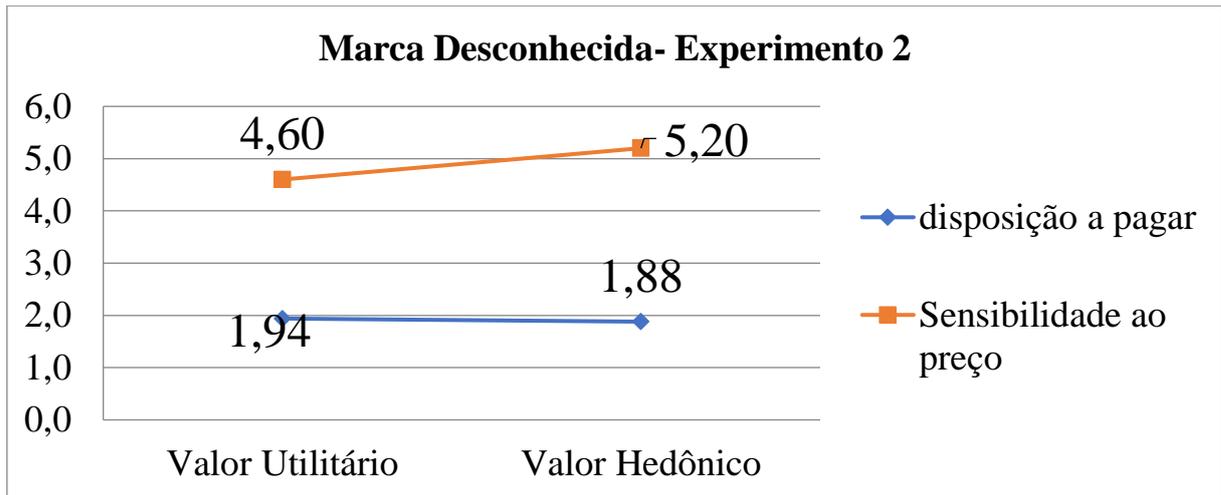
Figura 7 – Sensibilidade ao preço marca conhecida



Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a sensibilidade ao preço não varia consideravelmente nos grupos participantes da pesquisa. Entretanto, a disposição a pagar é consideravelmente maior para marca conhecida em produto hedônico do que para marca conhecida de produto utilitário. No gráfico a seguir compara-se a disposição a pagar com a sensibilidade ao preço para marca desconhecida:

Figura 8 – Sensibilidade ao preço marca desconhecida

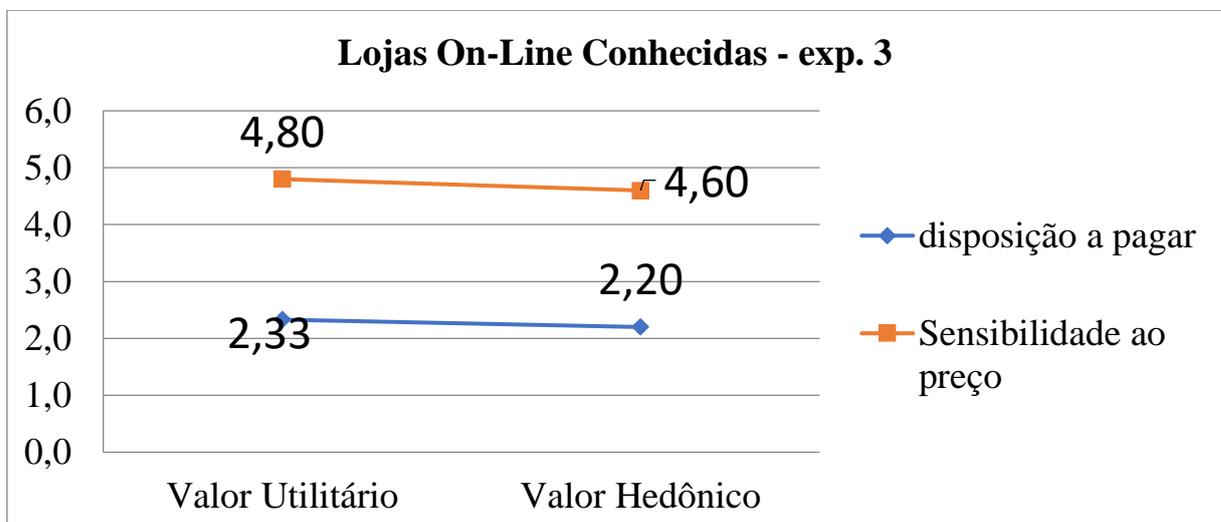


Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a sensibilidade ao preço apresenta uma variação nos grupos participantes da pesquisa. Porém, não varia consideravelmente a disposição a pagar para marca desconhecida em produto utilitário em comparação com produto hedônico.

Apresenta-se dois gráficos referentes ao experimento 3. Na figura 9, compara-se a disposição a pagar com a sensibilidade ao preço para loja on-line conhecida.

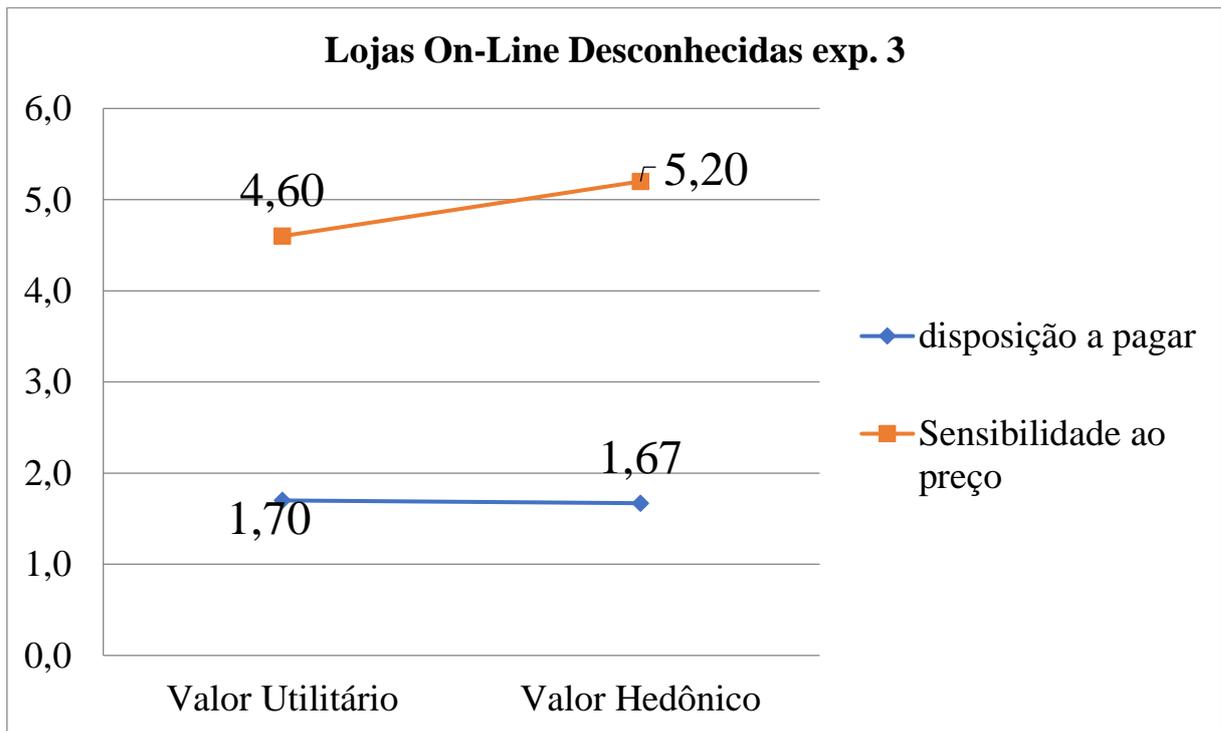
Figura 9 – Sensibilidade ao preço loja on-line conhecida



Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a sensibilidade ao preço não varia consideravelmente nos grupos participantes da pesquisa. Assim como também não varia consideravelmente a disposição a pagar para loja on-line conhecida em produto utilitário em comparação com produto hedônico. No gráfico a seguir compara-se a disposição a pagar com a sensibilidade ao preço para loja on-line desconhecida:

Figura 10 – Sensibilidade ao preço loja on-line desconhecida



Fonte: elaborado pelo autor

Percebe-se que a sensibilidade ao preço apresenta uma variação nos grupos participantes da pesquisa. Porém, não varia consideravelmente a disposição a pagar para loja on-line desconhecida em produto utilitário em comparação com produto hedônico.

6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira análise (H1) investigou a relação entre a disposição a pagar na compra em loja física em comparação com a compra no e-commerce, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico. O resultado do experimento 1 não encontrou diferença significativa entre a disposição a pagar em loja física em comparação com a disposição a pagar no e-commerce, tanto para produto de valor utilitário como para produto de valor hedônico. Portanto, as hipóteses H1a e H1b foram rejeitadas.

A partir da pesquisa evidenciou-se que a disposição a pagar não é maior na loja física do que no e-commerce, como indicado na literatura abordada. Uma explicação cabível para esse resultado é que, se por um lado a loja física apresenta um maior nível de serviço do que no e-commerce o que justificaria uma disposição a pagar maior do consumidor na loja física (VOGEL; PAUL, 2015), por outro lado o e-commerce se tornou ainda mais popular pela conveniência, sendo confortável comprar de qualquer lugar, pois evita filas e facilita a busca de diferentes opções (SURESH et al., 2019), o que também pode gerar uma maior disposição a pagar por parte do consumidor. Portanto, tanto loja física como e-commerce oferecem benefícios únicos, podendo elevar assim a disposição a pagar em ambos os canais, conforme a necessidade e perfil do consumidor.

O e-commerce propicia acesso a produtos antes restritos a grande parte da população. Além disso, o e-commerce criou novas questões ligadas aos processos de negócio em si, como a ampla busca de informações, reconhecimento da necessidade, avaliação de alternativas de compra e processo final de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). Todos esses fatores contribuem para a disposição a pagar do consumidor nas compras no e-commerce.

A segunda análise (H2) investigou a relação entre a disposição a pagar na compra de produto de marca conhecida em comparação com a compra de produto de marca desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico. O experimento 2 apresentou dois resultados diferentes. H2a foi rejeitada pois não se encontrou diferença significativa entre a disposição a pagar entre marca conhecida em comparação com marca desconhecida para produto de valor utilitário. H2b foi aceita pois se encontrou diferença significativa entre a disposição a pagar entre marca conhecida em comparação com marca desconhecida para produto de valor hedônico.

Uma explicação cabível para esse resultado é a relação do simbolismo da marca com o valor hedônico. Conforme O’Cass e Frost (2002), o simbolismo de uma marca refere-se à

habilidade de sinalizar *status* e reforçar o autoconceito do consumidor. Assim, marcas conhecidas podem estar associadas a alto prestígio e status (LICHTENSTEIN; RIDGWAY; NETEMEYER, 1993). Neste sentido, segundo Goldsmith, Flynn e Kim (2010), as marcas que geram status servem como uma justificativa para preços altos. Este fato pode servir de explicação para os achados da presente pesquisa, uma vez que a disposição a pagar é maior em marcas conhecidas do que em marcas desconhecidas apenas para produto de valor predominantemente hedônico.

As marcas conhecidas representam uma forte dica extrínseca e apresentam um nível simbólico que impacta positivamente na percepção de valor (MONROE, 2003). Um elemento que pode estar presente no simbolismo da marca conhecida é o sentimento de poder do usuário. Esse simbolismo da marca pode levar a propensão do consumidor a pagar mais por esses produtos, buscando justamente essa percepção de status ou reconhecimento fortemente presentes no valor hedônico do produto (RUCKER; GALINSKY, 2008), justificando assim os achados da pesquisa do experimento 2.

A terceira análise (H3) investigou a relação entre a disposição a pagar na compra em loja on-line conhecida em comparação com a compra em loja on-line desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico. A partir da pesquisa evidenciou-se que a disposição a pagar é maior na loja on-line conhecida do que na loja on-line desconhecida, tanto para produto de valor utilitário como de valor hedônico, como indicado na literatura abordada.

Esses achados vão ao encontro ao que foi abordado pelos autores. Conforme Kiatkawsin e Han (2019), o conhecimento do canal de compra possui relação com a maneira com que as características das informações são processadas por cada consumidor, impactando assim na sua decisão de compra.

Após o desenvolvimento da análise e discussão dos resultados e a integração destes com o referencial teórico, elaborou-se um quadro para apresentar o aceite ou não das hipóteses de pesquisa:

Quadro 6 – Resultados das hipóteses

| Hipótese | Resultado |
|---|------------------|
| H1a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário em loja física do que na compra de produto de valor utilitário no e-commerce. | Rejeitada |
| H1b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico em loja física do que na compra de produto de valor hedônico no e-commerce. | Rejeitada |
| H2a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário de marca conhecida do que de produto de valor utilitário de marca desconhecida. | Rejeitada |
| H2b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico de marca conhecida do que de produto de valor hedônico de marca desconhecida. | Aceita |
| H3a - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor utilitário na loja on-line conhecida do que de produto de valor utilitário na loja on-line desconhecida. | Aceita |
| H3b - A disposição a pagar é maior na compra de produto de valor hedônico na loja on-line conhecida do que de produto de valor hedônico na loja on-line desconhecida. | Aceita |

Fonte: elaborado pelos autores.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a conclusão da análise e discussão dos resultados, esta seção aborda as contribuições da pesquisa. No âmbito teórico foram alcançadas contribuições relevantes, que contribuem para uma melhor compreensão do tema na comunidade científica. A partir destas contribuições teóricas desenvolveu-se implicações gerenciais evidenciadas pela pesquisa, que podem contribuir no âmbito prático de profissionais e organizações.

Nesta seção são apresentadas as limitações da pesquisa. Abordar as limitações da pesquisa é importante pois pode servir como guia para aprimoramento das outras pesquisas relacionadas ao tema. Além disso, serão sugeridas oportunidades de pesquisas futuras, que poderão usar como base este estudo e que trarão novas contribuições sobre o tema.

O objetivo geral da pesquisa é verificar a disposição a pagar do consumidor para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico, em diferentes situações de consumo. Já os objetivos específicos da pesquisa são: a) verificar a disposição a pagar do consumidor na compra na loja física em comparação com a compra no e-commerce, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico; b) verificar a disposição a pagar do consumidor na compra de marca conhecida em comparação com a compra de marca desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico; c) verificar a disposição a pagar do consumidor na compra em loja on-line conhecida em comparação com a compra em loja on-line desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico.

A partir do objetivo geral e do referencial teórico exposto, desenvolveu-se hipóteses que foram testadas por meio de uma pesquisa experimental. Como resultado, H2b, H3a e H3b foram aceitas. As hipóteses H1a, H1b e H2a foram rejeitadas. Na subseção a seguir as contribuições teóricas oriundas da pesquisa.

7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

O objetivo geral da pesquisa é verificar a disposição a pagar do consumidor para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico, em diferentes situações de consumo. Esse objetivo foi alcançado com a realização dos três experimentos da pesquisa. Com as hipóteses de pesquisa, pode-se comparar a disposição a pagar e verificar em quais situações de consumo apresentava diferença significativa na disposição a pagar dos participantes. Essa é uma contribuição teórica importante para a literatura da área.

Os objetivos específicos da pesquisa são: a) verificar a disposição a pagar do consumidor na compra na loja física em comparação com a compra no e-commerce, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico; b) verificar a disposição a pagar do consumidor na compra de marca conhecida em comparação com a compra de marca desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico; c) verificar a disposição a pagar do consumidor na compra em loja on-line conhecida em comparação com a compra em loja on-line desconhecida, para produto de valor utilitário e para produto de valor hedônico. Ou seja, cada objetivo específico representa um dos experimentos realizados. Portanto, com a realização dos experimentos, pode-se atender cada um dos objetivos específicos da pesquisa. Essa relação entre os três experimentos é uma contribuição teórica relevante, pois não identificamos na literatura uma pesquisa que tenha realizado três experimentos dessa forma.

O aceite das hipóteses H2b, H3a e H3b geram contribuições teóricas relevantes. As duas hipóteses do experimento 3 (H3a e H3b) foram aceitas. Isso demonstra que a loja on-line conhecida gera maior disposição a pagar do consumidor para ambas categorias de produtos: utilitários e hedônicos. Além de todas as implicações gerenciais que esse achado gera (serão abordadas na próxima subseção), isso demonstra essa relação teórica entre conhecimento da loja on-line e disposição a pagar do consumidor.

As hipóteses H1a, H1b e H2a foram rejeitadas. A rejeição das duas hipóteses do experimento 1 (H1a e H1b) apresentam uma contribuição teórica relevante, além de implicações gerenciais que serão melhor abordadas da próxima subseção. Como os resultados do experimento 1, tanto para produto utilitário como para produto hedônico, não se identificou diferença significativa na disposição a pagar em loja física em comparação com o e-commerce. Esse resultado é relevante pois uma grande parte da literatura científica de administração apresenta que a disposição a pagar em loja física seria maior pelos serviços agregados no processo de compra do consumidor (WOLK, EBLING, 2010). Isso é claramente procedente, porém existem outras vantagens do e-commerce que equilibram os benefícios na ótica do consumidor, como conveniência, conforto de poder comprar de qualquer lugar e facilidade de busca por opções (SURESH et al., 2019). Portanto, o equilíbrio na disposição a pagar em loja física em comparação com o e-commerce demonstra que cada canal apresenta vantagens e desvantagens para o consumidor e a opção escolhida será conforme as demandas e necessidades de cada compra, podendo variar constantemente.

Por fim, os resultados do experimento 2 apresentaram uma hipótese aceita (H2b) e uma hipótese rejeitada (H2a). Uma análise destes resultados gera uma contribuição teórica

relevante. Na comparação entre marca conhecida e marca desconhecida, apenas para produto de valor predominantemente hedônico apresentou-se maior disposição a pagar. Esse fato pode ser explicado pela relação do simbolismo presente no valor hedônico com o simbolismo que uma marca conhecida carrega. Esse achado gera importantes implicações gerenciais que serão abordadas na próxima subseção.

7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Profissionais da área da administração, gestores e empreendedores poderão utilizar os achados desta pesquisa para iniciar novos negócios ou aprimorar negócios já existentes. Como citado anteriormente, entender a disposição a pagar do consumidor é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Segundo Gall-Ely (2009), entender a disposição a pagar do consumidor e, em decorrência, compreender com os consumidores reagem a mudanças relacionadas a preço torna-se um diferencial competitivo.

O primeiro experimento relaciona disposição a pagar em loja física em comparação com o e-commerce. Tanto para produto utilitário como para produto hedônico, não se identificou diferença significativa na disposição a pagar. Esse achado é uma implicação gerencial relevante pois pode servir como base para as estratégias de precificação das empresas, principalmente em um contexto de varejo omnichannel. O grande desafio das empresas varejistas é praticar um preço competitivo na loja física, tendo em vista que existem custos adicionais neste canal e o consumidor não demonstrou disposição a pagar superior para este canal.

O segundo experimento relaciona disposição a pagar para marca conhecida em comparação com marca desconhecida. Apenas para produto de valor predominantemente hedônico apresentou-se maior disposição a pagar para a marca conhecida. Esse achado gera uma implicação gerencial relevante. No seu portfólio de produtos, as empresas podem direcionar o alto investimento na construção de marcas conhecidas para os produtos de valor predominantemente hedônico. Isso porque esse investimento pode ser recompensado pela maior disposição a pagar do consumidor para esses produtos. Para produtos de valor predominantemente utilitário, uma estratégia seria focar na usabilidade e custo-benefício do produto.

Por fim, o terceiro experimento relaciona disposição a pagar em loja on-line conhecida em comparação com loja on-line desconhecida. Tanto para produto utilitário como para produto hedônico, se identificou diferença significativa na disposição a pagar. Esse achado demonstra

que é vantajoso para as organizações investirem para tornar sua loja on-line conhecida. O retorno desse investimento se dará pelo aumento da disposição a pagar dos consumidores pelos produtos da empresa.

7.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

As pesquisas científicas tendem a apresentar limitações, pois cada caminho escolhido pelo pesquisador foca em determinados aspectos em detrimento de outros. Elencar as limitações da pesquisa é relevante porque destaca aspectos importantes para a sequência de pesquisas na área.

Uma limitação da pesquisa foi o número restrito de participantes. Participaram da pesquisa um total de 132 participantes, divididos em 33 participantes por cenário de cada experimento. Outra limitação foi que o participante teve que imaginar a peça de vestuário, sem ter um produto físico real para embasar sua decisão. Por fim, uma limitação foi a utilização de vários cenários por questionário, o que pode ter sobrecarregado a capacidade analítica do respondente.

Elencam-se a seguir algumas sugestões de pesquisas futuras. A primeira sugestão é aplicar novamente os experimentos com um número maior de participantes para verificar se os resultados são similares. Sugere-se também a utilização de outros produtos para operacionalizar os experimentos. Pode-se também utilizar produtos físicos reais para facilitar a visualização dos participantes.

Futuras pesquisas podem ir além da pesquisa experimental. Uma opção viável e amplamente aceita é a utilização da Modelagem por Equações Estruturais (MEE). Neste sentido, um acréscimo teórico interessante seria a identificação de variáveis moderadoras e mediadoras neste modelo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. Free Press, New York - NY, 1991.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AGHEKYAN-SIMONIAN, M.; FORSYTHE, S.; KWON, W. S.; CHATTARAMAN, V. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online Purchase intentions for apparel. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 3, p. 325-331, 2012.

AILAWADI, K. L.; HARLAM, B. A. Findings-Retailer Promotion Pass-Through: A Measure, Its Magnitude, and Its Determinants. **Marketing Science**, v. 28, n. 4, 2009.

ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Dimensions of consumer expertise. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 411-454, 1987.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, **Marketing Definitions**: A Glossary of Marketing Terms. AMA, Chicago – IL, 1960.

AMOS, C.; HOLMES, G. R.; KENESON, W. C. A meta-analysis of consumer impulse buying. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 2, p. 86-97, 2014.

ANDERSON, E.; DAY, G. S.; RANGAN, K. V. Strategic channel design. **Sloan Management Review**, v. 38, n. 4, p. 59–69, 1997.

BAGOZZI, R. P. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994.

BASKIN, E.; WAKSLAK, C. J.; TROPE, Y.; NOVEMSKY, N. Why Feasibility Matters More to Gift Receivers than to Givers: A Construal-Level Approach to Gift Giving. **Journal of Consumer Research**, v. 41, p. 169-182, 2014.

BBC, **News**. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-55651467>>. Acesso em: 17 mar. 2021.

BEATTY, S. E.; FERRELL, M. E. Impulse buying: Modeling Its Precursors. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 2, p. 169–191, 1998.

BELK, R. W.; COON G. S. Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n.3, p. 393–417, 1993.

BENNETT, P. D. **Dictionary of Marketing Terms**. The American Marketing Association, Chicago - IL, p. 18, 1988.

BIAN, X.; MOUTINHO, L. Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership, **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 5, p. 379-393, 2011.

BINH, D. T.; DUONG, V. H.; DIEN, N. X.; CHINH, N. H.; DAI, N. H. P. The impact of E-commerce on the performance of firms in Vietnam. **International Journal of Electronic Commerce Studies**, v. 13, n. 2, p. 137-156, 2022.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLÁZQUEZ, M. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 97–116, 2014.

ÇAVUSOGLU, S.; DEMIRAG, B.; DURMAZ, Y. Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing. **Review of International Business and Strategy**, 2020.

CHUNG, H.; LEE, E. Store brand quality and retailer's product line design. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 4, p. 527-540, 2017.

CHUNG, Y. S. Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. **Journal of Air Transport Management**, v. 49, n. 7, p. 28–34, 2015.

CHURCHILL JR., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort Laudardale: Harcourt College Publishers, 1999.

CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 9th edition. South-Western: Thomson, 2005.

COBRA, M. **Marketing & moda**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2007.

D'ASTOUS, A.; JACOB, I. Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 11-12, p. 1270-1286, 2002.

DE TONI, D.; BACICHETTO, V. V.; MILAN, G. S.; LARENTIS, F. A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 13, n. 3, 2014.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A multidimensionalidade da imagem de preço de produto: um estudo com a imagem de preço de vestuário. **Revista de Administração da Mackenzie**, São Paulo, v. 16, n. 4, p. 168-201, 2015.

DE TONI, D.; TORMEN, A.; MILAN, G. S.; EBERLE, L.; LAZZARI, F.; GRACIOLA, A. P. Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. **Revista de Administração da UFSM**, v. 14, n. 3, p. 632–654, 2021.

DE TONI, D.; ZIELKE, S.; MAZZON, J. A. The influence of brand knowledge and price tiers on purchasing behavior. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 22, n. 2, p. 469-501, 2023.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Self-signaling and the costs and benefits of temptation in consumer choice. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 1, p. 15-25, 2012.

DIALLO, M. F.; COUTELLE-BRILLET, P.; RIVIÈRE, A.; ZIELKE, S. How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1133–1147, 2015.

DIBB, S.; SIMKIN, L.; PRIDE, W. M.; FERRELL, O. C. **Marketing: Concepts and Strategies**. 3rd European ed., Houghton Mifflin, Boston, MA, p. 264, 1997.

DOST, F.; WILKEN, R. Measuring Willingness to Pay as a Range, Revisited: When Should We Care? **International Journal of Research in Marketing**, v. 29, n. 2, p. 148-166, 2012.

DOST, F.; WILKEN, R.; EISENBEISS, M.; SKIERA, B. On the Edge of Buying: A Targeting Approach for Indecisive Buyers Based on Willingness-to-Pay Ranges. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 3, p. 393-407, 2014.

DOYLE, P. **Marketing management and strategy**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 159-165, 1994.

ELMAS, M. **Little shop returns: why are Coles and woolies obsessed with collectibles?** 2018. Disponível em: <https://www.smartcompany.com.au/industries/retail/little-shop-returns-coles-wool-worths-collectibles/>. Acesso em: 11 fev. 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: JC Editora, 2000.

FARIAS, S. A. Atmosfera de loja on-line: o impacto do ambiente virtual na satisfação do consumidor e na atitude para com a compra. **R.Adm.**, São Paulo, v. 42, n. 1, p. 31-41, jan./fev./mar. 2007.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

FINK, A. **How to conduct surveys: a step-by-step guide**. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.

FLYNN, F. J.; ADAMS, G. S. Money can't buy love: Asymmetric beliefs about gift price and feelings of appreciation. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 45, p. 404–409, 2009.

GALL-ELY, M. L. Definition, Measurement and Determinants of the Consumer's Willingness to Pay: a Critical Synthesis and Directions for Further Research. **Recherche et Applications en Marketing**, SAGE publications, v. 24, n.2, p.91-113, 2009.

GAO, Huachao; ZHANG, Yinlong; MITTAL, Vikas. How does local–global identity affect price sensitivity? **Journal of Marketing**, v. 81, n. 3, p. 62-79, maio 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GRANKVIST, G.; JOHNSEN, S. A. K.; HANSS, D. Values and willingness-to-pay for sustainability-certified mobile phones. **International journal of sustainable development & world ecology**, v. 26, n. 7, p. 657-664, 2019.

GUILLET, B. D. Online upselling: Moving beyond offline upselling in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, n. 1, p. 1-13, 2020.

GUPTA, B. A comparative study of organizational strategy and culture across industry. **Benchmarking: An International Journal**, v. 18, n. 4, p. 510-528, 2011.

HÜBNER, A.; WOLLENBURG, J.; HOLZAPFEL, A. Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, v. 46, n. 6-7, p. 562-583, 2016.

HAIR Jr., J. F. et al. **Essentials of business research methods**. USA: John Wiley & Sons, 2005.

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR Jr. J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. **Marketing research: a practical approach for the new millennium**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.

HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. Fundamentos de pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low prices are just the beginning: price image in retail management. **Journal Of Marketing**, v. 77, n. 6, p.1-20, nov. 2013.

HASS, A.; KENNING, P. Utilitarian and Hedonic Motivators of Shoppers' Decision to Consult with Salespeople. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 3, p. 428-441, 2014.

HOCH, S. J.; LOEWENSTEIN, G. F. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 492-507, 1991.

HOFSTETTER, R.; MILLER, K.; KROHMER, H.; ZHANG, Z. J. How Do Consumer Characteristics Affect the Bias in Measuring Willingness to Pay for Innovative Products? **Journal of Product Innovation Management**, v. 30, n. 5, p.1042-1053, 2013.

HOMANS, G. C. Social Behavior as Exchange. **American Journal of Sociology**, v. 63, n.6, p. 597-606, 1958.

HOWELL, D. C. **Statistical methods for psychology**: Cengage Learning; 2012.

HSIEH, J. K.; TSENG, C. Y. Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 2, p. 164-185, 2018.

HSU, J. C. **Multiple Comparisons: Theory and Methods**. Chapman & Hall / CRC, 1996.

HUANG, W. L.; HU, P.; TSAI, S.; CHEN, X. D. The business analysis on the home-bias of E-commerce consumer behavior. **Electronic Commerce Research**, 2020.

- HURÉ, E.; PICOT-COUCPEY, K.; ACKERMANN, C. L. Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, p. 314–330, 2017.
- ISABELLA, G.; MAZZON, A., J.; DIMOKA, A. Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. **Journal of Business Research**, v. 81, n. 11, p. 203–211, 2017.
- IRANI, N.; HANZAEI, K. H. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 3, p. 89–103, 2011.
- JALILI, M.; PANGBURN, M. S. Understanding the Value of Delayed Discounts in Retail Rewards Programs. **Decision Sciences**, 2020.
- JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value expressive versus utilitarian appeals: when and why to use which appeal. **Journal of Advertising**, v. 20, n. 3, p. 23-34, 1991.
- KACEN, J. J.; HESS, J. D.; CHIANG, W. K. Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. **Global Economics and Management Review**, v. 18, n. 1, 2013.
- KACEN, J. J.; HESS, J. D.; WALKER, D. Spontaneous selection: the influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, p. 578–588, 2012.
- KARIM, A. J.; KUMAR, M.; ABD RAHMAN, S. Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 2, p. 200–224, 2013.
- KARMALI, N. Meet Coke's next boss? An interview with Muhtar Kent, CEO – Coca Cola. **Business India**, p. 18, 2007.
- KAUL, A.; WITTINK, D. R. Empirical generalizations about the impact of advertising on price sensitivity and price. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. 151-160, 1995.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KESELMAN, H. J.; HUBERTY, C. J.; LIX, L. M.; OLEJNIK, S.; CRIBBIE, R. A.; DONAHUE, B.; KOWALCHUK, R. K.; LOWMAN, L. L.; PETOSKEY, M. D.; KESELMAN, J. C.; LEVIN, J. R. Statistical Practices of Educational Researchers: An Analysis of their ANOVA, MANOVA, and ANCOVA Analyses. **Review of Educational Research**, v. 68, n. 3, p. 350–386, 1998.
- KIATKAWSIN, K.; HAN, H. What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants? **International Journal of Hospitality Management**, v. 82, p. 209–219, 2019.

KIVETZ, R.; SIMONSON, I. Self-control for the righteous: Towards a theory of precommitment to indulgence. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 199-217, 2002.

KIVETZ, R.; ZHENG, Y. The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 1, p. 59-68, 2017.

KOLLAT, D. T.; WILLETT, R. Customer Impulse Purchasing Behaviour. **Journal of Marketing Research**, v. 4, p. 21-31, 1967.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. Principles of Marketing. The European Edition, Prentice-Hall, **Hemel Hempstead**, p. 556, 1996.

KUMAR, V.; ANAND, A.; SONG, H. Future of Retailer Profitability : An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 96-119, 2017.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. **Journal of Marketing**, v.80, n. 6, p. 36–68, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAMBERT, C.; GOH, E. To toy or not to toy in supermarket instant reward programs. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 2, p. 513-525, 2020.

LANG, C.; ARMSTRONG, C. M. J. 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**, v. 13, p. 37–47, 2018.

LEHMANN, D. R.; GUPTA, S.; STECKEL, J. H. **Marketing research**. Reading: Addison-Wesley, 1998.

LEVIN, A. M.; LEVIN, I. P.; WELLER, J. A. A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: differences across products, consumers, and shopping stages. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 4, p. 281-290, 2005.

LIANG, Y. The Relationship between Consumer Experience, Perceived Value and Impulsive Buying Behavior. **2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management**, Dalian, 2011, p. 231-234, doi: 10.1109/APBITM.2011.5996329.

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

LIN, L. Y.; CHEN, C. S. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 5, p. 248-265, 2006.

- LLOYD, A. E.; CHAN, R. Y. K.; YIP, L. S. C.; CHAN, A. Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 1, p. 36–49, 2014.
- MACHADO, M. D. S.; CRISPIM, S. F. Diferenças no Composto Varejista de Lojas Físicas e Virtual da Mesma Rede. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 2, p. 203-226, 2017.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.
- MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- MALINOWSKI, B. **Argonauts of the Western Pacific**: An Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea, London: Routledge, 1922.
- MAUSS, M. **The Gift**: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies, New York: Norton, 1925.
- MENDES, T. Branding. **Revista Brasileira de Administração**, v. 88, p. 18-21, 2012.
- MEZZAROBA, O.; MONTEIRO, C. S. **Manual de Metodologia da Pesquisa no Direito**. 2. ed. São Paulo. Saraiva, 2006.
- MINNEMA, A.; BIJMOLT, T. H.; NON, M. C. The impact of instant reward programs and bonus premiums on consumer purchase behaviour. **International Journal of Research in Marketing**, v.34, n.1, p. 194-211, 2017.
- MOHAN, G.; SIVAKUMARAN, B.; SHARMA, P. Impact of store environment on impulse buying behavior. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 10, p. 1711–1732, 2013.
- MONROE, K.B. **Pricing**: making profitable decisions (international edition). 3. ed. Boston: Mcgraw-Hill, 2003.
- MONTGOMERY, D. E. **Introduction to Statistical Quality Control**. Sixth edition. New York: John Wiley and Sons, 2008.
- MOTOKI, K. SAITO, T.; NOUCHI, R.; KAWASHIMA, R.; SUGIURA, M. Anxiety increases visual attention to hedonic foods: A preliminary eye-tracking study on the impact of the interplay between integral and incidental affect on foods. **Appetite**, v. 137, p. 218–225, 2019.

MOTOKI, K.; SUGIURA, M.; KAWASHIMA, R. Common neural value representations of hedonic and utilitarian products in the ventral striatum: An fMRI study. **Scientific Reports**, v. 9, 2019.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5th. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998.

NACIF, Maria Cristina Volpi. O vestuário como princípio de leitura do mundo. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, 24., 2007, São Leopoldo. Disponível em: <<http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Maria%20Cristina%20V%20Nacif.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2023.

O’CASS, A.; FROST, H. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. **Journal of Product and Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 67-88, 2002.

OTNES, C.; LOWREY, T. M.; KIM, Y. C. Gift Selection for Easy and Difficult Recipients: A Social Roles Interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 2, p. 229–244, 1993.

PAN, X.; RATCHFORD, B. T.; SHANKAR, V. A Model of Retail Competition in Service and Price: Pure Play Internet vs. Bricks-and-Mortar Retailers. **SSRN Working Paper**, 2004.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n. 2, p. 75-75, 1993.

PONCIN, I.; BEN MIMOUN, M. S. The impact of “e-atmospherics” on physical stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 851–859, 2014.

PRASAD, M.; KIMELDORF, H.; MEYER, R.; ROBINSON, I. Consumers of the world unite: a market-based response to sweatshops. **Labor Studies Journal**, v. 29, n. 3, p. 57-80, 2004.

PWC; KANTAR RETAIL. **Retailing 2020: Winning in a polarized world**. 2012.

RESEARCH, MARKETS. **Global retail industry analysis - segmented by product (food and grocery, apparel, furniture, consumer electronics, personal care, jewellery), type of store, and region - growth, trends and forecast (2018 - 2023)**, 2018.

REUTTERER, T.; BREIDERT, C.; HAHSLER, M. A Review of Methods for Measuring Willingness-to-Pay. **Innovative Marketing**. v. 2, n. 4, 2006.

ROOK, D. W. The buying Impulse. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 2, p. 189-199, 1987.

ROOK, D. W.; FISHER, R. J. Normative influences on impulsive buying behavior. **Journal of Consumer Research**, v.22, n.3, p.305–313, 1995.

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

SANTOS, G. M.; FERREIRA, M. C. O.; BIZARRIAS, F. S.; BRANDÃO, M. M. Satisfaction and impulsive buying in the behavior of residents and tourists in stores with high human density: the moderating influence of the crowding perception. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 2, p. 355-375, 2020.

SARABIA-ANDREU, F.; SARABIA-SÁNCHEZ, F. J.; PARRA-MEROÑO, M. C.; MORENO-ALBALADEJO, P. A Multifaceted Explanation of the Predisposition to Buy Organic Food. *Foods*, v. 9, n. 197, 2020.

SBVC - SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO. Omnishopper, 2017. **AGP Pesquisas Estatísticas**, 31 p.

SCARPI, D. A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. **Marketing Letters**, 2021.

SCHULZE, C.; SKIERA, B.; WIESEL, T. Linking Customer and Financial Metrics to Shareholder Value: The Leverage Effect in Customer-Based Valuation. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p.17-32, 2012.

SHRIVASTVA, A.; PARE, S. K.; SINGH, S. Place impact on price sensitivity. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, v. 14, n. 3, p. 1481-1492, 2016.

SIRGY, M. J.; GREWAL, D.; MANGLEBURG, T. Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. **Journal of Business Research**, v. 49, n. 2, p. 127-138, 2000.

SOLNICK, J. V.; KANNENBERG, C. H.; ECKERMAN, D. A.; WALLER, M. B. An experimental analysis of impulsivity and impulse control in human. **Learning and Motivation**, v. 11, n. 61-77, 1980.

SON, J; JIN, B. E. When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 5, p. 1516-1531, 2019.

STANTON, W. T.; ETZEL, M. J.; WALKER, B. J. **Fundamentals of Marketing**. 9th ed., McGrawHill, New York - NY 1991.

SURESH, V. *et al.* A study on perceiver determinants to influence the E-commerce purchase for branded laptop. **International Journal of Recent Technology and Engineering**, v. 8, n. 1, 2019.

TARTAROTTI, L.; DIAS, D. T. Á.; DE TONI, D. Impacto da Marca versus Impacto do Preço para a Decisão de Compra do Consumidor: Um Estudo Teórico Oriundo de uma Pesquisa Bibliométrica na Base de Dados Scopus. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 8, n. 4, p. 121–140, 2018.

TOURTELLOT, G.; SABLOFF, J. A. Exchange Systems among the Ancient Maya. **American Antiquity**, v. 37, n.1, p. 126–35, 1972.

- TRAYLOR, M. B. Ego involvement and brand commitment: not necessarily the same. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 1, 1983.
- URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- VICKERS, J. S.; RENAND, F. The marketing of luxury goods: an exploratory study – three conceptual dimensions. **The Marketing Review**, v. 3, n. 4, p. 459-478, 2003.
- VIGNERON, F.; JOHNSON, L. W. A review and a conceptual framework of prestige seeking behavior. **Academy of Marketing Science Review**, v. 1, p. 1-15, 1999.
- VOCK, M.; VAN DOLEN, W.; RUYTER, K. Understanding Willingness to Pay for Social Network Sites. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 3, p. 311-325, 2013.
- VOGEL, J.; PAUL, M. One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 126–139, 2015.
- VON BRIEL, F. The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 132, p. 217-229, 2018.
- WALPOLE, R.; MYERS, R.; MYERS, S; YE, K. **Probabilidade e Estatística para Engenharia e Ciências**. Ed. Pearson, 2009.
- WANG, C. Y. Cross-over effects of corporate reputation and store image: role of knowledge and involvement. **Management Decision**, 2019.
- WANG, T.; VENKATESH, R.; CHATTERJEE, R. Reservation Price as a Range: An Incentive-Compatible Measurement Approach. **Journal of Marketing Research**, v. 44, p. 200-213, 2007.
- WATKINS, T. **The Economics of the brand**. McGraw-Hill, London, p.22, 1986.
- WOLK, A.; EBLING, C. Multichannel price differentiation: an empirical investigation of existence and causes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 2, p.142–150, 2010.
- XU, X.; JACKSON, J. E. Examining customer channel selection intention in the omnichannel retail environment. **International Journal of Production Economics**, v. 208, p. 434–445, 2019.
- YIP, N. K. T. Making qualitative decisions from quantitative cues: Understanding the customers' willingness to pay. **Journal of Revenue and Pricing Management**, v. 11, p. 562–566, 2012.
- ZAICHKOWSKY, J. L. Measuring the involvement construct. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 341-352, 1985.

ZAICHKOWSKY, J. L. The personal involvement: reduction, revision, and application to advertising. **Journal of Adverstisin**, v. 23, n. 4, 1994.

ZAICHKOWSKY, J. L.; PARLEE, M.; HILL, J. Managing Industrial Brand Equity: Developing Tangible Benefits for Intangible Assets, **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 5, p. 776-783, 2010.

ZHANG, J. et al. Crafting integrated multichannel retailing strategies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 168-180, 2010.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) para ser participante de uma pesquisa de Doutorado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul – UCS, de responsabilidade do pesquisador Lucas Tartarotti. O tempo gasto para responder toda a pesquisa é em torno de 10 minutos.

Leia cuidadosamente o que se segue, caso se sinta esclarecido(a) sobre as informações que estão neste Termo e aceite fazer parte do estudo, peço que assinale ao final este termo de concedimento para participar da pesquisa.

1. A pesquisa tem por finalidade compor a tese de Lucas Tartarotti no Doutorado Acadêmico em Administração da Universidade de Caxias do Sul - UCS.
2. A participação nesta pesquisa não apresenta nenhum risco para o participante. Sua participação será voluntária e anônima.
3. Não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar por participar desta pesquisa.
4. O nome do participante será mantido em sigilo, assegurando assim a sua privacidade. Se desejar, o participante terá livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo.
5. Os dados coletados serão utilizados para fins acadêmicos desta pesquisa e os resultados poderão ser publicados.

Se você concorda em participar da pesquisa assinale o termo abaixo. Caso não concorde, não prossiga a pesquisa fechando a página do formulário.

() Concordo em participar da pesquisa.

APÊNDICE B – PESQUISA EXPERIMENTAL

Instrumento para coleta de dados – AA

As questões devem ser respondidas levando em consideração seus respectivos cenários descritos.

Cenário 1: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para utilizar no trabalho.

Peça de vestuário pensada: _____

Cenário 1: Pense em uma loja física que você já comprou ou que entende ser uma loja adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada.

loja física pensada: _____

Cenário 1: Você vai até essa loja para comprar essa peça de vestuário para você utilizar no trabalho. Ela precisa ser resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho. Ou seja, uma compra funcional para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta loja física.

Cenário 1: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando nesta loja física?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | muito realista | | | |
|-----------------------------|------------------|---|---|----------------|---|---|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em lojas físicas?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Mensalmente
- () Trimestralmente
- () Semestralmente

- () Anualmente
 () Não compro em lojas físicas

Cenário 2: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para utilizar no trabalho (pode-se repetir a escolhida no cenário anterior ou pensar em outra).

peça de vestuário pensada: _____

Cenário 2: Pense em uma marca conhecida que você já comprou ou que entende ser uma marca adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada.

marca conhecida pensada: _____

Cenário 2: Você vai comprar essa peça de vestuário desta marca conhecida para você utilizar no trabalho. Ela precisa ser resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho. Ou seja, uma compra funcional para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado dessa marca conhecida.

Cenário 2: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa marca conhecida?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
 b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
 c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|----------------|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Cenário 3: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para utilizar no trabalho (pode-se repetir a escolhida no cenário anterior ou pensar em outra).

peça de vestuário pensada: _____

Cenário 3: Pense em uma loja on-line (site/e-commerce) **conhecida** por você.

loja on-line (site/e-commerce) **conhecida** pensada: _____

Cenário 3: Você vai comprar essa peça de vestuário para você utilizar no trabalho. Ela precisa ser resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho. Ou seja, uma compra

funcional para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta loja on-line conhecida.

Cenário 3: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar, incluindo o custo da entrega neste valor, por esta peça de vestuário comprando nesta loja on-line conhecida?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|----------------|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em lojas on-line (site/e-commerce)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não compro em lojas on-line

Sensibilidade ao Preço

Assinale uma opção em cada questão conforme a escala que vai de 1 (Discordo totalmente) à 7 (Concordo totalmente):

- 1) Eu compro o máximo possível de produtos com preços promocionais/descontos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

- 2) Os produtos com preços mais baratos são normalmente minha escolha.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

3) Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos para os produtos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

4) Eu geralmente vou e pesquiso sobre os produtos e seus preços em vários canais de venda antes de comprar

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

5) O preço é mais importante que a marca de um produto.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Qual sua renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
- () Até R\$1.302,00 (1 salário mínimo)
- () Entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- () Entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos)
- () Entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos)
- () Entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos)
- () Entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos)
- () Entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos)
- () Mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos)

Escolaridade

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Mestrado
- () Doutorado

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – AB

As questões devem ser respondidas levando em consideração seus respectivos cenários descritos.

1º Cenário: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para utilizar no trabalho.

peça de vestuário: _____

1º Cenário: Agora pense em uma loja on-line (site/e-commerce) que você já comprou ou que entende ser uma loja on-line adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada.

loja on-line (site/e-commerce): _____

1º Cenário: Você acessa essa loja online/site para comprar essa peça de vestuário para você utilizar no trabalho. Ela precisa ser resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho. Ou seja, uma compra funcional para essa atividade específica do seu cotidiano.

1º Cenário: Em relação à média de preço de mercado, quanto você estaria disposto a pagar, incluindo o custo da entrega neste valor, por essa peça de vestuário comprando nesta loja on-line/site?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | muito realista | | | |
|-----------------------------|------------------|---|---|----------------|---|---|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em lojas on-line (site/e-commerce)?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Mensalmente
- () Trimestralmente
- () Semestralmente
- () Anualmente

() Não compro em lojas on-line

2º Cenário: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para utilizar no trabalho (pode-se repetir a escolhida no cenário anterior ou pensar em outra).

peça de vestuário: _____

2º Cenário: Você vai comprar essa peça de vestuário para você utilizar no trabalho. Ela precisa ser resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho. Ou seja, uma compra funcional para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado de uma **marca desconhecida**.

2º Cenário: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa **marca desconhecida**?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|----------------|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

3º Cenário: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para utilizar no trabalho (pode-se repetir a escolhida no cenário anterior ou pensar em outra).

peça de vestuário: _____

3º Cenário: Você vai comprar essa peça de vestuário para você utilizar no trabalho. Ela precisa ser resistente, prática e confortável para o seu cotidiano de trabalho. Ou seja, uma compra funcional para essa atividade específica do seu cotidiano. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado em uma **loja on-line (site/e-commerce) desconhecida**.

3º Cenário: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar, incluindo o custo de entrega, por esta peça de vestuário comprando nesta **loja on-line desconhecida**?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.

b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.

c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|---|----------------|--|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Sensibilidade ao Preço

Assinale uma opção em cada questão conforme a escala que vai de 1 (Discordo totalmente) à 7 (Concordo totalmente):

1) Eu compro o máximo possível de produtos com preços promocionais/descontos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

2) Os produtos com preços mais baratos são normalmente minha escolha.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

3) Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos para os produtos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

4) Eu geralmente vou e pesquiso sobre os produtos e seus preços em vários canais de venda antes de comprar

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

5) O preço é mais importante que a marca de um produto.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Qual sua renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
- () Até R\$1.302,00 (1 salário mínimo)
- () Entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- () Entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos)
- () Entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos)
- () Entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos)
- () Entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos)
- () Entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos)
- () Mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos)

Escolaridade

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Especialização ou MBA
- () Mestrado
- () Doutorado

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – BA

As questões devem ser respondidas levando em consideração seus respectivos cenários descritos.

1º Cenário: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para usar em um evento especial.

peça de vestuário pensada: _____

1º Cenário: Pense em uma loja física que você já comprou ou que entende ser uma loja adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada.

loja física pensada: _____

1º Cenário: Você vai até essa loja para comprar essa peça de vestuário para você usar em um evento especial. Ela precisa ser bonita, estilosa e moderna. Ou seja, uma compra emocional/simbólica para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta loja física.

1º Cenário: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando nesta loja física?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|----------------|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em lojas físicas?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Mensalmente
- () Trimestralmente
- () Semestralmente
- () Anualmente
- () Não compro em lojas físicas

2º Cenário: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para usar em um evento especial (pode-se repetir a escolhida no cenário anterior ou pensar em outra).

peça de vestuário pensada: _____

2º Cenário: Pense em uma marca conhecida que você já comprou ou que entende ser uma marca adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada.

marca conhecida pensada: _____

Cenário 2: Você vai comprar essa peça de vestuário desta marca conhecida para você usar em um evento especial. Ela precisa ser bonita, estilosa e moderna. Ou seja, uma compra emocional/simbólica para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado dessa marca conhecida.

Cenário 2: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa marca conhecida?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|----------------|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

3º Cenário: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para usar em um evento especial (pode-se repetir a escolhida no cenário anterior ou pensar em outra).

peça de vestuário pensada: _____

3º Cenário: Pense em uma loja on-line conhecida (site/e-commerce) por você.

loja on-line conhecida (site/e-commerce): _____

Cenário 3: Você vai comprar essa peça de vestuário para você usar em um evento especial. Ela precisa ser bonita, estilosa e moderna. Ou seja, uma compra emocional/simbólica para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado nesta **loja on-line conhecida**.

Cenário 3: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar, incluindo o custo de entrega, por esta peça de vestuário comprando esta **loja on-line conhecida**?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|---|----------------|--|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |

Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em lojas on-line (site/e-commerce)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não compro em lojas on-line

Sensibilidade ao Preço

Assinale uma opção em cada questão conforme a escala que vai de 1 (Discordo totalmente) à 7 (Concordo totalmente):

- 1) Eu compro o máximo possível de produtos com preços promocionais/descontos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

- 2) Os produtos com preços mais baratos são normalmente minha escolha.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

- 3) Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos para os produtos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

4) Eu geralmente vou e pesquiso sobre os produtos e seus preços em vários canais de venda antes de comprar

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

5) O preço é mais importante que a marca de um produto.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Qual sua renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
- () Até R\$1.302,00 (1 salário mínimo)
- () Entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- () Entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos)
- () Entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos)
- () Entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos)
- () Entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos)
- () Entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos)
- () Mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos)

Escolaridade

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Especialização ou MBA
- () Mestrado
- () Doutorado

Muito obrigado pela sua participação!

Instrumento para coleta de dados – BB

As questões devem ser respondidas levando em consideração seus respectivos cenários descritos.

Cenário 1: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para usar em um evento especial.

peça de vestuário pensada: _____

Cenário 1: Pense em uma loja on-line (site/e-commerce) que você já comprou ou que entende ser um loja on-line (site/e-commerce) adequada e confiável para a compra desta peça de vestuário pensada.

loja on-line (site/e-commerce) pensada: _____

Cenário 1: Você acessa esse loja on-line (site/e-commerce) para comprar essa peça de vestuário para você usar em um evento especial. Ela precisa ser bonita, estilosa e moderna. Ou seja, uma compra emocional/simbólica para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado neste loja on-line (site/e-commerce).

Cenário 1: Em relação à média de preço de mercado, quanto você estaria disposto a pagar, incluindo o custo da entrega neste valor, por essa peça de vestuário comprando nesta loja on-line (site/e-commerce)?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
- c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | muito realista | |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|----------------|---|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em loja on-line (site/e-commerce)?

- () Diariamente
- () Semanalmente
- () Mensalmente
- () Trimestralmente
- () Semestralmente

- () Anualmente
 () Não compro em lojas on-line

Cenário 2: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para usar em um evento especial (pode-se repetir a escolhida no cenário anterior ou pensar em outra).

peça de vestuário pensada: _____

Cenário 2: Você vai comprar essa peça de vestuário para você usar em um evento especial. Ela precisa ser bonita, estilosa e moderna. Ou seja, uma compra emocional/simbólica para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado de uma **marca desconhecida**.

Cenário 2: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário dessa **marca desconhecida**?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
 b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.
 c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | | muito realista |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Cenário 3: Escolha uma peça de vestuário que você tenha interesse em comprar para usar em um evento especial.

peça de vestuário pensada: _____

Cenário 3: Você vai comprar essa peça de vestuário para você usar em um evento especial. Ela precisa ser bonita, estilosa e moderna. Ou seja, uma compra emocional/simbólica para um evento especial. Você encontra essa peça de vestuário do seu agrado em uma **loja on-line (site/e-commerce) desconhecida**.

Cenário 3: Em relação à média de preço de mercado, quanto você está disposto a pagar por esta peça de vestuário comprando nesta **loja on-line (site/e-commerce) desconhecida**?

- a) Não estou disposto a pagar por essa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.

b) Estou disposto a pagar no máximo o valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário.

c) Estou disposto a pagar até no máximo _____% acima do valor médio de mercado dessa peça de vestuário nas condições apresentadas no cenário (se você optar por essa alternativa, preencha o valor percentual que você estaria disposto a pagar acima do valor médio de mercado por essa peça de vestuário).

Realismo dos Cenários

Quão realista é o cenário descrito acima? Utilize uma escala de 1 (muito irrealista) a 7 (muito realista).

| | muito irrealista | | | | | | muito realista |
|-----------------------------|------------------|---|---|---|---|---|----------------|
| O cenário descrito acima é: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

Qual a sua frequência de compra de peça(s) de vestuário em loja on-line (site/e-commerce)?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Trimestralmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Não compro em lojas on-line

Sensibilidade ao Preço

Assinale uma opção em cada questão conforme a escala que vai de 1 (Discordo totalmente) à 7 (Concordo totalmente):

1) Eu compro o máximo possível de produtos com preços promocionais/descontos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

2) Os produtos com preços mais baratos são normalmente minha escolha.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

3) Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos para os produtos

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

4) Eu geralmente vou e pesquiso sobre os produtos e seus preços em vários canais de venda antes de comprar

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

5) O preço é mais importante que a marca de um produto.

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Discordo totalmente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Concordo totalmente |
|---------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|

PERFIL DO RESPONDENTE

Idade: _____ anos. Gênero: () Feminino () Masculino

Qual sua renda (R\$) individual (mensal):

- () Não tenho renda individual.
- () Até R\$1.302,00 (1 salário mínimo)
- () Entre R\$1.302,00 e R\$2.604,00 (entre 1 e 2 salários mínimos)
- () Entre R\$2.604,00 e R\$3.906,00 (entre 2 e 3 salários mínimos)
- () Entre R\$3.906,00 e R\$5.208,00 (entre 3 e 4 salários mínimos)
- () Entre R\$5.208,00 e R\$6.510,00 (entre 4 e 5 salários mínimos)
- () Entre R\$6.510,00 e R\$7.812,00 (entre 5 e 6 salários mínimos)
- () Entre R\$7.812,00 e R\$9.114,00 (entre 6 e 7 salários mínimos)
- () Mais de R\$9.114,00 (mais de 7 salários mínimos)

Escolaridade

- () Ensino Fundamental Incompleto
- () Ensino Fundamental Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Especialização ou MBA
- () Mestrado
- () Doutorado

Muito obrigado pela sua participação!

APÊNDICE C – SENSIBILIDADE AO PREÇO

Escala validada de sensibilidade ao preço

| | | |
|--|-----|---|
| Sensibilidade ao Preço (Gupta, 2011; Shrivastva, Pare e Singh, 2016) | SP1 | Eu compro o máximo possível de produtos com preços promocionais/descontos |
| | SP2 | Os produtos com preços mais baratos são normalmente minha escolha. |
| | SP3 | Eu estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar os preços mais baixos para os produtos |
| | SP4 | Eu geralmente vou e pesquiso sobre os produtos e seus preços em vários canais de venda antes de comprar |
| | SP5 | O preço é mais importante que a marca de um produto. |

Fonte: Adaptado de Gupta (2011) e Shrivastva, Pare e Singh (2016).