



## THE INFLUENCE OF BRAND KNOWLEDGE AND PRICE TIERS ON PURCHASING BEHAVIOR

 **Deonir De Toni**

University of Caxias do Sul - Graduate Program in Administration (PPGA/UCS)  
Caxias do Sul (RS) - Brazil  
[dtoni2@ucs.br](mailto:dtoni2@ucs.br)

 **Stephan Zielke**

University of Wuppertal - Schumpeter School of Business and Economics  
Wuppertal, Germany  
[zielke@wiwi.uni-wuppertal.de](mailto:zielke@wiwi.uni-wuppertal.de)

 **Jose Afonso Mazzon**

School of Economics, Business, Accounting and Actuary at University of Sao Paulo  
Sao Paulo (SP) - Brazil  
[jamazzone@usp.br](mailto:jamazzone@usp.br)

**Purpose** – The purpose of this research is to analyze how brand knowledge and price tier moderate relationships between cognitive (value and price level perception) and affective dimensions (emotion and symbolic value) of a retailer's price image and their impact on purchase intention.

**Design/methodology/approach** – The study is based on a survey of 856 Brazilian university students in a major Brazilian city. Our basic theoretical framework includes five latent constructs and two moderators. Relations between these are analyzed using structural equation modeling with multi-group analyses and moderated mediation analyses using PROCESS.

**Originality** – The results are important for the fortification of academic research on brand price image and they presents in an integrated way the relation between price tier and perceived value mediated by symbolic value and positive emotions and moderated by brand knowledge.

**Finding** – The results show that for known brands, symbolic value, perceived value, and buying intention are stronger in high vs. low price tiers, while these effects do not exist for unknown brands. Further, a low price positioning reduces the symbolic value and perceived value for known brands, while it has no effect on the symbolic value and directly increases the perceived value of unknown brands.

**Practical implications** – The results can help price managers to better direct their pricing strategies based on how brand knowledge and price tier impact the perception of and relationships between symbolic value, perceived value, emotions, and the consumer's buying intention.

**Keywords:** Brand price perception. Price level. Perceived value. Symbolic value.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

De Toni, D., Zielke, S., & Mazzon, J. A. (2023, Apr./June). The influence of brand knowledge and price tiers on purchasing behavior. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(2), 469-501. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i2.22167>.



## Introduction

Price and brand are considered two of the most impactful variables in consumer buying decisions (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Thus, various efforts have been directed to analyze the strength of the brand (Aaker, 1991) and price perception (De Toni & Mazzon, 2013; De Toni & Mazzon, 2014; De Toni, 2018; De Toni et al., 2021; Graciola, De Toni, Lima, & Milan, 2018; Zielke, 2006; Zielke 2010) in influencing purchase behavior. Relatively few academic research studies are concerned with a better understanding of the price perception nature, background, and consequences (Lombart, Louis, & Labbé-Pinlon, 2016; Hamilton & Chernev, 2010; Hamilton & Chernev, 2013). A paper by Koschate-Fischer & Wüllner (2017) identified low research on price perception. Therefore, this theme is emerging as a gap that should be investigated in a brand context and help to understand why some brands are more preferable to others and why there is a willingness to pay more for them. Customers may have a perception if the brand is high or low-priced, if offers a symbolic value, a value for money and if the brand arouse some positive emotion. Managing the price perception is very important for brand managers because the brand price image have an import filter function in determine the customer preferences and purchase intentions. The brand image and the price positively affect the repurchase intention and then becomes the most critical factor in buying decisions (Sudaryanto et al., 2020; Sudaryanto et al., 2021; Tong, 2022). With this, the effects of brand price image differ for brands positioned in high and low price tiers (Sivakumar, 2003). For that reason, this research pursues an answer to the following question: How do different price tiers and levels of brand knowledge influence relationships between brand price perception dimensions and buying intention? The answer for this question is important to understand how different price tiers for both known and unknown brands influence buying decisions through different dimensions and paths. For example, the consumer can have an idea that the price of a well-known brand such as Samsung or Apple is high or low, if it offers value for money and if the price is considered fair. Thus, this brand's price image can have an important filtering function, which can determine purchase intention preferences before the customer engages in the search for price information for a particular product.

For testing the proposed model, two price tiers (high vs. low) and brand knowledge (known versus unknown brand) were manipulated. After testing the overall model based on pooled data, the effects at different price tiers and levels of brand knowledge were compared. The proposed hypotheses were tested based on a sample of 538 consumers for known brands and 326 for an unknown brand.

The main contribution of this study is firstly to identify the effects of different price tiers and brand knowledge on relationships between price perception and the buying intention of consumers. Secondly, this study helps to understand as the price level positioning of the company and how the price level perception influences the shopping intention. Price level perception may positively influence the buying intention via perceived value, symbolic value and positive emotion. Thirdly, this analyzes the brand price image in a product concept and is an advancement to the theoretical background since many studies analyze brand image in organizational or retail contexts. For example, Graciola et al. (2018) included more variables in a price level influence in store price image, but did not analyze relationships between them. Lastly, this study is acknowledged that information about price perception of consumers is of central concern for managers when they set prices (Ivero et al. 2013). Understanding the moderating effect of price tiers and brand knowledge is important to generate insights for a better understanding of brand price perception and it subsidizes the leaders of organizations for a better redirection of pricing strategies for their brands, products or services.

## Theoretical foundations and hypotheses

### *The brand price perception*

The price perception can be defined as how the consumers view the price of a product or brand (Suhaily & Darmoyo, 2017). Consumers with high brand familiarity have a better understanding of product attributes and price structures, which consequently affect the purchase decisions (Son & Jin, 2019).

The theoretical structure for a brand price perception analysis is based on different and complementary studies related to price images and price perception of retail and product brands (De Toni & Mazzon, 2014; Graciola *et al.*, 2018; Zielke, 2006; Zielke 2010), the symbolic factors of price image (Allen, 2006; De Toni & Mazzon, 2013; De Toni & Mazzon, 2014), the perceived value (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zeithaml, 1988) and the price level perception (Graciola et al., 2018; Zielke, 2014).

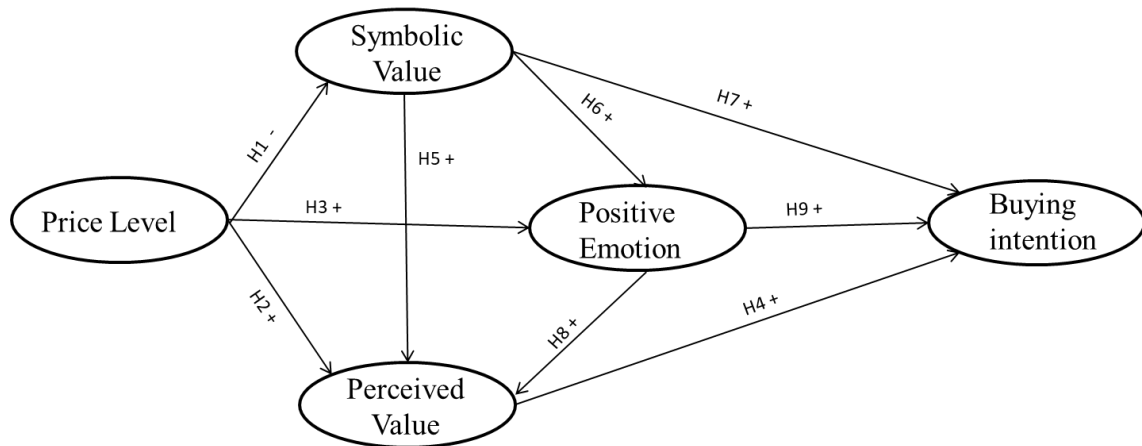
For the consumers, the price perception has rational (Hamilton & Chernev, 2010) and affective elements (Lombart et al., 2016, Koschate-Fischer & Wüllner, 2017, Zielke, 2011). According to Bagozzi *et al.* (1999), behaviors and attitudes have two distinct but correlated components: cognitive and affective. Therefore, the cognitive dimension of a brand refers to brand knowledge, that is related to brand attributes that are more functional (e.g. durability and color) (Czellar, 2003). The cognitive dimension of price includes evaluations of fairness and

perceived value (Ferguson et al., 2017). In another way, the affective dimension refers to feelings that are associated with product categories or brands (Vogel & Watchravesringkan, 2017). Studies of Dessart et al. (2015) identify that the consumers engage with brands via cognition, affect and behavior. Therefore, were included in this study cognitive (price level, perceived value) and affective variables (symbolic value and positive emotion) related to price perception and its consequences.

Figure 1 summarizes the theoretical model and the hypotheses proposed that will be developed in this paper.

**Figure 1**

*Theoretical Model and Hypotheses*



**The cognitive dimension: effects of price level perception and perceived value**

Price level perceptions result from price comparisons of products with a standard, often called the reference price (Rajendran & Tellis, 1994). Therefore, different price levels associated with brand knowledge indicate a different way of understanding the different dimensions that make up the price perception.

The symbolic value of the brand refers to the ability of the brand to signal status and enhance the user’s self-concept (O’Cass & Frost, 2002; Park *et al.*, 1986). The study of De Toni et al. (2021) demonstrates that the scenario with high price level and known brand is perceived with greater symbolic value than the low price and known brand scenario. Other studies have shown that psychological states of power or status have important consequences for how people behave (Rucker & Galinsky, 2008). In short, feelings of power, status as a symbolic value generate attitudes and impact on consumers’ desire to purchase a product (Chen & Tsai, 2006).

High-priced, high-quality brands are associated with high prestige that enhances their self-concept or symbolic value (Lichtenstein *et al.*, 1993; Vigneron & Johnson, 1999).

Hence, this study assumes the following hypothesis:

**H1.** Low price level perception has a negative impact on symbolic value.

The perceived value results from a perception of benefits versus sacrifices which are linked to the perception of price and brand quality (Barbosa, 2021; Boyle *et al.*, 2018, Völckner & Hofmann, 2007). The consumer usually uses the price information as a cue to evaluate the value of a product or service brand (Bolton & Drew, 1991; Mittal *et al.*, 2007; Zeithaml, 1988; Zietsman *et al.*, 2019) and evaluate the price and benefits compared to a similar product (Ryu, 2020). In this way, when the consumers perceive that the price of a product is reasonable and there is a high perceived value, the product and its attribute performance are likely to result in positive cognitive and affective evaluations of overall product experiences and in behavioral intentions (Caruana, 2000; Han *et al.*, 2020). The study of Milan *et al.* (2017) shows that the low price level positively impacts the perceived value of a brand with utilitarian appeal while the effect wasn't significant in a brand with a more symbolic appeal. A brand with high symbolic value the low price can negatively impact its image. Research on product value perception has shown that price level perception is an important antecedent of value (Teas & Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988) and that value partially mediates the impact of price level perception on behavioral intentions (Chang & Wildt, 1994). Hence, this study proposes:

**H2.** Low price level perception has a positive impact on perceived value.

Peine, Heitmann and Herrmann (2009), identify two category of emotion: positive emotion and negative emotion. In order to limit model complexity, it was chosen to study only positive emotion as an antecedent of value and buying intention. The positive emotion refers the feeling of happiness, satisfaction, enthusiasm, *et.* When the perceived price level is congruent with the goal of saving money, for example, positive emotions such as enjoyment or happiness emerge.

Research's has shown that a low price level perception leads to stronger positive emotions and a higher level of arousal than high prices (Koschate-Fischer & Wüllner, 2017). In this way, the following hypothesis is assumed:

**H3.** Low price level perception has a positive impact on positive emotion.

A buying intention or behavioral intention can be defined as a person's perceived likelihood of engaging in a given behavior, here in purchasing the brand (Copeland & Bhaduri, 2019).

The perceived value concept implies an interaction between the subject (consumer or client) and the object (product or brand) (Holbrook, 1999), or a global mental evaluation made by the consumer in relation to an object (Beneke *et al.*, 2013). Usually, value is considered as a mediator between the perception of a product or brand and buying intention (Baker *et al.*, 2002; Varki & Colgate, 2001). A high perceived value is associated with a behavioral intention (Han *et al.*, 2020; Milan *et al.*, 2017). Therefore, improvements in the perceived value of a brand increase in buying intentions and the study posits:

**H4.** The perceived value has a positive impact on consumer buying intentions.

*The affective dimension: effects of symbolic value and emotion*

Brands with high prices are associated with the high prestige and status of their members, thereby enhancing their self-concept (Lichtenstein *et al.*, 1993). The research of Veloutsou and Guzman (2017) shows that, individually or collectively, consumers are using brands to define their individual and social selves. The symbolic value is a key factor for the competitiveness of a company and is capable de generating, absorbing and spreading meaning for a product or brand (Benaim, 2018).

Known brands with strong extrinsic cues represent a symbolic level that positively affects the perceived value. Therefore, in some product categories “a trusted brand name is crucial in order to maintain a higher price” (Boyle *et al.*, 2018: 646) and, consequently, the symbolic value increases the perceived value. When the brand name gives evidence of the company’s reputation, the consumers may prefer to use the brand to infer quality and value, and consequently these aspects impact the buying behavior (Monroe, 2002; Nagle & Holden, 2002; Zeithaml, 1988). This leads to the following hypothesis:

**H5.** The symbolic value of the brand has a positive effect on perceived value.

The main element of the symbolic value of a product or service is related to the feeling of power, or lack thereof. Consumers who deem the symbolic value as important are more concerned with this social sign and are likely sensitive to other attributions (Ferreira & Coelho, 2015). In this way, these consumers have a greater propensity to buy highly priced brands because this signals status or prominence to others (Lichtenstein *et al.*, 1993).

The value of a brand is also formed by factors related to the self-concept and brand prestige (Kim *et al.*, 2019). In this way, the symbolic value should be positively related to the general perceive value of the brand. Brand associations are in the minds of consumers and the meaning of those brands includes items such as price, celebrities/people, users/customers or product attributes (Aaker, 1991). Therefore, when the consumers perceive favorable attributes



of brands, the brand associations influence brand equity, brand attitude and the purchase decisions (Vogel & Watchravesringkan, 2017). For Gouvêa et al. (2018), the brand adds value (in intangible as well as in tangible benefits) that the buyer is willing to pay. The proximity with the brand brings pride, comfort and happiness to customers, these positive feelings are developed based on the frequent interaction between customer and brands over time (Chen et al., 2022), where the customers can have favorable affections toward object which are important to their lives (Thomson et al., 2005) or perceived value in it. The symbolic value the brand image can bring out empathy or emotional response to the customers (Sudaryanto et al., 2022).

With this, a brand associated with high symbolic value is positively related to the perception of value, positive emotion and as it results in higher willingness to pay also to price fairness at a given price level. The same way, a stronger symbolic value would be associated with a greater buying intention. This leads to the followings hypotheses:

**H6.** The symbolic value of the brand has a positive effect on positive emotion.

**H7.** The symbolic value of the brand has a positive effect on buying intention.

Studies by Rödiger and Hamm (2015) identify that there is little research analyzing the role of emotions in price or how price can trigger different emotions. Campbell (2007) indicates that emotions can most strongly influence cognitive mechanisms such as fairness and perceived value, especially when cognitive resources such as the level and source of information are limited.

Thus, a dual or correlated process may indicate that both an explicit cognitive system and an implicit emotional system act in parallel, and both emotion and cognition are mutually related. In the case of this study, it seems plausible that price level perception generates emotions that can trigger further cognitive activation, in particular related to the benefit of the perceived value. In this way the positive emotions have positive effects on value (Lee & Tsai, 2014). Therefore, this study proposes:

**H8.** The positive emotions have a positive effect on perceived value.

Research has shown that emotion mediate the impact of cognitive price image dimensions on the buying intention and loyalty (Konuk, 2019; Zielke, 2011). For Lazarus (1991), negative emotions can mobilize an individual to modify or avoid the sacrifices or environmental threats that are influencing their behaviors, while positive emotions are associated with a greater activation of behaviors (Bagozzi *et al.*, 1999).

Positive feelings towards brands are considered to be “good” for the brand because they facilitate positive word of mouth (WoM) and make the consumer more loyal (Osuna Ramirez

et al., 2019, p. 614). The brand relationships are governed by passion, in this way, the level of passion, or positive emotion as brand love and brand liking, that consumers feel for a brand and that determines the strength of this relationship (Fetscherin et al., 2019) and consequently increases the buying intention. In this way, the following hypothesis is proposed:

**H9.** The positive emotions have a positive effect on the buying intention.

### **Moderation effects of price price tier and brand knowledge**

It is further proposed that different price tiers, as well as knowing or not knowing the brand, may moderate the relationship between affective and cognitive dimensions.

The brand knowledge and price tiers can serve as heuristic cues and can play a key role in evaluating the brand price perception. According to Yeung and Soman (2007), the heuristic cues are generally used as a kind of mental shortcut to simplify the evaluation of an object or event (experience). Consumers can use many cues to form the perception of an object. Fecher et al. (2019) show that the effect of the unit price is a heuristic process that influences the price perception and the purchase behavior.

The relationships of consumers with a familiar brand are stronger than with unfamiliar brands because of the already established shared values, perceived benefits, trust and commitment (Copeland & Bhaduri, 2019), engagement (Parihar & Dawra, 2020) & customer loyalty (Bergel et al., 2019). Wangenheim and Bayon (2007) and Beneke *et al.* (2013) indicate that the perception of an extrinsic cue is one of the most important types of information used when making a purchasing decision. The price and the brand as heuristic cues have complex consequences which depend on the context in which the price is set (Del Vecchio & Puligadda, 2012). Accordingly, the study suggests:

**H10.** For known brands, symbolic value is higher in high vs. low price tiers, while this effect does not exist for unknown brands.

Based on that, increments in the symbolic value and positive emotion of a product would be associated with improvements in perceived value and, consequently, purchase intention (De Toni & Mazzon, 2014). So, for known brands, the impact of a high price tier is positively mediated via the symbolic dimension and negatively mediated via price emotions. As the symbolic dimension is important for known brands (Chang & Wildt, 1994; Lichtenstein *et al.*, 1993;), the positive effect via symbolic value might be stronger than negative effect via emotions and results in higher perceived value and purchase intention for high price brands (Teas & Agarwal, 2000). For unknown brands, it is expected that only a negative mediation



effect via emotions exists. Therefore, a high price tier should have a negative effect on perceived value and buying intention. Therefore, the following hypotheses are proposed:

**H11.** The perceived value for a known brand is higher in high than low price tiers, while for an unknown brand the perceived value is higher for low than high price tiers.

**H12.** The buying intention for a known brand is higher in high than low price tiers, while for an unknown brand the buying intention is higher for low than high price tiers.

Hence, a high price positioning positively influences symbolic value, while a low price positioning negatively affects symbolic value for known brands. As it has been hypothesized so far that symbolic value increases perceived value (Monroe, 2002; Nagle & Holden, 2002; Zeithaml, 1988), it can be concluded that symbolic value mediates effects of price tiers for known, but not for unknown brands. Customers are looking for emotional or symbolic benefits usually accept to pay a higher prices (Kiatkawsin & Han, 2019), because saving is not their main concern (Leinsle *et al.*, 2018) and seek to avoid special price to maintain positive feelings (Nakhata & Kuo, 2017). Furthermore, it is proposed that low price positioning (and resulting low price level perception) induces positive emotions irrespective of brand knowledge (Allenby & Rossi, 1991). So, the following research hypotheses are proposed:

**H13.** For known brands, the impact of price tier (high) on perceived value is positively mediated by symbolic value, while this effect does not exist for unknown brands.

**H14.** The impact of price tier (high) on perceived value is negatively mediated by positive emotion, independently of brand knowledge.

## Method and research design

The theoretical model proposed in Figure 1 was tested in an empirical study. The model variables were measured using scales from surveys on retail price image (Zielke, 2010; Zielke 2011) and product price image (De Toni & Mazzon, 2013, De Toni & Mazzon, 2014), which were adapted to the context of brand price perception (the Appendix 1).

More specifically, the scales for affective constructs (symbolic value and emotional) were adapted from De Toni & Mazzon (2014). The scales for cognitive constructs (perceived value and price level) have been adapted from Zielke (2010), Zielke (2011). Besides, the scale to measure purchase behavior was adapted from Peine *et al.* (2009), indicating the intention to purchase (e.g., “there is a big chance that I buy this brand”). All items were measured using a seven-point scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 7 (strongly agree).

For known brands, a list of different computer brands was presented to respondents. These brands were previously selected from a search on Internet sites and pretested with a sample of 40 consumers to identify whether everyone knew such computer brands. In the main study, the respondents were asked to select from a list of 10 brands one as a good example of a high price and another as a good example of a low price brand, regardless if they liked or disliked the selected brand. A similar procedure was used in previous price perception studies, where the authors did not identify any bias in the selection of preferred brands or brand price perception (Zentes *et al.*, 2008; Zielke, 2010; Zielke, 2011).

For unknown brands, the fictional brand name Frampton was used for a Smartphone brand. The unfamiliar brand name Frampton was taken from Bottomley and Doyle (2006), who studied the role of color in brand logos. A pre-test with 60 consumers has shown that no respondent knew the Frampton brand nor associated it with a smartphone.

While respondents selected a low and a high price brand in the “known brand condition”, the price tier in the “unknown brand condition” was manipulated. Based on an exploratory pre-study with 60 consumers in Brazil, a price of US\$160.00 was considered as a low price for a smartphone, while a price of US\$530.00 was considered as a high price. The results indicate that individuals exposed to the price of US\$160.00 consider that the Frampton Smartphone has a low price ( $M=3.83$ ), while individuals exposed to the price of US\$530.00 consider that the Frampton Smartphone has a high price ( $M=5.10$ ), and there is a significant difference in the perception between the price levels for each scenario ( $F=35.69$ ,  $p=0.000$ ).

The total sample of this study is 856 Brazilian university students. This study has 20 independent variables and is in accordance with the recommendations of the literature (Hair Jr. *et al.*, 2009). This population was chosen to obtain a relative homogeneity of the sample. In addition, this population represents middle-class customers and is important consumer targets for this category of analysis in this study.

Regarding age, 71% of respondents are younger than 30 years, 55% are female, and 55.70% have an individual income between US\$286.00 to US\$572.00 and 19.80% between US\$573.00 and US\$858.00, which reflects the typical income of the Brazilian middle class.

**Table 1**

*Demographic Characteristics of Participants*

<b>Variable</b>	<b>Levels</b>	<b>Frequency</b>	<b>%</b>
Gender	Females	470	55.00
	Males	386	45.00
Age	18-20	106	12.40
	21-25	329	38.40
	26-30	174	20.30
	31-35	133	15.50
	36 and above	114	13.40
Individual Income	US\$286- US\$572	469	55.70
	US\$573- US\$858	167	19.80
	US\$859- US\$1143	114	13.50
	US\$1144 and above	92	11.00

**Reliability and validity of the model constructs**

Data processing was done using IBM SPSS Statistics and Amos software. Confirmatory factor analysis (CFA) was used for construct evaluation, and SEM was used to test the proposed structural model. To meet the conditions for applying these techniques, several checks were made in advance: i) missing values; ii) outliers; iii) the conditions for a normal univariate (skewness and kurtosis) and multivariate analysis (Mardia test); iv) the homoscedasticity condition, analyzed using the F test Box and Levene’s test; v) the condition of linearity, through scatterplot verification; and vi) the multicollinearity, analyzed by a tolerance test. The results of these tests identify that all parameters are within those ranges recommended by the literature (Hair Jr. *et al.*, 2009).

Regarding convergent validity, for all constructs, the extracted variance and Cronbachs Alpha are above the recommended values (0.50 and 0.70). Also for the composite reliability, all constructs are above the recommended value (0.70) (Hair *et al.*, 2009). For discriminant validity, the Fornell and Larcker test (1981) was used. Results show (Table 2) that this is the case for all constructs, confirming discriminant validity. It was also made the test of discriminant validity with the Heterotrait–Monotrait method. The result shows that all correlations are less than 0,80. This confirms, according to what the literature shows (less than 0.8), that the construct has a good discriminant validity (Kline, 2015).

The common latent factor and the Harman one-factor method checked for possible common method bias (Podsakoff *et al.*, 2003). Both methods did not indicate any concerns regarding such a bias.

**Table 2**

*Fornell and Larcker Test for the Discriminant Validity of the Foregoing Dimensions of Buying Intention*

Constructs	Perceived Value	Symbolic Value	Price Level	Positive emotion	Buying Intention
Perceived Value	<b>.53</b>				
Symbolic Value	.19	<b>.83</b>			
Price Level	.01	.14	<b>.75</b>		
Positive emotion	.08	.02	.08	<b>.68</b>	
Buying intention	.41	.15	.04	.11	<b>.75</b>

**Note:** The diagonal values indicate the extracted variance and the others correspond to the shared variance.

## Results

The hypotheses of the proposed model were tested using SEM. The following sections firstly provide a descriptive analysis of model variables before the hypothesized model is tested. Then, the results of a moderated mediation analysis using PROCESS follow.

### Validation of the structural model and hypothesis testing

Before testing the hypothesized structural model, the validity of the measurement model has been assessed. Table 3 shows results for different fit criteria.

**Table 3**

*Structural Model Adjustment Indices*

Type of Adjustment Rates	Analyzed Rates	General Results	Known Brand	Unknown Brand
GOF	X <sup>2</sup> / gl	5.403	5.152	2.172
Absolute	GFI	.920	.886	.911
Absolute	RMSEA	.071	.088	.060
Incremental	TLI	.938	.916	.950
Incremental	CFI	.949	.931	.959

The indices lead to the conclusion that the quality of the model is satisfactory, considering the reference values proposed in the literature (Hair Jr. *Et al.*, 2009; Tabachnick & Fidell, 2011). Therefore, it can be stated that the theoretical model is appropriate in light of the indicators obtained.

**Hypothesis testing**

The hypotheses testing helps to support the proposed structural theory (Hair Jr. *et al.*, 2009). Hypotheses were examined based on the magnitude and significance of the estimated path coefficients. Table 4 presents the consolidated results of the tests.

**Table 4**

*Testing the Theoretical Model (Estimates)*

Hyp	Construct Relations	Overall	Known Brand		Unknown Brand	
			High Price	Low Price	High Price	Low Price
H1	Price Level → Symbolic Value	-.476***	-.456***	-.403***	.336**	.114
H2	Price Level → Perceived Value	-.037ns	.159ns	-.009ns	.299***	.297***
H3	Price Level → Positive Emotion	.362***	.264***DG	-.046ns, DG	.364***	.365***
H4	Perceived Value → Buying Intention	.598***	.509***DG	.737***DG	.261**	.432***
H5	Symbolic Value → Perceived Value	.322***	.091** DG	.418***DG	.368***	.213***
H6	Symbolic Value → Positive Emotion	.217***	.183***	.276***	.276**	.476***
H7	Symbolic Value → Buying Intention	.130***	.037ns	.362***	.255***	.219**
H8	Positive Emotion Value → Perceived Value	.282***	.110ns DG	.362***DG	.131ns	.311***
H9	Positive Emotion Value → Buying Intention	.211***	.379***	.237**	.298***	.237**

\*\*\* p<.01; \*\* p<.05; ns = not significant – DG=Difference between Group p<.05

The results presented in Table 4 reveal several insights that can contribute to a better understanding of the conceptual structure of the brand price perception (note that high values price level perception indicate that respondents perceive prices as low). Confirming H1, the perception of the low price level negatively impacts the symbolic value ( $\beta_{\text{overall}} = -.476, p \leq .01$ ). However, when results by brand knowledge and price tier are separated, this relationship does not exist for unknown brands, since the perception of the low price level had a significant positive impact on the symbolic value of unknown brands with high price tiers and did not have a significant impact for unknown brands with low prices tiers ( $\beta_{\text{UKBHP}} = .336, p \leq .05$  vs.  $\beta_{\text{UKBLP}} = .114, p > .05$ ). This relationship shows the role of low price level perception in awakening the symbolic value of the product in a situation of unknown brands, and it arouses even more symbolic value in high price tiers.

Regarding H2 or the perception of the low price level impacting the perceived value, it is observed that this hypothesis was not confirmed in the general model and for known brands. However, this relationship was significant for unknown brands ( $\beta_{UKBHP} = .299, p \leq .01$  vs.  $\beta_{UKBLP} = .297, p \leq .01$ ). In this perspective, the respondents more strongly relate the perception of low price levels with value for unknown brands.

There is further a significant effect of the perception of the low price level on positive emotions, thus confirming H3. However, for well-known brands with low prices tiers this relationship was not confirmed ( $\beta_{KBLP} = -.046, p > .05$ ).

The perceived value influences buying intention positively and significantly in all conditions, confirming H4. This is consistent with many studies related to perceived value in relation to buying intention (Peine *et al.*, 2009). Confirming H5 and H6, the symbolic dimension has a significant impact on the perception of value ( $\beta_{overall} = .322, p \leq .01$ ) and on the positive emotion ( $\beta_{overall} = .217, p \leq .01$ ) in all conditions. Also H7, assuming a positive effect of symbolic value on buying intention, is confirmed in almost all conditions. Only for known brands with high price tier this effect was not significant ( $\beta_{KBHP} = .037, p > .05$ ). This result is interesting but also confusing, because as it can be seen in the Figure 2, the known brand with high price tier has a higher symbolic value ( $M_{KBHP} = 3.82$ ) than any other combination of brand knowledge and price tier.

Regarding the impact of the positive emotion on perceived value, results confirm H8 for the overall model and at low price tiers. However, positive emotions do not increase value at high price tiers. Hence, it seems that the positive emotion awakes more perceived value for brands in low price tiers.

Finally, the results also confirm H9, as the positive emotions have a positive impact on buying intention in all conditions. Also a significant difference between the known brand with a high price and the known brand with a low price exists ( $p < 0.05$ ).

Regarding the coefficient of determination, both cognitive and affective predictors correspond to a  $R^2$  of 45% for the explanation of the buying intention. Hence, 45% of buying intention is explained by variations in the price perception dimensions. Further, the predictors of perceived value (symbolic value of the brand and positive emotion) explain 23% of the variation of value. This indicates that perceived value is moderately associated with its antecedents.



**Means of model variables depending on brand knowledge and price tiers**

The descriptive analysis presents the means and differences in model variables depending on brand knowledge (awareness) and price tier. As Table 5 shows, the overall comparison between known brands (KB) and the unknown brand (UKB) indicates that the symbolic dimension, value and buying intention have significantly higher means for known brands. This indicates that with known brands, there is a stronger formation of mental schemes or pictures (Braun, 1999); therefore, the manifestation of symbolic value, the perceived value, is significantly higher compared to unknown brands, and this can be called power or brand value (Aaker, 1991).

**Table 5**

*Testing For Equality of Means (Multi-Group Analysis)*

Dimension	KB	UKB	P	KB		P	UKB		P
	n=538	n=326		High Price n=269	Low Price n=269		High Price n=162	Low Price n=164	
Symbolic	2.84	2.43	.001	3.82	1.85	.000	2.44	2.42	.922
Perceived Value	4.22	3.55	.000	4.61	3.82	.000	3.31	3.79	.000
Positive Emotion	2.90	2.91	.914	2.50	3.29	.000	2.45	3.36	.000
Price Level	3.48	3.52	.730	1.97	5.00	.000	3.00	4.04	.000
Buying Intention	3.44	2.84	.000	3.98	2.90	.000	2.66	3.00	.027

**Note:** KB = Known Brand; UKB = Unknown Brand.

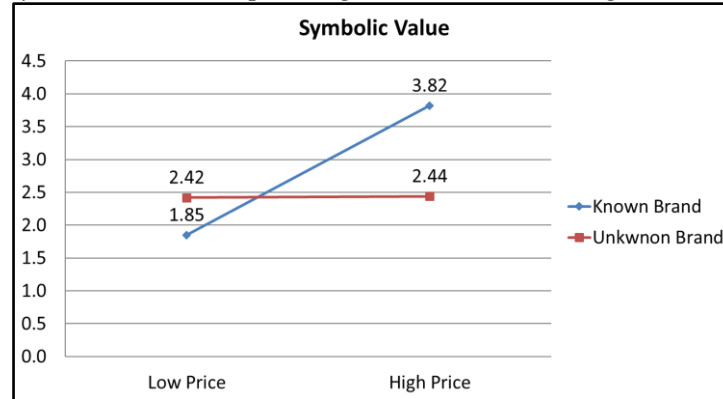
A closer analysis considering price tier as shown in Table 5, indicates that for known brands, symbolic value, perceived value and buying intention are significantly greater at high price tiers (HP). This shows the power of the brand regarding perceived value, symbolic value, and buying intention that is manifested more intensely at high price tiers. In particular, the stronger perceived value at high price tiers indicates that customers use price more as a signal of quality and less as a sacrifice. Nevertheless, buying intention is more positive at high price tiers for known brands. For unknown brands, perceived value, positive emotion and buying intention are higher in low price tiers (LP), while the symbolic value does not have an impact.

Hence, it is possible to confirm the H10. The symbolic value is more meaningful and relevant for known brands at high price tiers ( $M_{KBHP} = 3.82$  vs.  $M_{KBLP} = 1.85$ ,  $p = .000$ ). As it can be seen in the Figure 2, the symbolic value differs a lot between the high and low price positioning for known brands, while it is almost the same for high and low price positioning for unknown brands, and even larger than for low price known brands. It is interesting that respondents assign a higher symbolic value to an unknown low price brand compared to a known low price brand ( $M_{UKBLP} = 2.42$  vs.  $M_{KBLP} = 1.85$ ,  $p = .000$ ). The reason is probably that

they have negative associations with the low price known brand, but neutral associations with low price unknown brands.

**Figure 2**

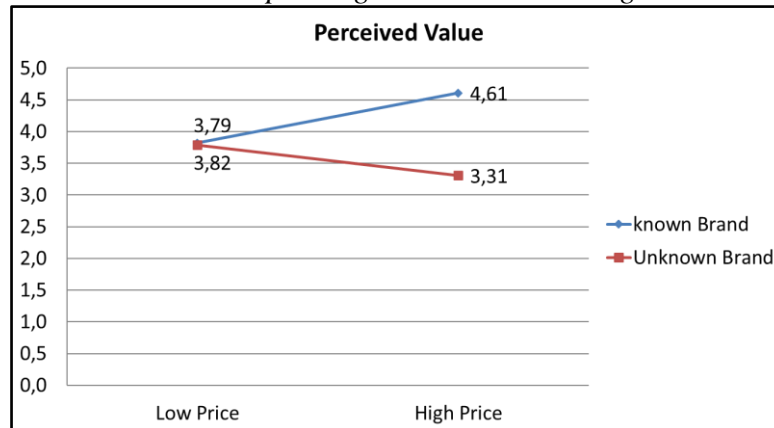
*Symbolic Value Depending on Brand Knowledge and Price Tier*



Results also confirm H11, where the perceived value of a known brand is higher in high than low price tiers ( $M_{KBHP} = 4.61$  vs.  $M_{KBLP} = 3.62$ ,  $p = .000$ ), while for an unknown brand the perceived value is higher for low than high price tiers ( $M_{UKBHP} = 3.31$  vs.  $M_{UKBLP} = 3.79$ ,  $p = .003$ ). As it can be seen in Table 2 and Figure 3, the perceived value is almost the same for known brand and unknown brand with low price positioning ( $M_{KBLP} = 3.82$  vs.  $M_{UKBLP} = 3.79$ ,  $p = .994$ ). This shows that it is not beneficial to position a known brand at a low price because the perceived value can decrease and is the same as for an unknown brand.

**Figure 3**

*Perceived Value Depending on Brand Knowledge and Price Tier*

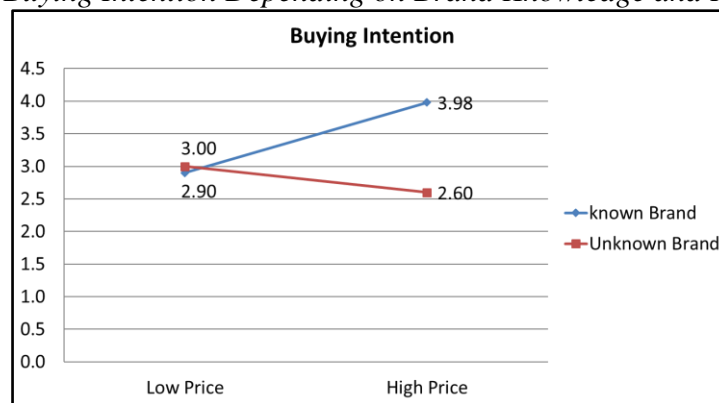


What also stands out is the buying intention (see Table 2 and Figure 4), which is significantly higher for known brands ( $M_{KB} = 3.44$ ) than the unknown brand ( $M_{UKB} = 2.84$ ,  $p = 0.000$ ). Among known brands, the buying intention is significantly higher at high prices compared to low price tiers ( $M_{KBHP} = 3.98$  vs.  $M_{KBLP} = 2.90$ ,  $p = .000$ ). Among unknown brands, the buying intention is significantly higher for the low price brands ( $M_{UKBHP} = 2.66$  vs.  $M_{UKBLP} = 3.00$ ,  $p = .000$ ), confirming also H12.

Therefore, several assumptions can be made in this direction. The first is the fact that well-known brands with high prices may be strongly related to a higher quality perception and greater confidence, resulting in higher symbolic and value perception. Second, for unknown brands, there is no prior knowledge of the product and an perception is formed with respect to the attributes of this brand (Braun, 1999), so that price as a sacrifice becomes more important, leading to a greater preference for unknown brands with low prices. The brand image influences the customers' willingness to pay high price for known brands, with this the brand image is considered an essential element in developing and promoting the brand preference in the of the customers (Mahmood et al., 2021). Therefore, for consumers with low brand familiarity the willingness to purchase will be stronger in low price tiers (Son & Jin, 2019).

**Figure 4**

*Buying Intention Depending on Brand Knowledge and Price Tier*



The results of this analysis, as shown by Aaker (1991) and Mittal *et al.* (2007), demonstrate that the brand cannot be only a source of information. It also transfers concepts that stimulate the emotions and feelings of consumers. The brand, carries in a tangible and intangible way the content and sufficient symbols to indicate high quality and value, power, status, and social recognition. in this way, as the perceived price as the brand image has an

important influence on the buying intention (Suhud & Willson, 2019; Suhud et al., 2022), the symbolic value (De Toni et al, 2021), and value perception (Milan et al., 2017).

### **Role of price tier and brand knowledge: moderated mediation analysis**

Aiming to test how brand knowledge moderates the effect of price tier and the mediation effect of symbolic value and positive emotion on perceived value (H13 and H14), the procedures proposed by Hayes (2013) through PROCESS for SPSS (model 8) were applied. For interpreting the results, as presented in Figure 5, a confidence interval of 95% calculated by means of 5.000 resamples in the bootstrapping procedure was used. About 48% of variance in the buying intention is explained by the model variables.

Results show a positive direct effect of price tier on symbolic value ( $p = .000$ ), but also a significant interaction with brand knowledge ( $p = .000$ ). For known brands, price tier has a significant positive effect ( $\beta_{KB} = 1.97$ ,  $p = .000$ ), while this effect is not significant for unknown brands ( $\beta_{UKB} = .02$ ,  $p = .927$ ). For positive emotion, the direct effect of price tier is negative ( $-.78$ ,  $p = .000$ ) and the interaction with brand knowledge not significant ( $p = .521$ ). The symbolic value ( $\beta = .18$ ,  $p = .000$ ) and positive emotions ( $\beta = .23$ ,  $p = .000$ ) both have a positive impact on the perceived value.

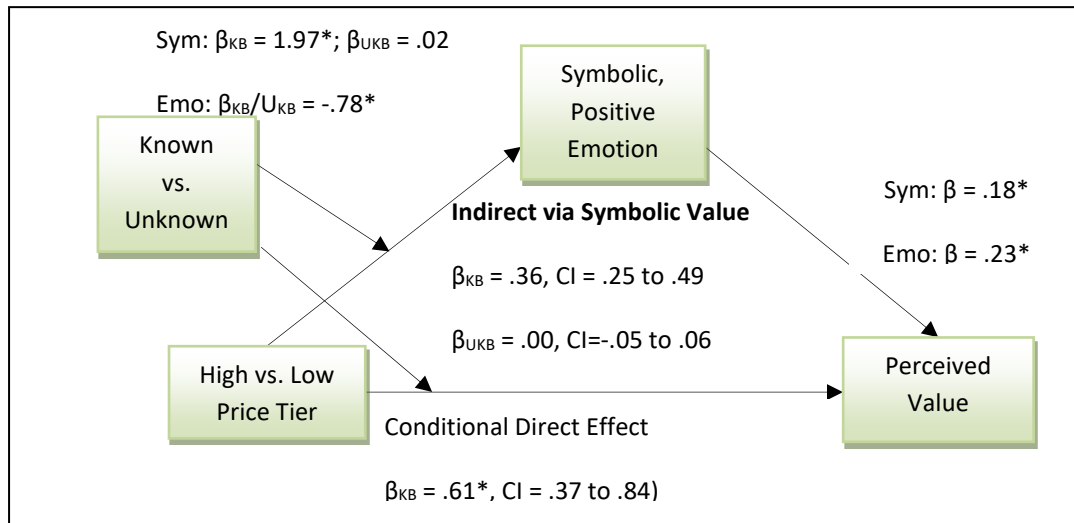
The analysis further revealed support for a moderated partial mediation. The conditional direct impact of a high price tier on perceived value is positive for known brands ( $\beta_{KB} = .61$ ,  $p = .000$ ) and negative for unknown brands ( $\beta_{UKB} = -.28$ ,  $p = .036$ ). Results further indicate that the symbolic value mediates the relationship between the price tier and the perceived value for known brands ( $\beta_{KB} = .36$ ,  $CI = .25$  to  $.49$ ), but not for unknown brands ( $\beta_{UKB} .00$ ,  $CI = -.05$  to  $.06$ ). This result supports H13, where for known brands, the impact of price tier on perceived value is mediated by symbolic value, while this effect does not exist for unknown brands.

Regarding positive emotions, it is also observed that they mediate the relationship between the price tier and the perceived value, independently of brand knowledge ( $\beta_{KB} = -.17$ ,  $CI = -.27$  to  $-.10$ ;  $\beta_{UKB} -.21$ ,  $CI = -.32$  to  $-.12$ ), thus confirming H14.

Thus, the price tier can directly impact the perceived value, but through the mediation of symbolic value and positive emotions. Price knowledge moderates the mediation via symbolic value.

**Figure 5**

*Price Tier and Brand Knowledge: Moderated Mediation Model*



Note: KB = Known Brand, UKB = Unknown Brand; \*  $p < 0.05$ .

### Results discussion

The theoretical model and the research results show how the cognitive and affective dimensions of the brand price perception model are related and how they influence buying behavior at different price tier levels with different levels of brand knowledge. Some studies analyze brand images in general (Plumeyer et al., 2019) or more holistic perceptions of overall brand image (Ansari & Hashim, 2018). Other studies show the relation between price level, symbolic value, and perceived quality or perceived fairness (De Toni et al., 2021). However, the proposed (Figure 1) and tested (Table 4) model in different configurations of brand knowledge and price tiers contributes to the limited research on brand price perception integrating the relationship between price level, symbolic value, positive emotion, perceived value, and buying intention in known vs unknown brands. The research findings of this studies contribute to a broader discussion between the brand knowledge and tier price.

For known brands, symbolic value, perceived value and buying intention are stronger in high vs. low price tiers, while these effects do not exist or are reversed for unknown brands. Therefore, consumers with less brand familiarity are more likely to rely on price alone and do not consider other attributes, such quality (Son & Jin, 2019) and symbolic value. Therefore, the brand image and price perception influence in the brand trust and buying intention (Benhardy et al., 2020). Furthermore, the creation of Brand value through the applications of emerging

technologies such as alternative realities, metaverse, internet of things, etc. can increase sales performance, competitive advantage, market share, and brand reputation (Plangger et al., 2022).

According to Braun (1999), two types of information influence the memory reconstruction process: mental schemas elaborated and environmental cues. In the present study, there was little or no prior information that contributes to the formation or activation of the Frampton brand schema, only that it was a new smartphone brand being released. This may explain why the symbolic value of the unknown brand was low at both high and low price tiers.

Another important observation for known brands, which can be seen in Table 4, is that the impact of perceived value in buying intention (H4), the impact of symbolic value in perceived value (H5) and the impact of positive emotion in perceived value (H8) are significantly stronger (difference between group  $p < 0.05$ ) for low than high price tiers. In contrast, the consumer noticed more perceived value and symbolic value for known high price compared to known low price brands. What also draws attention is that for unknown brands no difference between the groups with a high price and a low price exists. This shows that for unknown brands the price tiers don't change the relation between the constructs. Therefore, working with a known brand with low price positioning can decrease the symbolic value and perceived value and this is combined with a strong impact of the symbolic value and perceived value. In this way, there is evidence that low price does not always increase willingness to purchase (Son & Jin, 2019). Research in the retail context of Graciola et al. (2018) and Babin et al. (2016) show that the perception of lower price can increase buying intention. Contrary to the results of this study with known brands a perception of lower prices can reduce buying intentions.

Also, the moderated mediation analysis found that the symbolic value mediates the relation between price tier and perceived value, but this mediation is only significant for known brands. For the low price tier, symbolic value is weaker on average, but positive changes in symbolic value can positively influence the perceived value. Taken all this together, a positioning in high price tiers is beneficial for known brands. Known brands with a positioning in low price tiers must try to strengthen symbolic value and thus signals perceived value. This leads to the managerial implications that are discussed next.



## Managerial Implications

Understanding how the brand price perception can be configured and the role of brand knowledge and price tiers in this process can help defining pricing strategies that are mainly focused on consumer satisfaction and retention within a customer lifetime value perspective. This can be a way to achieve profitability for the organization (Kamakura *et al.*, 2002).

As mentioned before, some known brands can prefer a positioning in high price tiers. Hence, for famous computer brands like Apple, there is expectation of a high price positioning that results in high levels of symbolic value and perceived value. In opposite, that well-known brand should be positioned in upper acceptable price range (Kosenko & Krishnan, 1990), known brands positioned in low price tiers have the challenge to increase symbolic value, as this will be an important driver of value. They must create symbolic value not through prices (as this is not possible), but for example by creating a unique, favorable and strong brand price perception through marketing communication, as for example H&M does. For unknown brands, price is more considered as a sacrifice, such that these brands should prefer a low price positioning. Unknown brands in high price tiers face the difficulty of creating symbolic value. For these brands, a high price alone is not a sufficient signal, and they must therefore create symbolic value through marketing communication and/or innovative products. Tesla is an example of a relatively young brand that followed this direction and developed from an unknown to a well-known brand in this process.

## Final considerations

This study contributes to the literature in four ways: First, only a few studies analyze the price perception and its impact on buying intention. Some studies have sought to understand the retail brand price image (Zielke, 2006; Zielke 2010; Graciola *et al.*, 2018) and product price image (De Toni & Mazzon, 2013; De Toni & Mazzon, 2014). In addition, it demonstrates that the strength of the brand and the price tier level operate as heuristic cues in the perception of value of a particular brand.

In response to this research question: “How do different price tiers and levels of brand knowledge influence relationships between brand price perception dimensions and buying intention?”, it is possible to notice in Table 4 that the price level and brand knowledge interact of different ways in relation to the symbolic value, positive emotion, perceived value and buying intention. It is possible to notice that in a known brand the relationship between perceived value and symbolic value is stronger in low prices. In another way, the result

presented in Table 5 and Figures 2, 3, and 4 shows that the symbolic value and perceived value are stronger in known brands with a high price. This gives evidence that the consumers perceived more symbolism and value in known brands with high prices but not necessarily the relation between these constructs with buying intention is linear. The low price has a big influence on this relation and shows that if a known brand can offer a product with a low price this strategy gets to improve the relationship between symbolic and perceived value with the buying intention.

The second contribution was to propose a conceptual model for a better understanding of how the brand price perception can be configured. Regarding the relative impact of price cognition and price affect, few studies indicate that price emotion adds significant value to the understanding of consumer behavior (Koschate-Fischer & Wüllner, 2017). Therefore, both cognitive and emotional components of price perception might overlap.

The third contribution of this paper is the proposition of a moderation effect of brand knowledge and high or low price tiers. It is possible to observe that depending on the brand knowledge, the price tier may influence the perceptions of the analyzed constructs and relationships between them differently. Thus, in addition to analyzing moderation effects separately, this study also shows that the knowledge about the brand is linked to price tier through moderation.

The fourth contribution presents in an integrated way the relation between price tier level and perceived value mediated by symbolic value and positive emotions and moderated by brand knowledge. The results indicate that the symbolic value mediates the relationship between the price tier and the perceived value only for known brands. Another way, the positive emotion mediates the relationship between the price tier and perceived value independently of brand knowledge.

### **Limitations and future research**

The price perception as a complex construct can bring together different and related variables. The model is relatively simple and because of this, it can justify the moderate explanatory power ( $R^2 = 45\%$ ) of the buying intention. This indicates there are other factors that are also important to an explanation of buying intention. Thus, the insertion of perceived quality, negative emotion, fairness and a social dimension may attach a greater degree of explanation to the model. The same way, further research inserting the brand price perception

in different types of scenarios could give rise to a broader understanding of how consumers perceive the prices of these brands.

The importance of pricing has been considered as a central component of marketing strategies. The importance of pricing has increased, largely due to the economic recession, but also by the growing adoption of new social media technologies and mobile Internet devices (Grewal *et al.*, 2011). Recent technological advances have given more power to consumers with a variety of tools that facilitate the collection of price information and making a buying decision (Hamilton & Chernev, 2013). In this sense, research studies focused on price perception in virtual environments about products, brands, or stores can provide a better understanding of how the price perception can be configured in these new environments.

Another limitation of this study is the use of two different products (computer and smartphone) for the brand conditions (known and unknown brand). This can bias the results because different products can have different effects on the relationships between the constructs investigated. In some cases, computers serve a more utilitarian function and have a lower conspicuous value while mobile phone are comparatively higher on hedonic value, providing a more conspicuous value. It could be argued that the difference in results of symbolic value could be because the product category. Nevertheless, computers and smartphones are both consumer electronics and nowadays the mobile phone for many people providing a more utilitarian value than hedonic value, so that a strong bias is not expected.

The study of De Toni *et al.* (2021) in one research with wine found that the relation between symbolic value and buying intention is moderated by involvement. Where the higher involvement with the product has a higher symbolic value ( $p < 0,05$ ) and stronger and more significant is the relation between symbolic value e a buying intention. In this way, future studies can investigate the involvement or engagement with the brand and his relation with the positive emotion, symbolic value, and perceived value. The engagement with the brand and its relationship with the price can be identified through the use of digital technologies. The alternative realities, metaverse, and artificial intelligence can be strategies that focus on creating a unique and personal experience that engage customer on all levels (i.e., emotionally, cognitively, and behaviorally) and companies have new options to create brand value (Plangger *et al.*, 2022).

Another study by Milan *et al.* (2022) showed that companies should focus their efforts on developing a better user flow experience with the social network through hedonic and utilitarian values. Intrinsic motivations (hedonic value) and extrinsic motivations (utilitarian

value) can affect users. In this sense, the study of brands with hedonic value vs. Utilitarian value and its relationship to different price levels can be a good research opportunity to identify how much the hedonic or utilitarian value of a brand can be impacted by different price levels.

Koschate-Fischer and Wüllner (2017) show that behavioral pricing research is undergoing dynamic growth and offers several important avenues for further research on consumer reactions to price information. The price perception should be a strategic concern for organizations that require centralized management that reflects its strategic importance and its holistic nature (Hamilton & Chernev, 2013).

**Authors' contribution**

Contribution	De Toni, D	Zielke, S.	Mazzon, J.A.
Conceptualization	X	X	X
Methodology	X	X	X
Software	X	----	----
Validation	X	X	X
Formal analysis	X	X	X
Investigation	X	X	----
Resources	X	-----	----
Data Curation	X	X	X
Writing - Original Draft	X	X	X
Writing - Review & Editing	X	X	X
Visualization	X	X	X
Supervision	X	----	X
Project administration	X	----	----
Funding acquisition	X	----	----

**References**

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Allen, M. (2006), A Dual-Process Model of the Influence of Human Values on Consumer Choice, *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 15-49. Recuperado em 12 de dezembro de 2021, de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572006000100002&lng=pt&tlng=en](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100002&lng=pt&tlng=en).

Allenby, G.M., Rossi, P. (1991), Quality Perceptions and Asymmetric Switching between Brands, *Marketing Science*, 10(3), 185-204. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.10.3.185>

- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Babin, B. J., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research*, 69(3), 1074–1081. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.023>
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. (1999), The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Barbosa, A. A. L., de Moura, J. A., & de Medeiros, D. D. (2021). Positioning of design elements on the packaging of frozen convenience food and consumers' levels of attention: An experiment using pizza boxes. *Food Quality and Preference*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104044>
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901–910. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.02.014>
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. and Mukaiwa, M. (2013), The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218-228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bergel, M., Frank, P. and Brock, C. (2019), The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*. 33(7), 890-903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003), Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*. 29 (4), 474-491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*. 55(1), 1-9. <https://doi.org/10.2307/1252199>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <http://doi.10.1177/1470593106061263>

- Bottomley, P.A. and Doyle, J.R. (2006), The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory*. 6(1), 63-83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Boyle, P. J., Kim, H. and Lathrop, E.S. (2018), The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product & Brand Management*. 27 (6), 647-660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1590>
- Braun, K.A. (1999), Postexperience Advertising Effects on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319-334. <https://doi.org/10.1086/209542>
- Campbell, M.C. (2007). 'Says Who?!' How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)Fairness. *Journal of Marketing Research*. 44(2), 261-271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.261>
- Caruana, A., Money, A. H. and Berthon, P. R. (2000), Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*. 34, 1338-1352. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R. (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, A., Lu, Y., & Gong, Y. (2022). Higher Price: A Benefit of Online Value Co-Creation Activities in Sponsored Communities. *Information & Management*, 59(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103703>
- Chen, A., Lu, Y., & Gong, Y. (2022). Higher Price: A Benefit of Online Value Co-Creation Activities in Sponsored Communities. *Information & Management*, 59(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103703>
- Chen, C.F. and Tsai, M. H. (2006), Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator, *Tourism Manage*, 29, 1166-1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Copeland, L. and Bhaduri, G. (2019), Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity, *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1794>
- Czellar, A. (2003), Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97-115. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00124-6)
- De Toni, D. and Mazzon, J.A. (2013), Imagem de Preço de Produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração da USP*, 48(3), 454-468. <https://doi.org/10.5700/rausp1099>
- De Toni, D. and Mazzon, J.A. (2014), Teste de um Modelo Teórico sobre o Valor Percebido do Preço de um Produto. *Revista de Administração da USP*, 49(3), 549-565. <https://doi.org/10.5700/rausp1167>



- De Toni, D., Bacichetto, V.D.V., Milan, G.S. and Larentis, F. (2014), 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*, 13(3), 108-124. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i3.2546>
- De Toni, D., Tormen, A., Milan, G. S., Eberle, L., & Lazzari, F. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista de Administração Da UFSM*, 14(3), 632–654. <https://doi.org/10.5902/1983465944193>
- Del Vecchio, D. and Puligadda, S. (2012), The Effects of Lower Prices on Perceptions of Brand Quality: A Choice Task Perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 465-474. <https://doi.org/10.1108/10610421211264946>
- Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2015), Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Fecher, A., Robbert, T. and Roth, S. (2019), Same price, different perception: Measurement-unit effects on price-level perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.017>
- Ferguson, Jodie L., Brown, Brian P., Johnston and Wesley J. (2017), Partitioned pricing, price fairness perceptions, and the moderating effects of brand relationships in SME business markets. *Journal of Business Research*, 72, 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.001>
- Ferreira, A. G. and Coelho F. J. (2015), Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C. and Cayolla, R. R. (2019), Latest research on brand relationships: introduction to the special issue, *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133-139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gouvêa, M. A., Castro, L. A. M. H. de M., & Vicente, N. A. (2018). A influência dos tipos de marca sobre a escolha e a precificação de uma camiseta. *Revista de Administração Da UFSM*, 11(3), 595–614. <https://doi.org/10.5902/1983465915583>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Lima, V.Z and Milan, G.S. (2018), Does Price Sensitivity and Price Level Influence Store Price Image and Repurchase Intention in Retail Markets?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., Compeau, L.D. and Levy, M. (2011), Evolving Pricing Practices: The Role of New Business Models, *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 510-513. <https://doi.org/10.1108/10610421111181813>

- Hair, Jr. J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Hamilton, R. and Chernev, A. (2010), The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 51-62. <https://doi.org/10.2307/20618954>
- Hamilton, R. and Chernev, A. (2013), Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management, *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- Han, Heesup, Al-Ansi, Amr, Chi, Xiaoting, Baek, Hyungshin and Lee, Kyung-Sik (2020), Impact of Environmental CSR, Service Quality, Emotional Attachment, and Price Perception on Word-of-Mouth for Full-Service Airlines. *Sustainability*.12(10), 3974. <https://doi.org/10.3390/su12103974>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*, The Guilford Press, New York
- Holbrook, M.B. (1999) Introduction to Consumer Value”, Holbrook, M.B. (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>
- Iveroth, E., Westelius, A., Petri, C.J., Olve, N.G., Cöster, M. and Nilsson, F. (2013), How to differentiate by price: proposal for a five-dimensional model. *European Management Journal*, 31(2), 109-123. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.06.007>
- Kamakura, W.A., Mittal, V., De Rosa, F. and Mazzon, J.A. (2002), Assessing the Service-Profit Chain. *Marketing Science*, 21(3), 294-317. <http://doi.org/10.1287/mksc.21.3.294.140>
- Kiatkawsin, K. and Han, H. (2019), What drives customers’ willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants ?. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kline, R.B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, 4th ed., Guilford Publications.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers’ revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

- Koschate-Fischer, N. and Wüllner, K. (2017), New developments in behavioral pricing research. *Journal of Business Economics*. 87, 809–875. <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0839-z>
- Kosenko, R. and Krishnan, R. (1990), Consumer price limits and the brand effect, *Journal of Business Psychology*, 5, 153–163. <https://doi.org/10.2307/25092275>
- Lazarus, R.S. (1991), Progress on a Cognitive-Motivational-Relational Theory of Emotion. *The American Psychologist*, 46(8), 819-834. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.46.8.819>
- Lee L. and Tsai CI. (2014), How price promotions influence post purchase consumption experience over time. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 943–959. <https://doi.org/10.1086/673441>
- Leinsle, P., Totzek, D. and Schumann, J. H. (2018), How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, 29(40), 735–764. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2017-0270>
- Lichtenstein, D., Ridgway, N. and Netemeyer, R. (1993), Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 234-245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>
- Lombart, C., Louis, D., and Labbé-Pinlon, B. (2016), Price image consequences, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 107-116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- Mahmood, S., Jabeen, S., Fiaz, M., Farasat, M., & Farhan, M. (2021). What Inspires Consumers to Pay More: Mediating Evidence of Brand Preference. *InterEULawEast : Journal for the International and European Law, Economics and Market Integrations*, 8(2), 53–78. <https://doi.org/10.22598/iele.2021.8.2.3>
- Milan, G. S., Toni, D. D., Lima, V. Z. de, & Eberle, L. (2017). Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 347–372. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062>
- Milan, G. S., Lima, V. Z., Toni, D. D., Eberle, L., & Fernandes, A. J. (2022). The continued use of a social network and the moderating role of users' narcissistic personalities. *Brazilian Journal of Marketing*. 21(3) 1005-1031. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.20794>.
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S. Raghbir, P. and Woodside, A. (2007), *Consumer Behavior: How Humans Think, Feel, and Act in the Marketplace*, Open Mentis Publishers, Cincinnati, OH.
- Monroe, K.B. (2002), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Nagle, T. and Holden, R.K. (2002), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Nakhata, C. and Kuo, H. C. (2017), Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 287–293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.011>
- O’Cass, A. and Frost, H. (2002), Status Brands: Examining the Effects of Non-product-related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A. (2019), I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614-632. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1811>
- Parihar, P. and Dawra, J. (2020), The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 899-911. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2097>
- Park, B., Jaworski, B.J. and MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Measurement, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2022). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>
- Peine, K., Heitmann, M. and Herrmann, A. (2009), Getting a Feel for Price Affect: A Conceptual Framework and Empirical Investigation of Consumers’ Emotional Responses to Price Information. *Psychology & Marketing*, 26 (1), 39-66. <https://doi.org/10.1002/mar.20261>
- Plangger, K., Grewal, D., de Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2017). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, M. P. (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: a Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 5(88), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rajendran, K.N and Tellis, G.J. (1994), Contextual and Temporal Components of Reference Price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34. <https://doi.org/10.2307/1252248>
- Rödiger, M. and Hamm, U. (2015), How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10-20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>

- Rucker, D.D. and Galinsky, A.D. (2008), Desire to acquire: Powerless and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2) 257-267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Son, J. and Jin, B. E. (2019), When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516-1531. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2018-0271>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on repurchase intention in a Moslem ethnic store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12).
- Sudaryanto, Suroso, I., Hanim, A., Pansiri, J., & Latifatil Umama, T. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Suhaily, L. and Darmoyo, S. (2017), Effect on product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by consumers trust. *Journal Management*, 21(2), 179-194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VII, Issue 3. <http://dx.doi.org/10.35808/ijeba/487>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tabachnick, B.G. and Fidell, L.S. (2011), *Using Multivariate Statistics*, Pearson Academic, New York, NY.
- Teas, R.K. and Agarwal, S. (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278-290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)



- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Varki, S. and Colgate, M. (2001), The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Veloutsou, C. and Guzman, F. (2017), The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (1999), A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), .1-15. Available: <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Vogel, A. T. and Watchravesringkan, K. (2017), Consumer evaluations of trend imitation: brand equity, consumer attitudes and preference. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 516-527. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1257>
- Völckner, F. and Hofmann, J. (2007), The Price-perceived Quality Relationship: A Meta-analytic Review and Assessment of its Determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181-196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>
- Wangenheim, F. and Bayon, T. (2007), Behavioral Consequences of Overbooking Service Capacity. *Journal of Marketing*, 71(4), 36-47. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.36>
- Yeung, C.W.M. and Soman, D. (2007), The Duration Heuristic. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 315-326. <https://doi.org/10.1086/519500>
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zentes, J., Morschett, D. and Schramm-Klein, H. (2008), Brand Personality of Retailers: An Analysis of its Applicability and its Effect on Store Loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184. <https://doi.org/10.1080/09593960701868282>
- Zielke, S. (2006), Measurement of Retailers' Price Images with a Multiple-Item Scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316. <https://doi.org/10.1080/09593960600696990>
- Zielke, S. (2010), How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770. <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>
- Zielke, S. (2011), Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359. <https://doi.org/10.1002/mar.20355>



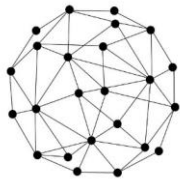
Zielke, S. (2014), Shopping in Discount Stores: The Role of Price-related Attributions, Emotions and Value Perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.008>

## Appendix 1

### Item Scales

Variable	Item	Factor loading	Mean	SD
Price level perception $\alpha = 0.90$	The price of this brand is very low	.797	3.26	1.86
	This is a cheap brand	.876	3.41	2.06
	The price of this brand is lower compared to many other brands	.843	3.80	2.12
	This is a low-price brand	.872	3.53	2.10
Perceived Value $\alpha = 0.82$	The benefits offered by this brand are compatible with the sacrifices to obtain it	.794	4.19	1.71
	This brand offers good value for money.	.663	3.58	1.57
	This brand is worth its price	.789	4.30	1.68
	The value I get for my money is better compared to other many brands	.738	3.80	1.73
Symbolic value $\alpha = 0.95$	This brand will make me feel more powerful	.813	2.94	1.88
	This brand will secure me an outstanding position in society	.917	2.63	1.78
	This brand will contribute to enhance my status	.931	2.59	1.78
	This brand will favorably improve other people's perception of my own self	.901	2.58	1.77
Positive emotion $\alpha = 0.89$	I am enthusiastic about the price of this brand	.852	2.82	1.62
	The price of this brand makes me feel happy	.848	2.74	1.68
	I am delighted by the price of this brand	.864	2.98	1.65
	I enjoy the price of this brand	.798	3.07	1.78
Buying intention $\alpha = 0.90$	There is a great chance that I buy this brand	.805	3.29	1.88
	I should buy this brand	.849	3.31	1.83
	I should definitively consider this brand	.804	3.52	2.12
	I would never buy this brand <sup>a, b</sup>	-		

<sup>a</sup> Reverse coded, <sup>b</sup> Eliminated



## A INFLUÊNCIA DO CONHECIMENTO DA MARCA E DOS NÍVEIS DE PREÇO NO COMPORTAMENTO DE COMPRA

 **Deonir De Toni**

Universidade de Caxias do Sul- Programa de Pós-Graduação em Administração  
(PPGA/UCS)  
Caxias do Sul (RS) - Brasil  
[dtoni2@ucs.br](mailto:dtoni2@ucs.br)

 **Stephan Zielke**

Universidade de Wuppertal- Schumpeter Escola de Negócios e Economia  
Wuppertal, Alemanha  
[zielke@wiwi.uni-wuppertal.de](mailto:zielke@wiwi.uni-wuppertal.de)

 **Jose Afonso Mazzon**

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuaria da Universidade de São  
Paulo (FEA/USP)  
São Paulo (SP) - Brasil  
[jamazzon@usp.br](mailto:jamazzon@usp.br)

**Objetivo:** O objetivo desta pesquisa é analisar como o conhecimento da marca e a faixa de preço moderam as relações entre as dimensões cognitivas (percepção de valor e nível de preço) e afetivas (emoção e valor simbólico) da visualização de preço de um varejista e seu impacto na intenção de compra.

**Desenho/metodologia/abordagem:** O estudo é baseado em uma pesquisa com 856 universitários brasileiros em uma grande cidade brasileira. A estrutura teórica básica inclui cinco parâmetros latentes e dois moderadores e suas relações são analisadas usando modelos de equações estruturais com análises multigrupo e de mediação moderada usando PROCESS.

**Originalidade:** Os resultados são importantes para o fortalecimento da pesquisa acadêmica na visualização de preço de marcas e apresentam de forma integrada a relação entre faixa de preço e valor percebido mediada pelo valor simbólico e emoções positivas e moderado pelo conhecimento da marca.

**Resultados:** Os resultados mostram que, para marcas conhecidas, o valor simbólico, o valor percebido e a intenção de compra são mais fortes em níveis de preço alto *versus* baixo, enquanto esses efeitos não existem para marcas desconhecidas. Além disso, um posicionamento de baixo preço reduz o valor simbólico e o valor percebido para marcas conhecidas, enquanto não tem efeito sobre o valor simbólico e aumenta diretamente o valor percebido de marcas desconhecidas.

**Implicações práticas:** Os resultados podem ajudar gestores de preços a direcionar melhor suas estratégias de precificação com base em como o conhecimento da marca e a faixa de preço impactam a percepção e as relações entre valor simbólico, valor percebido, emoções e intenção de compra do consumidor.

**Palavras-chave:** percepção de preço da marca, nível de preço, valor percebido, valor simbólico.

### Como citar

American Psychological Association (APA)

De Toni, D., Zielke, S., & Mazzon, J. A. (2023, abr./jun.). A influência do conhecimento da marca e dos níveis de preço no comportamento de compra. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(2), 502-536.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i2.22167>.



## Introdução

Preço e marca são considerados duas das variáveis de maior impacto nas decisões de compra do consumidor (Bolton et al., 2003). Assim, vários esforços têm sido direcionados para analisar a força da marca (Aaker, 1991) e a percepção de preço (De Toni & Mazzon, 2013, 2014; De Toni, 2018; De Toni et al., 2021; Graciola et al., 2018; Zielke, 2006, 2010) na influência do comportamento de compra. Relativamente poucos estudos de pesquisa acadêmica estão preocupados com uma melhor compreensão da natureza da percepção de preço, com seus antecedentes e consequentes (Lombart et al., 2016; Hamilton & Chernev, 2010, 2013). O estudo de Koschate-Fischer & Wüllner (2017) identifica que há poucas pesquisas sobre a percepção de preços. Assim, este tema surge como uma lacuna que deve ser investigada no contexto das marcas, para ajudar a compreender por que algumas marcas são mais preferíveis a outras e por que existe uma vontade de pagar mais por elas. Os clientes podem ter uma percepção se a marca tem um preço alto ou baixo, se oferece um valor simbólico, uma relação custo-benefício e se a marca desperta alguma emoção positiva. Gerenciar a percepção de preço é muito importante para os gerentes de *marketing* porque a imagem de preço da marca tem uma função de filtro para determinar as preferências do cliente e as intenções de compra. A imagem da marca e o preço afetam positivamente a intenção de recompra e passam a ser o fator mais crítico nas decisões de compra (Sudaryanto et al., 2020, 2021; Tong, 2022). Com isso, os efeitos da imagem de preço da marca diferem para marcas posicionadas em faixas de preço alto e baixo (Sivakumar, 2003). Por esse motivo, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: “Como diferentes faixas de preço e níveis de conhecimento da marca influenciam as relações entre as dimensões de percepção de preço da marca e a intenção de compra?”. A resposta para essa pergunta é importante para entender como diferentes níveis de preço para marcas conhecidas e desconhecidas influenciam as decisões de compra por meio de diferentes dimensões e caminhos. Por exemplo, o consumidor pode ter uma ideia de que o preço de uma marca conhecida como Samsung ou Apple é alto ou baixo se essas marcas oferecerem custo-benefício e se o preço é considerado justo. Assim, a imagem de preço da marca pode ter uma importante função de filtro, que pode determinar as preferências de intenção de compra antes que o cliente se engaje na busca por informações de preço para um determinado produto.

Para testar o modelo proposto, foram apresentados dois níveis de preço (alto *versus* baixo) e conhecimento da marca (marca conhecida *versus* marca desconhecida). Depois de testar o modelo geral com base em dados agrupados, os efeitos em diferentes níveis de preço e níveis de conhecimento da marca foram comparados. As hipóteses propostas foram testadas

com base em uma amostra de 538 consumidores de marcas conhecidas e 326 de marcas desconhecidas.

A principal contribuição deste estudo é, em primeiro lugar, identificar os efeitos de diferentes faixas de preço e conhecimento da marca nas relações entre a percepção de preço e a intenção de compra dos consumidores. Em segundo lugar, esta pesquisa ajuda a compreender como é o posicionamento do nível de preço da empresa e como a percepção do nível de preço influencia a intenção de compra. Logo, a percepção do nível de preço pode influenciar positivamente a intenção de compra por valor percebido, valor simbólico e emoção positiva. Em terceiro lugar, analisa a visualização do preço perante a marca em um conceito de produto e é um avanço para o embasamento teórico, pois muitos estudos analisam a imagem da marca em contextos organizacionais ou de varejo. Por exemplo, Graciola et al. (2018) incluíram mais variáveis na influência do nível de preço na imagem do preço da loja, mas não analisaram as relações entre elas. Por fim, este estudo reconhece que a informação sobre a percepção de preço dos consumidores é uma preocupação central para os gestores quando ajustam seus preços (Iveroth et al., 2013). Entender o efeito moderador das faixas de preço e do conhecimento da marca é importante para gerar *insights* para um melhor entendimento da percepção de preço da marca e subsidiar os líderes das organizações para um melhor redirecionamento das estratégias de precificação de suas marcas, produtos ou serviços.

## Fundamentos teóricos e hipóteses

### *A Percepção de preço da marca*

A percepção de preço pode ser definida em como os consumidores veem o preço de um produto ou marca (Suhaily & Darmoyo, 2017). Consumidores com alta familiaridade com a marca têm uma melhor compreensão dos atributos do produto e as estruturas de preço, que consequentemente afetam suas decisões de compra (Son & Jin, 2019).

A estrutura teórica para uma análise de percepção de preço de marca é baseada em estudos diferentes e complementares relacionados a imagens de preço e percepção de preço de marcas de varejo e produtos (De Toni & Mazzon, 2014; Graciola et al., 2018; Zielke, 2006, 2010), nos fatores simbólicos da imagem do preço (Allen, 2006; De Toni & Mazzon, 2013, 2014), no valor percebido (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Zeithaml, 1988) e na percepção do nível de preços (Graciola et al., 2018; Zielke, 2014).

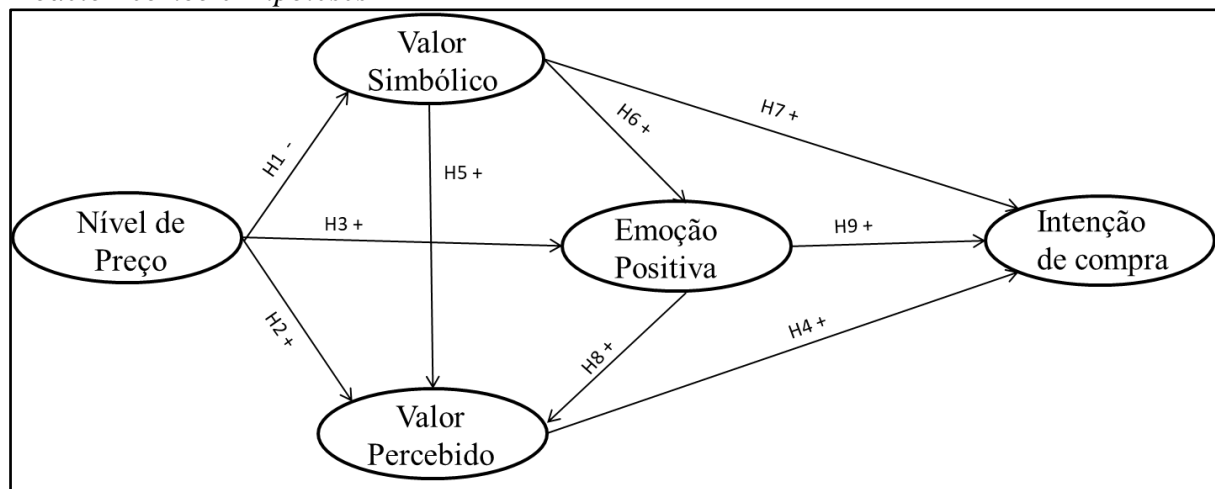
Para os consumidores, a percepção de preço tem elementos racionais (Hamilton & Chernev, 2010) e afetivos (Lombart et al., 2016; Koschate-Fischer & Wüllner, 2017; Zielke,

2011). De acordo com Bagozzi et al. (1999), comportamentos e atitudes têm dois pontos distintos, mas correlacionados: cognitivo e afetivo. A dimensão cognitiva de uma marca refere-se ao conhecimento da marca, que está relacionado a atributos de marca mais funcionais (por exemplo, durabilidade e cor) (Czellar, 2003), e a dimensão cognitiva do preço inclui avaliações de equidade e valor percebido (Ferguson et al., 2017). Por sua vez, a dimensão afetiva refere-se a sentimentos que estão associados a categorias de produtos ou marcas (Vogel & Watchraversringkan, 2017). Estudos de Dessart et al. (2015) identificam que os consumidores se envolvem com as marcas por meio de cognição, afeto e comportamento. Portanto, foram incluídas neste estudo variáveis cognitivas (nível de preço e valor percebido) e afetivas (valor simbólico e emoção positiva) relacionadas à percepção de preço e suas consequências.

A Figura 1 resume o modelo teórico e as hipóteses propostas que serão desenvolvidas neste artigo.

**Figura 1**

*Modelo Teórico e Hipóteses*



Fonte: Elaborada pelos autores.

**A dimensão cognitiva: efeitos da percepção do nível de preço e valor percebido**

As percepções do nível de preço resultam de comparações de valores de produtos com um padrão, muitas vezes chamado de preço de referência (Rajendran & Tellis, 1994). Diferentes níveis de preço associados ao conhecimento da marca indicam uma forma diferente de entender as variadas dimensões que compõem a percepção de preço.

O valor simbólico da marca refere-se à capacidade da marca de sinalizar *status* e aprimorar o autovalor do usuário (O’Cass & Frost, 2002; Park et al., 1986). O estudo de De Toni et al. (2021) demonstra que o cenário com alto nível de preço e marca conhecida é

percebido com maior valor simbólico do que o cenário de preço baixo e marca conhecida. Outros estudos mostraram que estados psicológicos de poder ou *status* têm consequências importantes sobre como as pessoas se comportam (Rucker & Galinsky, 2008). Em suma, sentimentos de poder e *status* como valor simbólico geram atitudes e impactam no desejo do consumidor de comprar um produto (Chen & Tsai, 2006). Marcas de alto preço e alta qualidade estão associadas a alto prestígio que aumenta seu autovalor ou valor simbólico (Lichtenstein et al., 1993; Vigneron & Johnson, 1999).

Assim, este estudo assume a seguinte hipótese:

**H1.** A percepção do baixo nível de preços tem um impacto negativo no valor simbólico.

O valor percebido resulta de uma percepção de benefícios *versus* dificuldades que estão ligados à percepção de preço e qualidade da marca (Barbosa et al., 2021; Boyle et al., 2018; Völckner & Hofmann, 2007). O consumidor geralmente usa as informações de preço como uma pista para avaliar o valor de uma marca de produto ou serviço (Bolton & Drew, 1991; Mittal et al., 2007; Zeithaml, 1988; Zietsman et al., 2019) e avaliar o preço e benefícios em comparação com um produto similar (Ryu, 2020). Dessa forma, quando os consumidores percebem que o preço de um produto é razoável e há um alto valor percebido, o desempenho do produto e de seus atributos provavelmente resultarão em avaliações cognitivas e afetivas positivas das experiências gerais do produto e nas intenções comportamentais (Caruana et al., 2000; Han et al., 2020). O estudo de Milan et al. (2017) mostra que o baixo nível de preço impacta positivamente o valor percebido de uma marca com apelo utilitário, enquanto o efeito não foi significativo em uma marca com apelo mais simbólico. Uma marca com alto valor simbólico e preço baixo pode impactar negativamente a sua imagem. A pesquisa sobre a percepção do valor do produto mostrou que a percepção do nível de preço é um antecedente importante do valor (Teas & Agarwal, 2000; Zeithaml, 1988) e que o valor guia parcialmente o impacto da percepção do nível de preço nas intenções comportamentais (Chang & Wildt, 1994). Diante disso, este estudo propõe que:

**H2.** A percepção do baixo nível de preço tem um impacto positivo no valor percebido.

Peine et al. (2009) identificam duas categorias de emoção: emoção positiva e emoção negativa. Para limitar a complexidade do modelo, optou-se por estudar apenas a emoção positiva como antecedente do valor e da intenção de compra. A emoção positiva refere-se ao sentimento de felicidade, satisfação, entusiasmo, etc. Quando o nível de preço percebido é congruente com o objetivo de economizar dinheiro, por exemplo, surgem emoções positivas, como prazer ou felicidade.



Pesquisas têm mostrado que uma percepção de baixo nível de preço leva a emoções positivas mais fortes e um nível mais alto de excitação do que preços altos (Koschate-Fischer & Wüllner, 2017). Dessa forma, assume-se a seguinte hipótese:

**H3.** A percepção do baixo nível de preço tem um impacto positivo na emoção positiva.

Uma intenção de compra ou intenção comportamental pode ser definida como a probabilidade percebida de uma pessoa de se envolver em um determinado comportamento, no caso deste estudo, na compra de marca (Copeland & Bhaduri, 2019).

O conceito de valor percebido implica uma interação entre o sujeito (consumidor ou cliente) e o objeto (produto ou marca) (Holbrook, 1999) ou uma avaliação mental global feita pelo consumidor em relação a um objeto (Beneke et al., 2013). Normalmente, o valor é considerado um mediador entre a percepção de um produto ou marca e a intenção de compra (Baker et al., 2002; Varki & Colgate, 2001). Um alto valor percebido está associado a uma intenção comportamental (Han et al., 2020; Milan et al., 2017). Portanto, melhorias no valor percebido de uma marca aumentam as intenções de compra, permitindo postular que:

**H4.** O valor percebido tem um impacto positivo nas intenções de compra do consumidor.

### **A dimensão afetiva: efeitos de valor simbólico e emoção**

As marcas com preços elevados estão associadas ao elevado prestígio e *status* dos seus membros, reforçando assim o seu autovalor (Lichtenstein et al., 1993). A pesquisa de Veloutsou e Guzman (2017) mostra que, individual ou coletivamente, os consumidores estão usando marcas para definir seus autoconceitos individuais e sociais. O valor simbólico é um fator chave para a competitividade de uma empresa e é capaz de gerar, absorver e disseminar significado para um produto ou marca (Benaim, 2018).

Marcas conhecidas com fortes sugestões extrínsecas representam um nível simbólico que afeta positivamente o valor percebido. Assim, em algumas categorias de produtos “uma marca de confiança é crucial para manter um preço mais elevado” (Boyle et al., 2018, p. 646) e, conseqüentemente, o valor simbólico aumenta o valor percebido. Quando o nome da marca evidencia a reputação da empresa, os consumidores podem preferir usar a marca para inferir qualidade e valor e, por consequência, esses aspectos impactam o comportamento de compra (Monroe, 2002; Nagle & Holden, 2002; Zeithaml, 1988). Isso leva à seguinte hipótese:

**H5.** O valor simbólico da marca tem um efeito positivo no valor percebido.

O principal elemento do valor simbólico de um produto ou serviço está relacionado à sensação de poder ou falta dele. Os consumidores que consideram importante o valor simbólico estão mais preocupados com esse *status* social e são provavelmente sensíveis a outras atribuições (Ferreira & Coelho, 2015). Dessa forma, esses consumidores têm maior propensão a comprar marcas de alto preço porque isso sinaliza *status* ou destaque para os outros (Lichtenstein et al., 1993).

O valor de uma marca também é formado por fatores relacionados ao autovalor e ao prestígio da marca (Kim et al., 2019). Assim, o valor simbólico deve estar positivamente relacionado ao valor percebido da marca. As associações de marca estão na mente dos consumidores e o significado delas inclui itens como preço, celebridades/pessoas, usuários/clientes ou atributos do produto (Aaker, 1991). Portanto, quando os consumidores percebem atributos favoráveis das marcas, as associações à marca influenciam o patrimônio, a atitude e as decisões de compra (Vogel & Watchravesringkan, 2017). Para Gouvêa et al. (2018), a marca agrega valor (tanto em benefícios intangíveis quanto em benefícios tangíveis) no que o comprador está disposto a pagar. A proximidade com a marca traz orgulho, conforto e felicidade aos clientes, sentimentos positivos que são desenvolvidos com base na interação frequente entre cliente e marcas ao longo do tempo (Chen et al., 2022), com a qual os clientes podem ter afetos favoráveis para objetos que são importantes para suas vidas (Thomson et al., 2005) ou valores percebidos neles. O valor simbólico da imagem da marca pode trazer empatia ou resposta emocional aos clientes (Sudaryanto et al., 2022).

Com isso, uma marca associada a alto valor simbólico está positivamente relacionada à percepção de valor, emoção positiva e, como resulta em maior disposição a pagar, também à equidade de preço em um determinado nível de preço. Da mesma forma, um valor simbólico mais forte estaria associado a uma maior intenção de compra. Isso leva às seguintes hipóteses:

**H6.** O valor simbólico da marca tem um efeito positivo na emoção.

**H7.** O valor simbólico da marca tem um efeito positivo na intenção de compra.

Estudos de Rödiger e Hamm (2015) identificam que há poucas pesquisas analisando o papel das emoções no preço ou como o preço pode desencadear diferentes emoções. Campbell (2007) indica que as emoções podem influenciar mais fortemente os mecanismos cognitivos, como equidade e valor percebido, especialmente quando os recursos cognitivos, como o nível e a fonte de informação, são limitados.

Assim, um processo correlacionado pode indicar que tanto um sistema cognitivo explícito quanto um sistema emocional implícito atuam em paralelo, e tanto a emoção quanto

a cognição estão mutuamente relacionadas. No caso deste estudo, parece plausível que a percepção do nível de preço gere emoções que podem desencadear uma maior ativação cognitiva, em particular relacionada ao benefício do valor percebido. Dessa forma, as emoções positivas têm efeitos positivos sobre o valor (Lee & Tsai, 2014), o que permite propor que:

**H8.** As emoções positivas têm um efeito positivo no valor percebido.

Pesquisas têm mostrado que a emoção medeia o impacto das dimensões cognitivas da imagem de preço na intenção de compra e na fidelização (Konuk, 2019; Zielke, 2011). Para Lazarus (1991), as emoções negativas podem mobilizar um indivíduo para modificar ou evitar as dificuldades ou ameaças de ambiente que estão influenciando seus comportamentos, enquanto as emoções positivas estão associadas a uma maior ativação de comportamentos (Bagozzi et al., 1999).

Sentimentos positivos em relação às marcas são considerados “bons” para a marca porque facilitam “o boca a boca” positivo (WoM) e tornam o consumidor mais fiel (Osuna Ramirez et al., 2019, p. 614). As relações com a marca são regidas pela paixão; o nível de paixão ou emoção positiva, como amor pela marca e gosto pela marca, que os consumidores sentem é que determina a força dessa relação (Fetscherin et al., 2019) e, conseqüentemente, aumenta a intenção de compra. Com isso, propõe-se a seguinte hipótese:

**H9.** As emoções positivas têm um efeito positivo na intenção de compra.

### **Efeitos de moderação do nível de preço e conhecimento da marca**

Propõe-se que diferentes faixas de preço, bem como conhecer ou não a marca, podem mediar a relação entre as dimensões afetivas e cognitivas.

O conhecimento da marca e os níveis de preço podem servir como pontos heurísticos e podem desempenhar um papel fundamental na avaliação da percepção de preço da marca. Segundo Yeung e Soman (2007), os pontos heurísticos são geralmente utilizados como uma espécie de atalho mental para simplificar a avaliação de um objeto ou evento (experiência). Os consumidores podem usar muitos *insights* para formar a percepção de um objeto. Fetscherin et al. (2019) mostram que o efeito do preço unitário é um processo heurístico que influencia a percepção de preço e o comportamento de compra.

As relações dos consumidores com uma marca conhecida são mais fortes do que com marcas desconhecidas por causa dos valores compartilhados já estabelecidos, benefícios percebidos, confiança e comprometimento (Copeland & Bhaduri, 2019), engajamento (Parihar & Dawra, 2020) e fidelidade do cliente (Bergel et al., 2019). Logo, Wangenheim e Bayon

(2007) e Beneke et al. (2013) indicam que a percepção de uma sugestão extrínseca é um dos tipos de informação mais importantes utilizados na tomada de decisão de compra. O preço e a marca como pontos heurísticos têm consequências complexas que dependem do contexto em que o preço é definido (Del Vecchio & Puligadda, 2012). Assim, este estudo sugere que:

**H10.** Para marcas conhecidas, o valor simbólico é maior nas faixas de preço alto *versus* baixo, enquanto esse efeito não existe para marcas desconhecidas.

Com base nisso, incrementos no valor simbólico e na emoção positiva de um produto estariam associados a melhorias no valor percebido e, conseqüentemente, na intenção de compra (De Toni & Mazzon, 2014). Assim, para marcas conhecidas, o impacto de um nível de preço alto é mediado positivamente pela dimensão simbólica e negativamente pelas emoções de preço. Como a dimensão simbólica é importante para marcas conhecidas (Chang & Wildt, 1994; Lichtenstein et al., 1993), o efeito positivo via valor simbólico pode ser mais forte do que o efeito negativo via emoções e resulta em maior valor percebido e intenção de compra para marcas de preço alto (Teas & Agarwal, 2000). Para marcas desconhecidas, espera-se que exista apenas um efeito de mediação negativa via emoções. Portanto, um nível de preço alto deve ter um efeito negativo no valor percebido e na intenção de compra. Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

**H11.** O valor percebido para uma marca conhecida é maior nos níveis de preços altos do que nos baixos, enquanto para uma marca desconhecida o valor percebido é maior nos níveis de preços baixos do que nos níveis de preços altos.

**H12.** A intenção de compra para uma marca conhecida é maior nos níveis de preços altos do que nos baixos, enquanto para uma marca desconhecida a intenção de compra é maior nos níveis de preços baixos do que nos níveis de preços altos.

Logo, um posicionamento de preço alto influencia positivamente o valor simbólico, enquanto um posicionamento de preço baixo afeta negativamente o valor simbólico de marcas conhecidas. Como foi mencionado, o valor simbólico aumenta o valor percebido (Monroe, 2002; Nagle & Holden, 2002; Zeithaml, 1988), podendo-se concluir que o valor simbólico medeia os efeitos dos níveis de preços para marcas conhecidas, mas não para marcas desconhecidas. Os clientes que procuram benefícios emocionais ou simbólicos geralmente aceitam pagar preços mais elevados (Kiatkawsin & Han, 2019), porque pagar menos não é a sua principal preocupação (Leinsle et al., 2018), e procuram evitar preços especiais para manter sentimentos positivos (Nakhata & Kuo, 2017). Além disso, propõe-se que o posicionamento de preço baixo (e a conseqüente percepção de baixo nível de preço) induz emoções positivas,

independentemente do conhecimento da marca (Allenby & Rossi, 1991). Assim, são propostas as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H13.** Para marcas conhecidas, o impacto da faixa de preço (alto) no valor percebido é mediado positivamente pelo valor simbólico, enquanto esse efeito não existe para marcas desconhecidas.

**H14.** O impacto da faixa de preço (alto) no valor percebido é mediado negativamente pela emoção positiva, independentemente do conhecimento da marca.

### Método e projeto de pesquisa

O modelo teórico proposto na Figura 1 foi testado em um estudo empírico. As variáveis do modelo foram medidas por meio de escalas de pesquisas sobre imagem de preço de varejo (Zielke, 2010, 2011) e imagem de preço de produto (De Toni & Mazzon, 2013, 2014), as quais foram adaptadas ao contexto de percepção de preço de marca (Apêndice 1).

Mais especificamente, as escalas de parâmetros afetivos (valor simbólico e emocional) foram adaptadas de De Toni & Mazzon (2014) e as escalas para parâmetros cognitivos (valor percebido e nível de preço), de Zielke (2010, 2011). Além disso, a escala para medir o comportamento de compra foi adaptada de Peine et al. (2009), indicando a intenção de compra (por exemplo, “há uma grande chance de eu comprar esta marca”). Todos os itens foram medidos usando uma escala de sete pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Para marcas conhecidas, uma lista de diferentes marcas de computadores foi apresentada aos entrevistados. Essas marcas foram previamente selecionadas a partir de uma pesquisa em *sites* da internet e pré-testadas com uma amostra de 40 consumidores para identificar se todos conheciam essas marcas de computador. No estudo principal, os entrevistados foram solicitados a selecionar, de uma lista de 10 marcas, uma como bom exemplo de marca de preço alto e outra como bom exemplo de marca de preço baixo, independentemente de gostarem ou não da marca selecionada. Um procedimento semelhante foi usado em estudos anteriores de percepção de preço, nos quais os autores não identificaram nenhum viés na seleção de marcas preferidas ou na percepção de preço da marca (Zentes et al., 2008; Zielke, 2010, 2011).

Para marcas desconhecidas, o nome da marca fictícia *Frampton* foi usado para uma marca de *smartphone*. A marca desconhecida foi retirada de Bottomley e Doyle (2006), que

estudaram o papel da cor nos logotipos das marcas. Um pré-teste com 60 consumidores mostrou que nenhum entrevistado conhecia a marca *Frampton* nem a associava a um *smartphone*.

Enquanto os entrevistados selecionaram uma marca de preço baixo e alto na “condição de marca conhecida”, o nível de preço na “condição de marca desconhecida” foi manipulado. Com base em um pré-estudo exploratório com 60 consumidores no Brasil, o preço de US\$ 160,00 foi considerado baixo para um *smartphone*, enquanto o preço de US\$ 530,00 foi considerado alto. Os resultados indicam que os indivíduos expostos ao preço de US\$ 160,00 consideram que o *Frampton Smartphone* tem um preço baixo ( $M = 3,83$ ), enquanto os indivíduos expostos ao preço de US\$ 530,00 consideram que o *Frampton Smartphone* tem um preço alto ( $M = 5,10$ ), e há uma diferença significativa na percepção entre os níveis de preços para cada cenário ( $F = 35,69$ ,  $p = 0,000$ ).

A amostra total deste estudo é de 856 universitários brasileiros. Este estudo possui 20 variáveis independentes e está de acordo com as recomendações da literatura (Hair Jr. et al., 2009). Essa população foi escolhida por obter uma relativa homogeneidade da amostra. Além disso, ela representa clientes de classe média e é um importante alvo de consumo para a categoria de análise neste estudo.

Em relação à idade, 71% dos entrevistados têm menos de 30 anos, 55% são do sexo feminino e 55,70% têm renda individual entre US\$ 286,00 a US\$ 572,00 e 19,80% entre US\$ 573,00 e US\$ 858,00, o que reflete a renda típica do brasileiro de classe média.

**Tabela 1**

*Características Demográficas dos Participantes*

Variável	Níveis	Frequência	%
Gênero	Mulheres	470	55,00
	Homens	386	45,00
Idade	18-20	106	12,40
	21-25	329	38,40
	26-30	174	20,30
	31-35	133	15,50
	Acima de 36	114	13,40
Renda Individual	US\$ 286-US\$ 572	469	55,70
	US\$ 573-US\$ 858	167	19,80
	US\$ 859-US\$ 1143	114	13,50
	Acima de US\$ 1144	92	11,00

**Fonte:** Elaborada pelos autores.



### Confiabilidade e validade das construções do modelo

O processamento dos dados foi feito com os *softwares* IBM SPSS Statistics e IBM SPSS Amos. A análise fatorial confirmatória (CFA) foi utilizada para a avaliação do parâmetro e SEM foi utilizado para testar o modelo estrutural proposto. Para atender às condições de aplicação dessas técnicas, várias verificações prévias foram feitas: (a) valores ausentes; (b) valores discrepantes; (c) as condições para uma análise normal (assimetria e curtose) e variada (teste de *Mardia*); (d) a condição de homocedasticidade, analisada por meio do teste *F Box* e teste de *Levene*; (e) a condição de linearidade, através da verificação do gráfico de dispersão; e (f) a multicolinearidade, analisada por um teste de tolerância. Logo, os resultados desses testes identificam que todos os parâmetros utilizados estão dentro das faixas recomendadas pela literatura (Hair Jr. et al., 2009).

Em relação à validade convergente, para todos os parâmetros, a variância extraída e o *Alpha de Cronbachs* estão acima dos valores recomendados (0,50 e 0,70). Também para a confiabilidade composta, todos os parâmetros estão acima do valor recomendado (0,70) (Hair Jr. et al., 2009). Para validade discriminante, foi utilizado o teste de Fornell e Larcker (1981) e os resultados (Tabela 2) mostram que isso ocorre para todos os parâmetros, confirmando a validade discriminante. Também foi feito o teste de validade discriminante com o método Heterotrait-Monotrait e o resultado mostra que todas as correlações são inferiores a 0,80. Isso confirma, de acordo com o que a literatura demonstra (inferior a 0,8), que os parâmetros têm uma boa validade discriminante (Kline, 2015). O fator latente comum e o método Harman de um fator verificaram possíveis vieses de método comum (Podsakoff et al., 2003). Ambos os métodos não indicaram nenhuma preocupação em relação a tal viés.

**Tabela 2**

*Teste de Fornell e Larcker Para a Validade Discriminante das Dimensões Anteriores da Intenção de Compra*

Parâmetros	Valor percebido	Valor simbólico	Nível de preço	Emoção positiva	Intenção de compra
Valor percebido	0,53				
Valor Simbólico	0,19	0,83			
Nível de preço	0,01	0,14	0,75		
Emoção positiva	0,08	0,02	0,08	0,68	
Intenção de Compra	0,41	0,15	0,04	0,11	0,75

**Nota:** Os valores diagonais indicam a variância extraída e os demais correspondem à variância compartilhada.

**Fonte:** Elaborada pelos autores.

## Resultados

As hipóteses do modelo proposto foram testadas usando SEM. As seções a seguir fornecem, primeiramente, uma análise descritiva das variáveis do modelo antes que o modelo hipotético seja testado. Em seguida, seguem os resultados de uma análise de mediação moderada usando PROCESS.

## Validação do modelo estrutural e teste de hipóteses

Antes de testar o modelo estrutural hipotético, a validade do modelo de medição foi avaliada. A Tabela 3 mostra os resultados para diferentes critérios de ajuste.

**Tabela 3**

### *Índices de Ajuste do Modelo Estrutural*

Tipo de Taxas de Ajuste	Taxas analisadas	Resultados Gerais	Marca Conhecida	Marca Desconhecida
GOF	$X^2 / gl$	5,403	5,152	2,172
Absoluto	GFI	0,920	0,886	0,911
Absoluto	RMSEA	0,071	0,088	0,060
Incremental	TLI	0,938	0,916	0,950
Incremental	CFI	0,949	0,931	0,959

**Fonte:** Elaborada pelos autores.

Os índices permitem concluir que a qualidade do modelo é satisfatória, considerando os valores de referência propostos na literatura (Hair Jr. et al., 2009; Tabachnick & Fidell, 2011). Portanto, pode-se afirmar que o modelo teórico é adequado diante dos indicadores obtidos.

## Testando hipóteses

O teste de hipóteses ajuda a sustentar a teoria estrutural proposta (Hair Jr. et al., 2009). As hipóteses foram examinadas com base na magnitude e significância dos coeficientes de caminho estimados. A Tabela 4 apresenta os resultados consolidados dos testes.

**Tabela 4**

*Testando o Modelo Teórico (Estimativas)*

No.	Parâmetros		No. geral	Marca Conhecida		Marca Desconhecida	
				Preço Alto	Preço baixo	Preço Alto	Preço baixo
H1	Preço Nível	→ Valor Simbólico	-,476***	-,456***	-,403***	0,336**	0,114
H2	Preço Nível	→ Valor Percebido	-,037ns	0,159 ns	-,009ns	0,299***	0,297***
H3	Preço Nível	→ Emoção Positiva	0,362***	0,264***DG	-,046ns, DG	0,364***	0,365***
H4	Valor percebido	→ Intenção de Compra	0,598***	0,509***DG	0,737***DG	0,261**	0,432***
H5	Simbólico	→ Valor Percebido	0,322***	0,091** DG	0,418***DG	0,368***	0,213***
H6	Simbólico	→ Emoção Positiva	0,217***	0,183***	0,276***	0,276**	0,476***
H7	Simbólico	→ Intenção de Compra	0,130***	0,037ns	0,362***	0,255***	0,219**
H8	Emoção Positiva	→ Valor Percebido	0,282***	0,110ns DG	0,362***DG	0,131ns	0,311***
H9	Emoção Positiva	→ Intenção de Compra	0,211***	0,379***	0,237**	0,298***	0,237**

\*\*\* p<0,01; \*\* p<0,05; ns = não significativo – DG=Diferença entre Grupo p<0,05

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados apresentados na Tabela 4 revelam vários *insights* que podem contribuir para um melhor entendimento da estrutura conceitual da percepção de preço da marca (observe que valores altos de percepção de nível de preço indicam que os respondentes percebem os preços como baixos).

Confirmando H1, a percepção do baixo nível de preços impacta negativamente o valor simbólico ( $\beta_{overall} = -0,476, p \leq 0,01$ ). No entanto, quando separados os resultados por conhecimento de marca e faixa de preço, essa relação não existe para marcas desconhecidas, pois a percepção do baixo nível de preço teve um impacto positivo significativo no valor simbólico de marcas desconhecidas com faixas de preço altas e não teve um impacto significativo para marcas desconhecidas com níveis de preços baixos ( $\beta_{UKBHP} = 0,336, p \leq 0,05$  versus  $\beta_{UKBLP} = 0,114, p > 0,05$ ). Essa relação mostra o papel da percepção do nível de preço baixo em despertar o valor simbólico do produto em uma situação de marcas desconhecidas e despertar ainda mais valor simbólico em faixas de preço alto.

Em relação a H2 ou a percepção do baixo nível de preços impactando o valor percebido, observa-se que essa hipótese não se confirmou no modelo geral e para marcas conhecidas. No entanto, essa relação foi significativa para marcas desconhecidas ( $\beta_{UKBHP} = 0,299, p \leq 0,01$

versus  $\beta_{UKBLP} = 0,297$ ,  $p \leq 0,01$ ). Nessa perspectiva, os entrevistados relacionam mais fortemente a percepção de baixos níveis de preços com valor para marcas desconhecidas.

Existe ainda um efeito significativo da percepção do baixo nível de preços nas emoções positivas, confirmando assim a H3. No entanto, para marcas conhecidas e com níveis de preços baixos, essa relação não se confirmou ( $\beta_{KBLP} = -0,046$ ,  $p > 0,05$ ).

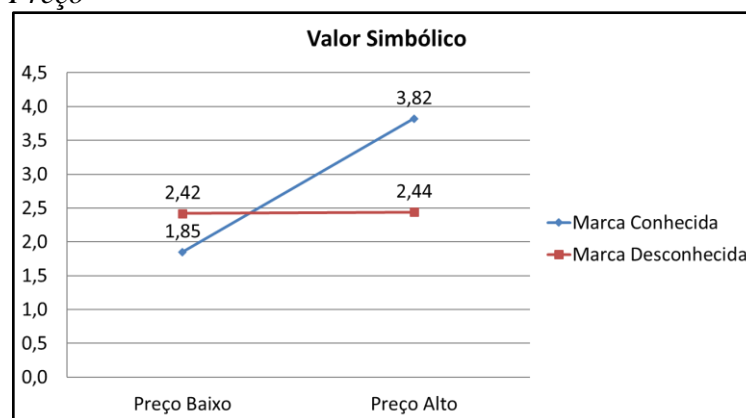
O valor percebido influencia a intenção de compra de forma positiva e significativa em todas as condições, confirmando H4. Isso é consistente com muitos estudos relacionados ao valor percebido em relação à intenção de compra (Peine et al., 2009).

Confirmando H5 e H6, a dimensão simbólica tem um impacto significativo na percepção de valor ( $\beta_{global} = 0,322$ ,  $p \leq 0,01$ ) e na emoção positiva ( $\beta_{geral} = 0,217$ ,  $p \leq 0,01$ ) em todas as condições.

Também H7, assumindo um efeito positivo do valor simbólico na intenção de compra, se confirma em quase todas as condições. Apenas para marcas conhecidas com faixa de preço alta esse efeito não foi significativo ( $\beta_{KBHP} = .037$ ,  $p > .05$ ). Esse resultado é interessante, mas também confuso, pois, como pode ser visto na Figura 2, a marca conhecida com alto nível de preço possui maior valor simbólico ( $M_{KBHP} = 3,82$ ) do que qualquer outra combinação de conhecimento de marca e nível de preço.

**Figura 2**

*Valor Simbólico Dependendo do Conhecimento da Marca e da Faixa de Preço*



Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação ao impacto da emoção positiva no valor percebido, os resultados confirmam H8 para o modelo geral e em faixas de preços baixos. No entanto, as emoções positivas não

aumentam o valor em níveis de preços altos. Assim, parece que a emoção positiva desperta mais valor percebido para marcas em faixas de preço baixo.

Por fim, os resultados também confirmam a H9, pois as emoções positivas têm impacto positivo na intenção de compra em todas as condições. Também existe uma diferença significativa entre a marca conhecida com preço alto e a marca conhecida com preço baixo ( $p < 0,05$ ).

Quanto ao coeficiente de determinação, tanto os coeficientes cognitivos quanto os afetivos correspondem a um  $R^2$  de 45% para a explicação da intenção de compra. Assim, 45% da intenção de compra é explicada por variações nas dimensões de percepção de preço. Além disso, os coeficientes de valor percebido (valor simbólico da marca e emoção positiva) explicam 23% da variação de valor. Isso indica que o valor percebido está moderadamente associado aos seus antecedentes.

**Meios das variáveis do modelo, dependendo do conhecimento da marca e dos níveis de preço**

A análise descritiva apresenta as médias e diferenças nas variáveis do modelo dependendo do conhecimento da marca (conscientização) e faixa de preço. Como mostra a Tabela 5, a comparação geral entre marcas conhecidas (KB) e marcas desconhecidas (UKB) indica que a dimensão simbólica, valor e intenção de compra possuem médias significativamente maiores para marcas conhecidas. Isso indica que, com marcas conhecidas, há uma formação mais forte de esquemas ou imagens mentais (Braun, 1999); portanto, a manifestação do valor simbólico, o valor percebido, é significativamente maior em comparação com marcas desconhecidas, e isso pode ser chamado de poder ou valor da marca (Aaker, 1991).

**Tabela 5**

*Teste de Igualdade de Médias (Análise Multigrupo)*

Parâmetros	KB	UKB	P	KB		P	UKB		P
	n=538	n=326		Preço alto n=269	Preço Baixo n=269		Preço alto n=162	Preço Baixo n=164	
Simbólico	2,84	2,43	0,001	3,82	1,85	0,000	2,44	2,42	0,922
Valor percebido	4,22	3,55	0,000	4,61	3,82	0,000	3,31	3,79	0,000
Emoção Positiva	2,90	2,91	0,914	2,50	3,29	0,000	2,45	3,36	0,000
Nível de preço	3,48	3,52	0,730	1,97	5,00	0,000	3,00	4,04	0,000
Intenção de compra	3,44	2,84	0,000	3,98	2,90	0,000	2,66	3,00	0,027

**Nota:** KB = Marca Conhecida; UKB = Marca Desconhecida.

**Fonte:** Elaborada pelos autores.



Uma análise mais detalhada considerando a faixa de preço apresentada na Tabela 5 indica que, para marcas conhecidas, o valor simbólico, o valor percebido e a intenção de compra são significativamente maiores nas faixas de preço alto (HP). Isso mostra o poder da marca em relação ao valor percebido, ao valor simbólico e à intenção de compra que se manifesta de forma mais intensa nas faixas de preço alto. Em particular, o valor percebido mais forte em faixas de preços altos indica que os clientes usam o preço mais como um sinal de qualidade e menos como um sacrifício. No entanto, a intenção de compra é mais positiva em faixas de preço altas para marcas conhecidas. Para marcas desconhecidas, o valor percebido, a emoção positiva e a intenção de compra são maiores nas faixas de preço baixo (LP), enquanto o valor simbólico não tem impacto.

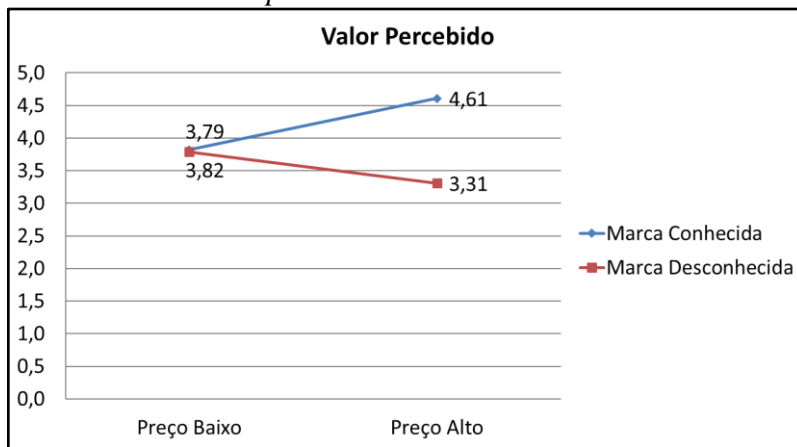
Assim, é possível confirmar a H10. O valor simbólico é mais significativo e relevante para marcas conhecidas em níveis de preços elevados ( $M_{KBHP} = 3,82$  versus  $M_{KBLP} = 1,85$ ,  $p = 0,000$ ). Como pode ser visto na Figura 2, o valor simbólico difere muito entre o posicionamento de preço alto e baixo para marcas conhecidas, enquanto é quase o mesmo para posicionamento de preço alto e baixo para marcas desconhecidas e ainda maior para preço baixo com marcas conhecidas. É interessante que os respondentes atribuam um valor simbólico mais elevado a uma marca desconhecida de baixo preço, comparativamente a uma marca conhecida de baixo preço ( $M_{UKBLP} = 2,42$  versus  $M_{KBLP} = 1,85$ ,  $p = 0,000$ ). A provável razão é eles terem associações negativas com a marca conhecida de baixo preço, mas associações neutras com marcas desconhecidas de baixo preço.

Os resultados também confirmam H11, na qual o valor percebido de uma marca conhecida é maior em faixas de preço alto do que baixo ( $M_{KBHP} = 4,61$  versus  $M_{KBLP} = 3,62$ ,  $p = 0,000$ ), enquanto para uma marca desconhecida o valor percebido é maior para níveis de preços mais baixos do que altos ( $M_{UKBHP} = 3,31$  versus  $M_{UKBLP} = 3,79$ ,  $p = 0,003$ ). Como pode ser visto na Tabela 2 e na Figura 3, o valor percebido é quase o mesmo para marca conhecida e marca desconhecida com posicionamento de preço baixo ( $M_{KBLP} = 3,82$  versus  $M_{UKBLP} = 3,79$ ,  $p = ,994$ ). Isso mostra que não é benéfico posicionar uma marca conhecida a um preço baixo porque o valor percebido pode diminuir e é o mesmo de uma marca desconhecida.



**Figura 3**

*Valor Percebido Dependendo do Conhecimento da Marca e do Nível de Preço*

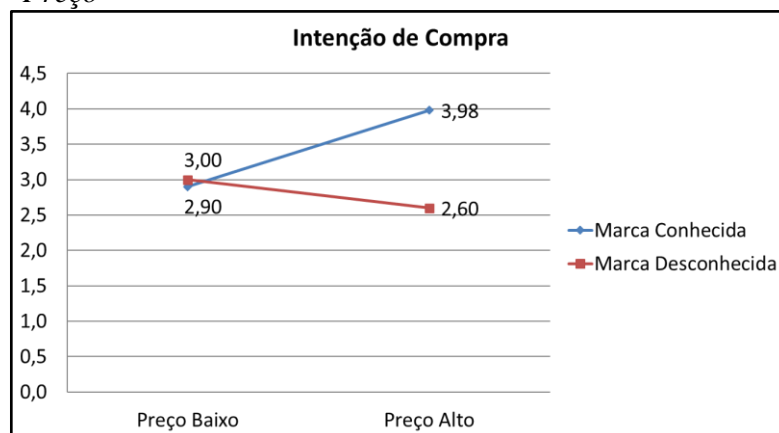


Fonte: Elaborada pelos autores.

Destaca-se também a intenção de compra (ver Tabela 2 e Figura 4), que é significativamente maior para marcas conhecidas ( $M_{KB} = 3,44$ ) do que para a marca desconhecida ( $M_{UKB} = 2,84$ ,  $p = 0,000$ ). Entre marcas conhecidas, a intenção de compra é significativamente maior em preços altos em comparação a níveis de preços baixos ( $M_{KBHP} = 3,98$  versus  $M_{KBLP} = 2,90$ ,  $p = 0,000$ ). Entre as marcas desconhecidas, a intenção de compra é significativamente maior para as marcas de baixo preço ( $M_{UKBHP} = 2,66$  versus  $M_{UKBLP} = 3,00$ ,  $p = 0,000$ ), confirmando também **H12**.

**Figura 4**

*Intenção de Compra Dependendo do Conhecimento da Marca e do Nível de Preço*



Fonte: Elaborado pelos autores.

Portanto, várias suposições podem ser feitas nessa direção. A primeira é o fato de que marcas conhecidas e com preços altos podem estar fortemente relacionadas a uma percepção de maior qualidade e maior confiança, resultando em maior percepção simbólica e de valor. Em segundo lugar, para marcas desconhecidas, não há conhecimento prévio do produto e forma-se uma percepção sobre os atributos dessa marca (Braun, 1999), de modo que o preço como custo se torna mais importante, levando a uma maior preferência por produtos desconhecidos, logo marcas com preços baixos. A imagem da marca influencia a disposição dos clientes em pagar alto preço por marcas conhecidas; com isso, a imagem da marca é considerada um elemento essencial no desenvolvimento e promoção da preferência pela marca nos clientes (Mahmood et al., 2021). Portanto, para consumidores com baixa familiaridade com a marca, a disposição de compra será mais forte em faixas de preço baixo (Son & Jin, 2019).

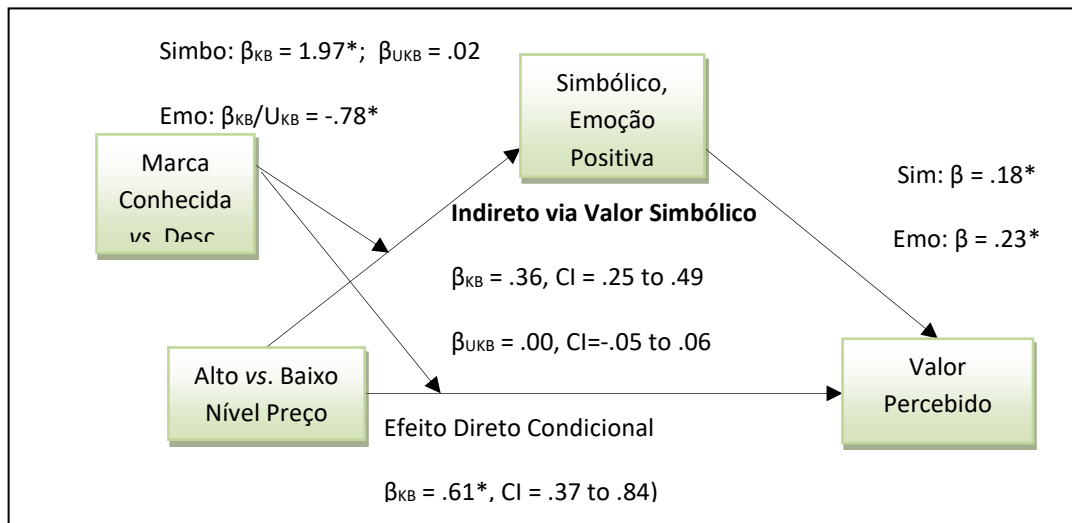
Os resultados dessa análise, conforme apontado por Aaker (1991) e Mittal et al. (2007), demonstram que a marca pode não ser apenas uma fonte de informação; ela também transfere conceitos que estimulam as emoções e sentimentos dos consumidores. A marca carrega de forma tangível e intangível o conteúdo e símbolos suficientes para indicar alta qualidade e valor, poder, *status* e reconhecimento social. Dessa forma, a imagem da marca tem uma influência importante na intenção de compra (Suhud & Willson, 2019; Suhud et al., 2022), no valor simbólico (De Toni et al., 2021) e na percepção de valor (Milan et al., 2017).

### **Papel do nível de preço e conhecimento da marca: análise de mediação moderada**

Com o objetivo de testar como o conhecimento da marca modera o efeito da faixa de preço e o efeito de mediação do valor simbólico e da emoção positiva sobre o valor percebido (H13 e H14), foram aplicados os procedimentos propostos por Hayes (2013) por meio do PROCESS no SPSS (modelo 8). Para a interpretação dos resultados, conforme apresentado na Figura 5, foi utilizado um intervalo de confiança de 95% calculado por meio de 5.000 amostras no procedimento de *bootstrap*. Cerca de 48% da variância na intenção de compra é explicada pelas variáveis do modelo.

**Figura 5**

*Nível de Preço e Conhecimento da Marca: Modelo de Mediação Moderada*



Nota: KB = Marca Conhecida, UKB = Marca Desconhecida; \*  $p < 0,05$ .  
Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados mostram um efeito direto positivo da faixa de preço no valor simbólico ( $p = 0,000$ ), mas também uma interação significativa com o conhecimento da marca ( $p = 0,000$ ). Para marcas conhecidas, o nível de preço tem um efeito positivo significativo ( $\beta_{KB} = 1,97$ ,  $p = 0,000$ ), enquanto esse efeito não é significativo para marcas desconhecidas ( $\beta_{UKB} = 0,02$ ,  $p = 0,927$ ). Para a emoção positiva, o efeito direto do nível de preço é negativo ( $-0,78$ ,  $p = 0,000$ ) e a interação com o conhecimento da marca não é significativa ( $p = 0,521$ ). O valor simbólico ( $\beta = 0,18$ ,  $p = 0,000$ ) e as emoções positivas ( $\beta = 0,23$ ,  $p = 0,000$ ) têm um impacto positivo no valor percebido.

A análise revelou ainda apoio a uma parcial mediação moderada. O impacto direto condicional de um nível de preço alto no valor percebido é positivo para marcas conhecidas ( $\beta_{KB} = 0,61$ ,  $p = 0,000$ ) e negativo para marcas desconhecidas ( $\beta_{UKB} = -0,28$ ,  $p = 0,036$ ). Os resultados indicam também que o valor simbólico guia a relação entre a faixa de preço e o valor percebido para marcas conhecidas ( $\beta_{KB} = 0,36$ , CI = 0,25 a 0,49), mas não para marcas desconhecidas ( $\beta_{UKB} = 0,00$ , CI = -0,05 a 0,06). Esse resultado suporta H13, em que, para marcas conhecidas, o impacto da faixa de preço no valor percebido é mediado pelo valor simbólico, enquanto esse efeito não existe para marcas desconhecidas.

Em relação às emoções positivas, observa-se também que elas guiam a relação entre a faixa de preço e o valor percebido, independentemente do conhecimento da marca ( $\beta_{KB} = -.17$ , CI = -.27 a -.10;  $\beta_{UKB} = -.21$ , CI = -.32 a -.12), confirmando H14.

Assim, a faixa de preços pode impactar diretamente no valor percebido, mas por meio da mediação do valor simbólico e das emoções positivas. O conhecimento do preço modera a mediação via valor simbólico.

### **Discussão dos resultados**

O modelo teórico e os resultados da pesquisa mostram como as dimensões cognitivas e afetivas do modelo de percepção de preço da marca se relacionam e como influenciam o comportamento de compra em diferentes níveis de preço com diferentes níveis de conhecimento da marca. Alguns estudos analisam imagens de marca em geral (Plumeyer et al., 2019) ou percepções mais holísticas da imagem geral da marca (Ansari & Hashim, 2018). Já outros estudos mostram a relação entre nível de preço, valor simbólico e qualidade percebida ou justiça percebida (De Toni et al., 2021). No entanto, o modelo proposto (Figura 1) e testado (Tabela 4) em diferentes configurações de conhecimento de marca e níveis de preço contribui para limitadas pesquisas sobre percepção de preço de marca, integrando a relação entre nível de preço, valor simbólico, emoção positiva, valor percebido e intenção de compra em marcas conhecidas *versus* desconhecidas. Os resultados desta pesquisa contribuem para uma discussão mais ampla entre o conhecimento da marca e a faixa de preço.

Para marcas conhecidas, o valor simbólico, o valor percebido e a intenção de compra são mais fortes nas faixas de preço alto *versus* baixo, enquanto esses efeitos não existem ou são revertidos para marcas desconhecidas. Dessa forma, consumidores com menor familiaridade com a marca são mais propensos a confiar apenas no preço e não consideram outros atributos, como qualidade (Son & Jin, 2019) e valor simbólico. Portanto, a imagem da marca e a percepção de preço influenciam na confiança da marca e na intenção de compra (Benhardy et al., 2020). Além disso, a criação de valor da marca por meio da aplicação de tecnologias emergentes, como realidades alternativas, metaverso, internet das coisas, etc., pode aumentar o desempenho de vendas, vantagem competitiva, participação de mercado e reputação da marca (Plangger et al., 2022).

Segundo Braun (1999), dois tipos de informação influenciam o processo de reconstrução da memória: esquemas mentais elaborados e dados sociais. No presente estudo, havia pouca ou nenhuma informação prévia que contribuísse para a formação ou ativação do esquema da marca *Frampton*, apenas que se tratava de uma nova marca de *smartphone* sendo lançada. Isso pode explicar por que o valor simbólico da marca desconhecida era baixo tanto nos preços altos quanto nos preços baixos.

Outra observação importante para marcas conhecidas, que pode ser vista na Tabela 4, é que o impacto do valor percebido na intenção de compra (H4), o impacto do valor simbólico no valor percebido (H5) e o impacto da emoção positiva no valor percebido (H8) são significativamente mais fortes (diferença entre o grupo  $p < 0,05$ ) para níveis de preços baixos do que altos. Em contraste, o consumidor percebeu mais valor percebido e valor simbólico para marcas conhecidas de preço alto em comparação com marcas conhecidas de preço baixo. Outro ponto que também chama a atenção é que para marcas desconhecidas não existe diferença entre os grupos com preço alto e preço baixo. Isso mostra que, para marcas desconhecidas, as faixas de preço não alteram a relação entre os parâmetros. Portanto, trabalhar com uma marca conhecida e com baixo posicionamento de preço pode diminuir o valor simbólico e o valor percebido. Dessa forma, há evidências de que nem sempre preço baixo aumenta a disposição de compra (Son & Jin, 2019). A pesquisa no contexto varejista de Graciola et al. (2018) e Babin et al. (2016) mostram que a percepção de preço mais baixo pode aumentar a intenção de compra. Ao contrário dos resultados deste estudo com marcas conhecidas, a percepção de preços mais baixos pode reduzir a intenção de compra.

Além disso, a análise de mediação moderada constatou que o valor simbólico guia a relação entre a faixa de preço e o valor percebido, mas essa mediação é significativa apenas para marcas conhecidas. Para o nível de preço baixo, o valor simbólico é mais fraco em média, mas mudanças positivas no valor simbólico podem influenciar positivamente o valor percebido. Junto a tudo isso, um posicionamento em faixas de preço alto é benéfico para marcas conhecidas. Logo, marcas conhecidas com posicionamento em faixas de preço baixo devem tentar fortalecer o valor simbólico e, assim, sinalizar o valor percebido. Isso leva às implicações gerenciais que serão discutidas a seguir.

### **Implicações gerenciais**

Entender como a percepção de preço da marca pode ser configurada e o papel do conhecimento da marca e dos níveis de preço nesse processo pode ajudar a definir estratégias de precificação focadas principalmente na satisfação e retenção do consumidor dentro de uma perspectiva de valor ao longo do tempo do cliente. Essa pode ser uma forma de obter lucratividade para a organização (Kamakura et al., 2002).

Conforme mencionado anteriormente, algumas marcas conhecidas podem preferir um posicionamento em faixas de preço altas. Assim, para marcas de computadores famosas como a Apple, há expectativa de um posicionamento de preço elevado que resulte em altos níveis de

valor simbólico e valor percebido. Ao contrário, essa marca conhecida deve estar posicionada na faixa de preço aceitável superior (Kosenko & Krishnan, 1990). Marcas conhecidas posicionadas em faixas de preço baixo têm o desafio de aumentar o valor simbólico, pois este será um importante direcionador de valor. Elas devem criar valor simbólico não por meio de preços (pois isso não é possível), mas, por exemplo, criando uma percepção de preço de marca única, favorável e forte por meio de comunicação de *marketing*, como a H&M realiza, por exemplo. Para marcas desconhecidas, o preço é mais considerado como uma dificuldade, de modo que essas marcas devem preferir um posicionamento de preço baixo. Marcas desconhecidas em faixas de preço altas enfrentam a dificuldade de criar valor simbólico. Para essas marcas, um preço alto por si só não é um sinal suficiente e, portanto, elas devem criar valor simbólico por meio de comunicação de *marketing* e/ou produtos inovadores. A Tesla é um exemplo de marca relativamente jovem que seguiu nessa direção e evoluiu de uma marca desconhecida para uma marca bem conhecida nesse processo.

### Considerações finais

Este estudo contribui para a literatura de quatro maneiras. Primeiro, poucos estudos analisam a percepção de preço e seu impacto na intenção de compra. Alguns têm buscado entender a imagem de preço da marca no varejo (Zielke, 2006, 2010; Graciola et al., 2018) e a imagem de preço do produto (De Toni & Mazzon, 2013, 2014). Além disso, a força da marca e o nível de preço operam como pistas heurísticas na percepção de valor de uma determinada marca.

Em resposta à pergunta de pesquisa: “Como diferentes faixas de preço e níveis de conhecimento da marca influenciam as relações entre as dimensões de percepção de preço da marca e a intenção de compra?”, é possível perceber, na Tabela 4, que o nível de preço e o conhecimento da marca interagem de maneiras diferentes em relação ao valor simbólico, emoção positiva, valor percebido e intenção de compra. É possível notar que, em uma marca conhecida, a relação entre valor percebido e valor simbólico é mais forte em preços baixos. De outra forma, o resultado apresentado na Tabela 5 e nas Figuras 2, 3 e 4 mostra que o valor simbólico e o valor percebido são mais fortes em marcas conhecidas e de alto preço. Isso evidencia que os consumidores percebem mais simbolismo e valor em marcas conhecidas e com preços altos, mas não necessariamente a relação entre esses parâmetros com a intenção de compra é linear. O preço baixo tem grande influência nessa relação e mostra que, se uma marca



conhecida consegue oferecer um produto com preço baixo, essa estratégia consegue melhorar a relação entre valor simbólico e percebido com a intenção de compra.

A segunda contribuição deste trabalho foi propor um modelo conceitual para um melhor entendimento de como a percepção de preço da marca pode ser configurada. Em relação ao impacto relativo da cognição do preço e do efeito do preço, poucos estudos indicam que a emoção do preço agrega valor significativo à compreensão do comportamento do consumidor (Koschate-Fischer & Wüllner, 2017). Portanto, os conceitos cognitivos e emocionais da percepção de preço podem se sobrepor.

A terceira contribuição é a proposição de um efeito de moderação do conhecimento da marca e dos níveis de preço alto ou baixo. É possível observar que, dependendo do conhecimento da marca, a faixa de preço pode influenciar de forma diferente as percepções dos parâmetros analisados e as relações entre eles. Assim, além de analisar separadamente os efeitos da moderação, este estudo também mostra que o conhecimento sobre a marca está vinculado à faixa de preço por meio da moderação.

Por fim, como quarta contribuição, esta pesquisa apresenta de forma integrada a relação entre nível de preço e valor percebido mediado pelo valor simbólico e emoções positivas e moderado pelo conhecimento da marca. Os resultados indicam que o valor simbólico medeia a relação entre a faixa de preço e o valor percebido apenas para marcas conhecidas. De outra forma, a emoção positiva medeia a relação entre a faixa de preço e o valor percebido independentemente do conhecimento da marca.

### **Limitações e pesquisas futuras**

A percepção de preço como um parâmetro complexo pode reunir variáveis diferentes e relacionadas. O modelo é relativamente simples e por isso pode justificar o moderado poder explicativo ( $R^2 = 45\%$ ) da intenção de compra. Isso indica que existem outros fatores que também são importantes para explicar a intenção de compra. Assim, a inserção de qualidade percebida, emoção negativa, justiça e uma dimensão social podem atribuir um maior grau de explicação ao modelo. Da mesma forma, novas pesquisas que insiram a percepção de preço da marca em diferentes tipos de cenários poderiam dar origem a uma compreensão mais ampla de como os consumidores percebem os preços dessas marcas.

A importância do preço tem sido considerada como um componente central das estratégias de *marketing*. Dessa forma, a importância aumentou em grande parte devido à recessão econômica, mas também pela crescente adoção de novas tecnologias de mídia social

e dispositivos móveis de internet (Grewal et al., 2011). Avanços tecnológicos recentes deram mais poder aos consumidores com uma variedade de ferramentas que facilitam a coleta de informações de preços e a tomada de decisão de compra (Hamilton & Chernev, 2013). Nesse sentido, pesquisas voltadas à percepção de preço em ambientes virtuais sobre produtos, marcas ou lojas podem proporcionar um melhor entendimento de como a percepção de preço pode se configurar nesses novos ambientes.

Outra limitação deste estudo é a utilização de dois produtos diferentes (computador e *smartphone*) para as condições de marca (marca conhecida e marca desconhecida). Isso pode enviesar os resultados porque produtos diferentes podem ter efeitos diferentes nas relações entre os parâmetros investigados. Em alguns casos, os computadores têm uma função mais utilitária e têm um menor valor claramente visível, enquanto os *smartphones* têm um valor hedônico comparativamente maior, proporcionando um valor mais claramente visível. Pode-se argumentar que a diferença nos resultados de valor simbólico pode ser devido à categoria do produto. No entanto, computadores e *smartphones* são eletrônicos de consumo e hoje em dia o telefone celular, para muitas pessoas, está fornecendo um valor mais utilitário do que hedônico, de modo que um forte viés não é esperado.

O estudo de De Toni et al. (2021) em uma pesquisa com vinho constatou que a relação entre valor simbólico e intenção de compra é moderada pelo envolvimento, sendo que o maior envolvimento com o produto tem maior valor simbólico ( $p < 0,05$ ) e mais forte e significativa é a relação entre valor simbólico e intenção de compra. Dessa forma, estudos futuros podem investigar o envolvimento ou engajamento com a marca e sua relação com a emoção positiva, valor simbólico e valor percebido. O engajamento com a marca e sua relação com o preço podem ser identificados por meio do uso de tecnologias digitais. As realidades alternativas, metaverso e inteligência artificial podem ser estratégias que se concentram na criação de uma experiência única e pessoal, que envolve o cliente em todos os níveis (ou seja, emocional, cognitivo e comportamental), dando às empresas novas opções para criar valor de marca (Plangger et al., 2022).

Outro estudo de Milan et al. (2022) mostrou que as empresas devem focar seus esforços em desenvolver uma melhor experiência de fluxo do usuário com a rede social por meio de valores hedônicos e utilitários. Motivações intrínsecas (valor hedônico) e motivações extrínsecas (valor utilitário) podem afetar os usuários. Nesse sentido, o estudo de marcas com valor hedônico *versus* valor utilitário e sua relação com diferentes níveis de preço pode ser uma

boa oportunidade de pesquisa para identificar o quanto o valor hedônico ou utilitário de uma marca pode ser impactado por diferentes níveis de preço.

Koschate-Fischer e Wüllner (2017) mostram que a pesquisa de preços comportamentais está passando por um crescimento dinâmico e oferece vários caminhos importantes para pesquisas adicionais sobre as reações do consumidor às informações de preço. A percepção de preços deve ser uma preocupação estratégica para as organizações que requerem uma gestão centralizada que reflita a sua importância estratégica e a sua natureza holística (Hamilton & Chernev, 2013).

### Contribuições dos Autores

Contribuição	De Toni, D	Zielke, S.	Mazzon, J.A.
Contextualização	X	X	X
Metodologia	X	X	X
Software	X	----	----
Validação	X	X	X
Análise formal	X	X	X
Investigação	X	X	----
Recursos	X	-----	----
Curadoria de dados	X	X	X
Original	X	X	X
Revisão e edição	X	X	X
Visualização	X	X	X
Supervisão	X	----	X
Administração do projeto	X	----	----
Aquisição de financiamento	X	----	----

### Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Allen, M. (2006). A dual-process model of the influence of human values on consumer choice. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 15–49. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1984-66572006000100002&lng=pt&tlng=en](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572006000100002&lng=pt&tlng=en).
- Allenby, G. M., Rossi, P. (1991). Quality perceptions and asymmetric switching between brands. *Marketing Science*, 10(3), 185–204. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.10.3.185>
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. (2017). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>

- Babin, B. J., Borges, A., & James, K. (2016). The role of retail price image in a multi-country context: France and the USA. *Journal of Business Research*, 69(3), 1074–1081. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.023>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Barbosa, A. A. L., Moura, J. A. de, & Medeiros, D. D. De (2021). Positioning of design elements on the packaging of frozen convenience food and consumers' levels of attention: An experiment using pizza boxes. *Food Quality and Preference*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104044>
- Benaim, M. (2018). From symbolic values to symbolic innovation: Internet-memes and innovation. *Research Policy*, 47(5), 901–910. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.02.014>
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T. & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise. *Journal of Product & Brand Management*, 22(3), 218–228. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2013-0262>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Bergel, M., Frank, P. & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*, 33(7), 890–903. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0024>
- Bolton, L. E., Warlop, L. & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1–9. <https://doi.org/10.2307/1252199>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <http://doi.10.1177/1470593106061263>
- Boyle, P. J., Kim, H. & Lathrop, E.S. (2018). The relationship between price and quality in durable product categories with private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 647–660. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1590>

- Braun, K. A. (1999). Postexperience advertising effects on consumer memory. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 319–334. <https://doi.org/10.1086/209542>
- Campbell, M. C. (2007). ‘Says who?!’: how the source of price information and affect influence perceived price (un)fairness. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 261–271. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.261>
- Caruana, A., Money, A. H. & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction: The moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34, 1338–1352. <https://doi.org/10.1108/03090560010764432>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, A., Lu, Y., & Gong, Y. (2022). Higher price: A benefit of online value co-creation activities in sponsored communities. *Information & Management*, 59(8). <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103703>
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2006). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: involvement as a moderator. *Tourism Manage*, 29, 1166–1171. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.019>
- Copeland, L., & Bhaduri, G. (2019). Consumer relationship with pro-environmental apparel brands: effect of knowledge, skepticism and brand familiarity, *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2018-1794>
- Czellar, A. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 97–115. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00124-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00124-6)
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração da USP*, 48(3), 454–468. <https://doi.org/10.5700/rausp1099>
- De Toni, D., & Mazzon, J.A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. *Revista de Administração da USP*, 49(3), 549–565. <https://doi.org/10.5700/rausp1167>
- De Toni, D., Tormen, A., Milan, G. S., Eberle, L., & Lazzari, F. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista de Administração da UFSM*, 14(3), 632–654. <https://doi.org/10.5902/1983465944193>
- Del Vecchio, D., & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 465 – 474. <https://doi.org/10.1108/10610421211264946>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>

- Ferguson, J. L., Brown, B. P., & Johnston, W. J. (2017). Partitioned pricing, price fairness perceptions, and the moderating effects of brand relationships in SME business markets. *Journal of Business Research*, 72, 80–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.001>
- Ferreira, A. G., & Coelho F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349–364. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623>
- Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C., & Cayolla, R. R. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133–139. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2167>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gouvêa, M. A., Castro, L. A. M. H. de M., & Vicente, N. A. (2018). A influência dos tipos de marca sobre a escolha e a precificação de uma camiseta. *Revista de Administração da UFSM*, 11(3), 595–614. <https://doi.org/10.5902/1983465915583>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Lima, V. Z., & Milan, G. S. (2018). Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2011). Evolving pricing practices: The role of new business models. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 510–513. <https://doi.org/10.1108/10610421111181813>
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis*, Prentice Hall..
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2010). The impact of product line extensions and consumer goals on the formation of price image. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 51–62. <https://doi.org/10.2307/20618954>
- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jm.08.0204>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chi, X., Baek, H., & Lee, K.-S. (2020). Impact of environmental CSR, service quality, emotional attachment, and price perception on word-of-mouth for full-service airlines. *Sustainability*, 12(10), 3974. <https://doi.org/10.3390/su12103974>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. The Guilford Press.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. In Holbrook, M. B. (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1–28). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>



- Iveroth, E., Westelius, A., Petri, C. J., Olve, N. G., Cöster, M., & Nilsson, F. (2013). How to differentiate by price: Proposal for a five-dimensional model. *European Management Journal*, 31(2), 109–123. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.06.007>
- Kamakura, W. A., Mittal, V., De Rosa, F., & Mazzon, J. A. (2002). Assessing the service-profit chain. *Marketing Science*, 21(3), 294–317. <http://doi.org/10.1287/mksc.21.3.294.140>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B.-L., & Han, H. (2019). Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 169–177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.026>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Publications.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Koschate-Fischer, N., & Wüllner, K. (2017). New developments in behavioral pricing research. *Journal of Business Economics*, 87, 809–875. <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0839-z>
- Kosenko, R., & Krishnan, R. (1990). Consumer price limits and the brand effect. *Journal of Business Psychology*, 5, 153–163. <https://doi.org/10.2307/25092275>
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *The American Psychologist*, 46(8), 819–834. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.46.8.819>
- Lee, L., & Tsai, C. I. (2014). How price promotions influence post purchase consumption experience over time. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 943–959. <https://doi.org/10.1086/673441>
- Leinsle, P., Totzek, D., & Schumann, J. H. (2018). How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. *Journal of Service Management*, 29(40), 735–764. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2017-0270>
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price perception and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 3(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>

- Lombart, C., Louis, D., & Labbé-Pinlon, B. (2016). Price image consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.09.001>
- Mahmood, S., Jabeen, S., Fiaz, M., Farasat, M., & Farhan, M. (2021). What inspires consumers to pay more: Mediating evidence of brand preference. *Journal for the International and European Law, Economics, and Market Integrations*, 8(2), 53–78. <https://doi.org/10.22598/iele.2021.8.2.3>
- Milan, G. S., Toni, D. D., Lima, V. Z. de, & Eberle, L. (2017). Papel moderador da marca e mediação do valor percebido na intenção de recompra. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 347–372. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160062>
- Milan, G. S., Lima, V. Z., Toni, D. D., Eberle, L., & Fernandes, A. J. (2022). The continued use of a social network and the moderating role of users' narcissistic personalities. *Brazilian Journal of Marketing*, 21(3), 1005–1031. <https://doi.org/10.5585/remark.v21i3.20794>.
- Mittal, B., Holbrook, M., Beatty, S. Raghubir, P., & Woodside, A. (2007). *Consumer behavior: How humans think, feel, and act in the marketplace*. Open Mentis Publishers.
- Monroe, K. B. (2002). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill/Irwin.
- Nagle, T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. Prentice-Hall.
- Nakhata, C., & Kuo, H. C. (2017). Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(1), 287–293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.011>
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–88. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614–632. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1811>
- Parihar, P., & Dawra, J. (2020). The role of customer engagement in travel services. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 899–911. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2097>
- Park, B., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image measurement. *Journal of Marketing*, 50(4), 135–145. <https://doi.org/10.2307/1251291>

- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology & Marketing*, 26(1), 39–66. <https://doi.org/10.1002/mar.20261>
- Plangger, K., Grewal, D., Ruyter, K. de, & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1125–1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2017). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2>
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, M. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 5(88), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of Marketing*, 58(1), 22–34. <https://doi.org/10.2307/1252248>
- Rödiger, M., & Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? A review. *Food Quality and Preference*, 43, 10–20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.02.002>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerless and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257–267. <https://doi.org/10.1086/588569>
- Ryu, S. (2020). Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102253>
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- Son, J., & Jin, B. E. (2019). When do high prices lead to purchase intention? Testing two layers of moderation effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1516–1531. <https://doi.org/10.1108/apjml-07-2018-0271>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., & Utari, W. (2020). Behaviour on repurchase intention in a Moslem ethnic store in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12).
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Pansiri, J., & Latifatil Umama, T. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)

- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect on product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by consumers trust. *Journal Management*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3). <http://dx.doi.org/10.35808/ijebe/487>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2011). *Using multivariate statistics*. Pearson Academic.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278–290. <https://doi.org/10.1177/0092070300282008>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501\\_10](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10)
- Tong, M. (2022). Customers' craft beer repurchase intention: the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Food Properties*, 25(1), 845–856. <https://doi.org/10.1080/10942912.2022.2066122>
- Varki, S., & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232–240. <https://doi.org/10.1177/109467050133004>
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2-12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 99(1), 1–15. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Vogel, A. T., & Watchravesringkan, K. (2017). Consumer evaluations of trend imitation: brand equity, consumer attitudes and preference. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 516–527. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1257>
- Völckner, F., & Hofmann, J. (2007). The price-perceived quality relationship: A meta-analytic review and assessment of its determinants. *Marketing Letters*, 18(3), 181–196. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9013-2>
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2007). Behavioral consequences of overbooking service capacity. *Journal of Marketing*, 71(4), 36–47. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.36>

- 
- Yeung, C. W. M., & Soman, D. (2007). The duration heuristic. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 315–326. <https://doi.org/10.1086/519500>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2008). Brand personality of retailers: An analysis of its applicability and its effect on store loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167–184. <https://doi.org/10.1080/09593960701868282>
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297–316. <https://doi.org/10.1080/09593960600696990>
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770. <https://doi.org/10.1108/03090561011032702>
- Zielke, S. (2011). Integrating emotions in the analysis of retail price images. *Psychology & Marketing*, 28(4), 330–359. <https://doi.org/10.1002/mar.20355>
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: the role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327–338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.008>

## Apêndice 1

### Escalas de itens

Variável	Item	Análise fatorial	Significado	SD
$\alpha = 0,90$	O preço desta marca é muito baixo	0,797	3,26	1,86
	Esta é uma marca barata	0,876	3,41	2,06
	O preço desta marca é mais baixo em comparação a muitas outras marcas	0,843	3,80	2,12
	Esta é uma marca de baixo preço	0,872	3,53	2,10
$\alpha = 0,82$	Os benefícios oferecidos por esta marca são compatíveis com as dificuldades para obtê-la	0,794	4,19	1,71
	Esta marca oferece um bom custo-benefício.	0,663	3,58	1,57
	Esta marca vale o seu preço	0,789	4,30	1,68
	O valor que recebo pelo meu dinheiro é melhor em comparação com outras marcas	0,738	3,80	1,73
$\alpha = 0,95$	Esta marca me fará sentir mais poderoso	0,813	2,94	1,88
	Esta marca me garantirá uma posição de destaque na sociedade	0,917	2,63	1,78
	Esta marca contribuirá para melhorar meu <i>status</i>	0,931	2,59	1,78
	Esta marca melhorará favoravelmente a percepção que as outras pessoas têm de mim	0,901	2,58	1,77
$\alpha = 0,89$	Estou entusiasmado com o preço desta marca	0,852	2,82	1,62
	O preço desta marca me deixa feliz	0,848	2,74	1,68
	Estou encantado com o preço desta marca	0,864	2,98	1,65
	Eu gosto do preço desta marca	0,798	3,07	1,78
$\alpha = 0,90$	Há uma grande chance de eu comprar esta marca	0,805	3,29	1,88
	Eu deveria comprar esta marca	0,849	3,31	1,83
	Eu definitivamente deveria considerar esta marca	0,804	3,52	2,12
	Eu nunca compraria esta marca <sup>a, b</sup>	-		

<sup>a</sup> Código reverso, <sup>b</sup> Eliminado

Fonte: Elaborado pelos autores.