

Produtos e Forma de Apresentação de Produtos: Efeitos na Percepção de Justiça de Preço

Resumo

Estudos em psicologia têm demonstrado que processamentos de informação são diferentes entre palavras e figuras. No entanto, pesquisadores de marketing têm feito uso indistinto dos dois tipos de estímulos. Este artigo tem como objetivo testar se esses estímulos podem influenciar o consumidor, especificamente na justiça de preço percebida, quando se avalia produtos hedônicos e utilitários em um contexto de preço discriminatório e da *construal level theory*. Os resultados evidenciam que o tipo de produto e a forma de apresentação interferem na percepção de justiça de preço, aspecto este relevante para pesquisadores e gerentes de marketing que usam informações por meio de palavras e/ou imagens.

Products and Affective Picture Process: Effects on Price Fairness Perception

Abstract

Studies in psychology have showed that the words and figures information processes are different. Knowing that marketing researchers employ both types of stimuli, this article aims to test how different stimuli can influence consumer behavior, specifically in perceived price fairness. As a result, the present study found differences in the perception of price fairness in the different product offered through words or photos, being relevant to researchers and marketing managers who use information through words and/or images.

Introdução

Estudos na área da psicologia, e mais recentemente na neurociência, mostram a existência de diferenças no processo de informação entre palavras e figuras (Amit, Algom, & Trope 2009; Hinojosa, Carretié, Valcárcel, Méndez-Bértolo, & Pozo 2009; Knapp & Abrams 2012; Miwa, Libben, Dijkstra, & Baayen 2014; Schlochtermeyer et al. 2013). Pesquisadores verificaram que as figuras estimulam mais facilmente as informações semânticas e emocionais do que as palavras (Azizian, Watson, Parvaz, & Squires 2006; De Houwer & Hermans 1994).

As palavras e as figuras são dois tipos de estímulos emocionais altamente empregados pelos pesquisadores de marketing, tanto da academia quanto do mercado. Esses estímulos, em geral, são categorizados em verbais, por exemplo, palavras ou frases; e pictóricos, por exemplo, expressões faciais, figuras ou fotos emocionais (Hinojosa et al. 2009). O varejo online, por exemplo, pode optar por colocar seus produtos em formato de lista apenas com palavras, ou incluir fotos dos seus produtos. Na academia, em especial em estudos experimentais, é comum encontrar pesquisadores que utilizam estímulos pictóricos ou verbais para induzir emoção (Schlochtermeyer et al. 2013; Townsend & Kahn 2014).

Relacionado à ideia de palavras e figuras, deve-se explicar o nível de abstração advindo da teoria e o nível de interpretação (*construal level theory*). A teoria do nível de interpretação propõe que as pessoas formam interpretações de objetos ou eventos (Trope & Liberman 2010). Pesquisadores vêm mostrando que o *construal level theory* de um evento ou objeto pode ser alto ou baixo. O nível de abstração é alto quando a representação dos eventos ou objetos é mais abstrata comparada a outros eventos ou objetos (Trope, Liberman, & Wakslak 2007; Trope & Liberman 2003). Amit, Algom e Trope (2009) relacionaram a teoria do *construal level* com a questão das palavras e figuras. Por meio de 8 estudos demonstraram que objetos apresentados por meio de palavras ou imagens podem provocar níveis de

abstração distintos, influenciando o tempo de resposta de classificação de objetos. Sendo assim, esse artigo visa ir além do tempo de resposta, buscando analisar a influência dessas formas de apresentação em variáveis comportamentais.

Se há uma relação entre o *construal level theory* e a forma de apresentação de objetos, e há uma relação entre emoção transmitida pelos itens e como esses são apresentados, pode-se supor que a forma de apresentação de um produto (mais abstrato ou mais emocional) talvez sofra influência diferente em sua avaliação. Portanto, esse artigo visa responder as seguintes perguntas: o nível de abstração advinda da forma de apresentação pode influenciar a avaliação de um produto? E, ainda, essa influência ocorre de forma igualitária para palavras/figuras emocionais? Para definir o que seriam produtos emocionais que seriam apresentados em formato de figura ou palavra optou-se por utilizar produtos hedônicos que são mais experienciais e relacionados à fantasia (Holbrook & Hirschman 1982), e compará-los aos produtos utilitários que poderiam ser percebidos de forma mais concreta (Botti & McGill 2011).

Para responder essas perguntas, buscou-se utilizar o contexto de vendas de produtos com preço discriminatório. O mercado vem cada vez mais trabalhando com preço discriminatório (Jin, He, & Zhang 2014; Weisstein, Monroe, & Kukar-Kinney 2013; Xia & Monroe 2010), principalmente com as facilidades das novas tecnologias. O preço discriminatório significa preços distintos dependendo da hora, do dia da semana, do dia do mês ou do ano, e está ainda relacionado com demanda e oferta. Desta forma, o preço pago por uma pessoa pode ser completamente diferente do preço pago por outra (Elmaghraby & Keskinocak 2003). O preço discriminatório é bastante utilizado no *e-commerce* e em algumas áreas como diversão, alimentícia e hoteleira (Lii & Sy 2009; Weisstein et al. 2013) que trabalham com as duas formas de apresentação de seus produtos (palavra e foto). Essa estratégia permite um aumento na rentabilidade das empresas (Jin et al. 2014), mas também pode trazer consequências negativas, como, por exemplo, a percepção de injustiça.

Desta forma, o presente estudo visa estudar a percepção de justiça e a percepção de justiça de preço, além da percepção de valor do produto e a intenção de recompra de um produto em uma situação pós compra/pós escolha, onde o produto (mais emocional e menos emocional) é apresentado de forma mais abstrata (verbal) e mais concreta (foto).

A seguir, apresenta-se o referencial teórico desse trabalho, focando nas diferenças entre palavras e imagens, nos tipos de produtos, na teoria do *construal level* e, conseqüentemente, na formulação das hipóteses a serem testadas. Posteriormente, três experimentos são descritos com seus pré-testes e procedimentos. Análises e discussões de cada experimento são efetuadas. O artigo é finalizado com uma discussão geral seguida das limitações e pesquisas futuras.

Referencial Teórico

Diferenças entre Palavras e Imagens

O famoso “Stroop Task”, criado em 1935 por Stroop, consiste em um teste onde os participantes são apresentados a palavras impressas em diferentes cores, e são instruídos a falar o nome das cores o mais rápido que conseguirem, ignorando o significado impresso da palavra. Por exemplo, se a palavra escrita é “vermelha” e a cor da palavra é vermelha a pessoa deve falar vermelha. Mas se a palavra é “vermelha” e foi escrita na cor verde a pessoa deve falar verde. Sendo assim, muitas vezes as palavras não condizem com a cor impressa da palavra, existindo uma perda de desempenho dos participantes ao tentarem responder rapidamente a cor da palavra, visto que inconscientemente elas leem e interpretam a palavra impressa. Esse teste, muito conhecido na psicologia, tem outras versões com estímulos não linguísticos ou de carácter emocional.

De acordo com Glaser e Glaser (1989) existe uma diferença entre o sistema semântico e léxico. Alguns autores vêm mostrando que o processo semântico é representado como uma corporação de experiências prévias, sugerindo que as experiências das pessoas influenciam no processo de interpretação do objeto (Kiefer & Pulvermüller 2012). Desta forma, podemos considerar que o significado emocional de um estímulo verbal, em geral, é aprendido, experienciado ou mediado pela cultura (Hinojosa, Méndez-Bértolo, & Pozo 2010). Essa ideia é pertinente quando pensamos no processo emocional que alguns objetos ou palavras podem nos proporcionar, por exemplo, um bolo de chocolate. O bolo de chocolate pode nos remeter às lembranças de nossa avó, ou aquela confeitaria que você gosta, ou do cheiro do bolo da sua madrinha. Por outro lado, as figuras podem facilitar o sistema semântico automatizando esse processo e influenciando o processo emocional para um bolo específico e definido.

Com o objetivo de entender se as palavras e as figuras ou fotos podem trazer emoção, diversos estudos foram realizados (Azizian et al. 2006; Hinojosa et al. 2009; Seifert 1997) mostrando a superioridade das figuras comparadas às palavras na velocidade de categorização e na produção de emoção. Entretanto, o porquê dessa diferença entre o processo de informação de uma figura ou palavra ainda é obscuro, levando os pesquisadores a discutirem teorias como: diferenças na codificação de informações (Azizian et al. 2006), áreas cerebrais distintas de cognição de palavras e figuras (Pegna, Khateb, Michel, & Landis 2004), ou semelhantes, mas com tempo de resposta distintos (sugerido por Tempel et al. 2013).

Tentando responder o porquê as figuras e as palavras possuem tempo de respostas distintas no processo de informação, Schlochtermeyer et al. (2013) realizaram um estudo utilizando ressonância magnética. No estudo, 21 participantes viram, dentro de uma máquina de fMRI, 84 itens (40 neutros, 40 positivos e 4 negativos) apresentados por meio de palavras, figuras e fotos. Como resultado, não foi encontrada diferença significativa na valência do julgamento dos diversos estímulos, ou seja, independente dos estímulos serem apresentados por palavras, figuras ou fotos, as áreas responsáveis por associações de emoções positivas como sistema límbico, para-hipocampo, giro estendendo a amígdala, polo frontal e cíngulo anterior córtex foram ativadas. Entretanto, o processamento emocional quanto à complexidade do item apresentado mostrou-se significativamente diferente, proporcionando intensidade emocional distinta. Quando participantes viram estímulos mais complexos como fotos, comparado às figuras tiveram uma informação visual mais detalhada aumentando as ativações neurais do processamento emocional. De acordo com os autores, a teoria da representação semântica pode ser aplicada, visto que as informações mais abstratas podem ser re-experienciadas por meio da memória, e as figuras que são experienciadas mais rapidamente podem trazer maior percepção emocional.

Muitos artigos ainda discutem o porquê dessas diferenças em intensidades emocionais, mas é consenso que existe uma superioridade no processamento de fotos comparados aos de palavras. O motivo mais aceito é que as imagens mais detalhadas possuem um acesso mais rápido e direto ao processo de identificação e consequentemente emocional (Schlochtermeyer et al. 2013; Townsend & Kahn 2014). Se pensarmos no reconhecimento de imagens de expressões faciais comparado a palavras, é fácil perceber que as imagens possuem processamento de informação automático, e que o reconhecimento da face humana é praticamente instantâneo.

Tempel et al. (2013 p. 645) apresenta uma boa explicação de como palavras e figuras podem diferenciar em emoção: “Ao ler uma palavra, apresentação concreta, a imaginação é evocada, correspondente a ativação de um conceito de objeto. Assim, ao ler a palavra "rosa", pode-se imaginar a mais bela rosa ou reativar a memória de uma rosa especial dada de presente a uma pessoa amada. A palavra permite que a imaginação corra livre. Em contraste, um pictograma ou uma imagem é claramente mais limitado por aquilo que está apresentado.

Desta forma, o pictograma de uma rosa também evoca o conceito de "rosa", mas mantém a nossa imagem mental sobre esta flor particular, e o julgamento se restringe ao fato de parecer bonito ou não". Nesse conceito de abstração cabe discutirmos a teoria do *construal level*.

Construal Level Theory

A teoria do *construal level* consiste em um relato de como a distância psicológica de um item, objeto ou evento influencia o pensamento e o comportamento das pessoas (Trope et al. 2007; Trope & Liberman 2003). Essa teoria pressupõe que existem níveis diferentes de distâncias psicológicas de um item em relação a sua interpretação. Essas diferenças psicológicas seriam criadas devido à construção mental de forma detalhada ou mais abstrata de um item (Trope et al. 2007).

Embora não existam apenas dois níveis, mas sim um nível contínuo, os autores definem os níveis de interpretação em baixo e alto (Trope et al. 2007). O baixo nível de interpretação está associado a uma representação destruturada, mas que possui recursos subordinados ao evento. Esses recursos seriam detalhes, definições, informações específicas. No caso do alto nível de interpretação o item seria mais estruturado, participaria de cadeia, um *ranking* ou uma categorização, ou seja, são mais esquemáticos. Em geral, são organizados de forma hierárquica. São definidos por categorias de objetos, de personalidade, de objetivos, entre outros. A interpretação é mais descontextualizada, buscando extrair o máximo da informação disponível do evento (Trope et al. 2007).

Segundo Trope e Liberman (2010), quanto mais um "evento" sobe na hierarquia de uma categoria, menos específico o evento se torna, e mais abstrato esse evento se caracteriza. Por exemplo, imagine uma "bola". A bola pode ser considerada de baixo nível de interpretação quando comparada ao item "futebol". A imaginação de uma bola é mais concreta, detalhada e específica do que quando falamos em uma palavra mais abrangente e abstrata. No caso de futebol busca-se categorizar de alguma forma o item, o que seria o esporte, imaginando seus jogadores e os objetos para que se tenha um jogo. Mas, a própria bola pode passar a ser um item de nível alto de abstração quando comparada, por exemplo, à ideia de bola de gude, onde a imaginação é mais concreta, objetiva e não precisa necessariamente de um contexto.

Há uma relação entre a distância psicológica de um evento e a abstração. Segundo alguns autores, isso ocorre por que deve existir uma conexão com a experiência, as informações e conhecimento do evento em análise (Trope et al. 2007). Para Amit et al (2009), a cultura pode influenciar nesse processo de interpretação de um evento, ou seja, a distância psicológica está relacionada à identidade existente para o indivíduo. O nível de distância psicológica pode ainda interferir na avaliação, escolha, previsão e comportamento das pessoas (Trope et al. 2007).

Segundo Amit et al. (2009), existe uma diferença na representação por palavra e por imagem que está relacionada à distância psicológica das mesmas, seja essa distância relacionada a questões temporais, espaciais ou sociais. Os autores explicam ainda que os conceitos são organizados pelo sistema cognitivo, portanto, palavras seriam conceitos e, conseqüentemente, seriam organizadas de forma hierárquica a uma estrutura de categoria, assim como ocorre com o nível mais alto da teoria do *construal level*. Para demonstrar essa relação de que as palavras estão relacionadas ao alto nível de abstração e que as figuras são exemplos do baixo nível de abstração, os autores realizaram oito experimentos (mais informações veja em Amit et al. 2009).

Uma imagem possui uma representação mais concreta, um maior nível de detalhes, é específica, ou seja, é particular a um objeto presente na natureza. Enquanto que a palavra tem uma representação mais abstrata e carrega a essência do objeto. As palavras são interpretadas por meio de uma análise perceptual. Em geral, essa necessita de um conjunto maior de

referências para se desenvolver uma mentalização da imagem do objeto. A palavra pode ser uma categoria, ou ser interpretada dessa forma, enquanto que uma imagem tem uma representação mais singular (Amit et al., 2009). Com essas informações é possível desenvolver as hipóteses desse artigo.

Desenvolvendo as hipóteses

Consumidores avaliam produtos hedônicos e utilitários de forma distinta (Alba & Williams 2013; Botti & McGill 2011; Choi, Li, Rangan, Chatterjee, & Singh 2014). Diversos autores vêm demonstrando que em um processo de escolha entre um produto hedônico e um utilitário, as pessoas em geral são menos sensíveis a preço em produtos hedônicos (Alba & Williams 2013; Chandon, Wansink, & Laurent 2000; Khan, Dhar, & Wertenbroch 2004; Khan & Dhar 2010).

No estudo de Isabella e Mazzon (2014) dois experimentos foram realizados utilizando produtos hedônicos e utilitários apresentados por meio de fotos. Como resultado, obteve-se que a percepção de justiça e a percepção de justiça de preço são percebidas de forma diferente dependendo do produto. Quando o produto é hedônico o consumidor parece dar menos importância ao preço e, dessa forma, se preocupar menos com a discrepância dele, tendo menos influência na percepção de justiça e justiça de preço. Enquanto que os produtos utilitários são menos emocionais e, portanto, mais relacionados a questões cognitivas. Em situações de mudança de preços, esses produtos sofrem uma maior influência emocional. Os autores mostram que em situações de injustiça, a raiva é um mediador da percepção de justiça. Desta forma, produtos utilitários sofrem mais a influência da raiva e passam a ser percebidos como mais injustos em situações de mudança de preço do que os produtos hedônicos. Com base nesse estudo e nessa forma de apresentação de produto, duas hipóteses foram desenvolvidas.

H_{1A}: Em apresentações visíveis (por foto), quando os consumidores pagam mais que outros para a compra de um produto utilitário, eles percebem essa situação como menos justa, quando comparada a situações semelhantes com produto hedônico.

H_{1B}: Em apresentações visíveis (por foto), quando os consumidores pagam mais que outros para a compra de um produto utilitário, eles percebem o preço pago como menos justo comparado ao preço de um produto hedônico.

Mas o que acontece quando a apresentação do produto não é por meio de foto, ou seja, não é tangível e com grande estímulo emocional? Baseado na ideia de que estímulos apresentados por meio de fotos transmitem mais emoção que as palavras, e que há uma diferença na distância cognitiva dos produtos, dependendo da forma como eles são apresentados, podemos supor que há uma diferença nas avaliações dos diferentes produtos.

Como o produto hedônico tem uma característica mais imaginativa, onde as pessoas compram antecipando um desejo, uma experiência ou uma fantasia (Hirschman & Holbrook 1982; Holbrook & Hirschman 1982) e onde há uma expectativa de prazer tanto na compra como no consumo em geral (Alba & Williams, 2013), pode-se dizer que esse produto tem uma característica mais abstrata comparada aos produtos utilitários. Esse segundo tipo de produto possui uma maior relação com o prático e com o funcional (Botti & McGill 2011), sendo, portanto, menos imaginativo, mais concreto.

Os consumidores ao optarem por um produto de consumo hedônico estão esperando que esse produto seja prazeroso e que produza uma sensação agradável durante um período, em geral, mais longo do que de fato é. Para definir essa sensação e tempo, buscam medir e calibrar suas expectativas e crenças em previsões. Entretanto, diversos autores já

demonstraram que em previsões afetivas as pessoas tentem a superestimar a duração, a intensidade e as reações à situação (Alba & Williams 2013).

Desta forma, podemos supor que quando um consumidor vai comprar um produto mais imaginativo e intangível, com baixo nível de *construal level*, independente da forma de apresentação o consumidor terá de criar suas expectativas baseadas em uma concepção mais abstrata. Ou seja, a distância cognitiva na experiência de compra de um produto hedônico não sofreria grandes influências em relação a sua forma de apresentação. Mas, quando o produto é concreto, definido e tem o objetivo de ser utilizado devido à sua praticidade, a forma de apresentação mais abstrata no caso da palavra, e mais direta no caso das figuras, poderiam influenciar a forma como este produto é percebido.

Sendo assim, se o consumidor passa por uma situação de preço discriminante e, conseqüentemente, de injustiça ao comprar um produto utilitário que é apresentado por uma palavra, seu processo de cognição é alterado. Segundo Fujita, Trope, Liberman e Levin-Sagi (2006), quando consumidores estão orientados a resolver uma atividade distinta, essa atividade pode se tornar um *priming* cognitivo e alterar a ação seguinte. Se o consumidor tem de imaginar um produto utilitário, proposto para compra, há uma interferência na atividade seguinte que é a percepção e julgamento da situação de preço. Mesmo que o preço modifique o nível de *construal level* do consumidor, haverá uma influência do processamento inicial no julgamento do produto. Com a percepção de mudança de preço, podemos assumir que a percepção de justiça da situação e da justiça de preço serão alteradas. Isso posto, duas hipóteses podem ser definidas:

H2_A: Apresentações abstratas alteram a percepção de justiça em produtos utilitários.

H2_B: Apresentações abstratas alteram a percepção de justiça de preços em produtos utilitários.

Consumidores esperam e defendem o direito de pagar e receber a mesma quantia que outros consumidores, principalmente quando julgam ser igualmente merecedores. A comparação entre consumidores que compraram em um mesmo vendedor e em um mesmo período de tempo o mesmo produto, pode resultar em uma intensa situação de injustiça (Ashworth & McShane 2012).

O simples fato do consumidor ter a informação de que outro cliente pagou menos leva à percepção de injustiça (Darke & Dahl 2003). Na ausência de informações específicas de quanto custaria um produto, o preço de referência passa a ser um padrão simples de base ao consumidor. Baseando-se nesse preço de referência como justo, qualquer alteração para cima e às vezes para baixo pode ser considerada injusta (Xia & Monroe 2010).

É explícito que mudanças de preço podem fazer o consumidor ter a sensação de injustiça, por ter pago um valor maior por um produto que ele sabe que outro consumidor pagou menos. Entretanto, nem sempre é claro que em situações onde o consumidor paga menos que o outro consumidor, e saiba dessa situação, ele se sinta injustiçado. Como estudado por Xia e Monroe (2010), o consumidor pode até ficar feliz com o preço pago mais baixo que outros, mas não necessariamente achará essa situação justa. Xia, Monroe e Cox (2004) indicam que as diferenças de preços não possuem uma magnitude equivalente. Segundo eles, o grau de percepção da desigualdade de preços ocorre de forma distinta quando a situação tem um desfavorecimento de preço para si comparado para o outro. Mas o que acontece quando a discrepância do valor pago é muito diferente do preço de referência? Em geral os artigos, para testar motivos, fatores ou dimensões que tem relação com injustiça de preço, utilizam um aumento em percentual ou em valores monetários equivalentes a 25% do preço de referência (e.g. Campbell 2007; Weisstein et al. 2013; Xia et al. 2004).

Metodologia

O estudo foi aprovado pela comissão de ética (*Institutional Review Board*) da *Temple University* sob o número (Code) 21561. Em todos os estudos (experimento ou pre testes), antes do participante iniciar a pesquisa, no caso de coleta online, uma tela com o formulário de consentimento explicando a pesquisa foi apresentada ao participante. No caso de coleta em laboratório, um formulário impresso com as informações do estudo foi entregue ao participante para sua leitura e consentimento. Apenas aqueles que concordaram em participar tiveram acesso à pesquisa. Os estudos foram apresentados aos participantes por meio da plataforma Qualtrics, utilizando-se aleatorização das variáveis dependentes e independentes.

Pré-teste 1

O primeiro pré-teste foi realizado com 31 pessoas, por meio de uma pesquisa online – com empresa de painel contratada. Cada participante viu uma lista de produtos e respondeu para cada um deles a escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) que foi construída baseada nos conceitos de Hirschman e Holbrook (1982), tendo como objetivo mensurar se o produto é mais hedônico ou utilitário. Em uma escala de 7 pontos de diferencial semântico participantes avaliaram duas dimensões: a utilitária (*necessary - unnecessary; effective - ineffective; helpful - unhelpful; functional - not functional*) e a hedônica (*not fun - fun; dull - exciting; not delightful - delightful; not thrilling - thrilling; enjoyable - unenjoyable for the hedonic dimension*), sendo que pontuações mais baixas consistem em produtos mais utilitários e menos hedônicos. Dentre os produtos apresentados aos participantes estavam pedaços de bolo e salada de frutas. Os produtos foram apresentados por meio de fotos (em cores) e de forma aleatória.

Como resultado, obteve-se que o bolo alcançou média de 4.47 (sd=1.33; n=31) e a salada de frutas 2.80 (sd=.79; n=31) para a dimensão utilitária ($\alpha_{\text{bolo}}=.80$; $\alpha_{\text{frutas}}=.68$). O teste de ANOVA medidas repetidas mostra a diferença estatística dos dois produtos nessa dimensão ($p<.001^{***}$; $\eta^2=.537$). No caso da dimensão hedônica ($\alpha_{\text{bolo}}=.87$; $\alpha_{\text{frutas}}=.85$) também obtendo-se diferenças estatísticas significativas ($p<.001^{***}$; $\eta^2=.319$) onde $M_{\text{Bolo}} = 5.34$ (sd=1.21; n=31) e a $M_{\text{salada de fruta}} = 4.24$ (sd=1.01; n=31).

Com o objetivo de definir o preço dos produtos para o experimento, foi perguntado qual o preço médio ele pagaria por cada um dos produtos em uma lanchonete ou restaurante. Como resultado, obteve-se para o pedaço de bolo $M = \$3.63$, Mediana = 3.00 e sd = 1.79; e para a salada de fruta $M=3.95$, Mediana = 3.25 e sd = 1.66. Optou-se então por utilizar no estudo os valores de mediana 3.00 e \$3.25. Esses valores comparados com preços médios pagos por alunos de algumas instituições de ensino pareceram razoáveis. Uma pequena adaptação foi feita no segundo preço, ao invés de \$3.25 foi utilizado \$3.30 para que se retirasse o efeito do final 5 de um preço, garantindo que ambos os produtos terminassem com zero. O objetivo de se utilizar dois preços era de manter a *cover story* de que o participante iria imaginar-se comprando um produto. Entretanto, para verificar se os preços de fato eram adequados ao público e se estes seriam percebidos de forma parecida para ambos os produtos hedônico e utilitário, um segundo pré-teste foi realizado.

Pré-teste 2

O segundo pré-teste foi realizado com 66 participantes, de forma online, por meio do mesmo painel de pesquisa do pré-teste 1. Além de testar o preço do produto, buscou-se por meio desse pré-teste definir quais as fotos dos produtos seriam utilizadas no estudo 2. Desta forma, participantes viram quatro fotos: dois pedaços de bolos e duas saladas de frutas. Os preços foram colocados aleatoriamente para cada produto \$3.00 e \$3.30 (sendo dois produtos com valores iguais, mas nunca o mesmo tipo de produto com o mesmo preço). Em seguida foi solicitado que o participante imaginasse estar em seu intervalo de trabalho e que decidiu comprar uma sobremesa. Ao chegar à loja deparou-se com quatro opções de produtos, e que deveria comprar apenas uma. Após a escolha do produto, foi solicitado que os participantes respondessem o quanto concordavam ou discordavam, em uma escala de 7 pontos, para quatro afirmações, oriundas da escala de Avaliação de Percepção de Nível de Preço de Zielke (2011). As afirmações utilizadas foram “*This product price is cheap*”, “*In this online store I pay less for the same quality than elsewhere*”, “*This online store has product with accessible price*” e “*The price of this product is very high*”.

Como resultado, 42 pessoas optaram pelo pedaço de bolo e 24 pela salada de fruta. Em relação aos preços pagos, 50% optaram pelo bolo mais barato e 54% pela salada de fruta mais cara. A análise de Chi-Quadrado confirma que não há diferença estatística nas escolhas $\chi^2(1, 66) = .745$ e $p > .05$. Em relação às escolhas das fotos dos produtos não houve uma preferência em comum dos participantes, existindo uma boa distribuição nas escolhas dos produtos (Bolo 1 = 20 participantes, Bolo 2 = 22, Salada de fruta 1 = 15 e Salada de fruta 2 = 9 participantes), com $\chi^2(3, 66) = .183$ e $p > .05$. Em relação à percepção de nível de preço ($\alpha = .88$) do bolo e da fruta, foi processada uma ANOVA com duas variáveis independentes (preço e escolha de produto). Como resultado, não foi encontrada interação ou *main effects* no modelo, o que significa que a percepção de nível de preço é igual para ambos os produtos. Em ambos os estudos optou-se em utilizar apenas um produto hedônico e um produto utilitário. Em relação à percepção de preço dos produtos não houve diferença significativa de percepção de preço entre os produtos, assim como não houve interferência dos preços nas escolhas dos produtos. Com esse resultado foi decidido o preço a ser utilizado no estudo, assim como os produtos.

Design

Esse experimento consiste em um design 2 (tipo de produto: hedônico versus utilitário) X 2 (estímulo: foto versus palavra) entre sujeitos (*between subject*), com número aproximado de 30 pessoas por condição. A coleta de dados foi realizada por meio de uma empresa de painel. Americanos nativos cadastrados no sistema da empresa, de forma aleatória, receberam o convite para participar do estudo.

Procedimento

Como *cover story* foi explicado que os participantes iriam participar de uma situação de compra. Solicitou-se então que o participante imaginasse que está em um período de pausa para almoço no trabalho e que resolveu sair para comprar uma sobremesa para comer. Ao entrar em uma loja da região o participante se depara com dois produtos: pedaço de bolo e salada de fruta. A definição dos produtos, um mais hedônico e um mais utilitário, foi feita baseada em pesquisas anteriores (e.g. Shiv & Fedorikhin, 1999) e em pré-teste como já comentado anteriormente. Os preços utilizados foram de \$3.00 e \$3.30 que apareceram de forma aleatória para aos produtos. Em seguida, os participantes responderam a escala de percepção de nível de preço (4 itens) e leram o segundo estímulo da pesquisa, o de mudança de preço. Nesse momento, foi solicitado aos participantes que imaginassem que, logo após a compra, eles encontrassem um amigo na rua. Conversando com esse amigo, ambos percebem

que saíram da mesma loja e compraram a mesma sobremesa. Entretanto, o amigo comenta que pagou \$2.30 ou \$2.50; dependendo da condição inicial, ou seja, se o preço de compra inicial era de \$3.00 a pessoa imagina que o amigo pagou \$2.30, se comprou por \$3.30 o amigo pagou \$2.50. O valor pago pelo amigo foi de 25% a menos que o preço original. Optou-se por alterar o preço em 25% para seguir a literatura que manipula a percepção de justiça de preços aumentando ou diminuindo nesse percentual (e.g Xia et al. 2004). Após a manipulação, foi solicitado ao participante que respondesse as escalas das variáveis dependentes do estudo: percepção de justiça (De Toni & Mazzon 2014), percepção de justiça de preço (Darke & Dahl 2003), percepção de valor (adaptado de Dodds, Monroe, & Grewal 1991), intenção de recompra (De Toni & Mazzon 2014). Para manter constante a condição de avaliação, todas as escalas utilizadas foram de 7 pontos. Antes de finalizar, questões demográficas e cheque de manipulações foram respondidas. Nesse estudo a escala de emoção não foi utilizada.

Resultados

Análise Descritiva

O desenho é considerado quase experimental já que se optou por deixar os participantes escolherem o produto que desejariam comprar. Essa opção foi feita com o objetivo de se ter um maior envolvimento do participante com a intenção de compra. Dessa forma, não houve um completo balanceamento no número de participantes em cada condição. A amostra foi composta por Americanos nativos de 19 a 73 anos, sem concentração em faixa etária; 60% foram homens, 37,4% com 4 anos de faculdade, 30% com algum tempo em faculdade (faculdade incompleta ou cursando), 47% tinham emprego período integral, 15% em período parcial, 63% possuíam renda inferior a \$40 mil/ano e 49% eram solteiros, seguido de 39% de casados. Procurou-se com isso obter-se uma amostra diversificada de pessoas relativamente próxima do perfil do mercado comprador. Importante ressaltar que 130 pessoas participaram do estudo, mas somente 117 responderam a pesquisa por completo. Para efeito da análise descritiva considerou-se os 130 participantes da pesquisa. Dessa amostra, 65 leram as instruções de manipulação sem a presença da foto dos produtos e 65 tiveram as fotos dos produtos. Em relação às escolhas, 81 deles optaram pelo pedaço de bolo e 49 pela salada de fruta. O preço também foi balanceado: 64 pessoas optaram pela salada de fruta quando esta era apresentada por \$3.30 enquanto 66 optaram pelo bolo quando este era mais caro. Verificando se o preço está influenciando no processo de escolha dos produtos, na percepção do nível de preço e na percepção de justiça, três testes foram realizados. O primeiro, por meio do Chi-Quadrado verificou-se que a escolha entre salada de fruta e pedaço de bolo ocorreu por causa do preço. Como resultado obteve-se $\chi^2(1, 130) = 3.439$ e $p > .05$ o que mostra que não houve influência do preço na decisão de escolha. A percepção de nível de preço foi analisada por meio do *generalized linear model*. As variáveis preço, forma de estímulo e escolha do produto foram incluídas no modelo como variáveis independentes. Como previsto, não se encontrou nenhuma interação ou *main effect* ($p > .10$), o que demonstra que o preço apresentado nos estímulos não interferiram na percepção de preço. Sendo assim, a manipulação de preço foi retirada do modelo de análise. A tabela 01 resume o número de participantes em cada célula, desconsiderando o estímulo preço, conforme análises anteriores.

Tabela 01 – Número de Participantes por Condições do Estudo

Fatores		Estímulo		Total
		Palavra	Foto	
Escolha	Pedaço de Bolo	41	40	81
	Salada de fruta	24	25	49
Total		65	65	130

Para verificar se houve um desbalanceamento no número de participantes em cada célula um novo teste Chi-Quadrado foi realizado $\chi^2(1, 130) = .033$ e $p > .05$. Observa-se por meio dessa análise que o número de participantes em cada célula pode ser considerado balanceado.

Cheque de Manipulação

Dois cheques de manipulação foram realizados nesse estudo: (1) para verificar se o pedaço de bolo é percebido como um produto mais hedônico do que a salada de fruta, e se a salada de fruta é percebida como um produto mais utilitário do que o bolo; (2) se os participantes perceberam a mudança de preço – estímulo que busca influenciar na percepção de justiça de preço. O primeiro cheque de manipulação foi feito por meio da escala de Voss, Spangenberg e Grohmann (2003) como realizado no pré-teste ($\alpha_{\text{hedônico}}=.96$; $\alpha_{\text{utilitário}}=.95$). Em relação à dimensão hedônica, a média do escore do pedaço de bolo foi de 3.95 (sd=1.77; n=81) enquanto que a salada de fruta teve escore de 2.44 (sd=1.59; n=49). A ANOVA confirma a diferença estatística das médias ($F(1,129) = 23.898$ e $p < .001^{***}$). Em relação à dimensão utilitária, o pedaço de bolo teve escore de 4.76 (sd=1.97; n=81) e a salada de fruta teve 3.77 (sd=2.03; n=49). Novamente, nessa dimensão os produtos foram percebidos de formas distintas ($F(1,129)= 30.166$ e $p < .01^{**}$). Desta forma, pode-se dizer que os produtos são percebidos de forma distinta como hipotetizado. O segundo cheque de manipulação foi realizado com base em uma sentença desenvolvida para o estudo: “Na situação imaginada, em comparação com seu amigo, o preço pago foi maior, menor ou igual?”. Esse cheque de manipulação foi aplicado ao final da pesquisa e, portanto, não tem 130 participantes. Apenas 117 responderam a pesquisa por completo, sendo estas utilizadas no segundo cheque de manipulação e nas análises desse estudo. Dos 117 participantes, 98,2% das pessoas acertaram a manipulação. Como apenas duas pessoas responderam de forma inadequada ao cheque de manipulação, e já que a opinião desses participantes não alteraram os resultados do estudo, optou-se por mantê-los na amostra.

Testes de Normalidade e de Homogeneidade dos Erros e a Confiabilidade das Escalas

Para verificar as hipóteses propostas nesse estudo, foram realizadas análises por meio de ANOVA/GLM. Com o objetivo de se constatar se a amostra tem variâncias homogêneas entre os tratamentos e possui erros com distribuição normal, foram efetuados os testes de Kolmogorov-Smirnov, Shapiro-Wilk test e Levene. Os dados de percepção de justiça podem ser considerados normais pelo teste de Kolmogorov-Smirnov ($p=.20$). Em relação aos dados de percepção de justiça de preço, o teste de Shapiro-Wilk ($p=.016$) mostrou-se significativo a 95% de confiança, o que poderia ser indício de que os dados não são normais. Em relação à homogeneidade da variância dos erros é possível afirmar, baseado nos resultados das análises do teste de Levene, que não há diferença estatística e, portanto, os dados podem ser utilizados nas ANOVAs (Levene test – Percepção de Justiça: $F=.509$; $p=.677$; Levene test – Percepção de Justiça de Preço: $F=.170$; $p=.917$). Com o objetivo de se verificar a confiabilidade das escalas, analisou-se o Alpha de Cronbach para cada variável dependente: percepção de justiça (5 itens) $\alpha=.91$; percepção de justiça de preço (3 itens) $\alpha=.86$.

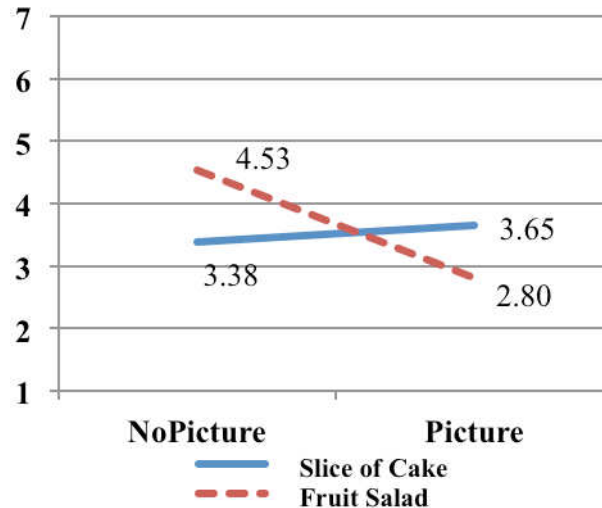
Análise das Hipóteses

Percepção de Justiça

Na situação de apresentação apenas por palavras o escore de percepção de justiça para o bolo foi em média de 3.37 (sd=1.34; n=38), enquanto que para a salada de fruta foi de 4.53 (sd=1.12; n=19). Na situação de apresentação por meio de foto o bolo teve média de 3.65 (sd=1.27; n=37) enquanto que a salada de fruta teve um escore de 2.80 (sd=1.33; n=23). A análise de variância demonstra uma interação significativa dos resultados ($F(1,117) = 16.080$,

$p < .001^{***}$; $\eta^2 = .125$). Para facilitar o entendimento da interação, o gráfico 1 apresenta os resultados dos escores médios em cada situação manipulada. Verificando se há diferenças nos tipos de produtos na situação: por palavra ($F(1,55)=10.280$; $p=.002$) e por figura ($F(1,58)=6.019$; $p=.017$). Os resultados demonstram que há uma diferença significativa na percepção de justiça dos dois produtos na situação apresentada por meio de palavras e por meio de figuras. Com esses dados pode-se confirmar as hipóteses H_{1A} e H_{2A} .

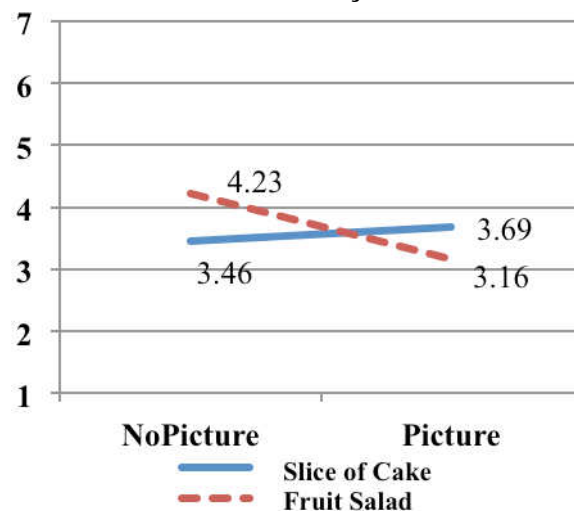
Gráfico 1 – Interação Forma de Apresentação e Tipo de Produto - Percepção de Justiça



Percepção de Justiça de Preço

Resultados semelhantes foram encontrados para a percepção de justiça de preço. Em situações de apresentação de estímulos por fotos, os participantes percebem a mudança de preço e sentiram-se mais injustiçados quando o produto era utilitário ($M=3.15$; $sd=1.44$; $n=23$) comparado a um produto hedônico ($M=3.69$; $sd=1.45$; $n=37$). No caso de estímulos por meio de palavras, os escores são invertidos, ou seja, as pessoas que escolheram o produto hedônico tiveram médias de escore de percepção de justiça de preço menor ($M=3.45$; $sd=1.45$; $n=38$) do que aqueles que escolheram produtos utilitários ($M=4.23$; $sd=1.23$; $n=19$), o que significa que as pessoas ao lerem e imaginarem a situação percebem que a mudança de preço do produto é mais injusta para o pedaço de bolo do que para a salada de fruta.

Gráfico 2 – Interação Forma de Apresentação e Tipo de Produto - Percepção de Justiça de Preço



Note-se que quanto maior o escore, maior a percepção de justiça de preço. Por meio da ANOVA verificou-se que há uma interação estatisticamente significativa ($F(1,117) = 5.676$; $p \leq .019^*$; $\eta^2 = .048$). Desta forma, podemos dizer que os resultados são condizentes com as análises descritas anteriormente de percepção de justiça e com os resultados de estudos anteriores realizados com fotos (Isabella & Mazzon 2014). O gráfico 2 apresenta a interação entre as variáveis. Verificou-se ainda se há diferenças nos tipos de produtos nas duas situações: por palavra ($F(1,56)=3.929$; $p=.052$) e por figura ($F(1,59)=1.931$; $p=.170$). Os resultados demonstram que há uma diferença marginalmente significativa na percepção de justiça de preço, quando os produtos são apresentados por meio de palavras, mas não necessariamente por meio de figura. Utilizando-se como covariável qual o maior preço que o participante já pagou por esse produto, as análises na apresentação por palavra passam a mostrar que há uma diferença significativa entre os produtos ($F(54,1)=4.427$; $p=.040$), mas o mesmo não foi possível encontrar na condição por figuras. Dessa forma, não se suporta a hipótese H_{1B} , mas se confirma a hipótese H_{2B} .

Discussão dos Resultados, Limitações e Direcionamentos Futuros

Nesse capítulo, por meio do contexto de preços discriminatórios, altamente empregado no mercado atualmente (Jin et al. 2014; Weisstein et al. 2013; Xia & Monroe 2010) buscou-se verificar a influência da forma de apresentação de um produto e do tipo de produto em relação à percepção de justiça e percepção de justiça de preço.

Os resultados do estudo demonstraram que há uma interação entre o tipo de produto e sua forma de apresentação. E que quando os produtos são apresentados por meio de sua descrição, apenas com palavras, devido à necessidade do consumidor ter de imaginar o produto, diminuindo o *construal level* envolvido, os consumidores se tornam menos sensíveis aos produtos utilitários do que comparado à situação de figuras.

Quando um produto utilitário e um hedônico são apresentados por figuras ao consumidor, em geral conforme estudos anteriores (Alba & Williams 2013; Chandon et al. 2000; Isabella & Mazzon 2014; Khan et al. 2004; Khan & Dhar 2010), o consumidor atenta menos para o preço dos produtos hedônicos, sendo mais sensível a preços de produtos utilitários. Entretanto, esse resultado que replicaria os estudos anteriores e suportaria a hipótese H_{1B} não ocorreu. Embora se tenha encontrado uma interação dos resultados, análises par a par não suportaram a hipótese de que produtos utilitários em apresentação por foto tenham uma percepção de justiça de preço, de percepção de valor ou intenção de compra menor do que em relação aos produtos utilitários. Um dos motivos pelo qual isso pode ter ocorrido, foi a possibilidade do consumidor escolher entre um dos dois produtos – hedônico e utilitário – antes da imaginação de mudança de preço, ficando mais satisfeito com a escolha e minimizando o efeito emocional vindo do produto em si.

Esses resultados são interessantes para a academia de marketing pois muitos estudos utilizam estímulos por meio de fotos e de palavras. Mas, são poucos os artigos acadêmicos que trabalham as diferenças nessa forma de apresentação (Amit et al. 2009), principalmente relacionados ao consumidor. Fica aqui a dúvida: será que os resultados encontrados em diversos estudos não sofrem influência da forma de apresentação do produto?. O estudo contribui ainda por buscar entender a avaliação de um produto em uma situação pós-compra e não durante um processo de escolha, como é geralmente utilizado na literatura (Aydinli & Bertini 2014; Shiv & Fedorikhin 1999; Trope et al. 2007). Para o mercado, o estudo contribui verificando qual a melhor forma de expor um produto por meio de figuras ou palavras quando a empresa utiliza a estratégia de percepção de preço discriminante.

O estudo limitou-se a explorar a estratégia de preço discriminante; contudo, seria interessante testar se em uma situação comum de compra de um produto, se a percepção do consumidor em relação a diferentes produtos e preços seria semelhante. Limitou-se ainda a alguns tipos de produtos; pesquisadores no futuro poderiam explorar se há diferenças no comportamento do consumidor em outras classificações de produtos. Nesse estudo utilizou-se apenas duas formas de apresentação, por palavra ou por foto, sendo a foto sempre colorida do produto. Pesquisas futuras poderiam abordar diferentes formas e tempos de apresentação, como por exemplo, figuras, filmes, comerciais, produto em gondola de supermercado, ou exposto ao consumo. Buscou-se nesse trabalho explorar a *Construal Level Theory*, entretanto outras teorias podem tratar o assunto, como por exemplo, a ideia de *Dual Process Theory*. Sendo assim, acreditamos que vários outros trabalhos podem complementar os achados desse estudo inicial.

Referências

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
- Amit, E., Algom, D., & Trope, Y. (2009). Distance-dependent processing of pictures and words. *Journal of Experimental Psychology. General*, 138(3), 400–15.
- Ashworth, L., & McShane, L. (2012). Why Do We Care What Others Pay? The Effect of Other Consumers' Prices on Inferences of Seller (Dis)Respect and Perceptions of Deservingness Violation. *Journal of Retailing*, 88(1), 145–155.
- Aydinli, A., & Bertini, M. (2014). Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, To be publ.
- Azizian, A., Watson, T. D., Parvaz, M. a, & Squires, N. K. (2006). Time course of processes underlying picture and word evaluation: an event-related potential approach. *Brain Topography*, 18(3), 213–22.
- Botti, S., & McGill, A. L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1065–1078.
- Campbell, M. C. (2007). “ Says Who ?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, XLIV(May), 261–271.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81.
- Choi, J., Li, Y. J., Rangan, P., Chatterjee, P., & Singh, S. N. (2014). The odd-ending price justification effect: the influence of price-endings on hedonic and utilitarian consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 328–338.
- De Houwer, J., & Hermans, D. (1994). Difference in the Affective Processing of Words and Pictures. *Cognition & Emotion*, 8(1), 1–20.
- De Toni, D., & Mazzon, J. A. (2014). Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido de preço de um produto. *Revista de Administração Da Universidade de São Paulo* - To be publish.
- Dodds, B., Monroe, B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Elmaghraby, W., & Keskinocak, P. (2003). Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations : Research Overview , Current Practices and. *Marketing Science*, 49(10), 1287–1309.

- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*(3), 351–67.
- Glaser, W. R., & Glaser, M. O. (1989). Context effects in stroop-like word and picture processing. *Journal of Experimental Psychology. General*, *118*(1), 13–42.
- Hinojosa, J. A., Carretié, L., Valcárcel, M. A., Méndez-Bértolo, C., & Pozo, M. A. (2009). Electrophysiological differences in the processing of affective information in words and pictures. *Cognitive, Affective & Behavioral Neuroscience*, *9*(2), 173–89.
- Hinojosa, J. A., Méndez-Bértolo, C., & Pozo, M. A. (2010). Looking at emotional words is not the same as reading emotional words: Behavioral and neural correlates. *Psychophysiology*, *47*(4), 748–57.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, *46*(Summer), 92–101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132–140.
- Isabella, G., & Mazzon, J. A. (2014). It is not fair to pay more! A study of the perception of justice and price fairness of justice and price fairness in hedonic and utilitarian purchases. Working Paper
- Jin, L., He, Y., & Zhang, Y. (2014). How Power States Influence Consumers' Perceptions of Price Unfairness. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 818–833.
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, *XLVII*(December), 1090–1099.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires. In *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 144–165).
- Kiefer, M., & Pulvermüller, F. (2012). Conceptual representations in mind and brain: theoretical developments, current evidence and future directions. *Cortex; a Journal Devoted to the Study of the Nervous System and Behavior*, *48*(7), 805–25.
- Knapp, W. H., & Abrams, R. a. (2012). Fundamental differences in visual search with verbal and pictorial cues. *Vision Research*, *71*, 28–36.
- Lii, Y., & Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior*, *25*(3), 770–777.
- Miwa, K., Libben, G., Dijkstra, T., & Baayen, H. (2014). The time-course of lexical activation in Japanese morphographic word recognition: evidence for a character-driven processing model. *Quarterly Journal of Experimental Psychology (2006)*, *67*(1), 79–113.
- Pegna, A. J., Khateb, A., Michel, C. M., & Landis, T. (2004). Visual recognition of faces , objects , and words using degraded stimuli : Where and when it occurs. *Human Brain Mapping*, *22*(4), 300–311.
- Schlochtermeyer, L. H., Kuchinke, L., Pehrs, C., Urton, K., Kappelhoff, H., & Jacobs, A. M. (2013). Emotional picture and word processing: an fMRI study on effects of stimulus complexity. *PloS One*, *8*(2), e55619.
- Seifert, L. S. (1997). Activating representations in permanent memory: different benefits for pictures and words. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, *23*(5), 1106–21.
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, *26*(3), 278–292.
- Tempel, K., Kuchinke, L., Urton, K., Schlochtermeyer, L. H., Kappelhoff, H., & Jacobs, A. M. (2013). Effects of positive pictograms and words: An emotional word superiority effect? *Journal of Neurolinguistics*, *26*(6), 637–648.

- Townsend, C., & Kahn, B. E. (2014). The “Visual Preference Heuristic”: The Influence of Visual versus Verbal Depiction on Assortment Processing, Perceived Variety, and Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, *40*(5), 993–1015.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, *110*(3), 403–421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, *117*(2), 440–63.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation and Behavior. *Journal Consumer Psychology*, *17*(2), 83–95.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Dimensions Hedonic of and Utilitarian Attitude Consumer. *Journal of Marketing Research*, *40*(3), 310–320.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B., & Kukar-Kinney, M. (2013). Effects of price framing on consumers’ perceptions of online dynamic pricing practices. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(5), 501–514.
- Xia, L., & Monroe, K. B. (2010). Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. *Journal of Economic Psychology*, *31*(6), 884–894.
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair ! A Conceptual Framework of Price Fairness. *Journal of Marketing*, *68*(October), 1–15.
- Zielke, S. (2011). Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. *Psychology & Marketing*, *28*(4), 330–359.