



DESENVOLVIMENTO DE UMA ESCALA PARA MEDIÇÃO DE EMOÇÕES EM SITUAÇÕES DE PERCEPÇÃO DE INJUSTIÇA EM PREÇOS

TOWARD AN EMOTIONAL MEASUREMENT SCALE FOR PERCEPTIONS OF PRICE UNFAIRNESS

VERÔNICA FEDER MAYER, Dra.

Instituto Coppead de Administração – UFRJ

marcos@coppead.ufrj.br

MARCOS GONÇALVES AVILA, Dr.

Instituto Coppead de Administração - UFRJ

marcos@coppead.ufrj.br

RESUMO

A pesquisa sobre processamento de informação do consumidor e tomada de decisão, em geral, considera consumidores como pensadores lógicos e racionais. Anos recentes tem testemunhado, entretanto, um aumento na pesquisa de marketing que tem buscado compreender a experiência emocional dos consumidores em relação a produtos e serviços. Estudos internacionais específicos sobre as emoções relacionadas à percepção de justiça em preços ainda estão em fase de investigação preliminar. Este trabalho desenvolveu uma escala para medição de emoções em situações de aumento de preço nas quais haja percepção de injustiça por parte do consumidor. O desenvolvimento da escala foi realizado em duas etapas: uma etapa inicial de pré-teste, com a participação de 126 sujeitos; e uma etapa final de validação da escala com a participação de 248 entrevistados. A escala de raiva, resultante do estudo final, obteve alta confiabilidade e suporte tanto para validade convergente quanto para validade discriminante.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor. Preços. Emoções. Percepção de justiça.

ABSTRACT

Research about consumer cognition, and consumer decision making in general, has assumed that consumers are logical and rational decision makers. Recent years have, however, witnessed an increase in marketing research that attempts to understand consumer emotional experience in relation to products and services. International studies focusing specifically on emotions related to perception of price fairness are in their preliminary stages of investigation. This study proposes a scale to measure emotions in situations of price increases where consumer perception of unfairness occur. The development of the scale occurred in two stages: an initial pre-testing stage, with the participation of 126 subjects, and a final validation stage, with 248 subjects. The study posits an anger scale that revealed high reliability and support for both the convergent and the discriminant validity.

Keywords: Consumer behavior. Pricing. Emotions. Fairness perceptions.

1 INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Nos estudos acerca de processamento de informação do consumidor e tomada de decisão, os consumidores costumam ser considerados como pensadores imparciais, lógicos ou racionais (SHIV, 1999). Na pesquisa contemporânea sobre o papel do preço no comportamento do consumidor há uma predominância do modelo cognitivo ou de processamento de informação. Neste sentido, a maioria dos estudos tem buscado aprofundar o conhecimento sobre como compradores adquirem, percebem, processam, estocam na memória, recuperam e julgam a informação sobre preços (MONROE; LEE, 1999).

No entanto, nos últimos anos a pesquisa no campo de Marketing tem se voltado para compreender a experiência emocional dos consumidores em relação a produtos e serviços, e existe o reconhecimento de que as emoções constituem um dos mais importantes fatores no comportamento do consumidor (WESTBROOK, 1987; BAGOZZI; GOPINATH; NYER, 1999; KAHNEMAN, 2003; JOHNSON; STEWART, 2005, ALMEIDA; MAZZON; BOTELHO, 2007; AYROSA, SAUERBRONN; BARROS, 2007; CHITTURI; RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2007). A investigação de respostas emocionais está presente na pesquisa sobre o impacto da propaganda (HOLBROOK; BARTRA, 1987), formação dos julgamentos de satisfação (WESTBROOK; OLIVER, 1991; VERDE; ARRUDA; MOURA, 2007), processo de decisão do consumidor (LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999), lealdade do consumidor aos prestadores de serviços (FREITAS; MAZZA; MOTA, 2007), avaliação no pós-compra (SOSCIA, 2007) e preços (O' NEIL; LAMBERT, 2001).

Recentemente a literatura sobre percepção de justiça em preços passou a explorar o papel das emoções (XIA; MONROE; COX, 2004), e estudos empíricos específicos sobre o assunto ainda estão em fase de investigação preliminar (CAMPBELL; 2007; XIA; MONROE, 2005). Faz-se necessário, portanto, o desenvolvimento de um instrumento válido e confiável para a medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços no ambiente mercadológico brasileiro. O objetivo deste trabalho é propor uma escala para medição de emoções relacionadas a uma situação de percepção de injustiça desvantajosa para o consumidor em um aumento de preço.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Emoção

Segundo Frijda (2000), o conceito de emoção tem várias fontes e origens. Trata-se de um fenômeno que inclui: sentimentos; mudanças no comportamento e nos pensamentos; comportamentos impulsivos e involuntários; a emergência ou tenacidade de crenças; mudanças no relacionamento com o ambiente e mudanças psicológicas não causadas por condições físicas (FRIJDA, 2000; FINEMAN, 2001; MATURANA, 2001).

Todos esses fenômenos geralmente ocorrem em resposta a eventos externos, a ações da própria pessoa ou a pensamentos. Os eventos que envolvem emoções parecem afetar o indivíduo: a percepção de um evento, objeto ou circunstância ativa mudanças no corpo, e os sentimentos dessas reações constituem a experiência emocional (FINEMAN, 2001). Desse tipo de fenômeno, vem a noção de afeto ou *affect*, que tem sua origem no termo grego *affectus*. Mais recentemente foi introduzido o termo *passion*, usado no inglês e no francês. A essência da emoção é o sentimento ou *affect* que pode representar prazer ou dor. O que separa o *affect* de outras

experiências é o fato de que elas são avaliações boas ou más de um estímulo. O *affect* introduz valor em um mundo de fatos.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) preferem usar o termo *affect* como um “guarda-chuva” para processos mentais mais específicos que incluem emoções, humores e possivelmente atitudes. Desta forma, *affect* poderia ser considerada uma categoria para processos mentais que envolvem sentimentos, ao invés de um processo psicológico em particular. De acordo com estes autores, a literatura tem usado os termos *affect*, emoções, humores e atitudes de forma inconsistente.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) definem emoção como um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou de pensamentos; que tem um tom fenomenológico; é acompanhado de processos psicológicos; é comumente expresso fisicamente (em gestos, posturas, expressões faciais); e que pode resultar em ações específicas para afirmar ou enfrentar, dependendo da sua natureza e significado para a pessoa que o experimenta.

2.1 Avaliações cognitivas e emoções

Segundo Frijda (2000), para explicar o surgimento da emoção é preciso assumir que existe algum processo que transforma um evento em um evento avaliado. Esse processo é chamado de *appraisal* – ou avaliação. A avaliação pode ser o resultado automático de um estímulo (como o perfume de uma flor) ou o resultado de um julgamento cognitivo do significado do evento/estímulo. Segundo esta visão, emoções são resultados de avaliações de eventos como sendo promotores ou obstrutores do bem-estar, motivos, preocupações ou metas atuais de um indivíduo. Para Solomon (2000), todas as emoções estão ligadas a certos tipos de cognições, como a ciência de um perigo no medo, o reconhecimento de uma ofensa na raiva, a apreciação de alguém.

Lazarus (1991) sugere que emoções são resultado de avaliações cognitivas de um evento em termos do significado do evento para o bem-estar do indivíduo (avaliação primária) e em termos do potencial de enfrentamento da situação considerado pelo indivíduo (avaliação secundária). A resposta emocional seria então determinada pela avaliação subjetiva do estímulo no contexto das necessidades individuais e do potencial de enfrentamento percebido pelo indivíduo. Segundo essa perspectiva, portanto, emoções ocorrem como resultado de avaliações cognitivas sobre a situação do indivíduo no ambiente, sendo essas avaliações tanto necessárias como suficientes para a formação das emoções.

Sobre o relacionamento entre as avaliações cognitivas e as emoções resultantes, Lazarus (1991) afirma, ainda, que a avaliação individual de uma situação depende tanto de condições internas (personalidade, crenças, objetivos) quanto de condições externas (performance do produto, interação com outra pessoa). A avaliação cognitiva da situação leva a uma experiência subjetiva (*affect*), a tendências de ação e a respostas fisiológicas (expressões faciais, aumento do batimento cardíaco). A idéia de que emoções são causadas por cognições vem sendo debatida por diversos pensadores ao longo dos séculos, dentre os quais destacam-se Aristóteles, Descartes e Spinoza (NYER, 1997), Frijda (1986, 1993), Kemper (1978), Oatley e Johnson-Lair (1987), Ortony, Clore e Collins (1988) e Scherer (1993) propuseram um detalhado conjunto de avaliações para explicar a formação de diferentes emoções.

No entanto, outros pesquisadores, como Izard (1993), acreditam que cognições podem não ser causa suficiente para a formação de emoções, e que o estímulo afetivo pode ser ativado sem que haja qualquer processo avaliador. O autor afirma que, apesar de haver processamento de informação em todos os casos de emoções, o processamento de informação que gera a emoção pode ser do tipo não-cognitivo. O debate sobre a necessidade de cognições na formação de emoções continua, mas, segundo Nyer (1997), os modelos cognitivos têm a vantagem de especificar os antecedentes das emoções e, portanto têm capacidade de previsão. Mesmo questionando se avaliações são necessárias para a formação das emoções, existe uma concordância geral de que certas avaliações são suficientes para causar emoções.

2.2 Injustiça e emoções negativas

Na literatura sobre emoções, a injustiça é considerada uma avaliação cognitiva causadora de determinadas emoções. Segundo Roseman (1991), avaliações de injustiça, também chamadas pelo autor de ilegitimidade ou valor moral, podem gerar emoções negativas como medo, frustração, raiva e culpa. A relação entre raiva e injustiça foi documentada por vários outros autores (FRIJDA, 1993; BERKOWITZ; HARMON-JONES, 2004). Em sua pesquisa sobre as avaliações cognitivas que fornecem bases para o surgimento da raiva, Kuppens *et al.* (2003) concluíram que a percepção de injustiça é a base mais importante para a raiva.

Em situações de consumo, a relação entre raiva e injustiça também foi verificada por Ruth, Brunel e Otnes (2002) em seu estudo sobre como as interpretações de consumidores sobre situações correspondem às emoções que eles sentem. Com respeito ao tema da justiça organizacional, o estudo Weiss, Suckow e Cropanzano (1999) mostra o efeito de determinadas condições de justiça em emoções discretas. Os autores afirmam que a percepção de justiça deve ser considerada um evento afetivo, e suas conclusões indicam que a injustiça pode levar a emoções negativas como culpa (quando a injustiça favorece a pessoa) e raiva (quando a injustiça desfavorece a pessoa). Um resultado similar foi encontrado por Austin, McGinn e Susmilch (1980). Uma desigualdade vantajosa levou à sentimentos de infelicidade ou culpa, enquanto uma desigualdade desvantajosa induziu ao desapontamento, raiva ou ultraje.

Na literatura sobre a percepção de injustiça social, também são encontradas indicações da relação entre injustiça e emoções, e de que há diferentes gradações na intensidade de ambas. Segundo a pesquisa de Finkel (2001), existem situações consideradas mais injustas do que outras, sendo que situações mais graves, geralmente, ficam registradas na memória das pessoas por longos períodos. São também os episódios mais graves que suscitam as emoções mais fortes. Para o autor, a gravidade da injustiça pode oferecer uma medida da intensidade da raiva que os indivíduos sentem com as injustiças da vida.

Mais recentemente, Xia, Monroe e Cox (2004) propuseram que as percepções de injustiça em preços, quando há desvantagem para o consumidor, devem levar a emoções negativas como desapontamento e raiva. Xia e Monroe (2005) encontraram evidências iniciais de que emoções negativas podem mediar a influência de percepção de justiça em intenções de compra futura, reclamações e desejo de punir o vendedor. Portanto, espera-se que percepções de injustiça em preços provoquem emoções negativas, em especial a raiva e suas variações.

O risco percebido pelo consumidor varia de acordo com seus afetos: emoções negativas aumentam o risco percebido (CHUANG; LIN, 2007). Almeida, Mazzon e Botelho (2007) mostraram que quando a compra

envolve alto valor – e, portanto o risco percebido é maior – a ansiedade gera emoções negativas, enquanto a esperança gera emoções positivas.

3 MÉTODO

O desenvolvimento da escala de emoções relacionadas à percepção de injustiça em preços foi realizado em duas etapas: uma etapa inicial de pré-teste, com a participação de 126 sujeitos; e uma etapa final de validação da escala com a participação de 248 entrevistados.

3.1 Avaliação das escalas

As escalas usadas neste trabalho passaram por um processo de análise quanto à sua dimensionalidade, confiabilidade e validade. Em primeiro lugar, foi avaliada a dimensionalidade dos itens das escalas. Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), uma medida é considerada unidimensional quando tem propriedades estatísticas que demonstram que seus itens compõem um único construto ou fator. A análise fatorial é um método apropriado para se medir dimensionalidade do construto (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Em segundo lugar, foi avaliada a confiabilidade das escalas. O coeficiente de confiabilidade mais amplamente usado é o coeficiente alfa de Cronbach, que mede a consistência interna e diz respeito ao grau de inter-relacionamento entre um conjunto de itens projetado para medir um único construto. Segundo Netemeyer, Bearden e Sharma (2003), o coeficiente alfa não é uma medida de unidimensionalidade, devendo ser usado para medir a consistência interna apenas depois que a unidimensionalidade tiver sido estabelecida por meio da análise fatorial.

Em terceiro lugar, foi avaliada a validade de construto por meio da validade convergente e da validade discriminante.

3.2 Dimensionalidade da escala – Análise Fatorial Exploratória (EFA)

Inicialmente, os testes Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e *Bartlett's of Sphericity* foram usados com o objetivo de determinar uma boa adequação da amostra à análise fatorial. O KMO é um índice para a comparação entre as magnitudes dos coeficientes de correlação observados e os coeficientes de correlação parciais. Valores altos para o KMO indicam que a análise fatorial é adequada. Para proceder com a análise fatorial, o KMO deve ser maior do que 0,5. O teste *Bartlett's of sphericity* é usado para testar a hipótese nula de que as variáveis na matriz de correlação da população não são correlacionadas. O nível de significância deve ser baixo o suficiente para rejeitar a hipótese nula e indicar que a relação entre as variáveis é forte (FOULGER, 2006).

Foi empregado o tipo R da análise fatorial exploratória – análise de um conjunto de variáveis para identificar as dimensões latentes (HAIR *et al.*, 1998). Foi escolhido o método ACP (Análise dos Componentes Principais) para extração dos fatores por ser o procedimento mais comum nas aplicações de Marketing e Comportamento do Consumidor (HAIR *et al.*, 1998). Segundo Nunnally (1967) o método dos componentes principais é o método ideal para condensar as variáveis na primeira etapa de uma análise fatorial, explicando a

maior parte da variância para qualquer número definido de fatores. Para a extração de fatores, foi adotado o critério conservador de se considerar apenas os fatores com “raízes latentes” (*eigenvalues*) superiores a 1,0.

O segundo passo da análise fatorial foi a decisão sobre a rotação dos fatores. A interpretação dos fatores depende da rotação de eixos a ser adotada. A solução não rotada pode não oferecer um padrão interpretável de cargas das variáveis. Ademais, geralmente, a rotação de eixos é desejável por simplificar a estrutura de fatores, tornando-a interpretável sob o aspecto da teoria subjacente ao modelo (HAIR *et al.*, 1998). O efeito final de rotar a matriz de fatores é redistribuir a variância, de forma a obter um padrão de fatores mais simples, para melhor compreensão teórica. Para este trabalho, foi escolhido o método de rotação oblíqua por ser considerada o mais apropriado quando o objetivo do pesquisador é de obter fatores ou construtos significativos em termos teóricos (HAIR *et al.*, 1998).

Após a rotação dos fatores, a tabela de *factor loadings* deve ser interpretada, tendo em vista a teoria subjacente para a determinação dos itens que irão integrar cada fator. O *factor loading* é a correlação entre a variável original e os fatores gerados pela EFA. O quadrado do *factor loading* indica o percentual da variância em uma variável original que é explicada pelo fator. Este trabalho adotou o critério recomendado por Hair *et al.* (1998) para estipular a significância dos *factor loadings*, o qual está descrito na tabela 1.

Tabela 1 – Critério para Significância das Cargas Fatoriais (Factor Loadings)

Factor loading <i>mínimo para significância estatística</i>	Tamanho de amostra necessário
0,70	60
0,40	200

Fonte: Elaboração própria

Para a decisão final sobre em que fator posicionar itens cujos *factor loadings* estiveram acima da linha de significância em mais de um fator, foi adotado o critério da mais alta correlação com o fator.

3.3 Confiabilidade da escala

Os fatores extraídos foram submetidos à análise de confiabilidade, utilizando o coeficiente alfa de Cronbach (NUNNALLY, 1967; CHURCHILL, 1999; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003). Nunnally (1967) considera o coeficiente alfa uma das mais importantes deduções da teoria de mensuração de erros. O coeficiente alfa é a estatística básica para determinar a confiabilidade de uma escala de medida com múltiplos itens, com base em sua consistência interna (CHURCHILL, 1999; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003), que garante a homogeneidade de um conjunto de itens (PETER, 1979).

Segundo Nunnally (1967), o nível satisfatório de confiabilidade depende de como a medida será usada. Nos estágios iniciais de uma pesquisa sobre medidas hipotéticas de um construto, confiabilidades de 0,60 ou 0,50 são suficientes. Hair *et al.* (1998) consideram um valor entre 0,6 e 0,7 como o limite mínimo da aceitabilidade. Netemeyer, Bearden e Shama (2003) defendem um nível de alfa de 0.80 ou maior para escalas maduras.

3.4 Validade da escala

Segundo Netemeyer, Bearden e Shama (2003), a validade do construto é o objetivo final do desenvolvimento e da avaliação de um instrumento. Dimensionalidade e confiabilidade são condições necessárias, mas insuficientes para garantir a validade do construto. A validade do construto é vista como a extensão em que uma medida operacional verdadeiramente reflete o conceito que está sendo investigado. Pode também ser definido mais amplamente como o grau em que inferências podem ser feitas legitimamente das medidas usadas em um estudo que envolve construtos teóricos. É importante notar que a validade do construto não é medida diretamente, mas é inferida a partir da evidência de que os escores substantivos do instrumento desenvolvido comportaram-se como esperado (em termos teóricos).

Neste estudo, a validade do conteúdo foi avaliada por meio da validade de convergência e da validade discriminante entre os itens dos diferentes construtos. Espera-se que os itens de uma escala que medem o mesmo construto apresentem uma correlação razoavelmente alta entre si, consistente em termos de valor, “convergindo”. Por outro lado, espera-se que os itens de uma escala que medem diferentes construtos tenham uma baixa correlação entre si (ou mais baixa do que a encontrada entre os itens que medem o mesmo construto). Isso é um indicador de que há distinção efetiva entre os construtos (NETEMEYER; BEARDEN; SHAMA, 2003).

Com relação à convergência entre os itens das escalas, Briggs e Cheek (1986) sugerem que um bom nível de homogeneidade entre os itens de uma escala acontece quando as correlações entre os itens oscilam entre 0,2 e 0,4. Acima de 0,5 os itens de uma escala tenderiam a ser redundantes e o construto medido muito específico. No entanto, Bollen e Lennox (1991) recomendam correlações mais altas quando os itens medindo uma única variável latente forem indicadores reflexivos (que refletem o construto), como é o caso dos itens usados nas escalas desta pesquisa.

Adicionalmente, a validação de conteúdo foi garantida por meio de conceituação e definição precisas do construto e suas dimensões, e da escolha de escalas previamente usadas pela literatura. Segundo Netemeyer, Bearden e Shama (2003), se boas medidas de um construto já existirem na literatura, o valor de uma nova medida deverá ser pequeno relativamente aos custos envolvidos no seu desenvolvimento. Em suma, uma revisão de literatura cuidadosa pode evitar a redundância de se desenvolver uma outra escala para um construto que já é bem medido.

4 PRÉ-TESTE

Foi conduzido um pré-teste com a participação voluntária de 126 estudantes de graduação e pós-graduação *lato sensu* de cursos de Administração, Finanças e Marketing. O pré-teste foi dividido em duas etapas. Na primeira etapa, os sujeitos respondiam aos questionários da pesquisa individualmente. Em seguida, logo após terminarem o preenchimento do questionário, os sujeitos participavam de uma sessão do tipo *focus group* na qual expressavam suas percepções e sentimentos em relação ao estímulo usado na pesquisa e suas opiniões sobre o questionário usado.

O estímulo usado para provocar a percepção de injustiça em preços foi desenvolvido de acordo com de pesquisas anteriores (KAHEMAN; KNETSCH; THALER, 1986; CAMPBELL, 1999; HOMBURG *et al.*, 2005; KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE; 2005):

No início do novo ano letivo, seu amigo recebeu um comunicado de que a escola de seu filho estava sendo comprada por um grupo concorrente, e que haveria um aumento de 20% no preço das mensalidades. Este aumento é superior ao índice de inflação do período e bem maior do que o aumento praticado em anos anteriores. Logo após o anúncio do aumento, seu amigo soube, através de uma pessoa que conhece o diretor da escola, que a nova administração projeta um significativo aumento nos lucros a partir do novo preço das mensalidades.

Durante a fase do pré-teste foi utilizada a escala *CES - Consumption Emotions Set* (RICHINS, 1997) para situações envolvendo experiências de consumo. Esta escala possui algumas vantagens em relação a outras escalas muito usadas, como a *DES (Differential Emotions Scale)* de Izard (1977) e a *PAD (Pleasure-Arousal-Dominance)* de Mehrabian e Russel (1974). A CES foi desenvolvida e validada especificamente para emoções envolvendo experiências de consumo e usa termos familiares, evitando confusão por parte dos respondentes (ARRUDA, 2002).

Arruda (2002), fez uma avaliação da aplicabilidade da escala de Richins (1997) no ambiente brasileiro, mas, apesar de os resultados terem demonstrado similaridades consideráveis, nem todos os fatores da escala confirmaram a estrutura original da CES. Em particular, itens do estudo original relacionados à raiva e tristeza foram combinados pela autora em um único fator, denominado de insatisfação.

A literatura reconhece que a insatisfação é uma experiência negativa correlacionada com a raiva (FOLKES; KOLTSKY; GRAHAM, 1987; STORM, C.; STORM, T. 1987), mas há indícios de que a raiva seja uma emoção bastante diferenciada de tristeza (SOLOMON, 2000; ROSEMAN, 1991; BERKOWITZ; HARMON-JONES, 2004). O resultado encontrado por Arruda (2002) talvez se deva ao fato de que a pesquisa solicitou aos respondentes que falassem das suas emoções “em geral” sobre a experiência de consumo de três tipos de produtos. Como este trabalho tem como foco emoções relacionadas a uma situação específica de injustiça em preços, decidiu-se que o uso da escala original era mais apropriado. Assim, como sugerem Xia, Monroe e Cox (2004), para examinar a dimensão de afetividade da percepção de injustiça em preços, foram usadas emoções discretas e não o conceito geral de insatisfação.

Como a fase do pré-teste era exploratória, foram adicionados itens à escala CES original, por sugestão de dois professores doutores norte-americanos e especialistas em preços. O processo de tradução dos itens da escala foi similar ao sugerido por Cateora e Graham (2006). A tradução do idioma inglês para o português foi realizada por três tradutores diferentes com experiência nos dois idiomas e com familiaridade com a área de Marketing. Os itens usados nesta fase foram: raiva (frustrado, irritado, com raiva, furioso), tristeza (deprimido, triste, infeliz, desamparado) e alegria (alegre, contente, feliz, animado). Os itens de cada uma das emoções foram separados e misturados no questionário, conforme recomendação de Netemeyer, Bearden e Shama (2003). A emoção alegria foi adicionada com objetivo de dar aos participantes uma opção positiva, mas não se esperava que ela obtivesse escores significativos.

Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) recomendam o uso de escalas unipolares que permitam aos participantes da pesquisa expressar em que extensão e intensidade cada emoção descreve seus sentimentos subjetivos; ao invés de escalas bipolares que podem obscurecer as diferenças na resposta emocional através das

várias dimensões. Os autores sugerem escalas de pelo menos cinco, preferivelmente sete a nove pontos, para cada item, com o objetivo de aumentar as chances de distribuição ótima nas propriedades da medida. E pelo menos três itens, preferivelmente mais, devem ser usados para cada subcategoria emocional. Seguindo estas recomendações, as escalas usadas foram unipolares do tipo Likert com nove pontos sendo: 1 = nem um pouco; 2 = um pouco; 9 = extremamente.

Esta escala inicial de emoções foi aplicada a 67 sujeitos do pré-teste. Os itens da escala inicial foram submetidos a uma Análise Fatorial Exploratória (EFA) do tipo R, com a utilização do método de componentes principais e rotação oblíqua (HAIR *et al.*, 1998). Foi também verificada a adequação dos dados à EFA por meio do KMO and Bartlett's test (KMO = 0,777; $\alpha = 0,000$). O pré-teste da escala de emoções (raiva, tristeza e alegria) mostrou que as três dimensões emocionais pretendidas com a escala foram alcançadas. No entanto, o item "frustrado" foi retirado, pois não obteve carga fatorial significativa em qualquer dos três fatores.

Tabela 2 – Pré-teste - Resultados da Análise Fatorial Exploratória – Extração dos Fatores

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loadings
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4,412	33,768	33,768	4,412	36,768	36,768	3,509
2	3,137	26,143	62,910	3,137	26,143	62,910	3,496
3	1,086	9,047	71,958	1,086	9,047	71,958	3,458
4	0,757	6,305	78,262				
5	0,672	5,601	83,864				
6	0,515	4,290	88,153				
7	0,408	3,398	91,551				
8	0,337	2,812	94,363				
9	0,239	1,988	96,351				
10	0,204	1,703	98,054				
11	0,161	1,344	99,398				
12	0,072	0,602	100				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 – Pré-teste - Resultados da Análise Fatorial Exploratória – Rotação dos Fatores

	1	2	3
FRUSTRADO	0,477	0,350	-0,499
ALEGRE	-0,104	0,834	0,079
DEPRIMIDO	0,773	0,230	-0,526
COM RAIVA	0,498	0,071	-0,776
FELIZ	0,026	0,949	-0,159
IRRITADO	0,450	0,147	-0,909
FURIOSO	0,455	0,172	-0,908
CONTENTE	0,093	0,929	-0,243
TRISTE	0,844	0,005	-0,423
INFELIZ	0,833	-0,044	-0,491
ANIMADO	0,188	0,896	-0,241
DESAMPARADO	0,753	0,039	-0,334

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Fonte: Elaboração própria

4.1 Alegria

A análise dos dados da escala de alegria mostra que as médias estão muito próximas de 1, o que significa dizer que praticamente não houve a presença de emoções positivas diante da situação de injustiça, como era de se esperar (1 = nem um pouco). Na verdade, mais de 70% dos respondentes marcaram a opção 1 na escala de alegria. Desta forma, a escala de alegria foi retirada do estudo final.

Tabela 4 – Pré-Teste – Média e Desvio Padrão e Frequências dos Itens de Alegria

	Alegre	Feliz	Contente	Animado
N(Valid)	67	67	67	67
Média	1,299	1,284	1,299	1,388
Desvio Padrão	0,603	0,692	0,817	0,834
Frequência				
1	52 – 77,61%	54 – 80,60%	55 – 82,09%	52 – 77,61%
2	10 – 14,93%	9 – 13,43%	8 – 11,94%	7 – 10,45%
3	5 – 7,46%	3 – 4,48%	2 – 2,99%	6 – 8,96%
4	0	1 – 1,49%	1 – 1,49%	1 – 1,49%
5	0	0	1 – 1,49%	1 – 1,49%
6	0	0	0	0
7	0	0	0	0
8	0	0	0	0
9	0	0	0	0
Total	67 – 100%	67 – 100%	67 – 100%	67 – 100%

Fonte: Elaboração própria

4.2 Tristeza

A análise dos dados da escala de tristeza mostra que as médias estão muito baixas, bem abaixo do ponto mediano da escala que, neste caso, é 5 (5 = moderadamente). Em outras palavras, a tristeza não parece ser a emoção negativa que é fortemente ativada em um episódio de injustiça de preços. Na verdade, quase 70% registraram emoções relacionadas à tristeza abaixo do ponto mediano. Este resultado alinha-se aos resultados da literatura anterior, nos quais não há indícios de que a tristeza esteja relacionada com a percepção de injustiça em preços (XIA; MONROE; COX, 2004). Desta forma, a escala de tristeza foi retirada do estudo final.

Tabela 5 – Pré-Teste – Média e Desvio Padrão e Frequências dos Itens de Tristeza

	Deprimido	Triste	Infeliz	Desamparado
N(Valid)	67	67	67	67
Média	3,134	4,000	3,333	4,507
Desvio Padrão	2,081	4,000	2,193	2,676
Frequência				
1	24 – 35,82%	14 – 20,90%	22 – 33,33%	13 – 19,40%
2	6 – 8,96%	8 – 11,94%	8 – 12,12%	9 – 13,43%
3	11 – 16,42%	8 – 11,94%	4 – 6,06%	4 – 5,97%
4	5 – 7,46%	6 – 8,96%	10 – 15,15%	5 – 7,46%
5	11 – 16,42%	12 – 17,91%	11 – 16,67%	13 – 19,40%
6	6 – 8,96%	8 – 11,94%	5 – 7,58%	5 – 7,46%
7	2 – 2,99%	7 – 10,45%	4 – 6,06%	6 – 8,96%
8	2 – 2,99%	3 – 4,48%	1 – 1,52%	6 – 8,96%
9	0	1 – 1,49%	1 – 1,52%	6 – 8,96%
Total	67 – 100%	67 – 100%	67 – 100%	67 – 100%

Fonte: Elaboração própria

4.3 Raiva

Como era esperado, a escala de raiva apresentou médias mais altas do que as demais emoções. Este resultado está em linha com os resultados da literatura anterior que indicam que a raiva é a principal emoção ativada pela percepção de injustiça (ROSEMAN, 1991; FRIJDA, 1993; BERKOWITZ; HARMON- JONES, 2004; KUPPENS *et al.*, 2003; XIA; MONROE; COX, 2004).

Corrêa, Pereira e Almeida (2007) apontaram a raiva como o principal sentimento negativo gerado por falhas em prestação de serviços. Esse sentimento costuma levar a reclamações, trocas de fornecedores, proposições de ações legais, e pode tornar o comprador mais rigoroso em termos de busca de informações.

Tabela 6 – Pré-Teste – Média, Desvio Padrão e Frequências de Raiva

	Irritado	Furioso	Com Raiva
N(Valid)	67	67	67
Média	5,642	4,269	5,657
Desvio Padrão	2,485	2,434	2,247

Frequência			
1	6 – 8,96%	12 – 17,91%	4 – 5,97%
2	6 – 8,96%	5 – 7,46%	5 – 7,46%
3	3 – 4,48%	14 – 20,90%	4 – 5,97%
4	5 – 7,46%	5 – 7,46%	4 – 5,97%
5	6 – 8,96%	8 – 11,94%	12 – 17,91%
6	9 – 13,43%	11 – 16,42%	8 – 11,94%
7	17 – 25,37%	5 – 7,46%	16 – 23,88%
8	7 – 10,45%	2 – 2,99%	9 – 13,43%
9	8 – 11,94%	5 – 7,46%	5 – 7,46%
Total	67 – 100%	67 – 100%	67 – 100%

Fonte: Elaboração própria

No entanto, nas discussões com os *focus groups* do pré-teste, os participantes sugeriram a inclusão de outras dimensões da raiva, para que pudessem ter a chance de expressar melhor seus sentimentos, pois consideraram os itens muito limitados. Essas sugestões foram anotadas e usadas para o desenvolvimento de uma escala específica de raiva, que foi testada com o último grupo do pré-teste.

4.4 Pré-Teste da Escala de Específica de Raiva

Para desenvolvimento da escala específica de raiva foram usados itens sugeridos pelos participantes das discussões com os *focus groups* do pré-teste. Para Berkowitz e Harmon-Jones (2004), não existe justificativa para se considerar as várias nuances da experiência da raiva como estados afetivos distintos. A investigação de Shaver *et al.* (1987) sobre o protótipo da raiva indica uma ampla variedade de sentimentos, como irritação, chateação, indignação, entre outros, que são normalmente incluídos na noção geral de raiva.

Os itens usados na nova escala foram: zangado; aborrecido; irado; irritado; furioso; com raiva; indignado; e chateado. A escala é do tipo Likert com nove pontos sendo: 1 = nem um pouco; 2 = um pouco; 9 = extremamente. A nova escala de raiva foi aplicada aos últimos grupos que participaram do pré-teste, num total de 57 observações. A análise fatorial mostrou que todos os fatores faziam parte de uma mesma dimensão e a análise de confiabilidade da escala revelou um alfa de 0,9490. Por esse motivo, esta escala específica de raiva foi escolhida para o estudo final.

5 ESTUDO FINAL

O teste final da escala foi realizado como parte de um estudo maior sobre percepção de justiça em preços. Participaram voluntariamente do estudo final 260 estudantes de ensino superior, graduação (30%) e pós-graduação *lato sensu* (70%), de cursos de Administração, Finanças e Marketing. A amostra é do tipo não probabilística, por acessibilidade, e a escolha deveu-se ao perfil dos entrevistados: todos alunos de uma instituição de ensino superior privada, voltada para as classes A e B, localizada na cidade do Rio de Janeiro. A

amostra resultante dos 260 questionários aplicados é de 248 questionários válidos (preenchidos e não rasurados). Os respondentes pertencem a ambos os sexos e possuem, em sua maioria, de 20 a 40 anos (82%), e a amostra está dividida de forma equivalente entre homens e mulheres (51% e 49%, respectivamente).

O estímulo usado para provocar a percepção de injustiça em preços é o mesmo do pré-teste e foi desenvolvido de acordo com pesquisas anteriores (KAHNEMAN; KNETSCH; THALER, 1986; CAMPBELL, 1999; HOMBURG *et al.*, 2005; KUKAR-KINNEY; XIA; MONROE, 2005):

No início do novo ano letivo, seu amigo recebeu um comunicado de que a escola de seu filho estava sendo comprada por um grupo concorrente, e que haveria um aumento de 20% no preço das mensalidades. Este aumento é superior ao índice de inflação do período e bem maior do que o aumento praticado em anos anteriores. Logo após o anúncio do aumento, seu amigo soube, através de uma pessoa que conhece o diretor da escola, que a nova administração projeta um significativo aumento nos lucros a partir do novo preço das mensalidades.

Foram mantidos os itens usados na escala específica de raiva do pré-teste: zangado; aborrecido; irado; irritado; furioso; com raiva; indignado; e chateado. A escala é do tipo Likert com nove pontos sendo: 1 = nem um pouco; 2 = um pouco; 9 = extremamente.

A escala foi submetida à análise fatorial exploratória. O KMO de 0,912 e o teste de Bartlett com significância de 0,000 (qui-quadrado aproximado de 1807,623 e 28 graus de liberdade) indicaram que a amostra adequava-se à análise fatorial. A Análise de Componentes Principais indicou a explicação de 70,32% da variância. Em relação ao construto raiva, a estrutura fatorial confirmou a escala gerada na fase de pré-teste.

Tabela 7– Estudo Final – Cargas Fatoriais dos Itens da Escala de Raiva

	1
zangado - raiva 1	0,835
aborrecido - raiva 2	0,848
irado - raiva 3	0,893
irritado - raiva 4	0,880
furioso - raiva 5	0,889
com raiva - raiva 6	0,857
indignado - raiva 7	0,760
chateado - raiva 8	0,671

Fonte: Elaboração própria

A escala de raiva apresentou ótimo desempenho, com alta e significativa correlação entre os itens indicando validade convergente (ver Tabela 8) e um alfa de Cronbach de 0,9384, indicando alta confiabilidade. Com relação à validade discriminante, foram analisadas as correlações, de acordo com o coeficiente de correlação de Spearman Rho, entre os itens que mediam diferentes construtos presentes no estudo sobre injustiça em preços. Segundo recomendação de Netemeyer, Bearden e Shama (2003), espera-se que os itens de uma escala que medem diferentes construtos tenham uma correlação entre si baixa ou mais baixa do que a encontrada entre os itens que medem o mesmo construto. A escala de raiva satisfaz a esta condição. Desta forma, há suporte tanto para validade convergente quanto para validade discriminante da escala de raiva.

Tabela 8 – Estudo Final – Correlações entre os Itens da Escala de Raiva

Sperman's rho		zangado	aborrecido	irado	irritado	furioso	com raiva	indignado	chateado
zangado - Raiva 1	Coefficiente de Correlação	1	0,765	0,753	0,742	0,702	0,667	0,606	0,574
	Sig. (2- tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Aborrecido - Raiva 2	Coefficiente de Correlação	0,765	1	0,666	0,740	0,632	0,631	0,664	0,739
	Sig. (2- tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
irado - Raiva 3	Coefficiente de Correlação	0,753	0,666	1	0,788	0,900	0,822	0,600	0,492
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
irritado - Raiva 4	Coefficiente de Correlação	0,742	0,740	0,788	1,000	0,783	0,729	0,676	0,602
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
furioso - Raiva 5	Coefficiente de Correlação	0,702	0,632	0,9	0,783	1,000	0,867	0,618	0,482
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
com raiva - Raiva 6	Coefficiente de Correlação	0,667	0,631	0,822	0,729	0,867	1,000	0,621	0,518
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Indignado - Raiva 7	Coefficiente de Correlação	0,606	0,664	0,6	0,676	0,618	0,621	1	0,578
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
chateado - Raiva 8	Coefficiente de Correlação	0,574	0,739	0,492	0,602	0,482	0,518	0,578	1
	Sig. (2- tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

Fonte: Elaboração própria

Os resultados gerais mostram ainda que o estímulo de injustiça em preços suscitou a raiva dos respondentes, como previsto pela literatura anterior de emoções e de injustiça (ROSEMAN, 1991; FRIJDA, 1993; BERKOWITZ; HARMON-JONES 2004; KUPPENS *et al.*, 2003; XIA; MONROE; COX, 2004).

Tabela 9 – Estudo Final – Média, Desvio Padrão e Frequências de Raiva

	Raiva
N (Valid)	248
Média	5,980
Desvio Padrão	2,087
Frequência	
1	2 – 0,81%
2	12 – 4,84%
3	22 – 8,87%
4	30 – 12,10%
5	29 – 11,69%

6	38 – 15,32%
7	38 – 15,32%
8	43 – 17,34%
9	34 -- 13,71%
Total	248 – 100%

Fonte: Elaboração própria

6 CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho é propor uma escala para medição de emoções relacionadas a uma situação de percepção de injustiça desvantajosa para o consumidor em um aumento de preço. O desenvolvimento de um instrumento válido e confiável se fez necessário no contexto de um estudo maior sobre justiça em preços no ambiente brasileiro. Estudos empíricos internacionais ainda estão em fase de investigação preliminar e não foram identificados estudos anteriores sobre o assunto no Brasil.

Segundo o pré-teste da escala, dentre as emoções incluídas no estudo, a raiva foi a emoção que obteve os escores mais significativos relacionados à situação de injustiça de preços, como prevê a literatura anterior. O estudo final testou a escala específica de raiva, sendo que os resultados forneceram suporte para dimensionalidade, confiabilidade e validade da escala.

Pesquisas futuras poderão testar a aplicabilidade desta escala a outras situações relacionadas à percepção de preços ou mesmo a situações de consumo nas quais haja percepção de injustiça por parte do consumidor. Esta escala não se aplica a situações em que o consumidor perceba uma injustiça vantajosa para ele, ou seja, quando a situação o favorece. Nestes casos a literatura indica a presença de outras emoções, mais especificamente a culpa.

Os resultados deste estudo indicam que pesquisas sobre o comportamento do consumidor devem deslocar-se de uma abordagem puramente racional para uma abordagem que inclua variáveis relacionadas a emoções. A afetividade e as emoções dão sentido a um mundo de fatos, tendo um grande impacto na construção das redes de interpretação existentes na memória humana, especialmente as emoções negativas. Assim, não há mais como negligenciar sua importância no desenvolvimento de relacionamentos de consumo e na construção da imagem de organizações.

Este estudo tem limitações relacionadas ao tipo de amostra utilizado, portanto, os autores sugerem que novas pesquisas sejam realizadas com amostras diferenciadas, e em outras classes sociais. Além disso, estudos adicionais podem dedicar-se ao desenvolvimento de uma escala completa de emoções negativas relacionadas à percepção de injustiça em situações de consumo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A.; MAZZON, J.; BOTELHO, D. Esperança: o estado-da-arte e a construção de um modelo teórico no campo do comportamento do consumidor. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- ARRUDA, A. **Avaliação da aplicabilidade da escala *Consumption Emotions Set* para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2002.
- AUSTIN, W., MCGINN, N.; SUSMILCH, C. Internal standards revisited: effects of social comparisons and expectancies on judgments of fairness and satisfaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 16, n. 5, p. 426-41, 1980.
- AYROSA, E.; SAUERBRONN, J.; BARROS, D. Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- BAGOZZI, R.; GOPINATH, M; NYER, P. The role of emotions in marketing. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, Spring 1999.
- BERKOWITZ, L.; HARMON- JONES, E. (2004) Toward an understanding of the determinants of anger. **Emotion**, v. 4, n. 2, p. 107-130, June 2004.
- BOLLEN, K.; LENNOX, R. Conventional wisdom on measurement. **Psychological Bulletin**, v. 110, n. 2, p. 305-314, 1991.
- BRIGGS, S; CHECK, J. The role of factor analysis in the development an evaluation of personality styles. **Journal of Personality**, v. 57, n. 1, p. 106-148, 1986.
- CAMPBELL, M. Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 187-199, May 1999.
- _____. Who say? How the source of price information and affect influence perceived price fairness. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 261-271, May 2007,
- CATEORA, P.; GRAHAM, J. **International Marketing**. 13. ed. Boston: McGraw-Hill, 2006.
- CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Form versus function: how the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 4, p. 702- 714, Nov. 2007.
- CHUANG, S.; LIN, H. The effect of induced positive and negative emotion and openness-to-feeling in student's consumer decision making. **Journal of Business & Psychology**, v. 22, n. 1, p. 65-78, Fall 2007.
- CHURCHILL, G. **Marketing Research: methodological foundations**. 7 ed. Fort Worth: Dryden Press, 1999.
- CORRÊA, S.; PEREIRA, G.; ALMEIDA, V. Comportamentos e emoções durante falhas e recuperações de serviços: um estudo com clientes de bancos e operadoras de telefonia. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.
- FINEMAN, S. A emoção e o processo de organizar. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Orgs.). **Handbook de Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2000. v. 2.

FINKEL, N. **Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness**. Washington: American Psychologist Association, 2001.

FOULGER, D. and other participants. Search Results. **MediaSpace Wiki**. Disponível em: <<http://evolutionarymedia.com/wiki.htm?WelcomeVisitors>>, Acesso em: 08 dez 2006.

FOLKES, V.; KOLETSKY, S.; GRAHAM, J. A field study of causal inferences and consumer reactions: the view from the airport. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 4, p. 534-539, Mar. 1987.

FREITAS, A.; MAZZA, A.; MOTA, M.; Provedores de serviços e consumidores: a lealdade na perspectiva da teoria do afeto. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (Enanpad), 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

FRIJDA, N. Moods, emotion episodes, and emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Eds.). **Handbook of Emotions**. New York: Guilford, 1993.

_____. **The Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

_____. The psychologist's point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Eds.). **Handbook of Emotions**. 2. ed. New York: Guilford, 2000.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.

HOLBROOK, M.; BATRA, R. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 14, n. 3, p. 404-420, 1987.

HOMBURG, C.; HOYER, W.; KOSCHATE, N. Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36-49, 2005.

IZARD, C. **Human Emotions**. New York: Plenum, 1977.

_____. Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive process. **Psychological Review**, v. 100, n. 1, Jan. p. 68-90, 1993.

JOHNSON, A.; STEWART, D. A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. In: MALHOTRA, N. (Ed.). **Review of Marketing Research**. New York: M.E. Shrape, 2005. V. 1.

KAHNEMAN, D. Maps of bound rationality: psychology for behavioral economics. **The American Economic Review**, v. 93, n. 5, p. 1449-1475, Dec. 2003.

_____; KNETSCH, J.; THALER, R. Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. **The American Economic Review**, v. 76, n. 4, p. 728-741, 1986.

KEMPER, T. **A Social Interaction Theory of Emotions**. New York: John Wiley, 1978.

KUPPENS, P.; VAN MECHELEN, I., SMITS; D.,J.M.; DE BOECK, P. The appraisal basis of anger: specificity, necessity, and sufficiency of components. **Emotion**, v. 3, n.3, p. 254-269, 2003.

KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K. Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. In: **Behavioral Pricing Conference Proceedings**. University of Illinois, USA, May 2005.

LAZARUS, R. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.

LUCE, M.; PAYNE, J.; BETTMAN, J. Emotional trade-off difficulty and choice. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 20, p. 143-159, 1999.

- MATURANA, H. **Emoções e Linguagem na Educação e na Política**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. **An Approach To Environmental Psychology**. Cambridge: MIT Press, 1974.
- MONROE, K.; LEE, A. Remembering versus knowing: issues in byers' processing of price information. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 207-225, 1999.
- NETEMEYER, R.; BEARDEN, W.; SHARMA, S. **Scaling Procedures – Issues and Applications**. London: Sage Publications, 2003.
- NUNNALLY, J. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1967.
- NYER, P. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997.
- OATLEY, K.; JOHNSON-LAIR, P. Towards a cognitive theory of emotions. **Cognition and Emotion**, v. 1, p. 2-50, 1987.
- ORTONY, A.; CLORE, G.; COLLINS, A. **The Cognitive Structure of Emotions**. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- PETER, J. Reliability: a review of psychometric basis and recent marketing practices. **Journal of Marketing Research**, v. 5, n. 16, p. 6-17, Feb. 1979.
- RICHINS, M. Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, p. 127-146, Sept. 1997.
- ROSEMAN, I. Appraisal determinants of discrete emotions. **Cognition and Emotion**, v. 5, p. 161-200, 1991.
- RUTH, J.; BRUNEL, F.; OTNES, C. Linking thoughts to feelings: investigating cognitive appraisals and consumption emotions in a mixed emotions context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 1, p. 44, Winter 2002.
- SCHERER, K. Studying the emotion-antecedent appraisal process: an expert system approach. **Cognition and Emotion**, v. 7, n. 3-4, p. 325-355, 1993.
- SHAVER, P.; SCHWARTZ, J.; KIRSON, D.; O'CONNOR, C.. Emotion knowledge: further exploration of a prototype approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, n. 52, p. 1061-1086, 1987.
- SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, p. 278-292, Dec. 1999.
- SOLOMON, R. The philosophy of emotions. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Orgs.). **Handbook of Emotions**. 2 ed. New York: Guilford, 2000.
- SOSCIA, I. Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, p. 871-894, Oct. 2007.
- STORM, C.; STORM, T. A taxonomic study of the vocabulary of emotions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 53, p. 805-816, Oct. 1987.
- VERDE, A.; ARRUDA, D.; MOURA, H. A influência dos estímulos ambientais na satisfação do consumidor em cenário temático, à luz da teoria cognitiva das emoções. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD, 31., 2007. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

WEISS, H.; SUCKOW, K.; CROPANZANO, R. Effects of justice conditions on discrete emotions. **Journal of Applied Psychology**, v. 84, n.5, p. 786-794, 1999.

WESTBROOK, R. Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. **Journal of Marketing Research**, v. 24, p. 258-270, Aug. 1987.

_____; OLIVER, R. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, Jun. p. 84-91, 1991.

XIA, L.; MONROE, K. Comparison references and the effects of price unfairness perceptions. In: **Behavioral Pricing Conference Proceedings**. University of Illinois, USA, May 2005.

_____; _____; COX, J. The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-15, Oct. 2004.