



## THE ROLE OF THE CONSUMER'S AFFECT IN SITUATIONS OF DISCOUNT DISCREPANCY

 **Melby Karina Zuniga Huertas**

Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros – FEI  
São Paulo, SP – Brazil.  
[mhuertas@fei.edu.br](mailto:mhuertas@fei.edu.br)

 **Thais Rubia Ferreira Lepre**

Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE  
Presidente Prudente, SP – Brazil.  
[thaisrubia@unoeste.br](mailto:thaisrubia@unoeste.br)

**Purpose:** This research aims to clarify the effect of discount discrepancy on consumers' purchase intention. We propose, test, and provide evidence and explanations about the mediation of the consumer's affective background on the relationship between discount discrepancy and purchase intention.

**Design/methodology/approach:** We conducted an experimental study with apparel retail scenarios. We tested and supported the mediation of the consumer's affect on the effect of perceived discount discrepancy on purchase intention. This paper uses this empirical evidence to incorporate the consumers' affective perspective in extending previous explanations of why and how perceived discount discrepancy affects consumers' purchase intention.

**Findings:** In a situation of discount discrepancy, the consumer will increase negative affect, decrease positive affect, and decrease purchase intention. The most cited feelings were frustration, disappointment, and annoyance.

**Originality:** This study is the first application of the affect-expectations model to the theoretical analysis of price discounts and discount discrepancy.

**Managerial implications:** The main managerial implication for retailers is to prevent the emergence of Discount discrepancy (DD). We establish guidelines to avoid perceived DD, actions to minimize negative effects of DD, and discuss the public policy implications.

**Research limitations:** Data is limited to the apparel product category, which is viewed as hedonic.

**Keywords:** Price discount. Discount discrepancy. Positive affect. Negative affect. Expectations. Purchase intention.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Huertas, M. K. Z., & Lepre, T. R. F. (2023, Jan./Mar.). The role of the consumer's affect in situations of discount discrepancy. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(1), 121-143. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.21516>



## Introduction

In retail, there are several ways to get consumers' attention and attract them to enter the store. Display window decoration, shelf visual merchandising, and a good store atmosphere are some possibilities in offline shopping. Content postings, recommendations from social influencers, and banners on other websites are options in online shopping. However, since companies spend a substantial portion of marketing budgets on shopping tools, consumers are exposed to sales promotions when shopping online and offline (Sinha & Verma, 2020). A typical sales promotion utilized in apparel retail is a price discount because of the short life cycle of the products. Such price discounts are frequently announced by the claim "up to X% off" and are one way to attract consumers to the store, website, or e-commerce. Attracted by the magnitude of the offered discount, shoppers will enter the store only to find some products at the announced percent discount and other products at smaller percent discounts. In this situation, consumers may perceive Discount discrepancy (DD), i.e., a gap between the price discount expected from the announced price discount (e.g., up to 60% off) and the smaller actual price discount of a particular product (e.g., 20% off on the product the shopper wants to buy) (Lee & Stoel, 2016). How do consumers react to such apparent discrepancies? What happens to their affective background? Will their purchase intention (PI) decrease? These are relevant questions because this situation frequently occurs in the apparel retail sector, yet our literature review revealed no theoretical explanations for this phenomenon.

One study, which examined the influence of various price discounts on consumer PI during a unique shopping experience, focused on how to display discounts of different sizes in online shopping (Sheehan, Hardesty, Ziegler, & Chen, 2019). The main recommendation from that research was to place shallow price discounts early in a shopping visit to enhance the effectiveness of a firm's portfolio of price discounts. Unlike this research, that study did not investigate the effect of the perception of DD by a consumer on his/her affect and PI. Lee and Stoel's (2016) pioneer study revealed that an initial exaggerated discount size increases consumer expectations of the size of the offered discounts. This practice leads to DD, and negatively affects consumers' perceptions about the amount and fairness of the savings, as well as their PI.

Both of these studies by Lee and Stoel (2016) and Sheehan *et al.* (2019) found that PI will be reduced by high initial discounts and subsequent smaller discounts, despite differences in the studied phenomena (discrepancy between discounts and sequence of discounts, respectively). However, both pieces of research assume that the consumer would only process

discounts analytically, following the more common theoretical approach in studying price discounts (Lee & Chen-Yu, 2018). The rational analysis of consumers about upcoming discounts is the foundation for their explanations. Nevertheless, consumers' emotions, especially for apparel products, greatly influence their perceptions of the product and the entire shopping experience, which may include exposure to price discounts and perceived DD (Clore, Gasper, & Garvin, 2001). Therefore, the theoretical gap addressed in this research is the lack of explanations about the effect of perceived DD on the consumers' affect and PI during the same shopping experience. This paper's objective is to clarify the effect of DD on consumer's PI. In this paper, 'affect' means the intensity and frequency with which people experience certain emotions (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005).

The current study focuses on consumers' responses to price discounts, expanding on the findings of Lee & Stoel (2016) and Sheehan *et al.* (2019), who addressed the cognitive evaluations of such responses. We investigate the effect of DD on the consumers' affect and PI, extending the findings of Lee & Chen-Yu (2018), who addressed the effect of price discounts on affect and PI. By studying the effect of DD on PI through the analysis of the consumers' affect, we add to existing knowledge concerning the effect of price discounts. Specifically, the theoretical contribution of this research is to propose, test, and provide evidence and explanations about the mediation of the consumers' affect on the relation between DD and PI. We draw on the affective expectations model (AEM) to develop the hypotheses and explanations. We believe this is the first study to investigate the role of the consumers' affect in a DD situation. Moreover, this is the first application of AEM to the theoretical analysis of price discounts.

We conducted one experiment in the fashion retail sector. The study tested and supported the mediation of the consumers' affect on the effect of perceived DD on PI. This paper uses this empirical evidence to incorporate the consumers' affective perspective in extending previous explanations of why and how perceived DD affects a consumer's PI. The main managerial implication for retailers is to prevent the emergence of DD.

## Theoretical framework

### The routes of price discounts' effects

The literature on sales promotion recognizes the effect of price discounts on purchasing decisions through three routes: economic, informational, and affective (Raghubir, Inman, & Grande, 2004).

First, by the economic route, price discounts create monetary (e.g., perceived savings, price fairness, and perceived value) and nonmonetary (e.g., time, effort, opportunity cost, shopping convenience, etc.) gains or losses and then make a purchase decision. This route has been widely studied (Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan, 2002) and continues to be a topic of academic interest (Lee & Stoel, 2016; Lee, Jin, Rhee, & Yang, 2016; Lee & Chen-Yu, 2018; Sinha & Verma, 2020). Through the economic route, the consumer perceives the utilitarian benefits of a price discount as a consequence of rational thought (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). In this route, a price discount attracts the consumer primarily by the opportunity to save money (Sinha & Verma, 2020).

Second, in the informational route, price discounts effect consumers' evaluations of the inferred quality of the product (Raghubir, Inman, & Grande, 2004) and brand equity (Sinha & Verma, 2018). Those evaluations emerge from the communication of direct or indirect knowledge derived from exposure to a price discount. Previous research on the informational route confirms the positive effect of price discounts on customers' quality evaluations (Huang, Chang, Yeh, & Liao, 2014) and brand loyalty and brand associations (Sinha & Verma, 2018). However, there is also evidence of the negative effect of price discounts on perceived quality (Garretson & Clow, 1999). As in the economic route, the inference of the quality of the product from price discounts by the informational route is also a consequence of rational thought (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

Third, by the affective route, the effects of price discounts are the feelings and emotions aroused by receiving or missing a price discount that precedes PI. By the affective route, the consumer perceives the hedonic benefits from a price discount as a consequence of emotional and intrinsic feelings (e.g., value expression, entertainment, etc.) (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). Previous findings have shown that shoppers prone to using monetary and nonmonetary in-store promotions seek exploration, entertainment, and value expression benefits (Reid, Thompson, Mavondo, & Brunsø, 2015). The effect of price discounts on the consumers' affect is well documented. When the consumer pays a reduced price for a product, he/she experiences a sense of accomplishment (Mano & Elliott, 1997). Finding a deal will

trigger a consumer's feelings of being fortunate and clever (Peine, Heitmann, & Herrmann, 2009). Searching for the best bargain and finding it will increase consumers' enjoyment or excitement (Cox, Cox, & Anderson, 2005). There is also evidence that price discounts have an effect on the consumer's negative affect and indirectly on his/her positive affect (Raghubir, Inman, & Grande, 2004). The consumer may feel regretful when he/she misses a deal or jealous when a special offer is available only for certain customers. In addition to the hedonic value of the product, consumers may also perceive a high hedonic shopping value associated with the price discount that they receive when they shop for apparel (Jin, Sternquist, & Koh, 2003). Although prior studies have explained how price discounts influence the consumers' affect, the effect of DD on the consumers' affect remains unexplained.

Further to the investigation by Raghubir *et al.* (2004) into the combination of economic, informational, and affective routes for the effect of price discounts on purchasing decisions, there is evidence of the mediating role of the consumers' affect on the effect of price discounts on cognitive evaluations (Lee & Chen-Yu, 2018). Affect indicates a general category of feelings, including emotions and moods (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), that impact a variety of marketing phenomena (Cohen, Pham, & Andrade, 2008). It is also defined as the intensity and frequency with which people experience certain emotions (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). The phenomenon addressed in this research covers the consumer's exposure to price discounts and his/her emerging emotions and PI during the same shopping experience. In contrast, mood is a form of previous emotion (Forgas, 1995) not initially connected to the experienced event. Mood is not a necessary part of the evaluation process of a particular event because it is a residual affective state of previously activated emotions (Li, Ashkanasy, & Ahlstrom, 2014).

Otherwise, emotions, as a component of the consumers' affect, are feelings experienced during the evaluation of a particular event (Li, Ashkanasy, & Ahlstrom, 2014). We consider that sales promotions (e.g., percent price discounts) are events that activate immediate emotions experienced at the time of the evaluation of the event (Loewenstein & Lerner, 2003). Confirming our reasoning, (Lee & Chen-Yu, 2018) conceived and defined price discount affect as the emotions aroused by price discounts. They found that the effect of price discount on PI is greater than cognitive effects (economic and informational effects). The authors explain that the path from price discount to PI – through price discount affect – to perceived value is stronger than the path through cognitive evaluations (as perceived savings and perceived quality). They concluded that because of the hedonic nature of apparel products, consumers process cognitive

perceptions according to their affective status, which is a spontaneous reaction to price discounts. This confirmation is relevant since consumers' emotions, especially for apparel products, have an important influence on their perceptions of the product and on the shopping experience as a whole, (Clore, Gasper, & Garvin, 2001) which may include price discounts and perceived DD. This research proposes the affective route for the study of the effect of DD on PI. In the next section, we develop the hypotheses of this research based on the affect-expectations model.

### **The role of affect and the affect–expectations model: hypothesis development**

The foundation of this research is that consumers' expectations are not only cognitive (e.g., the economic and informational benefits of a price discount) but also include the affective dimension relating to the feelings and emotions that individuals expect to experience during a consumption experience (Havlena & Holbrook, 1986). Long-established research recognizes valence (negative vs. positive) as the primary dimension of emotion. Emotional valence is viewed as conditional upon the categorization of a stimulus as positive (appetitive) or negative (aversive) (Forgas, 1995). An individual's high positive affect is related to intense and frequent experiences of pleasure (Watson, Clark, & Tellegen, 1988) that trigger emotions such as happiness, enthusiasm, inspiration, and excitement. An individual's high negative affect is related to more intense episodes of displeasure (Watson et al., 1988) that trigger emotions such as annoyance, irritability, anger, and hostility. If categorized as positive/negative, a stimulus generates positive affect/negative affect that contributes positively/negatively to evaluations. Recent evidence suggests that the same stimulus may generate mixed feelings, leading to simultaneous positive and negative affect (Andrade & Cohen, 2007). For example, the individual may feel fear and excitement when bungee jumping. This latter research does not explain situations in which the consumer is exposed to a stimulus in two sequential moments (e.g., before the purchase of a product and during the use of the product) that may generate sequentially opposite affective responses.

In this research, the consumer is exposed sequentially to two stages of information about the price discount that may generate opposite affective responses. Initially, the consumer is exposed to a message announcing a range of products with discounts up to X% (X being a large percent price discount). Then, the consumer is exposed to several products at discounts of different sizes. We used the affective expectation model (AEM) to explain how this price



discount influences the consumer's affect and his/her evaluations and to support the hypotheses tested in this research.

The AEM explains how an individual's affective expectations and his/her affect evolve during the evaluation of an object. It assumes that people often enter a situation with strong expectations about how they will feel and that these expectations play an essential role in determining their feelings and evaluations (Wilson, Lisle, Kraft, & Wetzel, 1989). Affective reactions are forms of evaluation and experiencing one's own affective reactions provides information that something good or bad has been encountered (Clore & Bar-Anan, 2007). Therefore, consumers tend to use these feelings to inform their judgments when the evaluated object is affective in nature, which is the case for fashion apparel (Lee & Chen-Yu, 2018).

Based on the AEM, research argues that immediately after the price discount, the consumer's affect operates as a source of information to make a judgment that precedes PI. The central goal of price discounts is to encourage consumers to immediately purchase (Yin & Huang, 2014); therefore, this research focuses on the effect of the consumers' affect on their PI as a mediator of the effect of perceived DD. We will use the term 'DD condition' to refer to the situation in which consumers perceive DD. The hypothesis for the mediation of the consumers' affect on the effect of DD on PI is as follows:

**H<sup>1</sup>:** The consumers' affect mediates the effect of a DD condition on PI.

The general proposed effect in H1 unfolds in more specific explanations. The AEM states that affective expectations (e.g., how much the consumer believes he/she will enjoy the announced range of price discounts) are as crucial in determining affective reactions (e.g., how much the consumer actually enjoys the range of price discounts) as the information collected during an actual experience (e.g., an assortment of several sizes of price discounts) (Wilson *et al.* 1989). Before forming an affective reaction, consumers quickly refer to expectations of how they thought they would feel. Consumers' responses to what an initial high price discount makes them feel act as direct informants when evaluating subsequent price discounts. The consumer exposed to an "up to X% off" message will refer to the possibility of finding good deals and thus generate an expectation of positive affect. A message offering a maximum large discount should evoke positive feelings, increasing positive affect and PI. This assertion is congruent with abundant literature on the effect of price discounts (Mano & Elliott, 1997; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Cox, Cox, & Anderson, 2005; Peine *et al.*, 2009).

When the experience is congruent with the expectation (e.g., the consumer expects to enjoy good deals, and he/she does indeed enjoy good deals), the expectation facilitates the

process shaping the affect. Consumers will not have to spend additional time and cognitive processing to ascertain the valence of an experience beyond the existing positive affective expectation. His/her positive affect will influence their evaluations of the subsequent price discounts, maintaining their initial PI. This could happen because people rely heavily on their anticipated affect (Wilson *et al.* 1989). We will use the term 'neutral condition' to refer to the situation in which consumers perceive congruence between the expected and experienced discounts.

These expectations are not always met since there are situations in which consumers face an experience that is incongruent with their expectations (e.g., a consumer expects to enjoy large price discounts when, in fact, the price discounts are not so large). In such a situation, there are two possibilities. First, the consumer may not be fully aware of the existence of discrepancies between his/her expectations and his/her experience. This could happen because people frequently do not perform a thorough examination of the characteristics that involve an experience (Wilson *et al.*, 1989). When the consumer does not recognize an experience is inconsistent with a prior expectation, the AEM predicts that affective reactions will be connected with the affective expectation. This means that the consumer's affect after the smaller discounts will be positive and/or negative, correlating to his/her expectations.

The second possibility in a situation of incongruence between expectations and experience is when the consumer is aware of the discrepancy (the phenomenon analyzed in this research). In a situation of DD in which spending, perceived value, savings, and hedonic benefits are involved, the consumer is more likely to notice expectation-discrepant information, especially when the initial price discount offered is exaggerated in relation to the subsequent discounts (Lee, 2018). In these situations, the AEM predicts that an affective reaction will be moved away from a prior expectation (Wilson *et al.*, 1989). The consumer cannot ignore this discrepancy, so he/she is likely to stop and try to understand it. This should trigger slower processing and increase the likelihood of 'contrast effects', in which the individual evaluates the object in a direction away from his/her affective expectations. This means that the initial positive affect, generated by the expectation of enjoying an assortment of large price discounts, would be contrasted with how the consumer actually enjoys the assortment of price discounts and the price discount on the desired product, decreasing his/her positive affect and increasing his/her negative affect. Therefore, rooted in the contrast effect, the general hypothesis about the mediation of the consumers' affect on PI (H1) unfolds as follows:



**H<sup>1a</sup>:** A consumer in a DD condition will have increased negative affect and decreased PI compared with a consumer in a neutral condition.

**H<sup>1b</sup>:** A consumer in a DD condition will have decreased positive affect and decreased PI compared with a consumer in a neutral condition.

The AEM approach provides a general framework for explaining the role of the consumers' affective responses in human judgment and decision-making. By addressing the DD effect by applying the AEM, we enhance the current understanding of how DD, through affective responses, influences consumers' PI. We tested the formulated hypotheses through empirical research.

## Empirical research

### Method

We conducted one experimental study to test the proposed hypotheses at the individual level by investigating the effect of DD on PI through the mediation of negative affect (NA) and positive affect (PA). We told all the participants that the purpose of the study was to know their opinions about sales promotion in fashion apparel retailing. All the participants were undergraduate and graduate students from a Brazilian university. We approached participants on the street in front of the university, a place with high traffic, and offered chocolate as an incentive to participate. We placed four computer stations in a quiet area near the university's entrance. At this location, participants accessed the experiment using a link to the questionnaire posted on the Qualtrics platform. All the experimental conditions for the independent variables were operationalized by scenario.

We performed a between-subjects experiment in which each subject was exposed to a single treatment condition (Keppel & Wickens, 2004). NA, PA, and PI were measured after each participant was submitted to only one of the two DD conditions (DD condition vs. neutral condition). DD is the between-subjects independent variable, NA and PA are the mediator dependent variables, and PI is the dependent variable.

**Stimuli development.** We developed two scenarios for the DD manipulation (DD condition vs. neutral condition). A discussion group of 12 graduate business students helped to define the magnitude of the discount with which to manipulate DD. The group discussed retail and fashion apparel sales promotions. The most relevant discussion topics were 1) the best discounts they had ever seen; 2) the percentage of discounts they considered large, and 3) the percentage of discounts they considered insufficient. All participants agreed that "50% off" was

a large discount that would make them happy and excited, while “20% off” was a small discount that would not have the same effect. Then, we performed a quick survey via WhatsApp with 35 graduate students to identify the perception of DD. We asked these participants to indicate if randomly presented pairs of discounts (50% and 40% off; 50% and 35% off; 50% and 30% off; 50% and 25% off; 50% and 20% off; 50% and 15% off; 50% off 10% off) were perceived as discrepant or similar. All participants perceived differences of 30% or more between a pair of discounts as discrepant.

Based on this initial evidence, the DD manipulation consisted of exposing participants to two sequential scenarios. The first one was, “*Think of a clothing apparel store that you like. Imagine you are passing in front of this store, and you see a huge banner claiming that the whole store is on sale, with discounts up to...*”. The discount was “50% off” for the DD condition and “20% off” for the neutral condition. The second scenario for all participants was, “*Now imagine that after seeing that discount banner, you enter the store to take advantage of the sales promotion. Inside the store you find a desired article of clothing, and it is 20% off*”. We expected that perceived DD would happen among participants exposed to the large discount in the first scenario (up to 50% off) but not DD among participants exposed to the small discount in the first scenario (up to 20% off).

**Stimuli pretest.** We pretested the scenarios for DD conditions through an online survey of 62 graduate students who were potential consumers of fashion apparel. Participants were reached via WhatsApp and asked two questions about clothing sales promotions. They were randomly exposed to the first scenario. Then, they evaluated the magnitude of the announced discount in a multiple-choice question (alternatives: large, medium, and small). Among the 32 participants exposed to the “up to 50% off” discount, 28 (88%) indicated the banner had shown a large discount. Of the 30 participants exposed to the “up to 20% off” discount, 18 (60%) declared that the sign showed a small discount (Chi-square=32.605,  $p=0.000$ ). After the survey presented the second scenario was to all participants, they compared the initial and subsequent discounts in a multiple-choice question (discrepant, similar, or the same). After exposure to the subsequent discount scenario (“20% off on the desired product”), in the group exposed to the “up to 50% off” scenario, 26 participants (82%) indicated that the two discounts were discrepant. In the group exposed to the “up to 20% off” scenario, 30 participants (100%) identified the two discounts were the same (Chi-square=14.979,  $p=0.000$ ). Thus, the two sequences of scenarios, 1) “up to 50% off” and “20% off on the desired product” for the DD

condition and 2) “up to 20% off” and “20% off on the desired product” for the neutral condition, were considered adequate to manipulate DD.

**Procedure and measurements.** For the manipulation of DD, the survey instructed participants to think of a clothing store and imagine that its contents were on sale. The survey randomly exposed a group of 82 individuals to the “up to 50% off” scenario, and a group of 76 to the “up to 20% off” scenario. We asked participants to record their feelings about the price discount they had just seen. An open-ended question asked: “How would you feel in this situation? Write about how you would feel”. We then instructed all participants (N = 158) to imagine themselves in the situation of the subsequent discount scenario “20% off on the desired product”. Again, we asked them to record their feelings about that situation. This procedure submitted the first group to the DD condition and the other to the neutral condition.

After the DD manipulation, we measured the mediator variables PA and NA. Participants registered their level of agreement with statements on ten items of the reduced version of the ‘Positive Affect Negative Affect Scale’ (PANAS) (Watson, Clark, & Tellegen, 1988), translated and validated by (Galinha, Pereira, & Esteves, 2014). The Likert scale was from 1 (strongly disagree) to 9 (strongly agree). The sentence: “After seeing this price discount, I’m feeling...” preceded each item. The items for PA measurement were interested/enthusiastic/inspired/excited/determined ( $\alpha = .82$ ). The items for negative affect measurement were upset/irritable/nervous/hostile/jittery ( $\alpha = .84$ ).

Next, PI (the dependent variable) was assessed (Bone & Ellen, 1992) through three items on a ten-point scale anchored by 1 (absolutely no) and 10 (absolutely yes). The items were 1) “The likelihood of purchasing the desired product is,” 2) “If I were going to buy clothing, I would consider buying the desired product,” and 3) “My willingness to buy the desired product is” ( $\alpha = .88$ ). For the manipulation check of DD, we asked participants to compare the initial and subsequent discounts they had seen in a multiple-choice question (discrepant, similar, or the same). Finally, the survey demographic data.

## Results

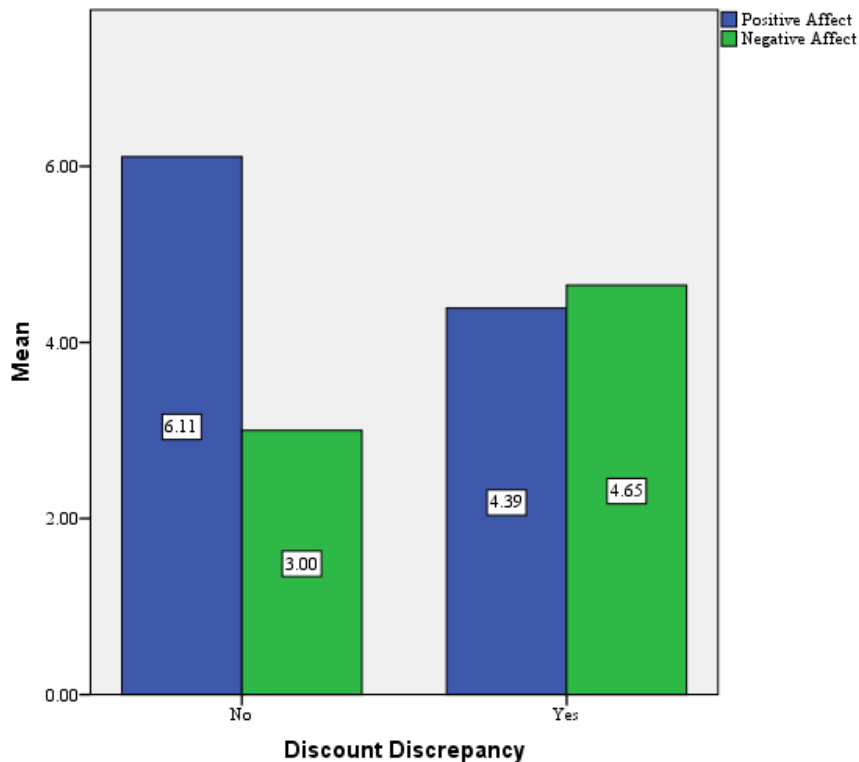
**Manipulation check.** The results showed successful manipulation of DD. In the group assigned to the “up to 50% off” scenario, 82 participants (100%) indicated that the two discounts were discrepant. In the group assigned to the “up to 20% off” scenario, 76 participants (95%) declared the two discounts were the same (Chi-square=158,  $p=0.000$ ).

*Sample.* The total number of participants was 158. Their ages ranged from 18 to 68 years. Sixty-five percent were female, and 70% had at least a partial undergraduate degree. Seventy-three percent had middle-class income, and 10% had upper-class income.

**Hypothesis testing.** Preliminarily, to analyze the effect of DD on the consumers' affect, we performed one-way analyses of variance (ANOVA). For PA, the ANOVA model was significant ( $F(1, 156) = 47.51, p = 0.000$ ). The results showed that the PA for the group in the DD condition ( $M_{PA_{DD}} = 6.11, SD = 1.42$ ) was significantly higher than the PA for the group in the neutral condition ( $M_{PA_{Neu}} = 4.39, SD = 1.67$ ) (Fig. 1, right side). For NA, the ANOVA model was also significant ( $F(1, 156) = 37.52, p = 0.000$ ). The NA for the DD group ( $M_{NA_{DD}} = 4.65, SD = 1.99$ ) was significantly higher than that for the neutral condition group ( $M_{NA_{Neu}} = 3.00, SD = 1.29$ ) (Fig. 2, left side). The model for the effect of DD on PI was also significant ( $F(1, 156) = 9.78, p = 0.002$ ). The PI for the group on the DD condition ( $M_{DD} = 5.75, SD = 2.96$ ) was significantly lower than the PI in the control group condition ( $M_{Neu} = 7.09, SD = 2.47$ ).

**Figure 1**

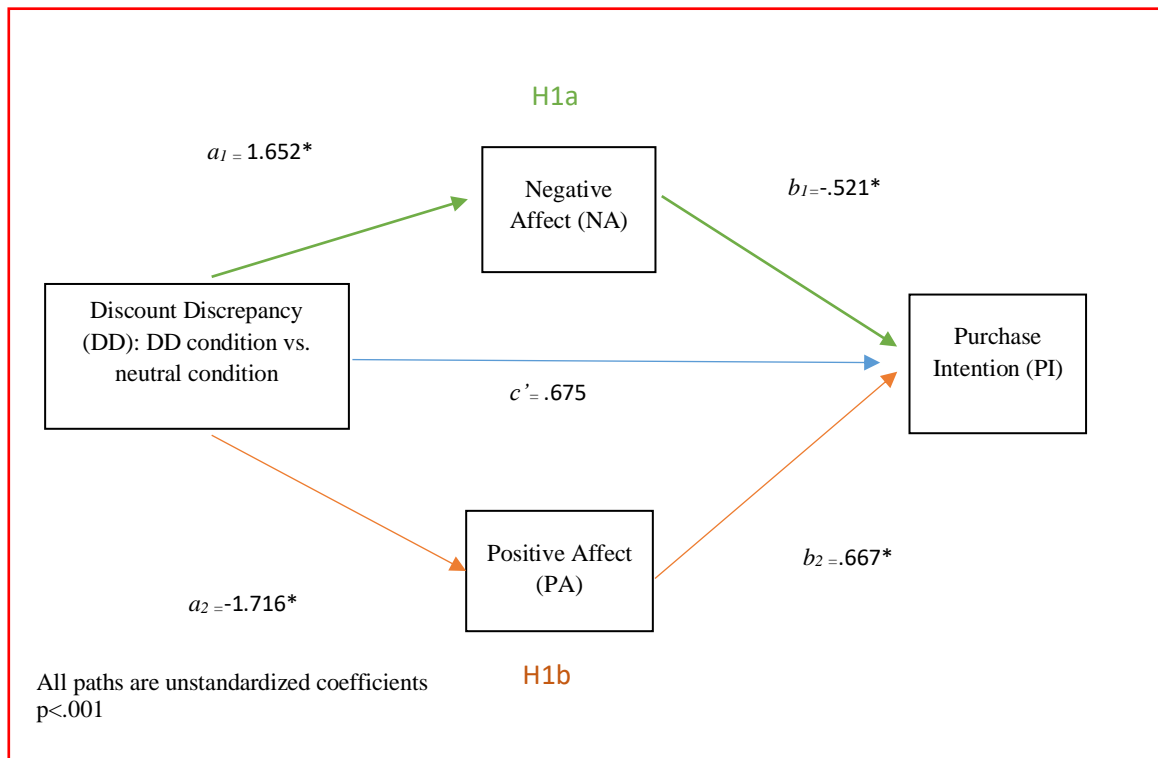
*Means for Positive Affect and Negative Affect by Discount Discrepancy Condition*



We tested the mediation of affect on the relationship between DD and PI (H1) in a parallel multiple mediator model (Hayes, 2018). The independent variable was DD, the mediator variables were PA and NA, and the dependent variable was PI. The path coefficients are superimposed on the statistical diagram in Figure 2, and Table 1 summarizes the regression coefficients, standard errors, and other statistics pertinent to the model.

**Figure 2**

*Mediation Model for the Effect of Negative Affect and Positive Affect on PI*



The manipulation of DD explains a good proportion of the variance in perceived NA and PA ( $R^2 = 0.194$  and  $R^2 = 0.23$ , respectively). Approximately one-third of the variance in PI is accounted for by both proposed mediators and DD  $R^2 = 0.328$  (Table 1). The most relevant information pertinent to the modeled process is found in the direct and indirect effects of DD on participants' PI. For the direct effect, the regression of DD on PI (ignoring the mediation of NA and PA) was significant:  $b = -1.34$ ,  $SD = .43$ ,  $t(156) = -3.13$ ,  $p = .002$ ,  $CI[-2.186 \text{ } -.493]$ .

**Table 1**

*Regression Coefficients, Standard Errors, and Model Summary Information for the Affect Influence Parallel Multiple Mediator Model Depicted in Figure 1*

Antecedent		Consequent										
		M <sub>1</sub> (NA)			M <sub>2</sub> (PA)			Y (PI)				
		Coeff.	SD	p	Coeff.	SD	p	Coeff.	SD	p		
X (DD)	$a_1$	1.652	.269	.000	$a_2$	-1.715	.248	.000	$c'$	.675	.444	.137
M <sub>1</sub> (NA)		-	-	-		-	-	-	$b_1$	-.521	.108	.000
M <sub>2</sub> (PA)		-	-	-		-	-	-	$b_2$	.667	.117	.000
Constant	$iM_1$	3.000	.194	.000	$iM_2$	6.111	.179	.000	$iY$	4.572	.864	.000
		$R^2 = .194$				$R^2 = .233$				$R^2 = .328$		
		F(1, 156) = 37.526, p = .000				F(1, 156) = 47.507, p = .000				F(3, 154) = 25.081, p = .000		

For the indirect effects, the regression of DD on the mediator NA was significant:  $b = 1.652$ ,  $SD = .269$ ,  $t(156) = 6.125$ ,  $p = .000$ ,  $CI[1.120\ 2.185]$ . The regression of the mediator NA on PI, controlling for DD, was also significant:  $b = -.52$ ,  $SD = .108$ ,  $t(154) = -4.788$ ,  $p = .000$ ,  $CI[-.736\ -.306]$ . The indirect effect of NA is estimated as  $a_1b_1 = 1.652(-0.521) = -.861$  (Figure 2). This means that cases on DD condition vs. neutral are estimated to differ by  $-.861$  units in their PI through NA, with those assigned to the DD condition having lower intentions (because the indirect effect is negative). This negative indirect effect results from the positive effect of DD on NA and the negative effect of NA on PI. Those assigned to the DD condition have weaker intentions to buy the smaller discounted product resulting from the increased NA from the perceived DD. These results confirm H1a: a consumer in a DD condition will increase his/her negative affect and decrease his/her PI compared with a consumer in a neutral condition.

The regression of DD on the mediator PA was significant,  $b = -1.715$ ,  $SD = .248$ ,  $t(156) = -6.892$ ,  $p = .000$ ,  $CI[-2.207\ -1.224]$ . The regression of the mediator PA on PI, controlling for DD, was also significant,  $b = -.67$ ,  $SD = .12$ ,  $t(154) = 5.66$ ,  $p = .000$ ,  $CI[.434.900]$ . The indirect effect of PA is estimated as  $a_2b_2 = -1.716(.667) = -1.145$  (Figure 2). This means that cases on DD condition vs. neutral are estimated to differ by  $-1.145$  units in their PI through PA, with those assigned to the DD condition having lower intentions (because the indirect effect is negative). This negative indirect effect results from the negative effect of DD on PA and the positive effect of PA on PI. Those assigned to the DD condition have weaker intentions to buy the smaller discounted product as a result of the decreased PA that emerges from the perceived DD. These results confirm H1b: the consumer in a DD condition will decrease PA and decrease PI compared with the consumer in a neutral condition.



The total indirect effect of DD on PI through NA and PA, defined here as  $(a_1b_1 + a_2b_2)$ , is  $b = -2.006$ ,  $SD = .318$ ,  $CI[-2.666 -1.403]$ . The total indirect effect is negative, meaning that those assigned to the DD condition were, on average, -2.006 units lower in their PI for the smaller discounted product as a result of the effect of DD on the mediators NA and PA, which in turn influence PI. Thus, we can be 95% confident that the total indirect effect of DD, through both mediators simultaneously, is somewhere between -2.666 and -1.403. The last step of the analysis revealed that controlling for the mediators (PA and NA), DD was not a significant predictor of PI,  $b = .67$ ,  $SD = .45$ ,  $t(156) = 1.50$ ,  $p = .137$ ,  $CI[-.2130 1.545]$ . This means that all the effect of DD on PI occurs through the consumer's affect.

**Discussion.** The results confirmed H1: the consumers' affect mediates the effect of a DD condition on PI. When the consumer perceives DD in the same store and shopping visit, his/her NA increases, PA decreases, and PI decreases. By the AEM, the initial PA generated by the expectation of enjoying a range of large price discounts would be contrasted by how the consumer actually enjoys the assortment of price discounts, decreasing his/her PA and increasing his/her NA. Their initial affective expectations, such as interest, enthusiasm, inspiration, excitement, and determination about the possible deals in the price discount, are not confirmed. The consumer perceives DD, so his/her initial PA tends to diminish, appearing in feelings such as upset, irritation, annoyance, hostility, and jittery. Both indirect effects of DD on PI through NA and PA are negative for consumers in the DD condition and make the direct effect of DD not significant. The negativity of the effect of DD through NA derives from the negative partial effect of NA on PI. Conversely, the negative effect of DD on PI through PA derives from the partial negative effect of DD on PA. By increasing NA and decreasing PA, the effect of DD could be very detrimental for the results of a price discount. The confirmed negative total effect of DD is undeniable and would be most unwanted by practitioners.

## Conclusions

The theoretical gap addressed in this research is the lack of explanations about the effect of perceived DD on the consumer's affect and PI during the same shopping experience. To address this gap, this research's objective was to examine the relationship between perceived DD and PI, testing the mediation of the consumer's affect. Explanations of the proposed effects were supported by an alternative theoretical approach in the study of price discounts: the AEM. This model has been applied in marketing to explain consumers' satisfaction with products. Some studies apply the AEM to explain the influence of music and merchandising on the

consumers' affective responses and purchase decisions. We used the model to analyze a specific consumer situation related to price discounts (perceived DD), which is very common in fashion apparel retail. By studying the effect of DD on PI, through the analysis of the consumers' affect, we are expanding previous knowledge on the effect of price discounts.

The theoretical contribution of this research is the proposition, testing, and provision of evidence and explanations about the mediation of the consumers' affect on the relation between DD and PI. The vast majority of the literature on price discounts has focused on a static discount, examining how a certain price reduction influences consumers' responses to a product or basket of products (Honea & Dahl, 2005). There are few studies on the dynamics of multiple discounts (e.g., Chen & Cheng, 2019; Davis & Bagchi, 2018; Ertekin, Shulman, & Chen, 2019) or on how to present or structure discounts over a single store visit (e.g., Lee, 2018). In this particular area, previous research has shown that DD mediates the indirect effect of exaggerated price discounts on consumers' cognitive responses such as savings and fairness (Lee & Stoel, 2016). Despite this, changes in the consumers' affect, from exposure to a series of discounts that generate perceived DD, is an alternative explanation and one with additional managerial implications.

Comparative evidence about the effect of discount discrepancy is scarce; however, our findings are congruent with previous literature on sales promotion and pricing. This research confirmed for DD the positive and negative dimensions of the consumers' affective reactions to sales promotion actions (Honea & Dahl, 2005). Our findings advance explanations about reactions toward price decreases (Honea & Dahl, 2005) and price increases (Peine, Heitmann, & Herrmann, 2009) by including reactions toward disconfirmation of price decreases (DD). By funneling the level of specificity through studying reactions towards disconfirmation of price discounts, we clarify the mechanism of perceived price variations on consumers' reactions. This is important because a broad object of study, price discount, which involves other factors, such as cognition and motivations, makes it difficult to trace affective reactions directly related to the discount announcement.

DD is related to perceptions of price unfairness, which is associated with various negative emotions (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Those authors state that price unfairness occurs when the price being judged differs from the price reference more than a reasonable, acceptable, or justifiable difference. Similarly, DD occurs when the judged price discount differs from the price discount announced. Thus, a price comparison is necessary for the occurrence of perceived price unfairness and a discount comparison for DD. Perceived price unfairness was

related to more NA towards the unfair price, which reduced both positive word of mouth and PI (Xia, Monroe, & Cox, 2004). Our results for DD support Xia, Monroe, and Cox's (2004) findings that NA mediates the effect of perceived price unfairness on consumer behavior. However, perceived price unfairness and perceived DD differ in nature. The consumer experiences high PA before DD (Honea & Dahl, 2005), and its fall after DD may potentiate the intensity of NA. In price unfairness, the price reference is more cognitive than hedonic; therefore, the affect after perceived price unfairness may be different from the affect after DD. More research is needed on this subject.

This research has confirmed the mediation of the consumers' affect on the effect of DD on PI. Confirming previous studies in which price affect is composed of PA and NA (Peine, Heitmann, & Herrmann, 2009), our findings demonstrate that PA and NA after DD are predictors of consumer behavior. This confirmation sheds light on the role of the affective reactions of consumers towards marketing actions, which are important antecedents of purchasing behavior (Lee, Jin, Rhee, & Yang, 2016; Cohen, Pham, & Andrade, 2008). The initial information about price discounts (up to X% off) has a positive impact on consumers' PA, confirming previous literature about price discounts (Mano & Elliott, 1997; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Cox, Cox, & Anderson, 2005; Peine *et al.*, 2009). By the AEM, the initial information about the price discounts triggers positive affective expectations about the possibility of finding good deals, and these expectations influence consumers' positive affect. Then, when the consumer is exposed to a subsequent smaller discount on the desired product, they perceive DD. By the AEM, the disconfirmation of the initial affective expectations immediately influences the consumer's affect. DD increases negative affect and decreases positive affect, consequently diminishing PI. By this mechanism of the sequential emergence of emotions, the consumer contrasts his/her initial increased positive affect, increasing his/her negative affect and decreasing his/her positive affect. Therefore, the increased negative affect and the decreased positive affect negatively influence the PI of the less discounted desired product. This explanation, supported by the AEM, is in line with related research suggesting that beginning with large discounts may be detrimental to subsequent PI (Sheehan *et al.*, 2019). Additionally, we believe that ours is the first research that proposes, tests, and presents empirical evidence and explanations about the negative effect of perceived DD on PI through the consumer's affect.

**Managerial implications.** Our findings emphasize the managerial value of knowledge about changes in the consumers' affect triggered by price discounts. An initial large percent discount, followed by a smaller price discount on the desired product, generates a contrast expectations effect on a consumer's PA, NA, and therefore in PI, if the consumer perceives DD. For this reason, price discounts must avoid perceivable DD between the initial price discount and the subsequent smaller discounts. However, practitioners must balance the gains of an initial larger percent discount to attract consumers to the store and sell them other products versus the cost of losing sales because of perceived DD.

Firms may gain by creating price discount announcements that translate into more PA and/or less NA. They may revert the fall of positive affect after DD by communicating hedonic motivations to buy (e.g., "Enjoy your discount!") instead of utilitarian motivations (e.g., "Great savings!"). This may increase the salience of PA, which will result in higher levels of PI. In addition, marketers may wish to know which forms of price discount announcements provide consumers with a more hedonic shopping experience, avoiding DD. This opens venues for future research.

We raised a warning to marketing managers about over-estimating cognitive aspects (Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan, 2002; Lee & Stoel, 2016; Lee & Chen-Yu, 2018; Lee & Chen-Yu, 2018; Sinha & Verma, 2020), such as perceived savings and opportunity cost, on the evaluation of price discounts by consumers. The results of the complete mediation of affect for the effect of DD on PI confirm previous findings. Regarding price increase explanations, the inclusion of price affect as a mediating construct attenuates the direct effect of price cognitions on consumer behavior (Peine, Heitmann, & Herrmann, 2009). Thus, future research could test the mediation of affect on the relationship between DD cognition and PI.

These research results can create guidelines to avoid perceived DD. Anticipating that consumers will perceive DD, managers should proactively provide relevant information to differentiate products and influence consumers' attributions for DD. In doing so, decreasing product similarity between products with different discount sizes could be effective. The seller may highlight the characteristics and benefits of less-discounted products, such as the quality of the components and exclusivity, of less discounted products. In addition, offering differentiated products to different segments, covering various levels of price discounts, may minimize the perception of DD and the unfavorable affect arising from the comparison between an initial large discount and a subsequent small discount. Managers can also show transparency and commitment by opening cost structures and margins as a way to justify DD.

After perceived DD, actions must be taken to restore the consumer's initial affective background. One way would be offering some form of compensation, such as more credits in a loyalty program, progressively higher discounts, an extra discount for the next purchase, a gift, etc. It is also essential to monitor word of mouth from disappointed consumers. In this case, the interaction between the firm's representatives and the consumer could be the key to managing the consumer's NA. However, the firm needs to avoid DD perceptions. Honest and fair announcements of discounts can prevent unfavorable consumer behavior and harm the consumer-firm relationship.

Our results may also be useful for public policies aiming at consumer protection. Previous research indicates that using fictitious reference prices is a concern for consumer welfare and public policy because of the possibility of consumer deception (Biswas, Pullig, Krishnan, & Burton, 1999). In addition, those authors explain that if there is a patent contradiction between the deal and the restriction, it can be considered deceptive advertising. In DD, there is the possibility of consumer deception. Consumers will experience NA whereby their expectations of high monetary savings and psychological benefits from a large discount announced are contrasted by small discounts. The contradiction would be between the large announced discount (i.e., the deal) and the current small discount (i.e., restrictions). Thus, from a consumer welfare point of view, a public policy for consumer protection would be beneficial.

**Limitations and directions for future research.** There are some promising possibilities for advancing the knowledge about our theme, building on the findings and the limitations of our experiments. More research is needed on the effect of perceived DD, as well as how to overcome the negative effects of DD on PI. For example, it would be interesting to test and provide evidence and explanations about the possible moderation by justifying the relation between the consumers' affect after DD and PI. Replication for other product categories (goods and services), and utilitarian, hedonic, and experiential purchases, could reinforce and improve our understanding of the effects of perceived DD. Furthermore, there is a need for more complete and detailed explanations of these effects of DD. For example, it would be interesting to know how different magnitudes of perceived DD impact consumers' responses. What would be an acceptable difference between the initial price discount and the subsequent price discount on specific items in the assortment?

Future studies should rectify some methodological weaknesses of this research. The sample selected was specifically of students and the results may not be generalizable. Further studies with larger sample sizes and using a randomized sampling technique are necessary to

increase the generalization of results. We focused on a typically hedonic product category (clothing). Further research should include a wider variety of goods and services, which could bring different explanations or, even better, generalizations. The stimuli (scenarios) of our experiments may have had low involvement and attention from the participants. It would be interesting to analyze a real consumption situation. To increase the generalizability of the results here, other studies must replicate our research in online environments and with different participants' profiles. We believe that such efforts should result in more valuable theoretical and managerial implications.

**Authors' contribution**

Contribution	Huertas, MKZ	Lepre, TR
Conceptualization	X	X
Methodology	X	X
Software	---	---
Validation	X	X
Formal analysis	---	X
Investigation	X	X
Resources	---	---
Data Curation	X	---
Writing - Original Draft	X	---
Writing - Review & Editing	X	---
Visualization	X	---
Supervision	X	---
Project administration	X	X
Funding acquisition	---	---

**References**

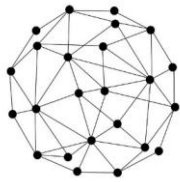
- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the Consumption of Negative Feelings. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 283-300. <https://doi.org/10.1086/519498>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. C., & Burton, S. (1999). Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), pp. 52-65. <https://doi.org/10.1177/074391569901800107>
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1992). The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 93-104. <https://doi.org/10.1086/209289>



- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales. *J. Mark.*, 64, pp. 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Clore, G. L., & Bar-Anan, Y. (2007). Affect-as-Information. Em Baumeister, & K. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clore, G. L., Gasper, K., & Garvin, E. (2001). Affect as information. Em J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp. 121-144). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. Em C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 297-348). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cox, A., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasure of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), pp. 250-259. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00160-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00160-7)
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), pp. 39-66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Galinha, I. C., Pereira, C. R., & Esteves, F. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo - PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Psycologia*, 28(1), pp. 53-65. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v28i1.622>
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), pp. 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876049910256122>
- Griffin, D., & Gonzales, R. (2013). The endowment–contrast model: a lens for happiness research. Em I. Boniwell, S. a. David, & A. Conley (Eds.), *Oxford Handbook of Happiness*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199557257.013.0004>
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of con-sumption experience: Comparing two typologies of emotionin consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp. 394-404. <https://doi.org/10.1086/209078>
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation and Codialional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: Guilford Press.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 543 – 551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00145-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00145-0)
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions oncustomer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), pp. 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>

- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), pp. 378–402.  
<https://doi.org/10.1177/1077727X03031004003>
- Keppel, G., & Wickens, T. D. (2004). *Design and Analysis: a Researcher's Handbook* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. 78(2), pp. 101-118.  
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00072-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00072-6)
- Lee, J. E. (2019). Plausible versus implausible tensile price claim: Selective accessibility model approach. *Psychology and Marketing*, 36(1), pp. 57-71.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21157>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(13), pp. 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2016). An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), pp. 700-709.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1091>
- Lee, K. Y., Jin, Y., Rhee, C., & Yang, S. B. (2016). Online consumers' reactions to price decreases: Amazon's Kindle 2 case. *Internet Research*, 26(4), pp. 1001-1026.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0097>
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). *The role of affect in decision-making*. New York: Oxford University Press.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), pp. 803-855.  
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>
- Mano, H., & Elliott, M. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. Em M. Brucks, & D. J. MacInnis (Ed.), *Advances in Consumer Research*. 24, pp. 504-510. Provo, UT: Association for Consumer Research. Disponível em <https://www.acrwebsite.org/volumes/8093/volumes/v24/NA%20-%202024>
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology and Marketing*, 26(1), pp. 39-66.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20261>
- Raghubir, P., Inman, J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions. *California Management Review*, 46(4), pp. 23-42. <https://doi.org/10.2307/41166273>

- 
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of marketing management*, 31(3-4), pp. 247-268. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939216>
- Sheehan, D., Hardesty, M. D., Ziegler, H. A., & Chen, H. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp. 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Impact of Sales Promotion's Benefits on Brand Equity: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19(6), pp. 1663–1680. <https://doi.org/10.1177/0972150918794977>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief MEEsures of brief MEEsures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), pp. 1063–1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Wilson, T. D., Lisle, D. J., Kraft, D., & Wetzell, C. G. (1989). Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), pp. 519-530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.4.519>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yin, X., & Huang, J. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42(8), pp. 1293–1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>



## O PAPEL DAS EMOÇÕES DO CONSUMIDOR EM SITUAÇÕES DE DISCREPÂNCIA DE DESCONTO

 **Melby Karina Zuniga Huertas**

Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros – FEI  
São Paulo, SP – Brasil.  
[mhuertas@fei.edu.br](mailto:mhuertas@fei.edu.br)

 **Thais Rubia Ferreira Lepre**

Universidade do Oeste Paulista - UNOESTE  
Presidente Prudente, SP – Brasil.  
[thaisrubia@unoeste.br](mailto:thaisrubia@unoeste.br)

**Objetivo:** Este estudo tem como objetivo esclarecer o efeito da discrepância de desconto na intenção de compra dos consumidores. Propomos, testamos e fornecemos evidências e explicações sobre a mediação das emoções do consumidor na relação entre discrepância de desconto e intenção de compra.

**Design/metodologia/abordagem:** Realizamos um estudo experimental com cenários de varejo de roupas. Testamos e confirmamos a mediação das emoções do consumidor no efeito da discrepância de desconto percebida na intenção de compra. Este artigo utiliza essa evidência empírica para incorporar a perspectiva emocional dos consumidores ampliando explicações prévias sobre por que e como a discrepância de desconto percebida afeta a intenção de compra dos consumidores.

**Conclusões:** Em uma situação de discrepância de desconto, o consumidor aumentará as emoções negativas, diminuirá as emoções positivas e diminuirá a intenção de compra. Os sentimentos mais citados foram frustração, desapontamento e irritação.

**Originalidade:** Este estudo é a primeira aplicação do modelo emoção-expectativas na análise de descontos de preço e discrepância de desconto.

**Implicações gerenciais:** A principal implicação gerencial para os varejistas é evitar a surgimento de discrepância de desconto. Estabelecemos orientações para evitar a sua percepção, ações para minimizar seu efeito negativo e discutimos as implicações para políticas públicas.

**Limitações da pesquisa:** Os dados estão limitados à categoria de produtos de vestuário, que é vista como hedonista.

**Palavras-chave:** Desconto de preço. Discrepância de desconto. Emoções positivas. Emoções negativas. Expectativas. Intenção de compra.

### Como citar

*American Psychological Association (APA)*

Huertas, M. K. Z., & Lepre, T. R. F. (2023, jan./mar). O papel das emoções do consumidor em situações de discrepância de desconto. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(1), 144-167.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i1.20158>



## Introdução

No varejo, há várias maneiras de chamar a atenção dos consumidores e atraí-los para entrar na loja. A decoração da vitrine, a exposição visual das prateleiras e um bom ambiente de loja são algumas possibilidades nas compras offline. Publicações de conteúdo, recomendações de influenciadores sociais e banners em outros sites são opções nas compras online. No entanto, como as empresas gastam uma parte significativa de seus orçamentos de marketing em ferramentas de vendas, os consumidores estão expostos a promoções de venda tanto em compras online quanto offline (Sinha & Verma, 2020). Uma promoção de venda comumente utilizada no varejo de roupas é o desconto de preço devido ao curto ciclo de vida dos produtos. Tais descontos de preço são frequentemente anunciados com a afirmação "até X% de desconto" e são uma maneira de atrair os consumidores para a loja, site ou e-commerce. Atraídos pela grandeza do desconto oferecido, os compradores entrarão na loja apenas para encontrar alguns produtos com o percentual de desconto anunciado e outros produtos com percentuais de desconto menores. Nessa situação, os consumidores podem perceber a discrepância de desconto (DD), ou seja, uma lacuna entre o desconto de preço esperado e desconto de preço encontrado (por exemplo, até 60% de desconto) e o menor desconto de preço real de um determinado produto (por exemplo, 20% de desconto no produto que o comprador deseja comprar) (Lee & Stoel, 2016). Como os consumidores reagem a essas discrepâncias? O que acontece com as suas emoções? Sua intenção de compra (IC) diminuirá? Estas são perguntas relevantes porque essa situação ocorre frequentemente no setor de varejo de roupas, mas nossa revisão da literatura não revelou explicações teóricas para este fenômeno.

Um estudo, que examinou a influência de vários descontos de preço na IC do consumidor durante uma única experiência de compra, se concentrou em como exibir descontos de diferentes tamanhos em compras online (Sheehan, Hardesty, Ziegler, & Chen, 2019). A principal recomendação dessa pesquisa foi colocar descontos de preço pequenos no início da visita de compras para aumentar a eficácia do portfólio de descontos de preço da empresa. Ao contrário deste estudo, essa pesquisa não investigou o efeito da percepção de DD por um consumidor em suas emoções e IC. A pesquisa pioneira de Lee & Stoel (2016) revelou que um desconto inicial exagerado aumenta as expectativas dos consumidores sobre o tamanho dos descontos oferecidos. Essa prática leva a DD e afeta negativamente as percepções dos consumidores sobre a quantidade e a equidade dos descontos oferecidos, bem como sua IC.

Os estudos de Lee & Stoel (2016) e Sheehan et al. (2019) encontraram que a IC será reduzida por descontos iniciais altos e descontos subsequentes menores, apesar das diferenças

nos fenômenos estudados (discrepância entre descontos e sequência de descontos, respectivamente). No entanto, ambas as pesquisas assumem que o consumidor processaria descontos analiticamente, seguindo a abordagem teórica mais comum no estudo de descontos de preço (Lee & Chen-Yu, 2018). A análise racional dos consumidores sobre os próximos descontos é a base para suas explicações. No entanto, as emoções dos consumidores, especialmente para produtos de vestuário, influenciam muito suas percepções do produto e da experiência de compra como um todo, o que pode incluir exposição a descontos de preço e percepção de DD (Clore, Gasper, & Garvin, 2001). Portanto, a lacuna teórica abordada nesta pesquisa é a falta de explicações sobre o efeito da DD percebida nas emoções e IC dos consumidores durante a mesma experiência de compra. O objetivo deste artigo é esclarecer o efeito da DD na IC do consumidor. Neste artigo, "emoções" refere-se a intensidade e frequência com que as pessoas experimentam certas emoções (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005).

Este estudo foca nas respostas dos consumidores aos descontos de preço, expandindo as descobertas de Lee & Stoel (2016) e Sheehan et al. (2019), que abordaram as avaliações cognitivas dessas respostas. Investigamos o efeito da DD nas emoções e na IC dos consumidores, ampliando as descobertas de Lee & Chen-Yu (2018), que abordaram o efeito dos descontos de preço nas emoções e IC.

Ao estudar o efeito da DD na IC através da análise das emoções dos consumidores, contribuimos com o conhecimento existente sobre o efeito dos descontos de preço. Especificamente, a contribuição teórica desta pesquisa é propor, testar e fornecer evidências e explicações sobre a mediação das emoções dos consumidores na relação entre DD e IC. Baseamo-nos no modelo emoção-expectativas (MEE) para desenvolver as hipóteses e explicações. Acreditamos que este é o primeiro estudo a investigar o papel das emoções dos consumidores em uma situação de DD. Além disso, esta é a primeira aplicação do MEE à análise teórica de descontos de preço.

Realizamos um experimento no setor de varejo de moda. O estudo testou e confirmou a mediação das emoções dos consumidores no efeito da DD percebida na IC. Este artigo utiliza esta evidência empírica para incorporar a perspectiva afetiva dos consumidores ao expandir as explicações anteriores sobre por que e como a DD percebida afeta a IC do consumidor. A principal implicação gerencial para os varejistas é prevenir o surgimento da DD.



## Fundamentação Teórica

### As rotas dos efeitos dos descontos de preços

A literatura sobre promoção de vendas reconhece o efeito dos descontos de preços nas decisões de compra através de três rotas: econômica, informacional e afetiva (Raghubir, Inman & Grande, 2004).

Primeiro, pela rota econômica, os descontos de preço criam ganhos ou perdas monetárias (por exemplo, economia percebida, equidade de preço e valor percebido) e não monetários (por exemplo, tempo, esforço, custo de oportunidade, conveniência de compras, etc.) e, então, tomam uma decisão de compra. Esta rota foi amplamente estudada (Krishna, Briesch, Lehmann & Yuan, 2002) e continua sendo um tópico de interesse acadêmico (Lee & Stoel, 2016; Lee, Jin, Rhee e Yang, 2016; Lee & Chen-Yu, 2018; Sinha & Verma, 2020). Através da rota econômica, o consumidor percebe os benefícios utilitários de um desconto de preço como uma consequência do pensamento racional (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Nesta rota, um desconto de preço atrai o consumidor principalmente pela oportunidade de economizar dinheiro (Sinha e Verma, 2020).

Em segundo lugar, na rota informacional, os descontos de preço afetam as avaliações dos consumidores sobre a qualidade inferida do produto (Raghubir et al., 2004) e a equidade da marca (Sinha & Verma, 2018). Essas avaliações surgem da comunicação de conhecimento direto ou indireto derivado da exposição a um desconto de preço. A pesquisa prévia sobre a rota informacional confirma o efeito positivo dos descontos de preço nas avaliações de qualidade dos clientes (Huang, Chang, Yeh & Liao, 2014) e na lealdade à marca e nas associações à marca (Sinha & Verma, 2018). No entanto, também há evidências do efeito negativo dos descontos de preço na qualidade percebida (Garretson & Clow, 1999). Assim como na rota econômica, a inferência da qualidade do produto a partir de descontos de preço pela rota informacional também é uma consequência do pensamento racional (Chandon, Wansink & Laurent, 2000).

Terceiro, pela rota afetiva, os efeitos dos descontos de preços são os sentimentos e emoções suscitados por receber ou perder um desconto de preço, o que precede a IC. Pela rota afetiva, o consumidor percebe os benefícios hedonistas de um desconto de preço como consequência de sentimentos intrínsecos (por exemplo, expressão de valores, entretenimento, etc.) (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Pesquisas anteriores mostraram que os consumidores propensos a promoções monetárias e não monetárias em loja procuram benefícios de exploração, entretenimento e expressão de valor (Reid, Thompson, Mavondo & Brunsø, 2015). O efeito dos descontos de preços no estado afetivo dos consumidores está bem

documentado. Quando o consumidor paga um preço reduzido por um produto, ele experimenta um senso de realização (Mano & Elliott, 1997). Encontrar um bom negócio desencadeará os sentimentos do consumidor de ser afortunado e esperto (Peine, Heitmann & Herrmann, 2009). Procurar o melhor negócio e encontrá-lo aumentará o prazer ou a emoção dos consumidores (Cox, Cox & Anderson, 2005).

Há também evidência de que os descontos de preços têm um efeito emocional negativo no consumidor e indiretamente em sua emoção positiva (Raghubir et al., 2004). O consumidor pode sentir arrependimento quando perde uma oferta ou inveja quando uma oferta especial está disponível somente para certos clientes. Além do valor hedonista do produto, os consumidores também podem perceber um alto valor hedonista de compras associado ao desconto de preço que recebem quando compram roupas (Jin, Sternquist & Koh, 2003). Embora estudos anteriores tenham explicado como os descontos de preços influenciam as emoções dos consumidores, o efeito de DD na emoção dos consumidores ainda não foi explicado.

De acordo com a investigação de Raghubir et al. (2004) sobre a combinação de rotas econômicas, informacionais e afetivas para o efeito de descontos de preço nas decisões de compra, há evidências do papel mediador do estado afetivo dos consumidores no efeito de descontos de preço nas avaliações cognitivas (Lee & Chen-Yu, 2018). Estado afetivo indica uma categoria geral de sentimentos, incluindo emoções e humores (Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999), que impactam uma variedade de fenômenos de marketing (Cohen, Pham, & Andrade, 2008). Também é definido como a intensidade e frequência com que as pessoas experimentam certas emoções (Lyubomirsky, King, & Diener, 2005). O fenômeno abordado nesta pesquisa cobre a exposição do consumidor a descontos de preço e suas emoções e IC que surgem durante a mesma experiência de compra. Já o humor é uma forma de emoção anterior (Forgas, 1995) não inicialmente ligada ao evento experimentado. O humor não é uma parte necessária do processo de avaliação de um evento específico, pois é um estado afetivo residual de emoções anteriormente ativadas (Li, Ashkanasy, & Ahlstrom, 2014).

Além disso, as emoções, como componente do estado afetivo dos consumidores, são sentimentos experimentados durante a avaliação de um evento específico (Li, Ashkanasy, & Ahlstrom, 2014). Consideramos que as promoções de vendas (por exemplo, descontos percentuais de preço) são eventos que ativam emoções imediatas experimentadas no momento da avaliação do evento (Loewenstein & Lerner, 2003). Confirmando nossa ideia, (Lee & Chen-Yu, 2018) conceberam e definiram o afeto de desconto de preço como as emoções suscitadas por descontos de preço. Eles descobriram que o efeito do desconto de preço na IC é maior do

que os efeitos cognitivos (efeitos econômicos e informacionais). Os autores explicam que o caminho do desconto de preço para IC - através do afeto de desconto de preço - para o valor percebido é mais forte do que o caminho através das avaliações cognitivas (como as economias percebidas e a qualidade percebida). Concluíram que, devido à natureza hedonista dos produtos de vestuário, os consumidores processam as percepções cognitivas de acordo com seu estado afetivo, que é uma reação espontânea aos descontos de preço. Essa confirmação é relevante, pois as emoções dos consumidores, especialmente para produtos de vestuário, têm uma influência importante nas suas percepções do produto e na experiência de compra como um todo (Clore, Gasper, & Garvin, 2001), o que pode incluir descontos de preço e IC percebido. Essa pesquisa propõe a rota afetiva para o estudo do efeito da DD na IC. Na próxima seção, desenvolvemos as hipóteses desta pesquisa com base no modelo emoção-expectativas (MEE).

### **O papel da emoção e o modelo emoção-expectativas: desenvolvimento de hipóteses**

Esta pesquisa se baseia em que as expectativas dos consumidores não são apenas cognitivas (por exemplo, os benefícios econômicos e informacionais de um desconto de preço), mas também incluem a dimensão afetiva relacionada aos sentimentos e emoções que as pessoas esperam experimentar durante uma experiência de consumo (Havlena & Holbrook, 1986). A pesquisa prévia reconhece a valência (negativa vs positiva) como a dimensão principal da emoção. A valência emocional é vista como condicional à categorização de um estímulo como positivo (apetitivo) ou negativo (aversivo) (Forgas, 1995). O alto afeto positivo de uma pessoa está relacionado a experiências intensas e frequentes de prazer (Watson, Clark, & Tellegen, 1988) que desencadeiam emoções como felicidade, entusiasmo, inspiração e emoção. O alto afeto negativo de uma pessoa está relacionado a episódios mais intensos de desagrado (Watson et al., 1988) que desencadeiam emoções como irritação, angústia, raiva e hostilidade. Se categorizado como positivo/negativo, um estímulo gera emoção positiva/emoção negativa que contribui positivamente/negativamente para avaliações. Evidências recentes sugerem que o mesmo estímulo pode gerar sentimentos mistos, levando a emoções negativas e positivas simultaneamente (Andrade & Cohen, 2007). Por exemplo, a pessoa pode sentir medo e emoção ao fazer bungee jumping. Essa pesquisa não explica situações em que o consumidor é exposto a um estímulo em dois momentos sequenciais (por exemplo, antes da compra de um produto e durante o uso do produto) que podem gerar respostas afetivas opostas sequenciais.

Nesta pesquisa, o consumidor é exposto sequencialmente a duas etapas de informação sobre o desconto de preço que podem gerar respostas emocionais opostas. Inicialmente, o

consumidor é exposto a uma mensagem anunciando uma gama de produtos com descontos até X% (X sendo um grande percentual de desconto de preço). Em seguida, o consumidor é exposto a vários produtos com descontos de tamanhos diferentes. Usamos o modelo emoção-expectativas (MEE) para explicar como esse desconto de preço influencia o estado afetivo do consumidor e suas avaliações e para dar suporte às hipóteses testadas nesta pesquisa.

O MEE explica como as expectativas afetivas e a emoção de uma pessoa evoluem durante a avaliação de um objeto. Ele assume que as pessoas geralmente entram em uma situação com expectativas fortes sobre como se sentirão e que essas expectativas desempenham um papel essencial na determinação de seus sentimentos e avaliações (Wilson, Lisle, Kraft & Wetzel, 1989). As reações emocionais são formas de avaliação e sentir suas próprias reações afetivas fornece informações de que algo bom ou ruim foi encontrado (Clore & Bar-Anan, 2007).

Portanto, os consumidores tendem a usar esses sentimentos para informar seus julgamentos quando o objeto avaliado é hedônico, o que é o caso da roupa de moda (Lee & Chen-Yu, 2018).

Com base no MEE, argumenta-se que logo após o desconto de preço, a emoção do consumidor atua como uma fonte de informação para fazer um julgamento que precede a IC. O objetivo central dos descontos de preço é encorajar os consumidores a comprar imediatamente (Yin & Huang, 2014); portanto, esta pesquisa se concentra no efeito da emoção dos consumidores em sua IC como um mediador do efeito da DD percebida. Vamos usar o termo "condição DD" para se referir à situação em que os consumidores percebem a DD. A hipótese para a mediação do estado afetivo dos consumidores no efeito da DD na IC é a seguinte:

H1: O estado afetivo do consumidor medeia o efeito da DD na IC.

O efeito proposto em H1 se desdobra em explicações mais específicas. O MEE afirma que as expectativas afetivas (por exemplo, quanto o consumidor acredita que ele / ela vai gostar da gama anunciada de descontos de preço) são tão cruciais na determinação das reações afetivas (por exemplo, quanto o consumidor realmente gosta da gama de descontos de preço) quanto as informações coletadas durante uma experiência real (por exemplo, uma variedade de tamanhos de descontos de preço) (Wilson et al. 1989). Antes de formar uma reação afetiva, os consumidores rapidamente se referem às expectativas de como eles pensavam que se sentiriam.

As respostas dos consumidores ao que um desconto de preço alto inicial os faz sentir atuam como informantes diretos ao avaliar descontos de preço subsequentes. O consumidor exposto a uma mensagem "até X% de desconto" se referirá à possibilidade de encontrar boas

ofertas e, assim, gerar uma expectativa de emoção positiva. Uma mensagem oferecendo um grande desconto máximo deve evocar sentimentos positivos, aumentando emoção positiva e a IC. Esta afirmação é congruente com a abundante literatura sobre o efeito dos descontos de preço (Mano & Elliott, 1997; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Cox, Cox, & Anderson, 2005; Peine et al., 2009).

Quando a experiência é congruente com a expectativa (por exemplo, o consumidor espera desfrutar de boas ofertas e ele/ela realmente desfruta de boas ofertas), a expectativa facilita o processo de formação da emoção. Os consumidores não precisarão gastar tempo e processamento cognitivo adicionais para determinar a valência de uma experiência além da expectativa afetiva positiva existente. Sua emoção positiva influenciará suas avaliações de descontos de preço subsequentes, mantendo sua IC inicial. Isso pode acontecer porque as pessoas confiam muito em seu afeto antecipado (Wilson et al. 1989). Usaremos o termo "condição neutra" para se referir à situação em que os consumidores percebem congruência entre os descontos esperados e experimentados.

Essas expectativas nem sempre são cumpridas, pois há situações em que os consumidores enfrentam uma experiência que é incongruente com suas expectativas (por exemplo, um consumidor espera desfrutar de grandes descontos de preço, quando na verdade os descontos de preço não são tão grandes). Nessa situação, há duas possibilidades. Primeiro, o consumidor pode não estar completamente ciente da existência de discrepâncias entre suas expectativas e sua experiência. Isso pode acontecer porque as pessoas frequentemente não realizam uma análise minuciosa das características que envolvem uma experiência (Wilson et al., 1989). Quando o consumidor não reconhece que uma experiência é inconsistente com uma expectativa anterior, o MEE prevê que as reações afetivas estarão conectadas com a expectativa emocional. Isso significa que a emoção do consumidor após os menores descontos será positivo e/ou negativo, correlacionando-se com suas expectativas.

A segunda possibilidade em uma situação de incongruência entre expectativas e experiência é quando o consumidor está ciente da diferença (o fenômeno analisado nesta pesquisa). Em uma situação de DD na qual são envolvidos gastos, valor percebido, economias e benefícios hedônicos, o consumidor é mais propenso a notar informações discrepantes das expectativas, especialmente quando há incongruência entre o que é esperado e o que é percebido (Hsee, 2018). Nessas situações, o MEE prevê que haverá uma reação emocional distante da expectativa anterior (Wilson et al., 1989). O consumidor não pode ignorar essa discrepância, então ele/ela é propenso a parar e tentar entender. Isso deve desencadear um processamento

mais lento e aumentar a probabilidade de efeitos de contraste, em que o indivíduo avalia o objeto em uma direção oposta às suas expectativas emocionais. Isso significa que a emoção positiva inicial, gerada pela expectativa de desfrutar de uma variedade de grandes descontos de preço, seria contrastada com como o consumidor realmente desfruta da variedade de descontos de preço e do desconto de preço no produto desejado, diminuindo sua emoção positiva e aumentando sua emoção negativa. Portanto, baseado no efeito de contraste, a hipótese geral sobre a mediação da emoção dos consumidores na IC ( $H^1$ ) se desdobra da seguinte maneira:

**H<sup>1a</sup>:** Um consumidor em uma condição DD terá aumento da emoção negativa e diminuição de IC em comparação com um consumidor em uma condição neutra.

**H<sup>1b</sup>:** Um consumidor em uma condição DD terá diminuição da emoção positiva e diminuição de IC em comparação com um consumidor em uma condição neutra.

A abordagem MEE fornece a base teórica para explicar o papel das respostas afetivas dos consumidores na avaliação e tomada de decisão humanas. Ao abordar o efeito DD aplicando o MEE, ampliamos a compreensão atual de como o DD, através de respostas afetivas, influencia a IC dos consumidores. Testamos as hipóteses formuladas através de pesquisa empírica.

## Pesquisa empírica

### Método

Realizamos um estudo experimental para testar as hipóteses propostas ao nível individual, investigando o efeito da DD na IC por meio da mediação da emoção negativa (EN) e da emoção positiva (EP). Informamos a todos os participantes que o objetivo da pesquisa era conhecer suas opiniões sobre a promoção de vendas no varejo de moda. Todos os participantes eram estudantes universitários de uma universidade brasileira. Abordamos os participantes na rua em frente à universidade, um lugar com alto fluxo, e oferecemos chocolate como incentivo para participar. Colocamos quatro estações de computador em uma área tranquila perto da entrada da universidade. Nesse local, os participantes acessaram o experimento usando um link para o questionário postado na plataforma Qualtrics. Todas as condições experimentais para as variáveis independentes foram operacionalizadas por cenários.

Realizamos um experimento entre sujeitos em que cada sujeito foi exposto a uma única condição de tratamento (cenário) (Keppel & Wickens, 2004). Emoções negativas (EM), Emoções Positivas (EP) e IC foram medidos após cada participante ter sido submetido a apenas uma das duas condições de DD (condição DD vs. condição neutra). DD é a variável



independente entre sujeitos, EN e EP são as variáveis dependentes do mediador e IC é a variável dependente.

**Desenvolvimento de estímulos.** Desenvolvemos dois cenários para a manipulação DD (condição DD vs. condição neutra). Um grupo de discussão de 12 estudantes de pós-graduação ajudou a definir a magnitude do desconto com o qual manipular DD. O grupo discutiu as promoções de vendas de varejo e vestuário de moda. Os tópicos de discussão mais relevantes foram 1) os melhores descontos já vistos; 2) o percentual de descontos que consideraram grandes e 3) o percentual de descontos que consideraram insuficientes. Todos os participantes concordaram que “50% de desconto” era um grande desconto que os deixaria felizes e entusiasmados, enquanto “20% de desconto” era um pequeno desconto que não teria o mesmo efeito. Em seguida, realizamos uma rápida pesquisa via WhatsApp com 35 pós-graduandos para identificar a percepção de DD. Pedimos a esses participantes que indicassem se apresentavam aleatoriamente pares de descontos (50% e 40% off; 50% e 35% off; 50% e 30% off; 50% e 25% off; 50% e 20% off; 50% off e 15% de desconto; 50% de desconto 10% de desconto) foram percebidos como discrepantes ou semelhantes. Todos os participantes perceberam diferenças de 30% ou mais entre um par de descontos como discrepantes.

Com base nessa evidência inicial, a manipulação do DD consistiu em expor os participantes a dois cenários sequenciais. A primeira foi: “Pense em uma loja de roupas que você goste. Imagine que você está passando em frente a esta loja e vê um banner enorme dizendo que toda a loja está em promoção, com descontos de até...”. O desconto foi de “50% de desconto” para a condição DD e “20% de desconto” para a condição neutra. O segundo cenário para todos os participantes foi: “Agora imagine que depois de ver aquele banner de desconto, você entra na loja para aproveitar a promoção de vendas. Dentro da loja você encontra uma peça de roupa desejada, e está com 20% de desconto”. Esperávamos que o DD percebido ocorresse entre os participantes expostos ao grande desconto no primeiro cenário (até 50% de desconto), mas não o DD entre os participantes expostos ao pequeno desconto no primeiro cenário (até 20% de desconto).

**Pré-teste de estímulos.** Testamos previamente os cenários para condições de DD por meio de uma pesquisa online com 62 estudantes de pós-graduação que eram potenciais consumidores de vestuário de moda. Os participantes foram contatados via WhatsApp e fizemos duas perguntas sobre promoções de vendas de roupas. Eles foram expostos aleatoriamente ao primeiro cenário. Em seguida, avaliaram a magnitude do desconto anunciado em uma questão de múltipla escolha (alternativas: grande, médio e pequeno). Entre os 32

participantes expostos ao desconto “até 50% de desconto”, 28 (88%) indicaram que o anúncio apresentou um grande desconto. Dos 30 participantes expostos ao desconto “até 20% de desconto”, 18 (60%) declararam que o anúncio apresentava um pequeno desconto (Qui-quadrado=32,605,  $p=0,000$ ). Após a pesquisa apresentada o segundo cenário foi para todos os participantes, eles compararam os descontos iniciais e posteriores em uma questão de múltipla escolha (discrepante, semelhante ou igual). Após a exposição ao cenário de desconto subsequente (“20% de desconto no produto desejado”), no grupo exposto ao cenário de “até 50% de desconto”, 26 participantes (82%) indicaram que os dois descontos foram discrepantes. No grupo exposto ao cenário “até 20% de desconto”, 30 participantes (100%) identificaram que os dois descontos eram iguais (Qui-quadrado=14,979,  $p=0,000$ ). Assim, as duas sequências de cenários, 1) “até 50% off” e “20% off no produto desejado” para a condição DD e 2) “até 20% off” e “20% off no produto desejado” para a condição neutra, foram considerados adequados para manipular DD.

**Procedimento e Mensurações.** Para a manipulação do DD, a pesquisa instruiu os participantes a pensarem em uma loja de roupas e imaginarem que seus produtos estavam em promoção. A pesquisa expôs aleatoriamente um grupo de 82 indivíduos ao cenário "até 50% de desconto" e um grupo de 76 ao cenário "até 20% de desconto". Pedimos aos participantes que registrassem suas sensações sobre o desconto de preço que acabaram de ver. Uma pergunta aberta foi feita: "Como você se sentiria nesta situação? Escreva sobre como você se sentiria". Em seguida, instruímos todos os participantes ( $N = 158$ ) a se imaginarem na situação do cenário de desconto subsequente "20% de desconto no produto desejado". Novamente, pedimos a eles que registrassem suas sensações sobre essa situação. Esse procedimento submeteu o primeiro grupo à condição DD e o outro à condição neutra.

Após a manipulação do DD, medimos as variáveis mediadoras EP e EN. Os participantes registraram seu nível de concordância com afirmações em dez itens da versão reduzida da "Escala de Afeto Positivo e Negativo" (PANAS) (Watson, Clark e Tellegen, 1988), traduzida e validada por (Galinha, Pereira e Esteves, 2014). A escala Likert foi de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente). A frase: "Depois de ver este desconto de preço, estou me sentindo..." precedeu cada item. Os itens para a medida de EP foram interessado/entusiasmado/inspirado/animado/determinado ( $\alpha = .82$ ). Os itens para a medida de emoção negativa foram aborrecido/irritável/nervoso/hostil/inquieto ( $\alpha = .84$ ).

Em seguida, foi avaliada a IC (a variável dependente) (Bone e Ellen, 1992) através de três itens em uma escala de dez pontos ancorada por 1 (absolutamente não) e 10 (absolutamente

sim). Os itens foram 1) "A probabilidade de comprar o produto desejado é", 2) "Se eu fosse comprar roupas, eu consideraria comprar o produto desejado" e 3) "Minha disposição para comprar o produto desejado é" ( $\alpha = .88$ ). Para o controle de manipulação do DD, pedimos aos participantes que comparassem os descontos iniciais e subsequentes que viram em uma pergunta de múltipla escolha (discrepante, semelhante ou igual). Finalmente, os dados demográficos da pesquisa.

## Resultados

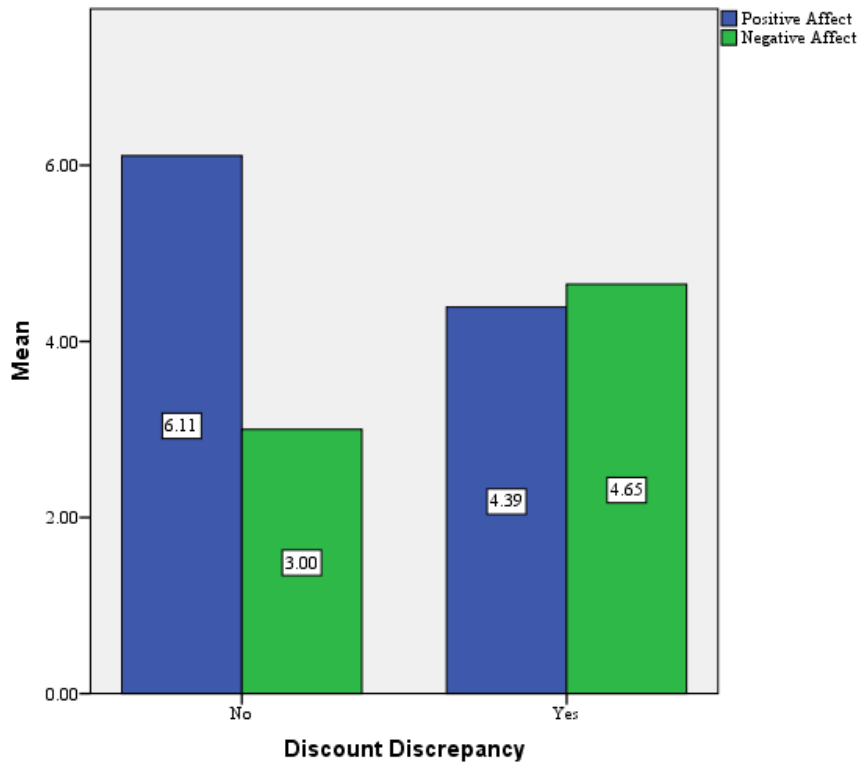
Verificação da manipulação. Os resultados mostraram uma manipulação bem-sucedida de DD. No grupo atribuído ao cenário "até 50% de desconto", 82 participantes (100%) indicaram que os dois descontos eram discrepantes. No grupo atribuído ao cenário "até 20% de desconto", 76 participantes (95%) declararam que os dois descontos eram os mesmos (Chi-square=158,  $p=0.000$ ).

**Amostra.** O número total de participantes foi 158. Suas idades variaram de 18 a 68 anos. Sessenta e cinco por cento eram do sexo feminino e 70% tinham pelo menos um grau parcial de graduação. Setenta e três por cento tinham renda de classe média e 10% tinham renda de classe alta.

**Teste de hipótese.** Inicialmente, para analisar o efeito do DD nas emoções dos consumidores, realizamos análises de variância (ANOVA). Para EP, o modelo ANOVA foi significativo ( $F(1, 156) = 47,51, p = 0,000$ ). Os resultados mostraram que o EP para o grupo na condição DD (MPADD = 6,11, SD = 1,42) foi significativamente maior do que o EP para o grupo na condição neutra (MPANeu = 4,39, SD = 1,67) (Figura 1, lado direito). Para EN, o modelo ANOVA também foi significativo ( $F(1, 156) = 37,52, p = 0,000$ ). A EN para o grupo DD (MNADD = 4,65, SD = 1,99) foi significativamente maior do que a da condição neutra (MNANeu = 3,00, SD = 1,29) (Figura 2, lado esquerdo). O modelo para o efeito do DD na IC também foi significativo ( $F(1, 156) = 9,78, p = 0,002$ ). A IC para o grupo na condição DD (MDD = 5,75, SD = 2,96) foi significativamente menor do que a IC no grupo de condição controle (MNeu = 7,09, SD = 2,47).

**Figura 1**

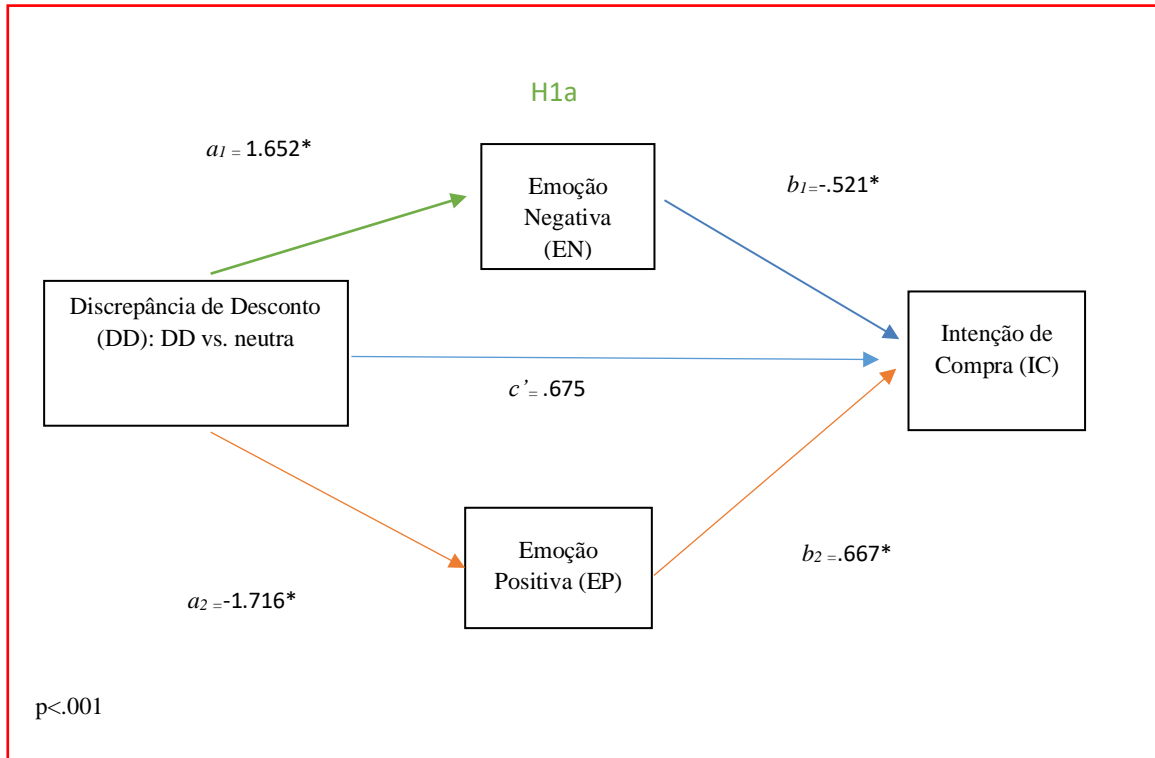
*Média para Emoção Positiva e Emoção Negativa pela Condição de Discrepância de Desconto*



Testamos a mediação do afeto na relação entre DD e IC (H1) em um modelo múltiplo de mediação paralela (Hayes, 2013). A variável independente foi DD, as variáveis mediadoras foram EP e EN e a variável dependente foi IC. Os coeficientes de caminho estão sobrepostos no diagrama estatístico na Figura 2 e a Tabela 1 resume os coeficientes de regressão, erros padrão e outras estatísticas relevantes para o modelo.

**Figura 2**

*Modelo de Mediação Para o Efeito da Emoção Negativa o da Emoção Positiva na IC*



A manipulação de DD explica uma boa proporção da variância na percepção de EN e EP ( $R^2 = 0,194$  e  $R^2 = 0,23$ , respectivamente). Aproximadamente um terço da variância na IC é explicada por ambos os mediadores propostos e DD  $R^2 = 0,328$  (Tabela 1). As informações mais relevantes relacionadas ao processo modelagem são encontradas nos efeitos diretos e indiretos de DD sobre a IC dos participantes. Para o efeito direto, a regressão de DD na IC (ignorando a mediação de EN e EP) foi significativa:  $b = -1,34$ ,  $SD = 0,43$ ,  $t(156) = -3,13$ ,  $p = 0,002$ , IC [-2,186 -0,493].

**Tabela 1**

*Coefficientes de Regressão, Erros Padrão e Informações de Resumo do Modelo para o Modelo de Múltiplos Mediadores Paralelos de Influência da Emoção Representados na Figura 1*

Antecedent	Consequent											
	M <sub>1</sub> (EN)			M <sub>2</sub> (EP)			Y (IC)					
	Coeff.	SD	p	Coeff.	SD	p	Coeff.	SD	p			
X (DD)	<i>a</i> <sub>1</sub>	1.652	.269	.000	<i>a</i> <sub>2</sub>	-1.715	.248	.000	<i>c</i> '	.675	.444	.137
M <sub>1</sub> (EN)	-	-	-	-	-	-	-	-	<i>b</i> <sub>1</sub>	-.521	.108	.000
M <sub>2</sub> (EP)	-	-	-	-	-	-	-	-	<i>b</i> <sub>2</sub>	.667	.117	.000
Constant	<i>i</i> M <sub>1</sub>	3.000	.194	.000	<i>i</i> M <sub>2</sub>	6.111	.179	.000	<i>i</i> Y	4.572	.864	.000
		R <sup>2</sup> = .194				R <sup>2</sup> = .233				R <sup>2</sup> = .328		
		F(1, 156) = 37.526, p = .000				F(1, 156) = 47.507, p = .000				F(3, 154) = 25.081, p = .000		

Para os efeitos indiretos, a regressão de DD no mediador EN foi significativa:  $b = 1.652$ ,  $SD = .269$ ,  $t(156) = 6.125$ ,  $p = .000$ , CI [1.120 2.185]. A regressão do mediador EN em IC, controlando DD, também foi significativa:  $b = -.52$ ,  $SD = .108$ ,  $t(154) = -4.788$ ,  $p = .000$ , CI [-.736 -.306]. O efeito indireto de EN é estimado como  $a_1b_1 = 1.652 (-0.521) = -.861$  (Figura 2). Isso significa que os casos na condição DD em comparação com a condição neutra são estimados a diferenciar-se em  $-.861$  unidades em sua IC através de EN, com aqueles designados para a condição DD tendo intenções menores (porque o efeito indireto é negativo). Este efeito indireto negativo resulta do efeito positivo de DD em EN e do efeito negativo de EN em IC. Aqueles designados para a condição DD têm intenções mais fracas de comprar o produto com desconto menor resultante do aumento de EN da DD percebida.

Esses resultados confirmam H1a: um consumidor em uma condição DD aumentará sua emoção negativa e diminuirá sua IC em comparação com um consumidor em uma condição neutra.

A regressão de DD sobre o mediador EP foi significativa,  $b = -1,715$ ,  $DP = .248$ ,  $t(156) = -6,892$ ,  $p = .000$ , IC [-2,207 -1,224]. A regressão do mediador EP sobre IC, controlando DD, também foi significativa,  $b = -0,67$ ,  $DP = .12$ ,  $t(154) = 5,66$ ,  $p = .000$ , IC [0,434.900]. O efeito indireto de EP é estimado como  $a_2b_2 = -1,716 (0,667) = -1,145$  (Figura 2). Isso significa que os casos na condição DD versus neutros são estimados a diferenciar-se por  $-1,145$  unidades em seu IC através de EP, com aqueles atribuídos à condição DD tendo intenções mais baixas (porque o efeito indireto é negativo). Este efeito indireto negativo resulta do efeito negativo de DD em EP e do efeito positivo de EP em IC. Aqueles atribuídos à condição DD têm intenções mais fracas de comprar o produto com desconto menor como resultado da diminuição de EP



que surge da DD percebida. Estes resultados confirmam H1b: o consumidor em uma condição DD diminuirá EP e diminuirá IC em comparação com o consumidor em uma condição neutra.

O efeito indireto total de DD sobre PI através de NA e PA, definido aqui como  $(a_1b_1 + a_2b_2)$ , é  $b = -2,006$ ,  $DP = .318$ ,  $IC [-2,666 -1,403]$ . O efeito indireto total é negativo, o que significa que aqueles atribuídos à condição DD, em média, eram -2,006 unidades mais baixos em sua PI para o produto com desconto menor como resultado do efeito de DD sobre os mediadores EN e EP, o que por sua vez influencia IC. Assim, podemos ter 95% de confiança de que o efeito indireto total de DD, através dos dois mediadores simultaneamente, é algum lugar entre -2,666 e -1,403. A última etapa da análise revelou que controlando os mediadores (EP e EN), DD não foi um preditor significativo de IC,  $b = .67$ ,  $DP = .45$ ,  $t(156) = 1,50$ ,  $p = .137$ ,  $IC [0,2130 1,545]$ . Isso significa que todo o efeito de DD em IC ocorre através da emoção do consumidor.

**Discussão.** Os resultados confirmaram H1: a emoção dos consumidores medeia o efeito de uma condição DD sobre IC. Quando o consumidor percebe DD na mesma loja e visita de compras, seu EN aumenta, EP diminui e IC diminui. Pelo MEE, o EN inicial gerado pela expectativa de desfrutar de uma variedade de grandes descontos de preço seria contrastada com como o consumidor realmente desfruta da variedade de descontos de preço, diminuindo sua EP e aumentando sua EN. Suas expectativas afetivas iniciais, como interesse, entusiasmo, inspiração, emoção e determinação sobre as possíveis ofertas nos descontos de preço, não são confirmadas. O consumidor percebe DD, então sua EP inicial tende a diminuir, aparecendo sentimentos como frustração, irritação, hostilidade e agitação. Ambos os efeitos indiretos de DD sobre IC através de EN e EP são negativos para os consumidores na condição DD e tornam o efeito direto de DD não significativo. A negatividade do efeito de DD através de EN deriva do efeito parcial negativo da EN sobre a IC. Por outro lado, o efeito negativo de DD sobre IC através da EP deriva do efeito parcial negativo de DD sobre EP. Ao aumentar a EN e diminuir a EP, o efeito de DD poderia ser muito prejudicial para os resultados de um desconto de preço. O efeito total negativo confirmado de DD é inegável e seria o mais indesejado pelos profissionais.

## Conclusões

A lacuna teórica abordada nesta pesquisa é a falta de explicações sobre o efeito da DD percebida nas emoções e na IC do consumidor durante uma experiência de compra. Para abordar essa lacuna, o objetivo desta pesquisa foi examinar a relação entre a DD percebida e a

IC, testando a mediação das emoções do consumidor. As explicações dos efeitos propostos foram apoiadas por uma abordagem teórica alternativa no estudo dos descontos de preços: o MEE. Este modelo tem sido aplicado na área de marketing para explicar a satisfação dos consumidores com produtos. Alguns estudos aplicam o MEE para explicar a influência da música e do merchandising nas respostas afetivas e nas decisões de compra dos consumidores. Nós usamos o modelo para analisar uma situação de consumo específica relacionada aos descontos de preços (DD percebida), que é muito comum na venda de roupas de moda. Ao estudar o efeito da DD na IC, por meio da análise das emoções dos consumidores, estamos ampliando o conhecimento anterior sobre o efeito dos descontos de preços.

A contribuição teórica desta pesquisa é a proposição, teste e fornecimento de evidências e explicações sobre a mediação do estado afetivo do consumidor na relação entre DD e IC. A maior parte da literatura sobre descontos de preços tem se concentrado em um desconto estático, examinando como uma determinada redução de preço influencia as respostas dos consumidores a um produto ou combo de produtos (Honea & Dahl, 2005). Há poucos estudos sobre a dinâmica de vários descontos (por exemplo, Chen & Cheng, 2019; Davis & Bagchi, 2018; Ertekin, Shulman, & Chen, 2019) ou sobre como apresentar ou estruturar descontos durante uma única visita à loja (por exemplo, Lee, 2019). Nesta área específica, a pesquisa anterior mostrou que a DD mede o efeito indireto dos descontos exagerados de preços nas respostas cognitivas dos consumidores, como economias e equidade (Lee & Stoel, 2016). Apesar disso, as mudanças na emoção dos consumidores, a partir da exposição a uma série de descontos que geram DD percebida, é uma explicação alternativa e com implicações gerenciais adicionais.

Existem poucas evidências comparativas sobre o efeito da discrepância de desconto; no entanto, nossos achados são coerentes com a literatura anterior sobre promoções de vendas e preços. Esta pesquisa confirmou para DD as dimensões positivas e negativas do estado afetivo dos consumidores às ações de promoção de vendas (Honea e Dahl, 2005). Nossos achados avançam as explicações sobre reações a reduções de preço (Honea e Dahl, 2005) e aumentos de preço (Peine, Heitmann e Herrmann, 2009) incluindo reações à desconfirmação de reduções de preço (DD). Ao canalizar o nível de especificidade através do estudo de reações à desconfirmação de descontos de preço, esclarecemos o mecanismo das variações de preço percebidas nas reações dos consumidores. Isso é importante porque um objeto de estudo amplo, como o desconto de preço, que envolve outros fatores, como cognição e motivações, torna difícil rastrear reações emocionais diretamente relacionadas ao anúncio de desconto.

DD está relacionado às percepções de injustiça de preço, que está associada a várias emoções negativas (Xia, Monroe e Cox, 2004). Esses autores afirmam que a injustiça de preço ocorre quando o preço que está sendo julgado difere do preço de referência por mais do que uma diferença razoável, aceitável ou justificável. Da mesma forma, DD ocorre quando o desconto de preço julgado difere do desconto de preço anunciado. Assim, é necessária uma comparação de preços para a ocorrência de percepção de injustiça de preço e uma comparação de descontos para DD. A percepção de injustiça de preço estava relacionada a EN em relação ao preço injusto, o que reduziu tanto a divulgação positiva quanto IC (Xia et al., 2004). Nossos resultados para DD apoiam os achados de Xia et al. (2004) de que EN mede o efeito da percepção de injustiça de preço no comportamento do consumidor. No entanto, a percepção de injustiça de preço e a percepção de DD diferem na natureza. O consumidor experimenta alta EP antes de DD (Honea e Dahl, 2005) e sua queda após DD pode potencializar a intensidade da EN. Na injustiça de preço, a referência de preço é mais cognitiva do que hedônica; portanto, a emoção após a percepção de injustiça de preço pode ser diferente da emoção após DD. É necessária mais pesquisa sobre este assunto.

Esta pesquisa confirmou a mediação das reações emocionais dos consumidores no efeito da DD sobre a IC. Confirmando estudos anteriores em que a emoção de preço é composta por EP e EN (Peine, Heitmann e Herrmann, 2009), nossos resultados demonstram que a EP e a EN após a DD são preditores do comportamento do consumidor. Essa confirmação destaca o papel das reações emocionais dos consumidores em relação às ações de marketing, que são antecedentes importantes do comportamento de compra (Lee, Jin, Rhee e Yang, 2016; Cohen, Pham e Andrade, 2008). A informação inicial sobre descontos de preço (até X% de desconto) tem um impacto positivo na EP dos consumidores, confirmando a literatura anterior sobre descontos de preço (Mano e Elliott, 1997; Chandon, Wansink e Laurent, 2000; Cox, Cox e Anderson, 2005; Peine et al., 2009). Pelo MEE, a informação inicial sobre os descontos de preço desencadeia expectativas emocionais positivas sobre a possibilidade de encontrar boas ofertas e essas expectativas influenciam a emoção positiva dos consumidores. Então, quando o consumidor é exposto a um desconto subsequente menor no produto desejado, eles percebem a DD. Pelo MEE, a desconfirmação das expectativas emocionais iniciais imediatamente influencia a emoção do consumidor. A DD aumenta a emoção negativa e diminui a emoção positiva, diminuindo consequentemente a IC. Por meio desse mecanismo de emergência sequencial de emoções, o consumidor contrasta sua emoção positiva inicialmente aumentada, aumentando sua emoção negativa e diminuindo sua emoção positiva. Portanto, o aumento da

emoção negativa e a diminuição da emoção positiva influenciam negativamente a IC do produto desejado com menos desconto. Essa explicação, apoiada pelo MEE, está de acordo com a pesquisa relacionada sugerindo que começar com grandes descontos pode ser prejudicial para a IC subsequente (Sheehan et al., 2019). Além disso, acreditamos que a nossa é a primeira pesquisa que propõe, testa e apresenta evidências empíricas e explicações sobre o efeito negativo da DD percebida na IC através da emoção do consumidor.

**Implicações gerenciais.** Nossos resultados enfatizam o valor gerencial do conhecimento sobre mudanças nas emoções dos consumidores desencadeadas por descontos de preços. Um grande percentual de desconto inicial, seguido de um menor desconto de preço no produto desejado, gera um efeito de expectativas de contraste na EP, EN e, portanto, na IC do consumidor, se ele perceber DD. Por essa razão, os descontos de preço devem evitar DD perceptíveis entre o desconto de preço inicial e os descontos subsequentes menores. No entanto, os profissionais devem equilibrar os ganhos de um grande percentual de desconto inicial para atrair os consumidores à loja e vender outros produtos em relação ao custo de perder vendas devido à DD percebida.

As empresas podem ganhar criando anúncios de descontos de preço que se traduzam em mais EP e/ou menos EN. Eles podem reverter a queda da emoção positiva após a DD comunicando motivações hedonistas para comprar (por exemplo, "Aproveite seu desconto!") em vez de motivações utilitárias (por exemplo, "Grandes economias!"). Isso pode aumentar a relevância da EP, o que resultará em níveis mais altos de IC. Além disso, os profissionais de marketing podem querer saber quais formas de anúncios de descontos de preço oferecem aos consumidores uma experiência de compra mais hedonista, evitando DD. Isso abre caminhos para pesquisas futuras.

Nós levantamos um alerta para os gerentes de marketing sobre superestimar os aspectos cognitivos (Krishna, Briesch, Lehmann, & Yuan, 2002; Lee & Stoel, 2016; Lee & ChenYu, 2018; Lee & ChenYu, 2018; Sinha & Verma, 2020) na avaliação dos descontos de preços pelos consumidores. Os resultados da mediação completa da emoção para o efeito de DD na IC confirmam os resultados anteriores. Com relação às explicações de aumento de preço, a inclusão da emoção de preço como um construto mediador atenua o efeito direto das cognições de preço no comportamento do consumidor (Peine, Heitmann, & Herrmann, 2009). Assim, futuras pesquisas poderiam testar a mediação da emoção na relação entre a cognição de DD e IC.

Os resultados desta pesquisa podem gerar orientações para evitar a percepção de DD. Antecipando que os consumidores perceberão DD, os gerentes devem fornecer informações relevantes de forma proativa para diferenciar os produtos e influenciar as atribuições dos consumidores para a DD. Ao fazer isso, pode ser eficaz diminuir a semelhança entre os produtos com diferentes tamanhos de desconto. O vendedor pode destacar as características e benefícios dos produtos menos descontados, como a qualidade dos componentes e exclusividade. Além disso, oferecer produtos diferenciados para diferentes segmentos, cobrindo vários níveis de descontos de preços, pode minimizar a percepção de DD e o efeito negativo decorrente da comparação entre um grande desconto inicial e um pequeno desconto subsequente. Os gerentes também podem mostrar transparência e compromisso, abrindo estruturas de custos e margens como forma de justificar a DD. Após a percepção de DD, devem ser tomadas medidas para restaurar o ambiente emocional inicial do consumidor. Uma forma seria oferecer algum tipo de compensação, como mais créditos em um programa de fidelidade, descontos progressivamente maiores, um desconto extra para a próxima compra, um presente, etc. Também é essencial monitorar a opinião dos consumidores desapontados. Neste caso, a interação entre os representantes da empresa e o consumidor pode ser a chave para gerenciar a EN do consumidor. No entanto, a empresa precisa evitar percepções de DD. Anúncios honestos e justos de descontos podem evitar comportamentos desfavoráveis do consumidor e prejudicar a relação consumidor-empresa.

Nossos resultados também podem ser úteis para políticas públicas visando a proteção do consumidor. Pesquisas anteriores indicam que o uso de preços de referência fictícios é uma preocupação para o bem-estar do consumidor e para a política pública devido à possibilidade de engano do consumidor (Biswas, Pullig, Krishnan e Burton, 1999). Além disso, esses autores explicam que se houver uma contradição patente entre o acordo e a restrição, pode ser considerado publicidade enganosa. Em DD, há a possibilidade de engano do consumidor. Os consumidores experimentarão EN, onde suas expectativas de altas economias monetárias e benefícios psicológicos de um grande desconto anunciado são contrastadas por pequenos descontos. A contradição seria entre o grande desconto anunciado (ou seja, a oferta) e o pequeno desconto atual (ou seja, as restrições). Assim, do ponto de vista do bem-estar do consumidor, uma política pública para a proteção do consumidor seria benéfica.

**Limitações e direções para futuras pesquisas.** Há algumas possibilidades promissoras para avançar o conhecimento sobre nosso tema, baseando-se nas descobertas e nas limitações de nossos experimentos. É necessária mais pesquisas sobre o efeito da percepção de DD, bem

como sobre como superar os efeitos negativos de DD na IC. Por exemplo, seria interessante testar e fornecer evidências e explicações sobre a possível moderação da justificativa na relação entre as emoções dos consumidores após DD e IC. A replicação para outras categorias de produtos (bens e serviços), e compras utilitárias, hedonistas e experienciais, poderiam reforçar e melhorar nossa compreensão dos efeitos da percepção de DD. Além disso, são necessárias mais explicações completas e detalhadas desses efeitos de DD. Por exemplo, seria interessante saber como diferentes magnitudes de percepção de DD afetam as respostas dos consumidores. Qual seria uma diferença aceitável entre o desconto de preço inicial e o desconto subsequente em itens específicos no sortimento?

Estudos futuros devem corrigir algumas fraquezas metodológicas desta pesquisa. A amostra selecionada foi especificamente de estudantes e os resultados podem não ser generalizáveis. São necessários mais estudos com amostras maiores e usando uma técnica de amostragem aleatória para aumentar a generalização dos resultados. Nos concentramos em uma categoria de produtos tipicamente hedonista (roupas). Mais pesquisas devem incluir uma variedade maior de bens e serviços, o que poderia trazer explicações diferentes ou, ainda melhor, generalizações. Os estímulos (cenários) de nossos experimentos podem ter tido baixa implicação e atenção dos participantes. Seria interessante analisar uma situação real de consumo. Para aumentar a generalização dos resultados, outros estudos devem replicar nossa pesquisa em ambientes online e com perfis de participantes diferentes. Acreditamos que esses esforços devem resultar em implicações teóricas e gerenciais mais valiosas.

### Contribuições dos autores

Contribuição	Huertas, MKZ	Lepre, TR
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	---	---
Validação	X	X
Análise formal	---	X
Investigação	X	X
Recursos	---	---
Curadoria de dados	X	---
Original	X	---
Revisão e edição	X	---
Visualização	X	---
Supervisão	X	---
Administração do projeto	X	X
Aquisição de financiamento	---	---



---

### Referencias

- Andrade, E. B., & Cohen, J. B. (2007). On the Consumption of Negative Feelings. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 283-300. <https://doi.org/10.1086/519498>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp. 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. C., & Burton, S. (1999). Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), pp. 52-65. <https://doi.org/10.1177/074391569901800107>
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1992). The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 93-104. <https://doi.org/10.1086/209289>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales. *J. Mark.*, 64, pp. 65-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Clore, G. L., & Bar-Anan, Y. (2007). Affect-as-Information. Em Baumeister, & K. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Clore, G. L., Gasper, K., & Garvin, E. (2001). Affect as information. Em J. P. Forgas (Ed.), *Handbook of affect and social cognition* (pp. 121-144). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The Nature and Role of Affect in Consumer Behavior. Em C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 297-348). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cox, A., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasure of store shopping. *Journal of Business Research*, 58(3), pp. 250-259. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00160-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00160-7)
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), pp. 39-66. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.1.39>
- Galinha, I. C., Pereira, C. R., & Esteves, F. (2014). Versão reduzida da escala portuguesa de afeto positivo e negativo - PANAS-VRP: Análise fatorial confirmatória e invariância temporal. *Psycologia*, 28(1), pp. 53-65. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v28i1.622>
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The influence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. *Journal of Services Marketing*, 13(1), pp. 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876049910256122>
- Griffin, D., & Gonzales, R. (2013). The endowment–contrast model: a lens for happiness research. Em I. Boniwell, S. a. David, & A. Conley (Eds.), *Oxford Handbook of Happiness*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199557257.013.0004>

- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behaviour. *Journal of Consumer Research*, 13(3), pp. 394-404. <https://doi.org/10.1086/209078>
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach. New York, NY: Guilford Press.
- Honea, H., & Dahl, D. W. (2005). The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 543 – 551. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00145-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00145-0)
- Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. (2014). Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), pp. 1065–1082. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2013-0204>
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), pp. 378–402. <https://doi.org/10.1177/1077727X03031004003>
- Keppel, G., & Wickens, T. D. (2004). *Design and Analysis: a Researcher's Handbook* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. 78(2), pp. 101-118. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00072-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00072-6)
- Lee, J. E. (2019). Plausible versus implausible tensile price claim: Selective accessibility model approach. *Psychology and Marketing*, 36(1), pp. 57-71. <https://doi.org/10.1002/mar.21157>
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(13), pp. 1-21. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0128-2>
- Lee, J. E., & Stoel, L. (2016). An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), pp. 700-709. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1091>
- Lee, K. Y., Jin, Y., Rhee, C., & Yang, S. B. (2016). Online consumers' reactions to price decreases: Amazon's Kindle 2 case. *Internet Research*, 26(4), pp. 1001-1026. <https://doi.org/10.1108/IntR-04-2014-0097>
- Loewenstein, G., & Lerner, J. S. (2003). *The role of affect in decision-making*. New York: Oxford University Press.
- Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), pp. 803-855. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803>

- Mano, H., & Elliott, M. (1997). Smart shopping: The origins and consequences of price savings. Em M. Brucks, & D. J. MacInnis (Ed.), *Advances in Consumer Research*. 24, pp. 504-510. Provo, UT: Association for Consumer Research. Disponível em <https://www.acrwebsite.org/volumes/8093/volumes/v24/NA%20-%202024>
- Peine, K., Heitmann, M., & Herrmann, A. (2009). Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. *Psychology and Marketing*, 26(1), pp. 39-66. <https://doi.org/10.1002/mar.20261>
- Raghubir, P., Inman, J., & Grande, H. (2004). The Three Faces of Consumer Promotions. *California Management Review*, 46(4), pp. 23-42. <https://doi.org/10.2307/41166273>
- Reid, M., Thompson, P., Mavondo, F., & Brunso, K. (2015). Economic and utilitarian benefits of monetary versus non-monetary in-store sales promotions. *Journal of marketing management*, 31(3-4), pp. 247-268. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.939216>
- Sheehan, D., Hardesty, M. D., Ziegler, H. A., & Chen, H. (2019). Consumer reactions to price discounts across online shopping experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pp. 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.001>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2018). Impact of Sales Promotion's Benefits on Brand Equity: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19(6), pp. 1663-1680. <https://doi.org/10.1177/0972150918794977>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, pp. 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief MEEsures of brief MEEsures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), pp. 1063-1070. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.54.6.1063>
- Wilson, T. D., Lisle, D. J., Kraft, D., & Wetzell, C. G. (1989). Preferences as expectation-driven inferences: Effects of affective expectations on affective experience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), pp. 519-530. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.4.519>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), pp. 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yin, X., & Huang, J. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 42(8), pp. 1293-1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>