CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
ANNAYSA SALVADOR MUNIZ KAMIYA

REGULAÇÃO DO ARREPENDIMENTO POR MEIO DA REDUÇÃO DO NÍVEL DA META: Comparando Maximizadores e Satisficientes

São Paulo

2021

ANNAYSA SALVADOR MUNIZ KAMIYA

REGULAÇÃO DO ARREPENDIMENTO POR MEIO DA REDUÇÃO DO NÍVEL DA META: Comparando Maximizadores e Satisficientes

Tese apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Doutora em Adminsitração. Orientada pelo Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

São Paulo

2021

Kamiya, Annaysa Salvador Muniz .
Regulação do arrependimento por meio da redução do nível da meta: comparando maximizadores e satisficientes / Annaysa Salvador Muniz Kamiya. São Paulo, 2021.
70 f. : il.

Tese - Centro Universitário FEI.
Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

1. Regulação do arrependomento. 2. Redução do nível de meta. 3. Maximizadores. 4. Satisficientes . I. Hernandez, José Mauro da Costa, orient. II. Título.

Elaborada pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da FEI com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

centro universitário FEI

APRESENTAÇÃO DE TESE
ATA DA BANCA JULGADORA

Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração

DOUTORADO PPGA-10

Aluno: Annaysa Salvador Muniz Kamiya **Matrícula:** 711805-2

Título do Trabalho: Regulação do arrependimento por meio da redução do nível de meta: comparando maximizadores e satisficientes

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez

Data da realização da defesa: 25/02/2021

Avaliação da Banca Examinadora:

A aluna foi considerada aprovada por unanimidade, devendo fazer os pequenos ajustes sugeridos pela banca durante a arguição.

São Paulo, 25/02/2021.

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez Ass.: _____

Profª. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas Ass.: _____

Prof. Dr. Edmilson Alves de Moraes Ass.: _____

Prof. Dr. Marcel Zeelenberg Ass.: _____

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes Ass.: _____

A Banca Julgadora acima-assinada atribuiu ao aluno o seguinte resultado:

APROVADO ☑ REPROVADO ☐

VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO

APROVO A VERSÃO FINAL DA DISSERTAÇÃO EM QUE FORAM INCLUÍDAS AS RECOMENDAÇÕES DA BANCA EXAMINADORA

_____

Aprovação do Coordenador do Programa de Pós-graduação

_____

Prof. Dr. Henrique Machado Barros

Dedico este trabalho aos meus pais, Alfredo e Aldenice, por toda a dedicação que sempre tiveram à nossa família e, mesmo sem terem tido grandes oportunidades de estudar, sempre nos ensinaram o valor do conhecimento e nos motivaram a conquistar nossos sonhos por meio do estudo. Devo tudo a eles!!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me guiar e me dar tranquilidade para seguir em frente durante toda essa trajetória.

Agradeço ao meu marido Eduardo, pelo apoio em todos os momentos dessa jornada, não teria chegado até aqui sem a sua ajuda. Ao meu pai Alfredo e minha mãe Aldenice, pelo suporte incondicional, por me ensinarem a valorizar os estudos e a ser uma pessoa de bons princípios. Às minhas irmãs Mika, Veronica e Luana, que me apoiaram e motivaram para a realização do sonho de entrar na vida acadêmica.

Ao meu orientador Dr. José Mauro da Costa Hernandez, minha gratidão por toda a confiança depositada em mim e todas as oportunidades que me deu durante a trajetória do mestrado e doutorado. Espero um dia conseguir me tornar algo próximo de ser uma Zé Maurinha.

Ao professor Dr. Marcel Zeelenberg e toda a equipe do departamento de Social Psychology da Tilburg University, pelo apoio na condução dos meus experimentos, pelas contribuições tão valiosas para o desenvolvimento deste trabalho e por ter feito meu período sanduíche memorável, mesmo que em meio a uma pandemia.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo suporte financeiro para a realização do doutorado (Processo nº 2017/23517-0).

Agradeço também, a todos os demais professores e amigos que cruzaram o meu caminho durante esta jornada e contribuíram para a realização deste sonho.

“I see it all perfectly; there are two possible situations – one can either do this or that. My honest opinion and my friendly advice is this: do it or do not do it – you will regret both”

Kierkegaard (2004)

RESUMO

O arrependimento é uma emoção importante no contexto de tomada de decisão e tem muitas implicações no comportamento dos consumidores. Embora o arrependimento possa ser um resultado inevitável, é possível lidar com ele por meio de várias estratégias de regulação. Esta pesquisa investiga uma dessas estratégias: a estratégia de redução do nível da meta, com a qual o arrependimento é regulado a partir da reavaliação da negatividade de um resultado. Três estudos experimentais demonstram que a estratégia de redução do nível da meta funciona efetivamente na regulação do arrependimento pós-decisão dos indivíduos. Além disso, o efeito observado é moderado pela tendência maximizadora. Quando os maximizadores se engajaram na estratégia de redução do nível da meta, reavaliando sua decisão e reconhecendo metas alternativas positivas, eles regularam seus arrependimentos com mais sucesso. Para os satisficientes, em contraste, que são por padrão mais propensos a adotar a escolha protetora "bom o suficiente", engajar-se em tal estratégia não afetou seus arrependimentos. Além disso, a percepção de esforço válido foi observada com um mediador capaz de explicar tais efeitos. Esses resultados contribuem para a literatura sobre o arrependimento ao testar empiricamente a estratégia de redução do nível da meta como uma estratégia eficaz de regulação do arrependimento, e mostrando mecanismos que podem ajudar os indivíduos a lidar efetivamente com o arrependimento.

Palavras-chave: Regulação do arrependomento. Redução do nível de meta. Maximizadores. Satisficientes.

ABSTRACT

Regret is an important emotion in the context of decision-making and has many implications for consumer behavior. Although regret can be an inevitable outcome, it is possible to deal with it through various regulatory strategies. This research investigates one of these strategies: the strategy of decreasing the goal level, with which regret is regulated from the reassessment of the negativity of a result. Three experimental studies find that the DGL strategy effectively works in regulating individuals' post-decisional regret. In addition, the observed effect is moderated by the maximizing tendency. When maximizers engaged in the strategy of decreasing the goal level, reevaluating their decision and recognizing positive alternative goals, they more successfully regulated their regrets. For satisficers, in contrast, who are by default more likely to adopt the “good enough” protective choice, engaging in such a strategy did not affect their regrets. In addition, the perception of valid effort was observed as na important mediator useful to explain such effects. These results contribute to the literature on regret by empirically testing DGL as an effective regret regulation strategy, showing mechanisms that can help individuals to effectively cope with regret

Keywords: Regret regulation. Decrease goal level. Maximizers. Satisficers.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – H2 modelo de moderação.....32
Quadro 1 - Principais artigos do diálogo.....15
Quadro 2 - O efeito da tendência maximizadora no comportamento e bem estar.....30
Figura 2 – Tendência maximizadora como moderador do efeito da estratégia de regulação (DGL vs Controle) sobre o arrependimento (N = 405).....39
Figura 3 – Arrependimento médio em função da tendência maximizadora e tarefa de regulação do arrependimento no Estudo 2 (N = 494).....45
Figura 4 – H3 modelo de mediação.....49
Figura 5 – Tendência maximizadora como moderador do efeito de esforço (baixo vs alto) no desapontamento no Estudo 3 (N = 458).....51
Figura 6 – Tendência maximizadora como moderador do efeito da regulação do arrependimento (DGL vs Controle) sobre o arrependimento no Estudo 3 (N = 181).....55
Figura 7 – Efeito da DGL sobre o arrependimento mediado pela percepção de esforço válido - Estudo 3b (N = 181).....55
Figura 8 – Efeito da DGL sobre o arrependimento mediado pela percepção de esforço válido e moderado pela tendência maximizadora - Estudo 3b (N = 181).....56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação de médias para condições de satisficientes e maximizadores.....43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **12**
1.1 JUSTIFICAÇÃO TEÓRICA **14**
2 REVISÃO DA LITERATURA **17**
2.1 ARREPENDIMENTO **17**
2.2 ARREPENDIMENTO RETROSPECTIVO E ANTECIPADO **19**
2.3 REGULAÇÃO DO ARREPENDIMENTO **20**
2.3.1 Estratégia de diminuição do nível da meta 22
2.4 MAXIMIZADORES, SATISFICIENTES E A REGULAÇÃO **27**
3 BASE EPSITEMOLÓGICA E ONTOLÓGICA **33**
4 MÉTODO EMPREGADO NA PESQUISA **35**
4.1 ESTUDO PILOTO 35
4.1.1 Método **35**
4.1.2 Resultados e discussão **37**
4.2 ESTUDO 1 38
4.2.1 Método **38**
4.2.2 Resultados **38**
4.2.3 Discussão **40**
4.3 MANIPULAÇÃO DA TENDÊNCIA MAXIMIZADORA 41
4.3.1 Método **42**
4.3.2 Resultados **43**
4.3.3 Discussão **44**
4.4 ESTUDO 2 44
4.4.1 Método **44**
4.4.2 Resultados **45**
4.4.3 Discussão **46**
4.5 ESTUDO 3 47
4.5.1 Estudo 3a **49**
4.5.1.1 Método ***49***
4.5.1.2 Resultados ***50***
4.5.1.3 Discussão ***51***
4.6.1 Estudo 3b **52**
4.6.1.1 Método ***52***

4.6.1.2 Resultados ***54***
4.6.1.3 Discussão ***56***
5 DISCUSSÃO GERAL **58**
5.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS 62
REFERÊNCIAS **64**

1 INTRODUÇÃO

Na vida cotidiana, os consumidores se deparam com inúmeras situações em que precisam tomar decisões que podem levar a resultados positivos ou negativos que podem gerar emoções positivas e negativas. O arrependimento é um excelente exemplo de tais emoções relacionadas à decisão. Os indivíduos experimentam arrependimento quando fazem uma comparação entre “o que é” e “o que poderia ter sido” e percebem que a melhor decisão entre as alternativas possíveis não foi tomada (LOOMES; SUGDEN, 1982). O arrependimento é a emoção mais importante no contexto das decisões, porque é a única emoção que está unicamente ligada à tomada de decisão. Todas as outras emoções negativas podem ser experimentadas sem escolha, mas o arrependimento não (ZEELENBERG; PIETERS, 2007).

Após uma experiência de consumo ruim, os consumidores podem tentar amenizar seus sentimentos negativos devolvendo o produto ou trocando de marca na próxima compra. Tais comportamentos corrigem suas más decisões ou evitam más decisões semelhantes no futuro (BUI; KRISHEN; BATES, 2011; ZEELENBERG; PIETERS, 2007). No Brasil, de acordo com o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90, o consumidor tem o direito de devolver o produto, sem motivação, no prazo de 7 dias após a compra, desde que a aquisição tenha ocorrido fora do estabelecimento, conforme caso de compras online. Nos Estados Unidos, 95% das devoluções de produtos não estão relacionadas aos defeitos do produto, e 27% da taxa de devolução foi associada ao "remorso do comprador" (ACCENTURE, 2011). Essa motivação baseada no arrependimento para devolver um produto à loja pode levar a problemas, como custos de envio elevados, boca a boca negativo sobre uma marca, intenções de troca de marca e avaliação de compra negativa (por exemplo, BUI; KRISHEN; BATES, 2011; MA; ROESE, 2014). No entanto, na maioria das situações, as escolhas dos indivíduos não são reversíveis. As compras experienciais são um bom exemplo de escolhas irreversíveis, simplesmente porque um indivíduo não pode “devolver a experiência” ao provedor (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012). Portanto, a questão é como os indivíduos lidam com seus arrependimentos em situações de irreversibilidade?

Dadas as implicações substanciais do arrependimento para o comportamento dos consumidores, muitos esforços foram dedicados a compreender como e quando os indivíduos se arrependem (por exemplo, FEENEY et al., 2005; GILOVICH; MEDVEC, 1995; KEDIA; HILTON, 2011; KOMIYA et al., 2013; PIERRO et al., 2008; ZEELENBERG; PIETERS,

2007). Em contraste, muito menos atenção tem sido dada à prevenção e gestão do arrependimento na tomada de decisão. Esse é o tema central desta pesquisa.

Partindo do pressuposto de que o arrependimento é uma emoção aversiva que os indivíduos são motivados a regular para maximizar os resultados, Zeelenberg e Pieters (2007) propuseram a Teoria da Regulação do Arrependimento (RRT) (PIETERS; ZEELENBERG, 2007; ZEELENBERG; PIETERS, 2006, 2007, 2008). RRT argumenta que os indivíduos são avessos ao arrependimento e quando eles não conseguem evitar que o arrependimento aconteça, pelo menos eles poderiam tentar regulá-lo por meio de comportamentos de melhoria que são rotulados como estratégias de regulação do arrependimento (INMAN, 2007; ROESE; SUMMERVILLE; FESSEL, 2007). Apesar da teorização no RRT sobre as várias estratégias que os consumidores podem usar para lidar com o arrependimento, poucos estudos empíricos abordaram essas estratégias (para exceções, consulte: BJALKEBRING et al., 2016; BJÄLKEBRING; VÄSTFJÄLL; JOHANSSON, 2013).

A presente pesquisa tem como objetivo investigar empiricamente a estratégia focada em metas proposta por Pieters e Zeelenberg (2007) que está centrada em tornar o arrependimento menos provável, ou menos doloroso. A estratégia é diminuir o nível de objetivo (DGL). A ideia principal por trás dessa estratégia é que ainda se pode "decidir" ficar satisfeito com o que se tem (ou seja, diminuir seu nível de meta atual) depois de perceber que uma decisão errada foi feita e, portanto, diminuir o arrependimento. No presente exame, também é sugerido que a tendência de maximizar (SCHWARTZ et al., 2002) é um moderador importante da estratégia DGL. Maximizadores são aqueles que tendem a buscar apenas o melhor, enquanto satisficientes são aqueles que estão mais propensos a ficar satisfeitos com o que é bom o suficiente. Estudos anteriores mostraram que os maximizadores experimentam mais arrependimento em comparação aos satisficientes (por exemplo, BESHARAT; LADIK; CARRILLAT, 2014; CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; SCHWARTZ et al., 2002), e esse arrependimento amplificado é provavelmente o resultado do estabelecimento de metas mais elevadas por maximizadores. Em resumo, esta pesquisa examina como a estratégia DGL funciona na regulação do arrependimento pós-decisão dos indivíduos e investiga se o efeito DGL é moderado pela tendência maximizadora. Por fim, o esforço despendido na decisão é também apresentado como um possível mecanismo subjacente capaz de explicar o efeito da moderação proposta.

1.1 JUSTIFICAÇÃO TEÓRICA

As tendências da pesquisa de arrependimento mostraram um aumento acentuado a partir da década de 1990 e produziram muitas descobertas robustas (ZEELENBERG; PIETERS, 2007). No entanto, mais pesquisas ainda são necessárias para validar possíveis estratégias de regulação e compreender a complexidade da regulação do arrependimento nas decisões da vida real (BJALKEBRING et al., 2016). Além da sensação de progresso sólido, muitas contribuições podem ser feitas para o desenvolvimento do tópico arrependimento, por meio de especulação, afirmação, esclarecimento, reiteração, ajuste, negação ou síntese

Com base nas definições de Huff (2008), esta pesquisa visa esclarecer a Teoria da Regulação do Arrependimento (RRT), mostrando como a estratégia DGL pode regular o arrependimento dos indivíduos, mas em níveis diferentes de acordo com as características intrínsecas. Desse modo, a RRT pode dar um passo crítico à frente, uma vez que se assume que o arrependimento tem um efeito interessante e significativo, especialmente nas decisões de consumo (BUI; KRISHEN; BATES, 2011; MA; ROESE, 2014; TSIROS; MITTAL, 2000). A RRT também oferece a possibilidade de expandir o conhecimento ao fornecer detalhes sobre a composição da regulação do arrependimento e conexões causais (HUFF, 2008). Esclarecer a RRT se apresenta como uma contribuição particularmente significativa devido à influência do arrependimento no boca a boca de marcas, na intenção de troca de marca, na avaliação de compra (BUI; KRISHEN; BATES, 2011; TSIROS; MITTAL, 2000) e na intenção de recompra (INMAN; DYER; JIA, 1997; TSIROS; MITTAL, 2000).

Shimanoff (1984) gravou casais e conversas cotidianas de alunos e descobriu que o arrependimento é a emoção mais frequentemente nomeada, depois do amor. Além disso, Zeelenberg e Pieters (2007, p.15) argumentam que o arrependimento é “uma parte inevitável da experiência de vida porque quase qualquer decisão poderia ter sido melhor em retrospecto e mesmo depois de ter escolhido a alternativa certa, pode-se lamentar ter perdido a oportunidade de aprender com a escolha errada”. Portanto, esclarecer a RRT pode ser considerado uma contribuição duradoura especialmente pelo fato de que o arrependimento não pode ser totalmente removido de nossas vidas.

Bui, Krishen e Bates (2011, p. 1084) argumentam que “ao aprofundar sua compreensão das consequências experimentadas devido ao arrependimento e à extensão da emoção negativa, tanto as empresas quanto os indivíduos serão capazes de melhorar seu bem-estar geral”. No entanto, em alguns contextos, Bui, Krishen e Bates (2011) observaram um aumento do nível de arrependimento após o engajamento de estratégias de regulação e,

portanto, destacaram a necessidade de mais pesquisas sobre o tema. Bjälkebring et al. (2016) também argumentaram que um design mais apropriado deve ser adotado para investigar se as estratégias de regulação do arrependimento são eficazes na redução do arrependimento após as decisões serem tomadas. A partir disso, compreender quais recursos podem ser usados para mitigar o arrependimento e melhorar a experiência dos indivíduos revela uma importante tarefa de pesquisa do consumidor.

O Quadro 1 resume as principais explicações teóricas em diálogos relacionados que influenciam o argumento proposto:

Quadro 1 - Principais artigos do diálogo

Tópico	Autores	Principais achados	Método	Teoria
Tendência maximizadora	Schwartz et al., (2002)	O arrependimento medeia as relações entre maximização e várias medidas de bem-estar como felicidade e satisfação com a vida.	Experimento	-
Tendência maximizadora	Lai (2010)	Maximização e a correlação com otimismo, necessidade de cognição, desejo de consistência, aversão ao risco, motivação intrínseca, autoeficácia e carga de trabalho percebida.	Escala	Maximizing and satisficing in decision making (SCHWARTZ et al., 2002).
Tendência maximizadora	Jain, Bearden e Filipowicz (2013)	Os maximizadores tendem a superestimar seu desempenho relativo de previsão em maior extensão do que os satisficientes.	Experimento	Maximizing and satisficing in decision making (SCHWARTZ et al., 2002).
Tendência maximizadora	Besharat, Ladik e Carrillat (2014)	A tendência a maximização diminue a capacidade do consumidor de olhar para o futuro por meio de papéis intermediários de arrependimento.	Survey	Slack theory
Tendência maximizadora	Ma e Roese (2014)	Uma vez que a mentalidade de maximização é ativada em um contexto, seu impacto pode ser transportado para outros contextos, não importa o objetivo específico ou o conteúdo semântico desses contextos.	Experimento	Teoria da Maximização (SIMON, 1955, 1956)
Tendência maximizadora	Luan e Li (2017)	As crenças em um objetivo influenciam melhor o processo de decisão e os sentimentos subjetivos: despendendo grande esforço, mas se sentindo mal ao tomar decisões.	Experimento	Maximize theory (SIMON, 1955, 1956)
Tendência maximizadora	Cheek e Ward (2019)	Os indivíduos têm uma meta de maximização e uma estratégia de maximização que ajuda a explicar por que os maximizadores têm reações mais ou menos positivas na escolha.	Experimento	Two-component model of maximization (CHEEK; SCHWARTZ, 2016)
Tendência maximizadora	Luan e Li (2019)	Apenas em um contexto público, os maximizadores preferem alto valor, veem mais alternativas e gastam mais tempo no processo de decisão do que os satisfatórios.	Experimento	Maximize theory (SIMON, 1955, 1956)

Continua...

Conclusão

Tópico	Autores	Principais achados	Método	Teoria
Tendência maximizadora	Kokkoris (2019)	A maximização está associada a tendências de maximização em bens de consumo, serviços e experiências, e decisões de vida.	Experimento	Maximizing and satisficing in decision making (SCHWARTZ et al., 2002)
Arrependimento	Inman e Zeelenberg (2002)	A decisão reforçada por um bom motivo resultou em menos arrependimento do que quando a decisão parecia inconsistente com a experiência anterior.	Experimento	Norm Theory (KAHNEMAN; MILLER, 1986)
Arrependimento	Lin, Huang e Zeelenberg (2006)	Os investidores usaram três pontos de referência para acessar seu arrependimento pós-decisão.	Survey	Prospect theory (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979)
Arrependimento	Zeelenberg e Pieters (2007)	Estratégias que os consumidores podem empregar para regular o arrependimento antecipado e experimentado.	Teórico	Regret regulation theory
Arrependimento	Inman (2007)	Novas proposições baseadas em Zeelenberg e Pieters (2007) e novas estratégias de regulação do arrependimento	Experimento	Regret theory (INMAN; DYER; JIA, 1997)
Arrependimento	Pieters e Zeelenberg (2007)	Um novo olhar sobre as estratégias de regulação do arrependimento	Teórico	Regret regulation theory
Arrependimento	Bauer, Wrosch e Jobin (2008)	Comparações sociais descendentes com outras pessoas conhecidas pessoalmente foram associadas a reduções na intensidade do arrependimento entre os jovens adultos.	Estudo Longitudinal	Life-span theory of control (HECKHAUSEN; BECKMANN, 1990)
Arrependimento	Huang e Zeelenberg (2012)	A maximização modera os efeitos das expectativas dos indivíduos, de modo que os maximizadores sempre levem em consideração "o que poderia ter sido"	Experimento	Regret Theory (ZEELENBERG; PIETERS 2006, 2007, 2008)
Arrependimento	Bjälkebring, Västfjäll e Johansson (2013)	Os adultos mais velhos relataram mais arrependimento em comparação com os adultos mais jovens e seus resultados foram mediados por uma reavaliação da decisão.	Diário	Regret regulation theory (ZEELENBERG; PIETERS, 2007). Regret intensity theory (BEIKE; MARKMAN; KARADOGAN, 2009)
Arrependimento	Park, Ramesh e Cao (2016)	Os tomadores de decisão se concentraram em regular o arrependimento antes de tentar compreender as razões e o impacto de não atingir a meta inicial.	Estudo de caso	Regret regulation theory (ZEELENBERG; PIETERS, 2007)
Arrependimento	Davvetas e Diamantopoulos (2017)	Relacionamentos fortes com marcas é uma estratégia eficaz para redução do arrependimento.	Entrevista e survey	Regret theory and Consumer-brand relationship
Arrependimento	Van de Calseyde, Zeelenberg e Evers (2018)	As dúvidas que surgem após uma decisão aumentam a intensidade do arrependimento.	Experimento	Decision Justification Theory (CONNOLLY; ZEELENBERG, 2002)
Arrependimento	Davidai e Gilovich (2018)	Arrependimentos relacionados a deveres e obrigações têm maior probabilidade de levar a um trabalho de reparo comportamental.	Experimento	Self-discrepancy theory (HIGGINS, 1987)
Arrependimento	Krott e Oettingen (2018)	Contraste mental é uma ferramenta autorreguladora para o arrependimento sobre oportunidades perdidas.	Experimento	Fantasy realization theory (OETTINGEN, 1996, 2012)

Fonte: Autora

2 REVISÃO DA LITERATURA

A fim de resumir as investigações anteriores sobre o arrependimento, nesta seção, serão apresentadas as definições mais familiares deste tópico, bem como algumas pesquisas empíricas com achados pertinentes de arrependimento retrospectivo e antecipado. Serão relatadas nesta seção, o que pesquisas anteriores têm feito em relação aos aspectos do arrependimento e às estratégias de regulação do arrependimento para apoiar o desenvolvimento de hipóteses.

2.1 ARREPENDIMENTO

Ao longo da vida, frequentemente enfrentamos circunstâncias que exigem tomadas de decisão - grandes ou pequenos negócios, sobre mudança ou manutenção de rotinas, escolha de um ou outro produto - que podem produzir resultados diferentes, às vezes positivos, às vezes negativos. Portanto, ao tomar decisões, os indivíduos tentam maximizar os resultados de suas escolhas para evitar experiências negativas como o arrependimento (INMAN; DYER; JIA, 1997; SIMONSON, 1992). Segundo Sugden (1985, p. 77), o arrependimento pode ser definido como “a sensação dolorosa de reconhecer que 'o que é' se compara desfavoravelmente com 'o que poderia ter sido'”. Por outro lado, quando essa comparação for favorável, o indivíduo experimentará uma sensação agradável, chamada de alegria (SUGDEN, 1985). Na psicologia, Landman (1987, p. 153) define o arrependimento como “um estado cognitivo / afetivo mais ou menos doloroso de sentir pesar por perdas, transgressões, deficiências ou erros”. Zeelenberg (1999, p. 94) denominou essa emoção como “uma emoção negativa de base cognitiva que experimentamos ao perceber ou imaginar que nossa situação atual teria sido melhor se tivéssemos decidido de outra forma”.

O arrependimento é apresentado como tendo dois componentes: o desejo de que você tivesse escolhido de forma diferente e a auto-recriminação (também chamada de arrependimento ou autoculpa). O primeiro está associado a julgamentos de que a decisão estava errada quando foi tomada. O último refere-se à percepção de que a decisão envolveu um erro de julgamento (SUGDEN, 1985). Embora o desejo de ter escolhido de forma diferente não signifique que no momento da decisão o indivíduo pudesse saber com antecedência que o resultado dessa decisão seria ruim, a auto-recriminação é baseada em razões para ter escolhido diferente, que eram conhecidas com antecedência (SUGDEN, 1985).

O arrependimento também é classificado em dois tipos, descritos como arrependimento por ação e arrependimento por inação. Eles são investigados em diferentes abordagens porque diferem sistematicamente nas emoções que evocam (GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998). Kahneman (1995) sugere que esses tipos de arrependimento são “quentes” e “melancólicos” e estão associados à ação e inação, respectivamente. Arrependimento quente acompanha pensamentos como "Que desastre!" ou "Como pude ser tão estúpido?" enquanto o arrependimento melancólico evoca pensamentos de ganhos perdidos como “poderia ter sido” (GILOVICH; MEDVEC, 1995). Ou seja, para experimentar o arrependimento, deve-se de alguma forma imaginar o que poderia ter sido diferente, e a vivacidade desse quadro imaginativo poderia intensificar o arrependimento (SUGDEN, 1985). Em outras palavras, quanto mais um indivíduo pode imaginar que poderia ter feito diferente, mais arrependimento ele experimentará.

A ação parece estar associada principalmente ao arrependimento quente e ao passado recente, enquanto a inação evoca pensamentos melancólicos associados ao passado distante (GILOVICH; MEDVEC, 1995; GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998; KAHNEMAN, 1995). O arrependimento por ação deriva de coisas que os indivíduos fizeram, mas gostariam de não ter feito, enquanto o arrependimento por inação deriva de coisas que eles não fizeram, mas gostariam de ter feito. Consequentemente, o arrependimento quente acompanha sentimentos de raiva, vergonha, nojo, frustração, culpa e irritação, enquanto o arrependimento melancólico acompanha estados contemplativos, nostálgicos, sentimentais e melancólicos (GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998).

A escolha dos indivíduos em muitos casos implica uma omissão de ação relacionada a outra opção. Por exemplo, escolher o MIT implica desistir de Cornell, ou escolher a geleia de morango implica desistir da marmelada de limão (PIETERS; ZEELENBERG, 2007). Quando o arrependimento está relacionado a uma decisão reversível, apesar do nível de arrependimento vivenciado, os indivíduos percebem que ainda há uma oportunidade de revertê-lo, o que pode diminuir a intensidade do arrependimento. Não obstante, quando o arrependimento está relacionado a uma decisão irreversível, é provável que seja mais intenso porque a comparação entre o que é e o que poderia ter sido poderia reforça as decisões erradas dos indivíduos e sua dificuldade de ser corrigido.

A definição do estado cognitivo / afetivo do arrependimento deriva das conclusões de que, embora o arrependimento tenha um componente cognitivo significativo e esteja associado a julgamento crítico, indução ou tomada de decisão, ele é também um fenômeno emocional devido ao seu confiável componente de prazer / desprazer e é também

frequentemente associada à reflexão auto-relevante (LANDMAN, 1987). Como sugerido por Landman (1987, p. 155) “o arrependimento é um fenômeno psicológico muito distinto, fazendo uma ponte entre o cognitivo e o emocional, o passado e o presente, o real e o mental”.

2.2 ARREPENDIMENTO RETROSPECTIVO E ANTECIPADO

O fato de o arrependimento resultar de comparações entre “o que é” e “o que poderia ter sido” (SUGDEN, 1985) sugere que o arrependimento só é experimentado após a tomada de decisão. Esse tipo de arrependimento é chamado de arrependimento pós-decisão ou retrospectivo e está relacionado a olhar para trás para coisas que foram escolhidas ou feitas. No entanto, os indivíduos também podem sentir arrependimento antes de uma decisão ser tomada, uma experiência do futuro que ocorre quando um indivíduo contempla o que pode ser escolhido e o que pode dar errado (ZEELENBERG, 2018). Este tipo de arrependimento é denominado arrependimento antecipado e está relacionado à preocupação com a tomada de decisão antes que qualquer perda realmente se materialize (CROY; GERRANS; SPEELMAN, 2015). Como Zeelenberg e Pieters comentaram (2007), há uma tendência de focar no esquecido em vez do obtido, o que é semelhante à ideia de que a grama do vizinho é sempre mais verde.

Loomes e Sugden (1982, p. 820) apresentaram dois pressupostos fundamentais relacionados ao arrependimento, “primeiro, muitas pessoas experimentam as sensações que chamamos de arrependimento e alegria; e segundo, ao tomar decisões sob incerteza, eles tentam antecipar e levar em conta essas sensações”. Portanto, como os indivíduos sabem que podem experimentar sentimentos ruins após uma decisão, eles tentam minimizar seus riscos antes de tomar uma decisão (LOOMES; SUGDEN, 1982). De acordo com Zeelenberg e Pieters (2007, p. 15):

> O arrependimento experimentado tem um elemento retrospectivo que nos informa sobre o nível de alcance da meta e um elemento prospectivo que molda nosso comportamento futuro. O arrependimento antecipado tem um elemento prospectivo que nos sinaliza quando as decisões seriam lamentáveis e um elemento retrospectivo que olha para trás a partir do futuro para orientar nossas decisões presentes.

Simonson (1992) descobriu que o ato de antecipar o arrependimento influencia as decisões de compra porque aumenta a probabilidade de comprar um item atualmente disponível à venda e diminui a intenção de esperar por uma oportunidade melhor. Além disso, os indivíduos são mais propensos a preferir uma marca conhecida e de preço mais alto ao

invés de uma marca menos conhecida e menos cara. Portanto, quando a decisão envolve resultados incertos, o ato de antecipar o arrependimento futuro pode influenciar a decisão do indivíduo. Croy, Gerrans e Speelman (2015), por exemplo, identificaram que o arrependimento antecipado exerce uma influência significativa na intenção de fazer poupança extra voluntária para a aposentadoria.

Embora haja a intenção de evitar emoções negativas depois ou antes de decidir, o arrependimento não pode ser totalmente removido de nossas vidas. Mesmo assim, podemos ser capazes de controlá-lo. Por isso, como lidar com o arrependimento é o foco principal desta pesquisa.

2.3 REGULAÇÃO DO ARREPENDIMENTO

Situações estressantes – aquelas que exigem recursos excedentes do indivíduo – evocam os esforços dos indivíduos para gerenciar demandas externas ou internas, ao contrário de situações repetitivas que tendem a obter respostas automatizadas por meio da aprendizagem. Esses esforços são orientados para a cognição ou para o comportamento e ajudam os indivíduos a lidar com o desconforto do arrependimento (LAZARUS; FOLKMAN, 1984). Esses esforços são, nomeadamente, focados no problema ou na emoção, sendo pensamentos ou ações destinadas a gerir ou alterar a razão do desconforto, e pensamentos ou ações destinadas a regular a resposta emocional ao problema, respetivamente (FOLKMAN et al., 1986; LAZARUS; FOLKMAN, 1984).

Por exemplo, quando um indivíduo se sente envergonhado, ele pode adotar estratégias de enfrentamento para esconder seu rosto usando objetos (e.x.: óculos de sol) como alternativa para amenizar sua emoção negativa (DONG; HUANG; WYER, 2013). Da mesma forma, o arrependimento derivado da decisão de ação parece levar a maiores percepções de calor, que por sua vez prediz o consumo de bebidas geladas porque a temperatura pode fornecer um importante mecanismo regulador para o arrependimento dos indivíduos (ROTMAN; LEE; PERKINS, 2017).

O arrependimento está associado a situações que podem ser alteradas investindo-se tempo, energia e situações nas quais é impossível superar o comportamento lamentável (WROSCH; HECKHAUSEN, 2002). Quando os indivíduos percebem que nada pode ser feito para modificar situações estressantes desafiadoras ou ameaçadoras, eles adotam formas de enfrentamento focadas na emoção. Quando as condições são avaliadas como passíveis de mudança, eles são mais propensos a adotar formas de enfrentamento focadas no problema

(LAZARUS; FOLKMAN, 1984). Em contextos de marketing: ações relacionadas a esforços focados no problema ocorrem, por exemplo, quando os consumidores devolvem o produto que compraram ou trocam de marca como um alternativa de corrigir uma má decisão (BUI; KRISHEN; BATES, 2011). O enfrentamento focado na emoção, por outro lado, não muda objetivamente a situação, quando os indivíduos, por exemplo, tentam reavaliar o resultado negativo por meio de pensamentos como "decidi que há coisas mais importantes com que me preocupar" ou "considerei como as coisas poderiam ser muito piores"(LAZARUS; FOLKMAN, 1984, p. 150).

Às vezes, os indivíduos baseiam suas decisões em um princípio de “arrependimento mínimo” (LUCE; RAIFFA, 1957) e levam em consideração o arrependimento futuro ao tomar decisões (HETTS; BONINGER, 2000) de uma forma que minimiza as chances de sentir arrependimento novamente. Em outras palavras, os indivíduos levam em consideração o máximo de arrependimento possível antes de uma decisão e escolhem a opção que oferece a chance de menor arrependimento (ZEELENBERG, 1999). No entanto, em algumas situações, os indivíduos não podem antecipar todas as possibilidades sobre o que pode dar errado ou não podem realizar ações para corrigir concretamente suas más decisões. Em tais situações, os indivíduos podem se envolver em estratégias para mitigar seus sentimentos negativos.

Depois de um resultado de decisão ruim, os indivíduos podem se envolver em pensamentos como "Aprendi a conviver com isso" ou "Tentei ver sob uma luz diferente, para fazer com que parecesse mais positivo" ou "Aprendi algo com a experiência" (PATRICK; LANCELLOTTI, MELLO, 2003). Em outras palavras, “o arrependimento experimentado imediatamente após o consumo tende a ser mais emocional, marcado pela excitação negativa. A excitação negativa deixa as pessoas desconfortáveis e as motiva a se envolverem espontaneamente no trabalho de reparo psicológico para reduzir a excitação” (CHUN; PARK; THOMAS, 2019). Portanto, a teoria do arrependimento postula que os indivíduos são de fato avessos à experiência do arrependimento, mas tentam corrigir os erros do passado e aprender a prevenir os futuros (PIETERS; ZEELENBERG, 2007; ZEELENBERG; PIETERS, 2007).

O arrependimento está relacionado à aprendizagem e ao desejo de corrigir a decisão no futuro (BREUGELMANS et al., 2014), como no caso de um comedor impulsivo que teria menos probabilidade de continuar se empanturrando de sacos de salgadinhos caso se arrependesse de terminar o primeiro saco, ou uma fumante que estaria menos propensa a fumar vários cigarros seguidos caso se arrependesse do primeiro (CHUN; PARK; THOMAS, 2019). No entanto, quando os indivíduos não podem realizar ações reparadoras, eles se engajam em estratégias de regulação por exemplo; tentando identificar os lados positivos;

enfocando importantes lições aprendidas; simplesmente deixando o arrependimento persistir, talvez no fundo de suas mentes; tentando lidar com o arrependimento pensando sobre os eventos de forma diferente; ou visitando um terapeuta (DAVIDAI; GILOVICH, 2018) . Com base nessas diferentes formas de lidar com o arrependimento, algumas estratégias de regulação foram resumidas e propostas por Pieters e Zeelenberg (2007) na Teoria da Regulação do Arrependimento (*Regret Regulation Theory* - RRT).

2.3.1 Estratégia de diminuição do nível da meta

Reajustar nossos objetivos para tentar minimizar as chances de arrependimento é uma estratégia que pode ser útil para os indivíduos (PIETERS; ZEELENBERG, 2007; SCHWARTZ, 2015; ZEELENBERG; PIETERS, 2007). O ato de diminuir o nível de uma meta é apresentado por Pieters e Zeelenberg (2007) como uma das estratégias que os indivíduos podem adotar para enfrentar seus arrependimentos.

A diminuição do nível de meta (do inglês *Deacrease Goal Level* - DGL) ocorre quando os indivíduos diminuem suas expectativas sobre a obtenção de um resultado desejado, mas incerto, como forma de prevenir potenciais emoções negativas (PIETERS; ZEELENBERG, 2007; VAN DIJK; ZEELENBERG; VAN DER PLIGT, 2003). Por exemplo, quanto mais baixa a qualidade esperada de um filme, menor o arrependimento se o filme não atender às expectativas dos indivíduos. Em outras palavras, tal estratégia se assemelha à ideia de que é melhor ter um pássaro na mão do que dois voando (ZEELENBERG; PIETERS, 2008).

As estratégias de regulação envolvem pensamentos e atos que resolvem problemas e, portanto, reduzem a cognição de estresse (LAZARUS; FOLKMAN, 1984), no entanto, dificuldades pragmáticas estão envolvidas na execução de estudos para investigar a eficácia dos esforços de enfrentamento comportamental (DAVIDAI; GILOVICH, 2018). Além disso, os indivíduos podem nem sempre se envolver em ações reparadoras para mitigar suas experiências negativas. Às vezes, por exemplo, suas escolhas são intercambiáveis ou irreversíveis (como no caso de compras experienciais, simplesmente porque um indivíduo não pode "devolver a experiência" ao provedor) (GILBERT; EBERT, 2002; ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012) ou não podem atrasar ou evitar decisões ou restringir ou ampliar o conjunto de escolhas (PIETERS; ZEELENBERG, 2007). O arrependimento experimentado em tais condições não poderia fornecer alternativas viáveis para lidar efetivamente com os arrependimentos, envolvendo-se em trabalhos de reparo comportamental. Desta forma, por

meio de pesquisas focadas na eficácia dos mecanismos de enfrentamento psicológico, podemos compreender melhor como usar efetivamente estratégias cognitivas para regular as emoções negativas individuais.

Um estudo qualitativo, com participantes envolvidos em tomada de decisões gerenciais e usando uma perspectiva de opções reais, observou um esforço de regulação do arrependimento antes de tentar entender as razões para não atingir um objetivo inicial (PARK; RAMESH; CAO, 2016). Da mesma forma, Van Dijk, Zeelenberg e Van Der Pligt (2003), em um estudo quantitativo sobre a antecipação de emoções negativas na tomada de decisão, encontraram um efeito significativo de redução das expectativas sobre a obtenção de um resultado desejado, mas incerto, na redução do desapontamento. Sweeny e Shepperd (2010) observaram que indivíduos pessimistas relataram menos afeto negativo e decepção em comparação com indivíduos otimistas após receberem suas notas em um exame. Descobertas recentes mostram que o contraste mental de resultados de eventos passados facilitam o abandono de uma alternativa perdida e ajudam os indivíduos a sentir menos arrependimento pós-decisão quando as expectativas de ainda experimentar esse passado são baixas (KROTT; OETTINGEN, 2018).

Em suma, o gerenciamento bem-sucedido das estratégias de regulação do arrependimento parece estar relacionado a menos experiências de arrependimento. Nesse ínterim, as estratégias de regulação do arrependimento propostas na RRT são um tanto especulativas, pois nem todas foram igualmente pesquisadas (ZEELENBERG; PIETERS, 2007). A fim de descartar alguma explicação sobre o efeito das estratégias de regulação do arrependimento, esta pesquisa tem como objetivo testar empiricamente e ampliar o entendimento sobre a primeira das estratégias de Pieters e Zeelenberg (2007); uma estratégia focada em objetivos, estimulada pela DGL. Esta é apresentada como a única estratégia relacionada ao arrependimento retrospectivo e antecipado, pois pode ser útil tanto para ajudar os indivíduos a prevenir arrependimentos futuros quanto para controlar o arrependimento atual experimentado. Além disso, a estratégia DGL está relacionada às expectativas dos indivíduos, definida como uma "antecipação de consequências futuras com base na experiência anterior, circunstâncias atuais ou outras fontes de informação" (TRYON, 1994, p. 313).

Os tomadores de decisão usam múltiplos “poderia ter sido” quando avaliam seus arrependimentos e seus pontos de referência incluem o resultado da inação, as alternativas não escolhidas de melhor desempenho e suas expectativas (LIN; HUANG; ZEELENBERG, 2006). As expectativas também são um importante determinante da formação da intenção e do

comprometimento com o objetivo (OETTINGEN, 1996). Quando positivos, geralmente refletem crenças de que o evento desejado provavelmente ocorrerá (OETTINGEN; MAYER, 2002). Além disso, as expectativas de resultados futuros influenciam os sentimentos subsequentes dos indivíduos em relação a esse resultado.

Uma pesquisa sobre satisfação documentou evidências substanciais de que quando um indivíduo recebe mais do que esperava, há uma avaliação da satisfação aumentada, porém, receber menos do que o esperado, não teve o mesmo efeito de magnitude (CHERRY; ORDÓÑEZ; GILLILAND, 2003). Isso é bem ilustrado pela teoria da perspectiva (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979), que mostra que as perdas parecem maiores do que os ganhos. Colocando de forma diferente; se eu espero que uma pizza seja boa e descubro que é horrível, sofrerei muito. Se eu espero que seja boa, e é ainda melhor do que o esperado, não sofrerei nada. No entanto, e se eu espero que uma pizza tenha um gosto ruim e, quando eu experimentar, descobrir que de fato está ruim? É razoável argumentar que a experiência não causará tantos sentimentos negativos por causa da congruência entre a expectativa e o resultado obtido.

Vale a pena ressaltar: "é sobre arrependimento que falamos quando falamos de arrependimento, não de afeto negativo geral, outras emoções específicas ou dimensões de avaliação, qualidades experienciais ou consequências comportamentais que o arrependimento compartilha com outras emoções" (PIETERS; ZEELENBERG, 2007, p. 31). Portanto, embora se possa argumentar sobre o efeito da satisfação no exemplo da pizza, o que é discutido aqui é o efeito da expectativa na intensidade do arrependimento. Um indivíduo pode optar por comer em um restaurante próximo que não pareça ter opções muito saborosas ou comer em um mais distante, que tenha a qualidade atestada. Se a primeira opção for escolhida e a comida, de fato, não for tão saborosa, embora possa haver ou não insatisfação, comparar "o que poderia ter sido" pode não suscitar arrependimento, visto que se poupou uma caminhada mais longa, ciente de que havia chance de comer um alimento não tão saboroso quanto a opção descartada.

Outro exemplo é apresentado por Huang e Tseng (200): Em uma determinada situação, Jack teve que escolher entre 3 distribuidores para cooperar (Alfa, Beta e Gama). Depois de algumas considerações, ele escolheu o distribuidor Alpha, que espera-se crescer 6% no próximo ano. Um ano depois, a taxa de crescimento das vendas da Alpha é de 3%, enquanto a taxa de crescimento das vendas do Beta é de 12% e do Gamma -4% (ambos foram contratados por dois concorrentes). Neste cenário, Jack pode sentir arrependimento porque compara seu resultado real (um ganho de 3%) com o resultado que teria sido obtido se ele

tivesse cooperado com Beta (um ganho de 12%), ou se sentir feliz (o oposto de arrependimento), a partir da comparação com o resultado que teria sido se ele tivesse cooperado com a Gamma (uma perda de 4%). Dito isso, é importante saber que o contrário também é verdadeiro: um indivíduo pode ficar satisfeito com uma decisão tomada, mas mesmo assim perceber que a opção alternativa poderia oferecer um resultado melhor e então sentir arrependimento (TSIROS; MITTAL, 2000) .

Com base na teoria da regulação do arrependimento, Park, Ramesh e Cao (2016) observaram que em decisões reais de investimento em TI, os indivíduos apresentaram uma estratégia de DGL após não atingirem seu objetivo inicial, o que também orientou suas decisões em uma fase posterior do projeto. Conforme o exemplo relatado por Pieters e Zeelenberg (2007), uma decisão de investir na opção A que ganhou 6% no valor financeiro geraria arrependimento quando um indivíduo recebesse feedback sobre uma alternativa B perdida que ganhou 10% no valor financeiro. Portanto, ficar satisfeito com 6% ajudaria os indivíduos a mitigarem seu arrependimento.

É importante ressaltar que a estratégia DGL é diferente da simples identificação de lados positivos. Pensar no que “poderia ter sido pior” não é o mesmo que se engajar na estratégia de DGL. Como no exemplo de Gilovich e Medvec (1995, p. 385), uma pessoa que se casa com o Sr. Errado pode dizer dizer: "Mas eu tenho esses filhos maravilhosos que não teria tido de outra forma", sendo este argumento uma forma de racionalizar ou reduzir a dissonância por uma má decisão. A DGL, porém, não resume-se à tentativa de racionalizar uma má decisão pensando “pelo menos eu ...” (LIN; HUANG; ZEELENBERG, 2006), mas sim pensar que a escolha foi boa porque “ainda posso ...”.

Isso é em parte semelhante à abordagem de preparação para a perda, quando os indivíduos estimam uma probabilidade de ocorrência de um resultado negativo para evitar emoções negativas. De acordo com Carroll, Sweeny e Shepperd (2006, p. 66), os indivíduos podem se preparar para evitar o arrependimento quando têm uma experiência negativa e, “evitando decepção ou arrependimento, as pessoas se preparam para as consequências emocionais antecipadas de um resultado indesejado. Por exemplo, se preparar para evitar decepções prepara as pessoas para o impacto de más notícias, eliminando o elemento surpresa”. As más notícias parecem ruins, mas as notícias inesperadas parecem ainda piores (SHEPPERD; MCNULTY, 2002). Sobre o preparo para perdas, Shepperd et al. (2000, p. 633) também apresentam que:

> Presumivelmente, qualquer um se preparará para antecipar um evento que seja considerado uma perda potencial, desde que a necessidade seja suficientemente grande e as consequências sejam percebidas como impactantes. Por exemplo, as pessoas com alto medo do fracasso podem não apenas ser mais propensas à se preparar para tarefas do que as pessoas com pouco medo, mas também mais propensas a se preparar para receber feedback de desempenho. Ou as pessoas que sofrem de privação crônica de alimentos e passam fome podem se preparar antes de ter oportunidades de adquirir alimentos. Afinal, ter grandes expectativas e depois ficar desapontado pode piorar as dores da fome. Finalmente, pessoas com necessidades de ego ou estima particularmente fortes, para as quais uma rejeição interpessoal seria particularmente traumática, podem ser mais inclinadas ao pessimismo em suas previsões do curso de seus relacionamentos interpessoais. Para essas pessoas, pode ser melhor prever o pior, antecipando a infidelidade de um parceiro ou a dissolução do relacionamento, do que ser pego de surpresa e despreparado.

Enquanto a preparação para a perda está relacionada à uma expectativa ou probabilidade de um resultado negativo, a DGL lida com a negatividade avaliada do resultado (ZEELENBERG; PIETERS, 2007). A regulação do arrependimento é uma tarefa que requer mobilização e esforço em vez de comportamentos automatizados. Quando os indivíduos não têm capacidade de afetar o resultado (como quando alguém decide ir à praia e ao chegar ao destino, um chuva se inicia repentinamente), eles podem reduzir suas expectativas para refletir um tipo de controle secundário, na tentativa de controlar os próprios sentimentos, ao invés de controlar o resultado (CARROLL; SWEENY; SHEPPERD, 2006). Para lidar com o arrependimento, os indivíduos precisam administrar seu estado atual por meio de tentativas de minimizar, evitar, tolerar ou aceitar as condições estressantes. No entanto, esse esforço poderia, por sua vez, ser bem-sucedido ou não (LAZARUS; FOLKMAN, 1984).

A RRT foi formulado como uma tentativa de aumentar a compreensão da psicologia do arrependimento e seus processos regulatórios idiossincráticos. A regulação do arrependimento requer mobilização e esforço em vez de comportamentos automatizados. Para lidar com o arrependimento, os indivíduos precisam administrar seu estado atual por meio de tentativas de minimizar, evitar, tolerar ou aceitar as condições estressantes. Neste trabalho, é proposta uma investigação empírica do efeito da DGL sobre a regulação do arrependimento dos indivíduos. Formalmente, espera-se que:

H_1: Diante de decisões com resultados negativos, indivíduos que adotam a estratégia DGL experimentam menos arrependimento.

Conforme observado por Wrosch, Bauer e Scheier (2005), o desengajamento em metas e a disponibilidade de metas futuras previram baixos níveis de intensidade de

arrependimento, no entanto, esse efeito foi observado apenas entre adultos mais velhos. Estar empenhado em desfazer os arrependimentos da vida e ter muitos objetivos futuros disponíveis mostrou aumentar em vez de diminuir os arrependimentos dos jovens adultos. Além do fator idade, este padrão inconsistente da capacidade dos indivíduos de ajustar seus objetivos é, em algum ponto, dependente das características disposicionais, aquelas que podem influenciar a forma como os indivíduos se envolvem e enfrentam efetivamente seus arrependimentos por meio de DGL.

Um dos motivos pelos quais os indivíduos podem diminuir suas expectativas é o quanto as pessoas alteram a importância que atribuem ao resultado (CARROLL; SWEENY; SHEPPERD, 2006). Alguns indivíduos, entretanto, tendem a esperar apenas o melhor, enquanto outros ficam satisfeitos com o que é bom o suficiente para tomar decisões. De acordo com Zeelenberg e Pieters (2007) e Schwartz et al. (2002), as tendências disposicionais para maximizar os próprios resultados e comparar com os outros influenciam a intensidade da experiência de arrependimento dos indivíduos. Portanto, um caminho essencial para a pesquisa da regulação do arrependimento é identificar as condições nas quais os indivíduos podem se envolver em estratégias de DGL de acordo com sua tendência maximizadora.

2.4 MAXIMIZADORES, SATISFICIENTES E A REGULAÇÃO DO ARREPENDIMENTO

A capacidade dos indivíduos de ajustar seus objetivos pode depender de características que podem influenciar a forma como os indivíduos se envolvem e lidam efetivamente com o arrependimento. Alguns indivíduos têm a tendência de esperar apenas o melhor ao tomar decisões (maximizadores), enquanto outros geralmente ficam satisfeitos com o que é bom o suficiente (satisficientes). Conforme definido por Schwartz et al. (2002, p. 1178):

> Um satisficiente simplesmente encontra e avalia os bens até que seja encontrado um que exceda o limite de aceitabilidade. Esse bem é escolhido. Em encontros acidentais subsequentes com outros bens no domínio relevante, a escala de aceitabilidade permite rejeitar um bem anteriormente escolhido por um bem classificado caso este apareça. Um satisficiente, portanto, muitas vezes se move na direção da maximização sem nunca tê-la como uma meta deliberada.

Os indivíduos maximizadores, por outro lado, são aqueles que buscam, deliberadamente, a melhor opção em todas as decisões e estão propensos a avaliar todas as opções disponíveis:

> Não se pode ter certeza de que está fazendo a escolha de maximização sem examinar todas as alternativas. E se for impossível ou impraticável examinar todas as alternativas, então quando o maximizador desistir da pesquisa e escolher, haverá uma dúvida persistente de que ele ou ela poderia ter feito melhor pesquisando um pouco mais (SCHWARTZ et al., 2002 , p. 1179).

As decisões dos maximizadores e dos satisficientes são, até certo ponto, semelhantes à avaliação e locomoção do modo regulatório. Satisficientes, como indivíduos fortes no modo de locomoção, são motivados a enfatizar "fazer", "fazer algo acontecer" (HIGGINS; KRUGLANSKI; PIERRO, 2003) enquanto os maximizadores, como indivíduos fortes no modo de avaliação, estão preocupados com avaliações críticas que incluem, mas não se limita a "qual alternativa é a melhor?" a fim de julgar a qualidade relativa das alternativas (KRUGLANSKI et al., 2000, p. 794). A principal distinção entre esses construtos é o fato de que a tendência a maximizar é mais afetada pela comparação social (BRANNON; SOLTWISCH, 2017; PARKER et al., 2007; SCHWARTZ et al., 2002) e está relacionada à busca pela melhor opção e menos em avaliações críticas como o que o indivíduo faria no futuro ou faria no passado (HIGGINS; KRUGLANSKI; PIERRO, 2003). Da mesma forma, os satisficientes, mesmo em menor intensidade, também se engajam na análise e na busca por uma opção que alcance um limiar de aceitabilidade, não necessariamente a primeira ou mais fácil (SCHWARTZ et al., 2002). No entanto, de acordo com Luan e Li (2017) em comparação com maximizadores, os satisficientes visam minimizar o esforço necessário para fazer a escolha.

Descobertas consistentes sugerem que este “bom o suficiente” ao invés do “melhor” como critério está relacionado ao arrependimento (MA; ROESE, 2014; SCHWARTZ et al., 2002). Ou seja, os satisficientes podem sentir menos arrependimento devido à sua postura "boa o suficiente" e, então, uma opção melhor não escolhida não provocará experiências negativas pós-decisão tão intensas nos satisficientes como nos maximizadores (SCHWARTZ et al. , 2002). No entanto, é importante enfatizar que os satisficientes não se contentam com resultados medíocres, eles também estão interessados na qualidade de suas decisões, mas não estão dispostos a investir o tempo extra necessário para alcançar o melhor absoluto (MISURACA et al., 2015).

Para conseguir a melhor opção, os indivíduos precisam se engajar em uma busca exaustiva das possibilidades. No entanto, isso dificilmente é possível em qualquer domínio específico e, portanto, o que isso pode significar para um maximizador é que "quando as restrições práticas tornam a pesquisa exaustiva impossível, haverá arrependimento antecipado sobre as opções perdidas que poderiam ter sido melhores do que a opção escolhida"

(SCHWARTZ et al., 2002, p. 1193). Resultados de pesquisas anteriores documentaram que, embora os maximizadores ganhem salários iniciais mais altos do que os satisficientes, eles estão menos satisfeitos com os resultados de sua procura de emprego, além de serem mais pessimistas, estressados, cansados, ansiosos e preocupados (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006). Portanto, uma busca cuidadosa pela melhor escolha deve evitar que os maximizadores se arrependam, contraditoriamente, as tentativas de aumentar a qualidade da decisão implicam em gerar expectativas irrealisticamente altas (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006) por meio do exame de mais alternativas. Portanto, as alternativas que superam a escolhida são mais prováveis de serem encontradas, o que aumentaria a experiência de arrependimento ao invés de diminuí-la (ZEELENBERG; PIETERS, 2007). Nesse sentido, Schwartz et al. (2002) descobriram que a sensibilidade dos maximizadores ao arrependimento retrospectivo e antecipado é um dos fatores que pode levá-los a experimentar menos felicidade e satisfação com a vida, em relação aos satisficientes.

Um estudo recente sobre o efeito da dúvida no arrependimento relatou que as dúvidas pós-decisão aumentaram a intensidade do arrependimento, enquanto as dúvidas pré-decisórias não estavam relacionadas (VAN DE CALSEYDE; ZEELENBERG; EVERS, 2018). Esses resultados sugerem que, após uma decisão, se o indivíduo tiver dúvidas de que não fez a melhor escolha, o arrependimento será mais intenso. Extrapolando esses achados para a teoria da maximização (SCHWARTZ et al., 2002), uma vez que os satisficientes tomam uma decisão esperando algo "bom o suficiente", faz sentindo esperar que estes não duvidem de sua decisão antes de conhecer o resultado, por já não esperarem algo que seja “o melhor”. Os maximizadores, em contraste, estariam mais propensos a duvidar da qualidade de sua decisão porque, como postulado anteriormente, às vezes é difícil ou impossível examinar todas as alternativas disponíveis e “quanto mais opções houver, mais provável será de que a escolha não seja a ideal, e essa perspectiva pode minar qualquer prazer que se obtenha com a escolha real” (SCHWARTZ et al., 2002, p. 1179).

Perguntar-se se “este é o melhor resultado?” ou "eu poderia ter feito melhor?" torna o potencial de arrependimento sempre presente (SCHWARTZ et al., 2002). No entanto, não obter a melhor opção levaria os maximizadores a se arrependerem de sua decisão em maior intensidade do que os satisficientes. Quando a decisão final não é a melhor, a tendência maximizadora apresenta um efeito sobre o arrependimento, que então reduz a satisfação, a disposição a pagar e aumenta a intenção de troca de produto (MA; ROESE, 2014).

O quadro 2 resume as principais descobertas sobre o efeito da tendência maximizadora sobre o comportamento e o bem-estar dos indivíduos.

Quadro 2 - O efeito da tendência maximizadora no comportamento e bem estar

Autores	**Elevada tendência maximizadora**
Schwartz et al. (2002)	Engajamento em mais comparação social relacionada ao consumidor Mais afetados negativamente pela comparação social ascendente Mais infelicidade Menos otimismo Autoestima diminuída Diminuição da satisfação com a vida Mais depressão Mais perfeccionismo
Parker et al. (2007)	Menos enfrentamento comportamental Maior dependência dos outros ao tomar decisões Mais evasão de tomada de decisão Maior tendência de sentir arrependimento Mais propensos a relatar tomada de decisão espontânea
Chowdhury, Ratneshwar e Mohanty (2009)	Mais envolvimento no comportamento de navegação antes da compra Maior pressão de tempo de decisão percebida
Dar-Nimrod et al. (2009)	Tendência a sacrificar recursos para obter mais opções (no entanto, escolher entre um grande número de opções reduz sua satisfação)
Yang e Chiou (2010)	Pesquisa mais pronunciada ao procurar um parceiro romântico online
Misuraca e Teuscher (2013)	Tendência a subestimar o tempo ao escolher
Jain , Bearden e Filipowicz (2013)	Tendência a superestimar seu desempenho relativo
Ma e Roese (2014)	Mais arrependimento e insatisfação Mais probabilidade de devolver e trocar de produtos Mais propenso a ter experiências sensoriais (como o sabor) afetadas negativamente
Weaver et al. (2015)	O desejo de ser o melhor em situações de competição social, com foco em resultados relativos em vez de resultados absolutos
Goldsmith, Roux e Ma (2018)	Mais propensos a acreditar que o resultado que desejam é escasso na natureza e a se envolver em comportamentos imorais consequentes

Fonte: Autora

Para os maximizadores, a necessidade de buscar extensivamente por alternativas em um mundo de opções ilimitadas é a principal razão de seus problemas psicológicos (NENKOV et al., 2008). Maximizadores em geral apontam uma tendência acentuada de se envolver em comparações ascendentes (MA; ROESE, 2014) o que, por sua vez, tornaria mais fácil encontrar qualquer alternativa melhor não escolhida posteriormente. Schwartz (2015), sugeriu recentemente que, em algumas circunstâncias, maximizar não é a coisa normativamente correta a se fazer, propondo uma decisão de satisfação robusta. Em consonância com essas considerações, Zeelenberg (2015) sugere que um mecanismo para a minimização do arrependimento e a realização da satisfação robusta é diminuição de expectativas sobre a alternativa escolhida. No entanto, conforme afirmado por Schwartz et al.

(2002, p. 1194) “é plausível que os maximizadores tenham expectativas mais altas do que os satisficientes”.

De fato, descobertas posteriores (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006) mostraram que, ao procurar um emprego, não importa o quão bem os alunos maximizadores se saíram, eles se sentiram piores do que os satisficientes porque sentem que não conseguiram corresponder às suas expectativas elevadas. A tendência de considerar um grande número de possibilidades, conforme postulado anteriormente, pode aumentar o potencial de arrependimento, mas também gerar expectativas irrealisticamente altas (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006). Além disso, colocar um esforço extra para obter uma variedade maior leva os maximizadores a aumentar suas expectativas para o que eles considerariam ser a "melhor" alternativa. Portanto, maximizadores estariam mais propensos a experimentar insatisfação com sua seleção mais variada, fato que implica em um “Paradoxo da Maximização” (DAR-NIMROD et al., 2009).

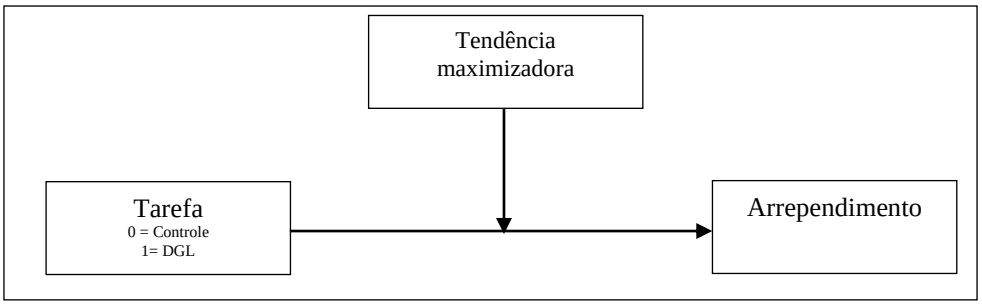
Recentemente, Cheek e Schwartz (2016) relataram que a orientação para maximização é mais bem entendida como tendo o objetivo de fazer a melhor escolha possível por meio da estratégia de maximização em busca de alternativas. Nesse sentido, Cheek e Ward (2019) mostraram que a meta de maximização está positivamente relacionada às experiências de escolha positivas, enquanto a estratégia de maximização está positivamente relacionada às experiências de escolha negativas. Em outras palavras, os maximizadores gostam de escolher a melhor opção e relataram desejar muitas opções para escolher (objetivo de maximização); paradoxalmente, no entanto, eles se sentem oprimidos por terem tantas opções para analisar (estratégia de maximização). Em suma, os achados da pesquisa de tendência maximizadora apoiam fortemente a previsão de que os maximizadores têm a tendência de explorar um grande número de opções, têm dificuldade associada à escolha e a tendência de manter padrões elevados (NENKOV et al., 2008).

Vale ressaltar que ser maximizador não é necessariamente totalmente prejudicial ao bem-estar das pessoas. Além das consequências adversas até aqui pontuadas, em alguns contextos, a orientação maximizadora também pode funcionar como uma estratégia adaptativa que motiva os indivíduos a buscar mais informações sobre uma ameaça à saúde (SCHWARTZ et al., 2002). Resultados anteriores também mostram a tendência dos maximizadores de economizar mais dinheiro para lidar com choques financeiros futuros, ter uma maior preocupação em orientar a próxima geração e menos probabilidade de se envolver em comportamentos de desconto temporais por causa de seu pensamento mais orientado para o futuro (ZHU; DALAL; HWANG, 2017).

Assim, mesmo com base em evidências substanciais sobre várias diferenças entre satisficientes e maximizadores, ainda não está claro quem seria capaz de mais eficientemente regular o seu nível de arrependimento. Em geral, conforme proposto em H_1, os indivíduos que usam a estratégia DGL têm maior probabilidade de reduzir o arrependimento após um resultado negativo. Entretanto, dado que os maximizadores geralmente experimentam mais arrependimento, é razoável esperar que o efeito DGL seja moderado pela tendência de maximização dos indivíduos. Formalmente, é proposta a seguinte hipótese:

H_2: O efeito da DGL é moderado pela tendência maximizadora dos indivíduos, de tal forma que os satisficientes reduziriam mais o arrependimento do que os maximizadores.

Figura 1 – H_2 modelo de moderação



Fonte: Autora

3 BASE EPSITEMOLÓGICA E ONTOLÓGICA

Esta pesquisa é baseada no Positivismo, uma das escolhas filosóficas de pesquisa em uma abordagem que pode ser considerada como determinada por uma decisão ou por certa objetividade. Nesta seção, será apresentado como os pressupostos do Pós-Positivismo de Karl Popper apoiam a decisão de adotar a escolha do experimento como método nesta pesquisa.

O positivismo reflete um aspecto de nosso senso comum: a aplicação dos fatos ao julgamento da veracidade, visto que as mais diversas coisas ocorrem em nossa vida diária, em disputas judiciais e na ciência. Além disso, mesmo em uma variedade de formas, essa continua sendo uma das chaves dominantes das disciplinas de gestão, embora tenha um alvo crítico. A adaptação mais diferenciada do positivismo é uma reformulação promovida por Popper, que é substituída por um princípio de verificação e prova de teorias pelo fator de falsificação (JOHNSON; DUBERLEY, 2000). Ao contrário dos princípios empíricos, Popper propõe uma análise prática para a contabilidade parcial ou hipóteses momentâneas, até que sejam refutadas. Esse método consiste em fazer experimentos para resolver problemas por meio de conjecturas que são controladas por severas críticas (BARRETO, 1998).

Os princípios do hipotético-dedutivo, também chamados de "atitude crítica", dizem respeito à disposição de mudar as leis e teorias para testá-las, refutá-las e, se possível, falsificá-las. Esse princípio está relacionado ao ceticismo sistemático, que investiga uma assimetria empírica entre uma prova e uma refutação. A partir disso, argumenta-se que "a ciência pode, em princípio, distorcer qualquer conhecimento ao confrontar dados empíricos, mas nunca pode provar uma afirmação do conhecimento" (JOHNSON; DUBERLEY, 2000, p. 28).

A ciência no pós-positivismo é, portanto, apresentada como dedutiva, por meio de hipóteses preditivas, com um processo que faz parte do conjunto geral (ex: todos os cisnes são brancos) seguindo um fluxo que envolve: conjecturas e refutações, conjecturas revisadas e refutações adicionais. Desse modo, a função é uma dedução de impulso a partir de suas teorias, para que façam uma previsão sobre o que se espera, desde que apoiados em teoria. Após testes empíricos suficientes, se as previsões não ocorrerem, a teoria é refutada. Isso promove o avanço da ciência, o que só é possível por meio da detecção e eliminação do erro (JOHNSON; DUBERLEY, 2000; WACQUANT, 1996).

Essa filosofia também envolve o uso de previsões que, por meio de testes experimentais, possibilitariam a intervenção humana para manipular propositalmente os processos sociais para auxiliar na compreensão de questões práticas (JOHNSON;

DUBERLEY, 2000). Este é um dos fatores que sustentam a escolha do método adotado neste trabalho: o método experimental, principal método de pesquisa que investiga as relações causais entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (MALHOTRA; PETERSON, 2006).

4 MÉTODO EMPREGADO NA PESQUISA

Para dar continuidade aos objetivos dessa pesquisa, o método experimental foi aplicado. Segundo Malhotra et al. (2005), o experimento é o método mais adequado para medir as relações de causa e efeito e também o método mais utilizado em estudos de comportamento do consumidor, pois é possível avaliar se houve mudança. em uma variável produz uma mudança em outra variável. Ou seja, o experimento é uma investigação causal, que se caracteriza como um fenômeno probabilístico: a alteração de uma variável aumenta a probabilidade de ocorrência de outra variável, possibilitando a obtenção de resultados inequívocos.

O experimento é o método que investiga relações causais entre as variáveis independentes e pelo menos uma variável dependente. Nesse tipo de estudo, uma intervenção é realizada para manipular uma variável causal ou independente em um ambiente relativamente controlado e os efeitos (variáveis dependentes) são medidos (AAKER et al., 2012). Nesta Pesquisa é avaliada a relação entre a estratégia de regulação do arrependimento DGL (variável independente), a tendência de maximização (variável moderadora) e o nível de arrependimento experimentado (variável dependente) por um indivíduo em contextos de decisão de consumo manipulados.

4.1 ESTUDO PILOTO

A fim de testar o efeito principal da estratégia de nível de meta diminuída na regulação do arrependimento (H1) e para selecionar um cenário para manipular o arrependimento dos participantes, foi realizado um estudo piloto simples de dois grupos no Amazon Mechanical Turk.

4.1.1 Método

Participantes and Design. 81 adultos (66,7% homens, M_{idade} = 33 anos, SD = 8,43) foram recrutados do Amazon Mechanical Turk (MTurk). Eles foram atribuídos aleatoriamente a uma das duas condições entre sujeitos (tarefa: DGL x Controle).

Procedimento. Os participantes foram convidados a ler o texto abaixo e se imaginarem nesse cenário (adaptado de LANDMAN, 1987):

Suponha que você tenha passado férias na Flórida, nas praias, durante anos. Você sempre foi nos últimos 10 dias de setembro. Este ano, você ainda não decidiu entre ir para Sarasota ou Key West. No final, você decide passar as férias em Key West. Você espera desfrutar do clima quente e se divertir tanto quanto nas férias anteriores.

Duas semanas antes de sua viagem você verifica a previsão do tempo e percebe que, infelizmente, vai chover todos os 10 dias em Key West. Sarasota, no entanto, terá sol na maior parte do tempo. Como você já pagou todas as despesas antecipadamente, não está disposto a mudar de destino (e perder o dinheiro que já pagou).

Depois de ler o cenário, os participantes na condição DGL foram solicitados a realizar a seguinte tarefa:

Quando você planejou suas férias, seu objetivo principal era o de aproveitar o clima quente em Key West. Escreva abaixo todas as outras metas que você estabeleceria para ainda aproveitar a viagem para Key West, apesar do tempo chuvoso. Sinta-se à vontade para escrever quantas frases desejar.

O questionário continha 10 caixas para os participantes escreverem suas respostas. Cada caixa continha a frase “Mesmo com tempo chuvoso eu poderia ...”. Proponho que pedir às pessoas que pensem em todas as outras coisas que ainda podem fazer em vez de aproveitar o bom tempo as ajudaria a atualizar seus objetivos. Em outras palavras, pensar em metas alternativas diminuiria o nível da meta principal. Esta tarefa, conforme proposta no RRT, deve colocar a má decisão do indivíduo em uma melhor luz, mesmo que o mau resultado (tempo chuvoso) não possa ser revertido. Os participantes na condição de Controle não receberam nenhuma tarefa adicional.

Em seguida, avaliou-se o arrependimento vivenciado com duas questões. Especificamente, os participantes responderam às seguintes duas perguntas: “O quanto você se arrependeria de sua decisão de ir para Key West em vez de ir para Sarasota?” (1 = nenhum, 7 = muito) e “Em retrospecto, quão ruim você avalia sua decisão de optar por ir para Key West em vez de ir para Sarasota?” (1 = nada mal, 7 = muito mal). Para testar o envolvimento dos participantes no cenário de decisão, foi perguntado a eles "Você acredita que a situação descrita poderia ter acontecido com você?" avaliado em uma escala de 7 pontos (1 = certamente não, 7 = certamente sim).

Em seguida, os participantes preencheram a Escala de Maximização de 13 itens de Schwartz et al. (2002) ($\alpha = 0,83$) usando escalas do tipo Likert (1 = discordo totalmente; 7 =

concordo totalmente). Finalmente, os participantes relataram informações demográficas e foram agradecidos por sua participação.

4.1.2 Resultados e discussão

Para testar a primeira hipótese, foram realizados testes-t de amostras independentes para comparar os participantes nas condições DGL e Controle. Os resultados indicam que para as condições em que os participantes tiveram que relatar seus objetivos para aproveitar a viagem, apesar das mudanças climáticas, o arrependimento foi menor (M = 3,97, DP = 1,85) do que na condição de controle (M = 4,98, DP = 1,76, t (79) = 2,50, p < 0,05). Confirmando H1, os resultados sugerem que a DGL teve sucesso em reduzir o arrependimento dos indivíduos. O número de metas diminuídas foi em média 4,28 por participante (Mínimo = 2, Máximo = 6) e as respostas mais frequentes envolveram a meta de ir a museus locais (5,5%), ir ao shopping (5,5%) , ir a restaurante (4,9%), ir à praia (3,8%), relaxar (3,3%), curtir o hotel (3,3%) e assistir filmes / TV (2,7%)

Embora o pequeno tamanho de amostra para comparações de acordo com o nível de tendência maximizadora possa enfraquecer o poder dos resultados, os itens usados para medir a tendência de maximização (α = 0,84) foram calculados para formar um índice composto e foi realizada uma análise de regressão para testar a hipótese de que o efeito da DGL seria moderado pela tendência maximizadora dos indivíduos (H2). Utilizei o Modelo 1 do PROCESS (HAYES, 2013), 5.000 novas amostras *bootstrapp* e um intervalo de confiança de 95%, com tendência maximizadora (média centrada - M = 4,23, DP = 1,15), a variável de condição codificada por dummy (DGL = 1, Controle = 0), e sua interação como preditores, e arrependimento experimentado como a variável dependente. Os resultados mostraram um efeito principal significativo para a condição codificada simulada no arrependimento (b = -3,17, SE = 1,44, t (77) = -2,19, p <0,05, CI95 = [-6,05, -,29]), mas não para a tendência maximizadora (b = 0,32, SE = 0,22, t (77) = 1,55, p = 0,13, CI_{95} = [-,09, 0,75]). A interação esperada entre condição e maximização também não foi significativa (b = -0,53, SE = 0,33, t (77) = 1,59, p = 0,12, IC_{95} = [-,13, 1,19]).

Além disso, os resultados destacam que os participantes acreditam que a situação descrita poderia ter acontecido a eles. Foi reportada uma média foi de 6,16 (DP = 1,09), o que significa que a manipulação da tomada de decisão funcionou conforme o esperado e poderia ser adotada nos Estudos subquentes.

4.2 ESTUDO 1

O Estudo 1 foi realizado para testar o efeito principal da estratégia DGL no arrependimento experimentado e para examinar até que ponto a tendência maximizadora modera esse efeito. Este estudo foi pré-registrado (AsPredicted # 36661).

4.2.1 Método

Participantes e Design. Uma análise de potência a priori com G * Power indicou que para um poder de 95%, $\alpha = 0,05$, e um efeito de tamanho pequeno a médio f = 0,20, seriam necessários 390 participantes. A amostra foi aumentada para contabilizar potenciais exclusões de dados e, portanto, foram recrutados 405 adultos (53,8% mulheres, M_{idade} = 39 anos, DP = 12,36) via Turk Prime, em troca de uma compensação de $0,50. Os participantes foram atribuídos aleatoriamente à condição DGL ou à condição Controle.

Procedimento. Os participantes foram solicitados a ler e se imaginarem no mesmo cenário apresentado no estudo piloto (LANDMAN, 1987). Depois de ler o cenário, os participantes na condição DGL foram solicitados a realizar a tarefa de determinação de metas alternativas. Em seguida, o arrependimento experimentado e a tendência de maximização foram avaliados com as mesmas perguntas empregadas no estudo piloto. Finalmente, os participantes relataram informações demográficas e foram agradecidos por sua participação.

4.2.2 Resultados

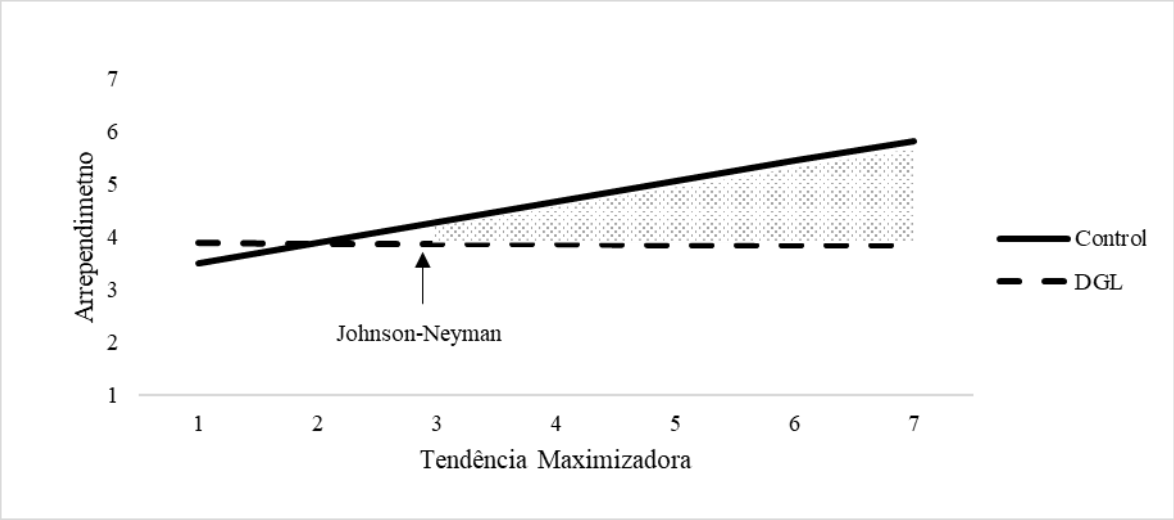
Primeiro, foi testada a hipótese de que, diante de decisões com resultados negativos, os indivíduos que usam a estratégia DGL experimentam menos arrependimento (H1). Conforme previsto, um teste-t mostrou que os participantes na condição DGL indicaram menos arrependimento (M = 3,86, DP = 1,51) do que os participantes na condição controle (M = 4,60, DP = 1,42); t (403) = 5,09, p <0,001. Os participantes escreveram uma média de 5,84 metas alternativas (DP = 2,97; Mínimo = 0, Máximo = 10). Os objetivos mais citados foram ir a restaurantes (30% dos participantes), museus locais (28% dos participantes), shopping (24% dos participantes), praia e relaxar, curtir o hotel e observar filmes / TV (menos de 10% cada).

Uma análise de regressão para participantes na condição DGL mostrou um efeito significativo e negativo do número de metas mencionados sobre o arrependimento (b = -0,12, SE = 0,04, t (191) = -3,15, p <0,01). Assim, quanto mais atividades alternativas eram

mencionadas por esses participantes, menos arrependimento eles reportaram. Isso se encaixa muito bem com a ideia de que as pessoas podem diminuir seu nível de metas atuais e se concentrar em outras metas, como uma estratégia para regular seus arrependimentos.

Em seguida, foi realizada uma análise de regressão para testar a hipótese de que o efeito DGL seria moderado pela tendência de maximização dos indivíduos (H2). Para este teste foi utilizado o Modelo 1 do PROCESS (HAYES, 2013), 5.000 reamostragens bootstrapped e um intervalo de confiança de 95%, com tendência de maximização (média centrada - M = 3,77, SD = 0,98), uma condição variável codificada por dummy (DGL = 1, Controle = 0), e sua interação como preditores e arrependimento experimentado como a variável dependente. Os resultados mostraram um efeito principal significativo para tendência maximizadora (b = 0,38, SE = 0,10, t (401) = 3,77, p <0,01, CI95 = [0,18, 0,59]), mas não para a condição codificada por dummy (b = 0,77, SE = 0,57, t (401) = 1,35, p = 0,18, CI95 = [-,35, 1,89]). A interação esperada entre condição e maximização foi significativa (b = -0,40, SE = 0,15, t (401) = -2,70, p <0,01, CI_{95} = [-0,68, -,10]).

Figura 2 – Tendência maximizadora como moderador do efeito da estratégia de regulação (DGL vs Controle) sobre o arrependimento (N = 405)



Fonte: Autora

Conforme mostrado na Figura 2, ao contrário do que foi previsto (H2), a técnica de Johnson-Neyman (SPILLER et al., 2013) revelou que quando a tendência de maximização assume valores acima de 2,90 (82% da amostra), há um efeito significativo e negativo (b = -0,38, SE = 0,019, p = 0,05) no arrependimento. Nenhuma diferença significativa foi encontrada para baixos níveis de tendência maximizadora (em outras palavras, o efeito existe para maximizadores, mas não para satisficientes).

Outra análise de regressão mostra que a tendência de maximização não teve efeito sobre o número de metas mencionados (b = -0,16, SE = 0,20, t (191) = -0,85, p = 0,40), o que indica que os indivíduos relataram o mesmo número de objetivos alternativos, independentemente de sua tendência de maximização. Este resultado sugere que a estratégia de regulação do arrependimento funcionou independentemente da tendência maximizadora do indivíduo.

4.2.3 Discussão

Neste estudo, os participantes foram expostos a um cenário de tomada de decisão com um resultado que ficou aquém de suas expectativas iniciais, e eles aprenderam que uma escolha alternativa teria levado a um resultado melhor. Nesse cenário, os participantes optaram por passar as férias em Key West e então descobrem que Sarasota teria sido a melhor opção de destino. Os participantes foram questionados sobre seu arrependimento por escolher Key West, e metade deles foi primeiro solicitada a listar outras metas que eles poderiam estabelecer para suas férias, diminuindo assim efetivamente o nível da principal meta para aquela viagem.

Como esperado, o teste-t mostrou que os indivíduos na condição DGL indicaram menos arrependimento do que aqueles na condição controle. Além disso, o número de atividades alternativas foi negativamente correlacionado com a intensidade de arrependimento dos indivíduos e este número não foi dependente da tendência maximizadora. Esse achado é consistente com o pressuposto da RRT de que, quando o arrependimento é inevitável, ainda é possível lidar com ele. De fato, foi encontrado um efeito da estratégia DGL na mitigação do arrependimento. Até o momento, este é o primeiro estudo a testar empiricamente a eficácia dessa estratégia.

Além disso, o Estudo 1 estende a explicação dos processos psicológicos subjacentes ao efeito DGL. Os resultados mostram que a redução no arrependimento ao usar a estratégia DGL foi maior para maximizadores do que para satisficientes. Na verdade, quando não se obtém o melhor resultado, o apego ao passado contrafactual deve comprometer o bem-estar no caso de metas inatingíveis, portanto, é importante se engajar novamente em alternativas (KROTT; OETTINGEN, 2018) ou, extrapolando para RRT, usar a estratégia DGL. No entanto, embora a pesquisa sobre maximização tenha relatado consistentemente níveis mais elevados de experiência de arrependimento nos maximizadores, os resultados deste estudo sugerem surpreendentemente uma estratégia eficaz que pode aliviar seus sentimentos

negativos. Quando se engajam na estratégia de DGL, os sentimentos de arrependimento dos maximizadores são semelhantes aos dos satisficientes.

A tendência maximizadora é particularmente importante na pesquisa do consumidor porque uma vez ativada em um domínio (mesmo que não esteja relacionada a situações de consumo), pode amplificar o arrependimento e a insatisfação em um domínio diferente (KOKKORIS, 2019) e também aumentar a probabilidade de devolução e troca de produtos (MA; ROESE, 2014). O Estudo 2 continua o exame do funcionamento da estratégia DGL, mas desta vez manipulando diretamente a tendência de maximização dos indivíduos, em vez de medi-la.

4.3 MANIPULAÇÃO DA TENDÊNCIA MAXIMIZADORA

Este estudo foi desenvolvido para testar a manipulação da tendência maximizadora a ser aplicada aos estudos posteriores. Nesta pesquisa, foram realizados alguns pré-testes de manipulação de mindset com base nos estímulos mais populares para esse fim. A manipulação foi baseada no experimento 2 de Ma e Roese (2014) (ex: maximizador: Por favor, escolha o cantor que você acha que tem a melhor habilidade vocal: A. Beyoncé; B. Rihanna; C. Akon; D. Shakira; E. Eminem. Satisficiente: Por favor, escolha os cantores que você acha que são bons o suficiente para ouvir: A. Beyoncé; B. Rihanna; C. Akon; D. Shakira; E. Eminem). No entanto, não foram observadas diferenças nas respostas dos maximizadores e dos satisficientes, mesmo que aplicado ao contexto original com participantes americanos ou em um contexto adaptado para estudantes brasileiros. Por esse motivo, foi adotado o procedimento de Mao (2016) para manipular diretamente a maximização como uma mentalidade de decisão. Mao (2016) desenvolveu uma breve descrição de um consumidor hipotético (Xiao Dong no original) e previu qual opção esse consumidor escolheria em cada cenário de compra quando tivesse o objetivo de selecionar um produto bom o suficiente entre as opções disponíveis (satisficiente) ou o objetivo de selecionar o melhor produto entre as opções disponíveis (maximizador). Em seu estudo, os participantes perceberam que Xiao Dong tinha mais probabilidade de maximizar na condição de maximização do que de satisficiente ($M_{maximizador} = 6{,}04$ vs. $M_{satisficiente} = 1{,}83$).

Portanto, no presente estudo, a manipulação de Mao (2016) foi adaptada para o contexto brasileiro. A eficácia da manipulação foi pré-testada em um grupo separado de participantes não envolvidos em nenhum dos estudos principais.

4.3.1 Método

Participantes e Design. Cinquenta e sete adultos (52,6% homens, M_{idade} = 32 anos) foram recrutados do painel de respondentes MindMiners em troca de recompensas "*meseems*" (moeda fictícia da plataforma). Os participantes foram atribuídos aleatoriamente a uma das duas condições entre sujeitos (mentalidade: satisficiente vs. maximizador).

Procedimento: Com base em Mao (2016) (Estudo 4), os participantes foram convidados a ler uma breve descrição de um consumidor chamado Julio, que foi descrito como sendo um satisficiente ou um maximizador. Em seguida, eles foram convidados a lembrar duas situações pessoais nas quais se comportaram como Julio (MORALES; AMIR; LEE, 2017). Após essa manipulação maximizador / satisficiente, os participantes leram um cenário em que Julio escolheu o destino de férias errado e foram solicitados a prever o quanto Julio se arrependeria de sua decisão. Especificamente, os participantes nas condições de satifiscientes leram:

> A filosofia pessoal de Julio, simplesmente, é "estar contente" e "ser bom o suficiente". Segundo ele, ‘seja perfeito’ e ‘seja o melhor’ não são necessários nem realistas. Tal caráter se reflete claramente em todas as suas tomadas de decisão, como ir às compras. Ao se deparar com vários produtos, por exemplo, ele avaliava cuidadosamente cada opção e suas características em um período de tempo razoável, com o objetivo de selecionar um produto bom o suficiente entre as opções disponíveis.

Os participantes das condições de maximização leram:

> A filosofia pessoal de Julio, simplesmente, é "ser perfeito" e "ser o melhor". Segundo ele, 'estar contente' e 'ser bom o suficiente' não são aceitáveis nem toleráveis. Tal caráter se reflete claramente em todas as suas tomadas de decisão, como ir às compras. Ao se deparar com vários produtos, por exemplo, ele avaliava cuidadosamente cada opção e suas características por mais que demorasse, com o objetivo de selecionar o melhor produto entre as opções disponíveis.

A fim de tornar a manipulação mais realista (cf. MORALES; AMIR; LEE, 2017), todos os participantes foram convidados a completar a seguinte tarefa:

> Pense em pelo menos duas situações em sua vida quando você adotou a filosofia de vida de Julio e aceitou opções que eram boas o suficiente sem se preocupar em escolher a melhor [vs. aceitou apenas a melhor opção possível, não apenas o que era bom o suficiente]. Descreva essas situações abaixo, dando alguns detalhes sobre a situação, o que você escolheu e por quê.

Em seguida, foi avaliado se a manipulação da mentalidade também influenciou outras características que foram previamente vinculadas à maximização, como necessidade de cognição (NFC) (CHEEK; SCHWARTZ, 2016; LAI, 2010; NENKOV et al., 2008) e auto-eficácia (LAI, 2010; ZHU et al., 2019). O NFC foi medido usando uma versão curta da escala NFC (WOOD; SWAIT, 2002), que consiste em itens que medem a tendência dos participantes de se envolver e gostar de pensar em geral. A autoeficácia foi medida com base na Escala de Autoeficácia Geral de Sherer et al. (1982), que consiste em itens que medem a crença de que se pode realizar com sucesso o comportamento em questão. Por fim, foi medido o humor dos participantes conforme sugerido por Ma e Roese (2014), a fim de mostrar que a manipulação não criou um efeito halo de negatividade, sendo assim possível testar se os efeitos no arrependimento nos estudos principais podem ser explicados por um efeito de humor mais geral. O afeto negativo dos participantes foi avaliado usando a dimensão negativa PANAS ("Indique na escala abaixo até que ponto você está sentindo cada uma dessas emoções neste momento", avaliada em uma escala de 7 pontos; 1 = de forma alguma, 7 = demais) .

4.3.2 Resultados

Os resultados do desenvolvimento de manipulação de maximização são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1 - Comparação de médias para condições de satisficientes e maximizadores

	Medida	**N**	**Média**	**Desvio padrão**	**Significância**
Tendência maximizadora	Satisficiente	33	4,19	0,97	p=0,01
	Maximizador	24	4,89	0,96	
Need for cognition	Satisficiente	33	4,60	0,82	p=0,74
	Maximizador	24	4,68	0,92	
Auto-eficácia	Satisficiente	33	4,87	1,00	p=0,99
	Maximizador	24	4,87	1,12	
Afeto negativo	Satisficiente	33	3,00	1,33	p=0,95
	Maximizador	24	2,97	1,67	

Fonte: Autora

4.3.3 Discussão

O Desenvolvimento de Manipulação de Maximização confirmou que a manipulação de mentalidade influencia a orientação de maximização dos participantes conforme esperado, mas não afeta a NFC, a autoeficácia e o afeto dos participantes.

4.4 ESTUDO 2

O Estudo 2, assim como feito no Estudo 1, testou o efeito proposto da DGL no arrependimento dos indivíduos (H1). O Estudo 2 também examinou novamente a interação com a tendência maximizadora. Com base nos resultados do Estudo 1, foi testada a previsão de que a estratégia DGL funciona melhor para maximizadores em comparação com satisficientes. Para tanto, a tendência maximizadora foi manipulada em vez de medida. Este estudo foi pré-registrado (AsPredicted # 40381).

4.4.1 Método

Participantes e Design. Com base em uma análise de poder a priory com G*Power (80% de poder, $\alpha = 0,05$, $f = 0,15$) 494 participantes (50,6% mulheres, $M_{idade} = 39$ anos, SD = 13,53) foram recrutados via Turk Prime, e receberam compensação de $ 0,50. O experimento empregou um design 2 (Orientação de maximização: satisficing vs. maximização) × 2 (Tarefa: DGL vs. Controle) entre sujeitos.

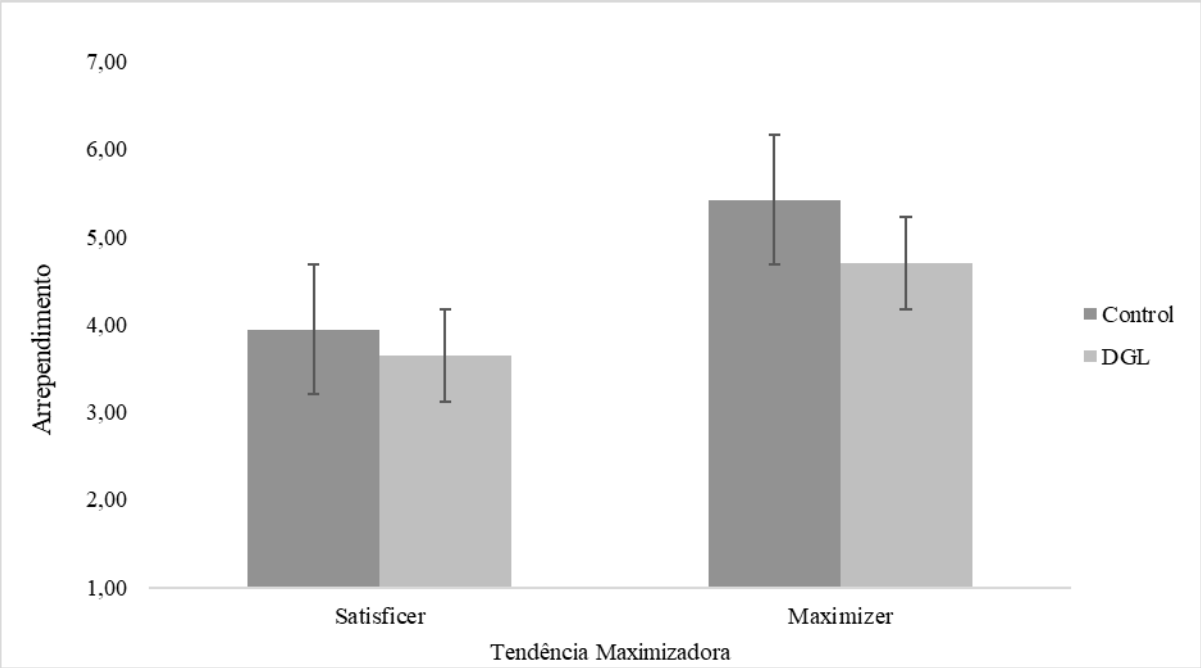
Procedimento. A tendência maximizadora dos participantes foi manipulada usando a técnica projetiva (KASSARJIAN, 1974). Com base em Mao (2016) (Estudo 4) e na manipulação pré-testada, os participantes foram solicitados a ler a breve descrição do consumidor chamado Julio, que foi descrito como sendo um satisficiente ou um maximizador.

O restante do procedimento foi semelhante ao Estudo 1. Os participantes foram solicitados a ler uma versão em terceira pessoa do cenário do Estudo 1. Os participantes na condição DGL foram solicitados a escrever atividades alternativas em no máximo 10 caixas, com cada caixa contendo a frase “Mesmo no tempo chuvoso Julio poderia...”. Os participantes na condição Controle não receberam nenhuma tarefa. O arrependimento experimentado pela decisão de ir para Sarasota foi avaliado com as duas perguntas do Estudo 1. Finalmente, os participantes foram solicitados a fornecer informações demográficas e agradecidos por sua participação.

4.4.2 Resultados

A checagem da manipulação confirmou que o Julio Satisficiente foi visto como mais propenso a sempre aceitar o que é bom o suficiente (M = 5,99, DP = 1,15) do que o Julio Maximizador (M = 1,62, DP = 1,42; t (492) = 37,55, p <0,001). Uma ANOVA 2 (tendência maximizadora) × 2 (Tarefa) sobre o arrependimento produziu efeitos principais significativos para a tendência maximizadora ($M_{satisficiente}$ = 3,80, SD = 0,89 vs. $M_{maximizador}$ = 5,06, SD = 0,90, F (1, 490) = 99,28, p <0,0001) e Tarefa ($M_{controle}$ = 4,68, SD = 0,89 vs. M_{DGL} = 4,18, SD = 0,90, F (1, 490) = 16,29, p <0,0001). A interação Maximização × Tarefa foi marginalmente significativa, F (1, 490) = 2,84, p = 0,09, potência observada = 0,391. Confirmando as previsões, os testes de acompanhamento mostraram que a tarefa de regulação do arrependimento teve um efeito maior na redução do arrependimento dos Maximizadores ($M_{controle}$ = 5,42, SD = 1,34; M_{DGL} = 4,70, SD = 1,42; t (243) = 4,122, p <0,001) , do que na redução do arrependimento dos Satisficientes ($M_{controle}$ = 3,94, SD = 1,55, M_{DGL} = 3,65, SD = 1,32; t (247) = 1,633, p = 0,10), ver Figura 3.

Figura 3 – Arrependimento médio em função da tendência maximizadora e tarefa de regulação do arrependimento no Estudo 2 (N = 494)



Fonte: Autora

Novamente, a análise de regressão mostra um efeito negativo significativo do número de metas sobre o arrependimento, b = -0,83, SE = 0,04, t (243) = -2,28, p <0,05. Em outras palavras, quanto mais atividades alternativas foram mencionadas pelos participantes, menos

arrependimento eles indicaram. Mais importante ainda, a manipulação de tendência maximizadora não teve efeito sobre o número de metas mencionadas ($M_{satisficers}$ = 5,47, SD = 2,72; $M_{maximizers}$ = 5,22, SD = 2,34, t (243) = 0,79, p = 0,43). Ou seja, independentemente da condição de manipulação, os indivíduos relataram o mesmo número de atividades alternativas.

4.4.3 Discussão

O Estudo 2 replica as descobertas do Estudo 1. A estratégia DGL foi eficaz na redução do arrependimento que os indivíduos indicaram, e esse efeito foi mais pronunciado para maximizadores do que para satisficientes. Essa conclusão foi reforçada pela constatação de que, assim como no Estudo 1, o número de atividades alternativas anotadas teve relação negativa com a intensidade do arrependimento pela escolha das férias. Isso indica que as pessoas podem regular seu arrependimento quanto mais alternativas geram.

Os resultados dos estudos 1 e 2 mostram que o arrependimento pós-escolha não é um resultado pré-determinado para maximizadores, mas pode ser mitigado pela estratégia DGL. De acordo com a Teoria da Justificação da Decisão, os indivíduos tendem a experimentar um arrependimento mais intenso quando não veem sua decisão como justificável (CONNOLLY; ZEELENBERG, 2002). Na verdade, muitos estudos têm mostrado uma relação negativa entre o nível de justificação e intensidade do arrependimento (INMAN; ZEELENBERG, 2002; PIETERS; ZEELENBERG, 2005; REB; CONNOLLY, 2010; TOWERS et al., 2016). Portanto, em comparação com os que satisfazem, as decisões dos maximizadores podem refletir um processo mais cauteloso, reflexivo ou justificável, que teoricamente deveria levar a decisões menos lamentáveis. No entanto, a pesquisa empírica mostrou que, ao contrário dessa suposição, os maximizadores experimentam mais arrependimento do que os satisficientes (BESHARAT; LADIK; CARRILLAT, 2014; CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; HASSAN; SHIU; MCGOWAN, 2019a; MA; ROESE, 2014; PARKER et al., 2007; POLMAN, 2010; SCHWARTZ et al., 2002; ZEELENBERG; PIETERS, 2007). Além disso, sentimentos mais negativos foram observados nos maximizadores mesmo quando obtiveram resultados objetivamente melhores (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006). Voltando aos presentes resultados, embora maximizadores e satisficientes não diferiram no número de atividades alternativas relatadas, eles diferiram na intensidade da experiência de arrependimento. Os resultados atuais sugerem que a estratégia DGL pode ajudar os indivíduos, especialmente maximizadores, a perceberem que seu processo de tomada de

decisão mais cauteloso e reflexivo na verdade não foi desperdiçado; em vez disso, na condição experimental, forneceu resultados melhores do que apenas o objetivo primário esperado.

4.5 ESTUDO 3

De acordo com a Teoria da Justificativa de Decisão, os indivíduos tendem a experimentar um arrependimento mais intenso quando não veem sua decisão como justificável (CONNOLLY; ZEELENBERG, 2002). Muitos estudos têm mostrado uma relação negativa entre o nível de justificação e intensidade do arrependimento (INMAN; ZEELENBERG, 2002; PIETERS; ZEELENBERG, 2005; REB; CONNOLLY, 2010; TOWERS et al., 2016). Nesse ínterim, resultados consistentes na pesquisa sobre tendência maximizadora mostraram que maximizadores dedicam mais tempo e esforço à sua tomada de decisão do que os satisficientes (CHEEK; SCHWARTZ, 2016; DAR-NIMROD et al., 2009; IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006; LUAN; LI, 2017, 2019; WEAVER et al., 2015).

Com base no DJT, em comparação com os que satisfazem, as decisões dos maximizadores podem refletir um processo mais cauteloso, reflexivo ou justificável, o que deve levar a decisões menos lamentáveis. No entanto, a pesquisa empírica mostrou que, ao contrário dessa suposição, maximizadores experimentam mais arrependimento do que satisficientes (BESHARAT; LADIK; CARRILLAT, 2014; CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; HASSAN; SHIU; MCGOWAN, 2019a; MA; ROESE, 2014; PARKER et al., 2007; POLMAN, 2010). Não obstante, a necessidade de extensa pesquisa pré-decisão é uma das razões para o problema psicológico dos maximizadores, pois traz luz a todas as outras (possivelmente melhores) alternativas descartadas (NENKOV et al., 2008). Este padrão inconsistente de resultados levou à previsão de que o esforço desperdiçado percebido pode ser o mecanismo subjacente que pode explicar o efeito da estratégia DGL no arrependimento dos maximizadores.

De acordo com Reb e Connolly (2010, p. 1407) “quanto menos justificável que os tomadores de decisão percebam que uma decisão é, mais provável será que eles se culpem e mais arrependimento de decisão terão se o resultado for ruim”. Em seus estudos, Reb e Connolly (2010) também mostraram que a cautela na decisão, uma justificativa de decisão comum, na verdade ameniza o arrependimento. Além disso, Van Dijk, Van Der Pligt e Zeelenberg (1999) mostraram que mais esforço despendido para atingir um resultado desejável é percebido pelos indivíduos como uma forma de aumentar a probabilidade do

resultado positivo, o que resultaria em mais decepção se o resultado fosse negativo. Por outro lado, quando menos esforço é investido, os indivíduos se sentem mais responsáveis por não atingir o resultado desejado, levando a mais experiências de arrependimento.

Um argumento semelhante se aplica às descobertas sobre o efeito "mais significa pior". Mais opções parecem levar a decisões piores, já que considerar um grande conjunto de opções pode aumentar a carga cognitiva, levando os indivíduos a cometerem erros (SAGI; FRIEDLAND, 2007; SU; CHEN; ZHAO, 2009; WU; CHIOU, 2009; YANG; CHIOU, 2010). Além disso, mesmo que o resultado da decisão não seja totalmente negativo, o uso de esforço cognitivo extra pode resultar em uma avaliação mais negativa do resultado (BOTTI; MCGILL, 2006; SAGI; FRIEDLAND, 2007). Para os maximizadores, a experiência de insatisfação e arrependimento pode ser mais intensa, pois são aqueles que gastam mais energia, tempo ou dinheiro para buscar caminhos alternativos (MOYANO-DÍAZ; MARTÍNEZ-MOLINA; PONCE, 2014). Como Park e Hill (2018, p. 236) exemplificam:

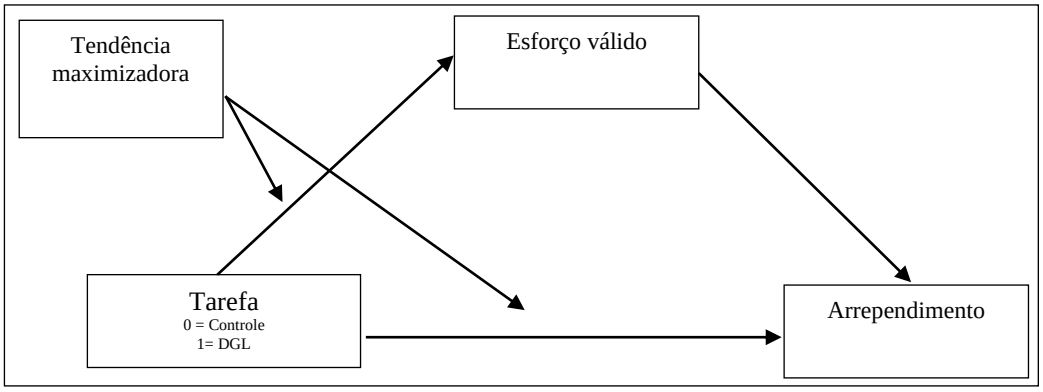
> O Sr. Smith compara metodicamente várias lojas e alternativas antes de tomar a decisão final, enquanto a Sra. Johnson abandona o processo de comparação deliberado e usa estratégias simples e cognitivamente frugais para localizar um produto satisfatório. Esses dois tipos diferentes de processos de decisão podem levar ao mesmo resultado final. No entanto, a Sra. Johnson pode ter uma experiência geral melhor porque ela é mais econômica.

Na verdade, um esforço desnecessário para uma decisão pode ser percebido como um desperdício de recursos cognitivos, o que intensificaria o arrependimento individual (PARK; HILL, 2018). Os resultados dos Estudos 1 e 2 mostram que os maximizadores se arrependem mais na condição de controle do que os satisficientes, no entanto, eles reduziram mais o arrependimento quando adotaram a estratégia DGL. Baseando-se na pesquisa de aversão ao desperdício (ARKES, 1996; PARK; HILL, 2018), é razoável prever que, quando confrontados com resultados negativos derivados de suas decisões, os maximizadores experimentam intenso arrependimento porque colocam mais esforço na decisão, mas também porque percebem esse esforço como um desperdício. No entanto, quando os maximizadores se engajam na estratégia DGL, reavaliando sua decisão e reconhecendo metas alternativas positivas, eles colocariam sua decisão sob uma luz melhor e então seriam mais propensos a regular com sucesso seus arrependimentos. Os satisficientes, por outro lado, adotam a estratégia protetora "bom o suficiente" como um primeiro passo ao tomar suas decisões, alcançando assim um efeito mínimo para seus arrependimentos. Formalmente, propõe-se que:

H3: O efeito da estratégia DGL é mediado pela justificativa da decisão, de forma que após o arrependimento, os maximizadores percebem menos esforço desperdiçado.

Ao testar essa hipótese, esta pesquisa deve fornecer evidências de que o arrependimento não é um resultado predeterminado para os maximizadores, mas é influenciado por sua capacidade de se engajar na estratégia de DGL, o que os levaria a perceber que seu esforço não foi em vão.

Figura 4 – H3 modelo de mediação



Fonte: Autora

4.5.1 Estudo 3a

Para explorar melhor a previsão apresentada em H3, foi realizado um estudo preliminar para testar a hipótese de que mais esforço despendido para atingir um resultado desejável resulta em menos arrependimento se o resultado for negativo (VAN DIJK; VAN DER PLIGT; ZEELENBERG, 1999). No entanto, espera-se que esse efeito seja observado apenas para os satisficientes, mas não para os maximizadores.

4.5.1.1 Método

Participantes e Design. 458 alunos da Universidade de Tilburg (79% mulheres, M_{idade} = 20 anos, SD = 2,68) foram recrutados online e receberam crédito do curso por sua participação. Eles foram atribuídos aleatoriamente a uma de duas condições (esforço: baixo vs. alto).

Procedimento. Os participantes leram o mesmo cenário como o empregado em Van Dijk, Van Der Pligt e Zeelenberg (1999, p. 207) Estudo 1:

> Ron é um estudante universitário e está indo bem. Ele tem que fazer mais um exame este ano. Ron fez um grande esforço [um pouco de esforço] na preparação para isso e está confiante para passar no exame.

Depois de ler o cenário, os participantes foram solicitados a avaliar o quão desejável o resultado (passar no exame) foi para Ron e qual a probabilidade de Ron passar no exame (1 = nada; 9 = muito). Em seguida, os participantes foram convidados a ler a história novamente e também receberam o resultado:

> Uma semana depois, Ron recebe sua pontuação; ele acertou 5 pontos em 10 e, portanto, não foi aprovado no exame. Como Ron se sentiria?

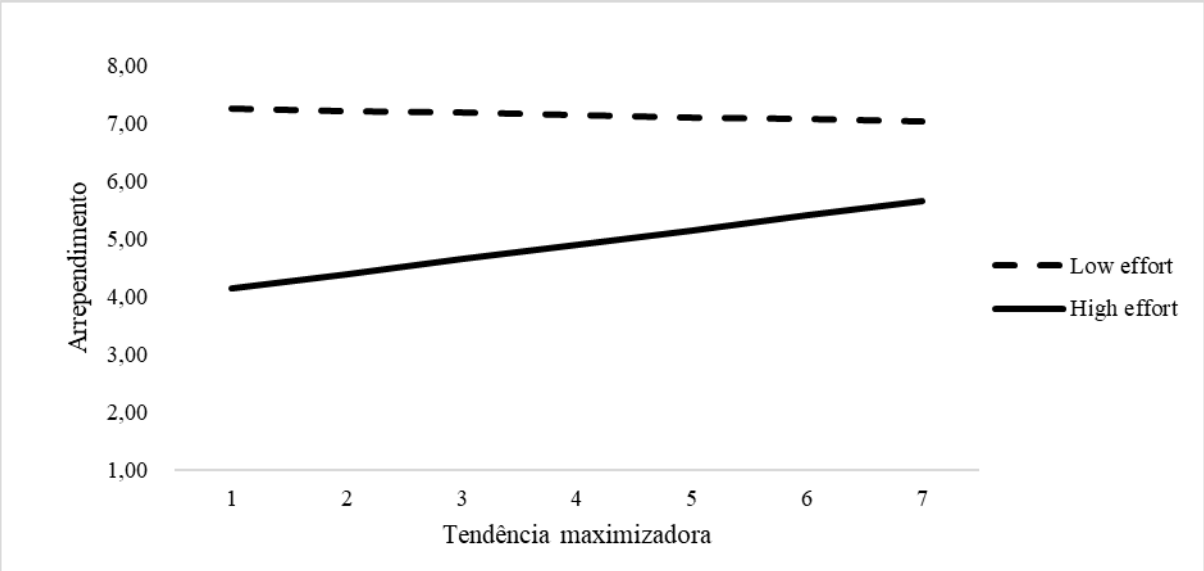
Os participantes indicaram a intensidade do arrependimento que Ron sentiria sobre o resultado (1 = nada; 9 = muito). Em seguida, os participantes preencheram a Escala de Maximização de 13 itens de Schwartz et al. (2002) (α = 0,76) (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente), relataram informações demográficas e foram agradecidos por sua participação.

4.5.1.2 Resultados

Foi realizada uma análise de regressão testando a previsão de que o efeito do esforço seria moderado pela tendência de maximização dos indivíduos. O teste foi feito usando o Modelo 1 do PROCESS (HAYES, 2013) especificando um intervalo de confiança de 95% com 5.000 reamostragens, com esforço codificado por dummy (baixo = 0, alto = 1), tendência de maximização (média centrada, M = 4,14, DP = 0,78) e sua interação como preditores e arrependimento como variável dependente. O principal efeito para o esforço foi significativo (b = -3,38, SE = 1,02, t (343) = -3,34, p <0,001). No entanto, nenhum efeito foi observado para a tendência maximizadora (b = 0,04, SE = 0,18, t (343) = -0,21, p =. 84) ou para a interação entre esforço e tendência maximizadora no arrependimento (b = 0,29, SE = 0,24 , t (343) = 0,24, p = 1,19), ver figura 5.

Consistente com a teorização, embora apenas um efeito marginal tenha sido observado, a direção dos resultados sugere que há uma diferença no arrependimento relatado, de acordo com o esforço, apenas para aqueles que se classificaram em baixos níveis na tendência de maximização.

Figura 5 – Tendência maximizadora como moderador do efeito do esforço (baixo vs alto) no arrependimento no Estudo 3 (N = 458).



Fonte: Autora

4.5.1.3 Discussão

Como apontado anteriormente, mais esforço está frequentemente associado a uma maior probabilidade de atingir um resultado desejável. Assim, a tendência dos maximizadores de sempre buscar um número maior de possibilidades pode aumentar expectativas irrealisticamente altas (DIAB; GILLESPIE; HIGHHOUSE, 2008; IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006). Na verdade, os maximizadores geralmente despendem mais esforço em suas decisões devido à tendência de investigar e buscar alternativas múltiplas (CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; DAR-NIMROD et al., 2009; LUAN; LI, 2019; YANG; CHIOU, 2010). Embora mais esforço maximizaria suas chances de um resultado positivo, tal estratégia maximiza também suas chances de encontrar um resultado negativo (POLMAN, 2010), uma vez que são eles quem poderiam gerar mais pensamentos contrafactuais que comparassem o resultado real com, possivelmente melhores, opções decartadas. Colocar um esforço extra no processo de decisão leva os maximizadores a aumentar suas expectativas sobre o que eles considerariam ser a “melhor” alternativa, tornando os maximizadores mais propensos a experimentar sentimentos negativos (DAR-NIMROD et al., 2009).

Como os resultados do Estudo 3a revelam, apenas para os satisficientes, menos esforço foi relacionado a mais arrependimento, ao passo que nenhuma diferença foi observada para os maximizadores. Esses resultados estão de acordo com a pesquisa que mostra que, ao

procurar um emprego, não importa o quão bem os alunos maximizadores se saíram, eles se sentiram pior do que os satisficientes porque sentem que não conseguiram corresponder às suas expectativas elevadas (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006). Portanto, ao contrário dos resultados de Van Dijk, Van Der Pligt e Zeelenberg (1999), mais esforço pode nem sempre levar a menos arrependimento, pois para maximizadores, mais busca aumenta a percepção de opções possivelmente melhores abandonadas. Essa compensação sugere que, conforme Van Dijk, Van Der Pligt e Zeelenberg (1999) sugeriram, embora as decisões dos maximizadores sejam objetivamente mais justificadas com base em mais esforços que forneçam melhores informações, nem sempre é esse o caso. Confirmando essa premissa, conforme observado no Estudo 3a, os maximizadores relatam arrependimento mais intenso independentemente do esforço. Em consonância com o argumento de Van Dijk, Van Der Pligt e Zeelenberg (1999), menos esforço traz a sensação de que os indivíduos deveriam ter se esforçado mais e, de fato, esse efeito foi observado tanto para os satisficientes quanto para os maximizadores. Por outro lado, mais esforço parece trazer luz às possíveis alternativas melhores descartadas e aumenta o arrependimento dos maximizadores. Esses resultados fornecem suporte preliminar para a suposição de que o esforço mediaria o efeito da DGL, trabalhando melhor na redução do arrependimento para maximizadores.

4.6.1 Estudo 3b

O estudo 3b foi realizado para confirmar os resultados dos estudos 1 e 2 em um contexto diferente e para testar o efeito da mediação do esforço (H_3).

4.6.1.1 Método

Participantes e Design. 181 alunos universitários (51% mulheres, M_{idade} = 21.4 anos, SD = 2,41) foram recrutados online e receberam R$2,00 por sua participação. Eles foram atribuídos aleatoriamente a uma de duas condições (controle vs DGL).

Procedimento. Os participantes foram convidados a ler o texto abaixo:

Imagine que você foi recentemente contratado para um estágio em uma grande empresa. Você decide comprar uma mochila nova para usar diariamente no seu novo trabalho, ao invés de usar uma mochila velha que você já tem em casa. Você está procurando uma mochila prática e espaçosa para poder levar sempre com você todos os itens que precisa levar diariamente para o trabalho. Você vai a uma loja e encontra várias opções de mochilas que

estão em liquidação. É importante ressaltar que, por estarem em liquidação, não é possível devolver ou trocar o produto após a compra. Listadas abaixo estão as mochilas que você encontrou. Os nomes das marcas foram substituídos por outros fictícios.

Pode-se argumentar que as expectativas e a motivação também poderiam explicar o efeito da DGL na redução do arrependimento dos maximizadores. Para descartar essa explicação, os participantes foram questionados: “Quais seriam suas expectativas em relação ao uso desta mochila?” (1 = expectativas baixas; 7 = expectativas altas) e "Qual é o seu nível de motivação para procurar um modelo de mochila que atenda às suas expectativas?" (1 = Nada motivado; 7 = Muito motivado). Essas medidas serão usadas como covariáveis na análise dos dados.

A seguir, uma lista contendo 14 opções de mochilas foi apresentada aos participantes. As fotos das mochilas foram ocultadas e os participantes deveriam clicar para inspecionar cada opção. Esperava-se que, ao ocultar as imagens das opções de mochila, os participantes despendessem algum esforço para encontrar sua opção favorita.

Os participantes foram então instruídos a inspecionar quantas opções desejassem e a selecionar a mochila que escolheriam naquela situação. Em seguida, os participantes foram convidados a ler a história novamente e também receberam o resultado: “Suponha que você comprou a mochila que escolheu. Uma semana antes de iniciar seu novo estágio, você é informado que a empresa exigirá que todos os funcionários trabalhem em casa por tempo indeterminado e, portanto, você não precisará mais se deslocar diariamente ao escritório da empresa.”

Depois de ler o resultado, os participantes na condição DGL foram solicitados a realizar a seguinte tarefa: Na hora de escolher a mochila, você buscou uma opção prática e espaçosa para poder levar sempre com você todos os itens que precisa levar diariamente para o trabalho. Você não precisará mais ir para o escritório e, como trabalhará em casa, a mochila não será mais usada para a função que inicialmente esperava. Como não é possível trocar ou devolver a mochila, anote abaixo todas as outras funções que você poderia dar a mochila para que, mesmo sem usá-la para levar para o trabalho diariamente, você ainda possa desfrutar de sua nova compra. Sinta-se à vontade para escrever quantas frases desejar.

O questionário continha 10 caixas para os participantes escreverem suas respostas. Cada caixa continha a frase “Mesmo não indo para o escritório todos os dias, você ainda pode usar sua mochila nova para ...”. Os participantes na condição Controle não receberam nenhuma tarefa adicional.

O arrependimento foi avaliado como nos estudos 1 e 2. A fim de avaliar o esforço válido percebido, os participantes foram solicitados a relatar o quão útil eles perceberam o esforço que eles despenderam para escolher a nova mochila (1 = nada útil, 7 = muito útil) Em seguida, os participantes preencheram a Escala de Maximização de 13 itens de Schwartz et al. (2002). Finalmente, os participantes relataram informações demográficas e foram agradecidos por sua participação.

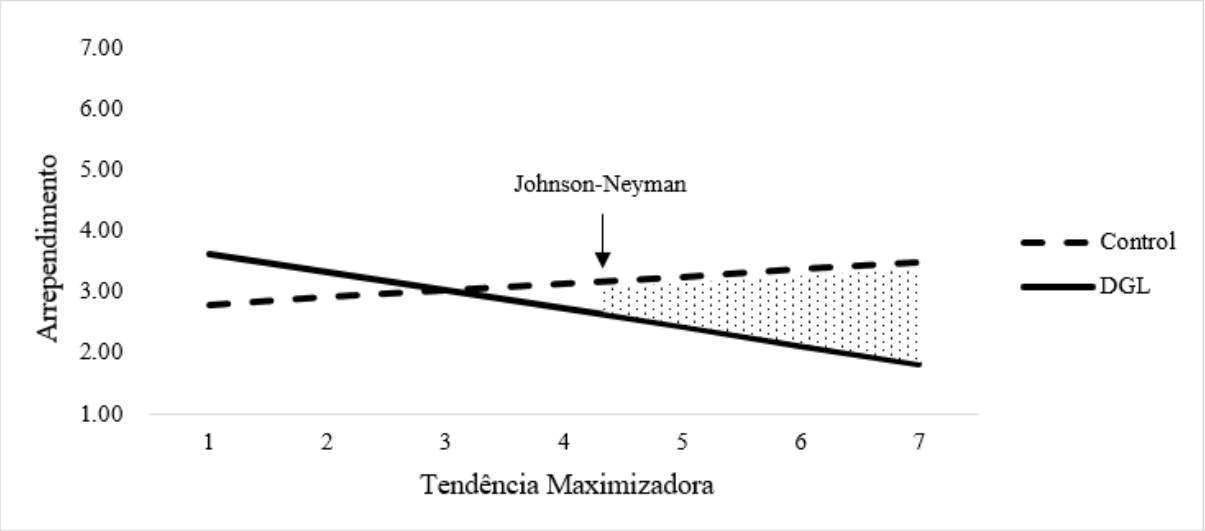
4.6.1.2 Resultados

Primeiramente, foi testada a hipótese de que diante de decisões com resultados negativos, indivíduos que utilizam a estratégia DGL experimentam menos arrependimento (H_1). Conforme previsto, um teste-t mostrou que os participantes na condição DGL indicaram menos arrependimento (M = 2,46, DP = 1,42) do que os participantes na condição controle (M = 3,23, DP = 1,39); t (179) = 3,69, p <0,001. Os participantes escreveram uma média de 2,98 metas alternativas (DP = 1,81; Mínimo = 0, Máximo = 10). Os objetivos mais citados foram usar a mochila nas viagens (61% dos participantes), na universidade (23% dos participantes) ou em passeios (21% dos participantes).

A motivação e a expectativa dos indivíduos foram positivamente e significativamente correlacionadas com a tendência de maximização dos participantes (Expectativa: r = 0,13, p = 0,08; Motivação: r = 0,15, p = 0,04). Portanto, essas variáveis foram consideradas como covariáveis na análise subsequente. Foi realizada uma análise de regressão para testar a hipótese de que o efeito da DGL seria moderado pela tendência de maximização dos indivíduos (H_2). Foi utilizado o Modelo 1 do PROCESS (Hayes, 2013), 5.000 re-amostras bootstrapped e um intervalo de confiança de 95%, com tendência maximizadora, uma variável codificada por dummy de condição (DGL = 1, Controle = 0), e sua interação como preditores, arrependimento experimentado como a variável dependente e expectativa e motivação como covariáveis. Os resultados mostraram um efeito principal não significativo para a tendência maximizadora sobre o arrependimento (b = 0,12, SE = 0,14, t (177) = 0,83, p = 0,41) e para a condição codificada por dummy (b = 1,25, SE = 1,02, t (177) = 1,24, p = 0,22). A interação esperada entre condição e maximização foi significativa (b = -0,42, SE = 0,21, t (177) = -2,03, p <0,05. Conforme mostrado na Figura 6, a técnica de Johnson-Neyman (Spiller et al., 2013) revelou que quando a tendência maximizadora assume valores acima de 4,17 (74% da amostra), há um efeito significativo e negativo (b = -0,49, SE = 0,25, p = 0,05) no

arrependimento. Nenhuma diferença significativa foi encontrada para baixos níveis de tendência maximizadora.

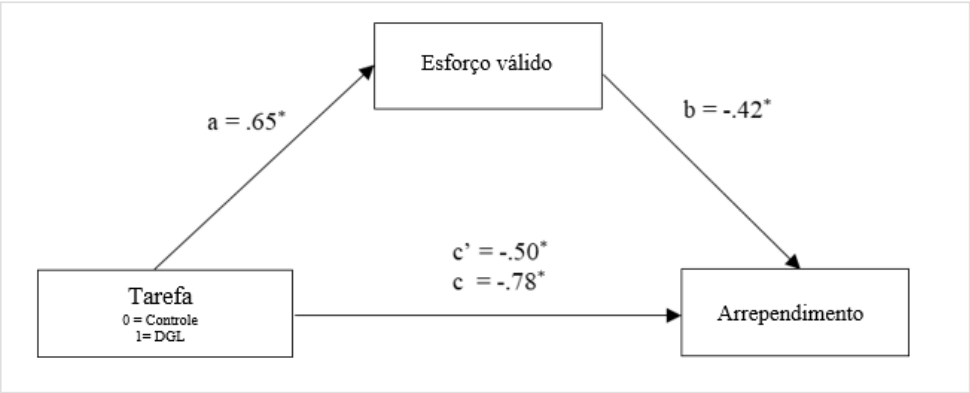
Figura 6 - Tendência maximizadora como moderadora do efeito da regulação do arrependimento (DGL vs Controle) sobre o arrependimento no Estudo 3 (N = 181).



Fonte: Autora

Para testar a hipótese de que o efeito da estratégia DGL é mediado pela percepção de esforço válido (H_3), foi utilizada a macro PROCESS (Hayes, 2013) no SPSS, Modelo 8 com 5000 amostras de bootstrap, tratando a condição (DGL x Controle) como o preditor, tendência maximizadora como moderador, percepção de esforço válido ("quão útil foi o seu esforço na escolha da nova mochila?", 1 = nada útil, 7 = muito útil) como o mediador, e arrependimento como variável dependente.

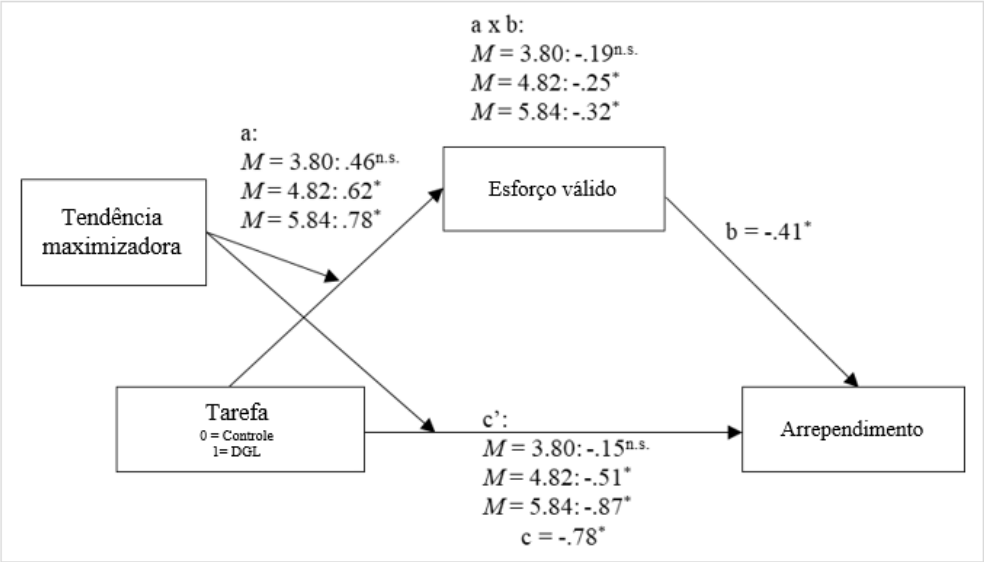
Figura 7 – Efeito da DGL sobre o arrependimento mediado pela percepção de esforço válido - Estudo 3b (N = 181)



Fonte: Autora

Os resultados indicaram que, como esperado, para indivíduos que pontuaram mais alto na tendência de maximização, existe um efeito indireto significativo e negativo da condição sobre o arrependimento, mediado pela percepção de esforço (tendência média de maximização: b = -0,25, SE = 0,11, IC_{95} [-.4831, -.0633]; um desvio padrão acima da média: b = -0,32, SE = .15, IC_{95} [-.6501, -.0392]). Para baixos níveis de tendência de maximização, nenhum efeito mediacional foi observado (um desvio padrão abaixo da média: tendência de maximização média: b = -0,19, SE = 0,15, IC_{95} [-,5036, 0,0731]). Veja as figuras 7 e 8.

Figura 8 – Efeito da DGL sobre o arrependimento mediado pela percepção de esforço válido e moderado pela tendência maximizadora - Estudo 3b (N = 181)



Fonte: Autora

4.6.1.3 Discussão

Em consonância com os resultados dos estudos 1 e 2, os indivíduos na condição DGL indicaram menos arrependimento do que aqueles na condição controle. Além disso, a redução no arrependimento ao usar a estratégia DGL foi maior para maximizadores do que para satisficientes. Mais importante ainda, a análise de mediação sugere que essa maior redução do arrependimento para maximizadores se deve à percepção de esforço válido. Quando os maximizadores se engajam na estratégia DGL, reavaliar sua decisão e reconhecer metas alternativas positivas parece fazê-los enxergarem sua decisão com melhores olhos, ajudando-os a lidar melhor com o arrependimento.

Como Sugden (1985) relatou, o desejo de alguém ter escolhido de forma diferente é um componente importante do arrependimento. Mesmo que no momento da decisão os

maximizadores não pudessem saber de antemão que a decisão seria ruim, o aparente esforço em vão parece ser uma das razões para eles relatarem um arrependimento mais intenso (CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; LUAN; LI, 2017; YANG; CHIOU, 2010). A busca exaustiva das possibilidades costuma ser um requisito para os indivíduos que buscam obter o melhor na tomada de decisões. Essa difícil tarefa poderia tornar a decisão exaustiva, especialmente para maximizadores, e também poderia, como apontado anteriormente, gerar expectativas irrealisticamente altas (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006). Nesse sentido, o efeito da estratégia DGL revela uma alternativa para melhor avaliar o resultado recebido e encontrar metas que poderiam ser tão agradáveis quanto se esperava. Em suma, os resultados sugerem que o esforço válido percebido – posicionar melhor a justificativa usada para uma decisão que acabou se revelando uma decisão ruim – pode ser o mecanismo subjacente que explica o efeito da estratégia DGL na redução do arrependimento dos maximizadores.

5 DISCUSSÃO GERAL

Dada a importância do arrependimento para o comportamento do consumidor, a influência das variáveis individuais no arrependimento tem sido cada vez mais estudada. No entanto, como prevenir ou gerenciar o arrependimento na tomada de decisão é uma via de pesquisa que ainda merece atenção. Os presentes resultados reforçam a necessidade de enfoque no arrependimento provocado em experiências de consumo fracassadas. Embora o arrependimento não possa ser totalmente removido de nossas vidas, os resultados desta pesquisa sugerem que podemos regulá-lo adotando estratégias de regulação como DGL. Mais importante ainda, embora a princípio esta pesquisa propusesse que alguns indivíduos (satisficientes) reduziriam mais efetivamente seu arrependimento do que outros (maximizadores), 3 estudos experimentais mostram que, ao contrário dos achados anteriores (BESHARAT; LADIK; CARRILLAT, 2014; CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; HASSAN; SHIU; MCGOWAN, 2019b; MA; ROESE, 2014; PARKER et al., 2007; POLMAN, 2010; SCHWARTZ et al., 2002), o arrependimento pós-escolha não é um resultado pré-determinado para maximizadores.

Maximizadores mostram uma tendência para investigar e buscar alternativas múltiplas (CHOWDHURY; RATNESHWAR; MOHANTY, 2009; DAR-NIMROD et al., 2009; LUAN; LI, 2019; YANG; CHIOU, 2009). A busca alternativa, portanto, é geralmente associada a experiências de escolha negativa, uma vez que buscar muitas alternativas diferentes requer um grande esforço para comparar todas as diferentes opções. Mais esforço é indicado como mais provável de levar a decisões piores. Por exemplo, considerar um grande conjunto de opções pode aumentar a carga cognitiva, levando os indivíduos a cometer erros (SAGI; FRIEDLAND, 2007; SU; CHEN; ZHAO, 2009; WU; CHIOU, 2009; YANG; CHIOU, 2009). Notadamente, no consumo de experiências, geralmente não é possível comparar a experiência real com o que poderia ter sido se tivéssemos escolhido uma opção diferente. No entanto, mesmo que as alternativas de melhor desempenho não escolhidas sejam incertas, “o que poderia ter sido” seria mais doloroso para aqueles que se esforçam para encontrar a melhor opção. Pessoas que se envolvem em pensamento contrafactual espontâneo tendem a elaborar alternativas melhores para eventos passados (ou seja, contrafatuais ascendentes). Consequentemente, os resultados negativos parecerão mais graves quando as pessoas puderem facilmente imaginar melhores resultados alternativos, de tal forma que aqueles que mantiveram expectativas excessivamente altas antes da decisão têm maior probabilidade de julgar o resultado negativo como grave (SWEENY, 2008).

Contraditoriamente, um processo de tomada de decisão cuidadoso deve evitar que os indivíduos se arrependam, no entanto, para alguns indivíduos (ou seja, maximizadores), as tentativas de aumentar a qualidade da decisão implicam na geração de expectativas irrealisticamente altas (IYENGAR; WELLS; SCHWARTZ, 2006).

No caso de objetivos inatingíveis, o reengajamento em objetivos alternativos por meio da DGL ajudaria os indivíduos, especialmente os maximizadores, a não sofrerem tantas ameaças ao seu bem-estar. Segundo a proposição da DGL, se o indivíduo mantém seu objetivo fixo, ele tende a sentir mais arrependimento e esse arrependimento, por sua vez, influencia o boca a boca, a intenção de troca de marca, a avaliação de compra do consumidor (BUI; KRISHEN; BATES, 2011; WETZER; ZEELENBERG; PIETERS, 2007) e intenção de recompra (INMAN; DYER; JIA, 1997). Estar apegado ao que alguém poderia ter experimentado acarreta consequências emocionais disfuncionais que não são positivas para os indivíduos (KROTT; OETTINGEN, 2018), portanto, em alguns casos, desistir de uma meta ou definir novas é a melhor coisa a fazer. Estudos anteriores investigaram o efeito do desengajamento em metas sobre o bem-estar e arrependimento dos indivíduos (BAUER; WROSCH, 2011; BAUER; WROSCH; JOBIN, 2008; FARQUHAR et al., 2013; WROSCH et al., 2003; WROSCH; BAUER; SCHEIER, 2005). Esses estudos descobriram os benefícios de abandonar atividades direcionadas a objetivos e se engajar novamente em objetivos alternativos valiosos quando os indivíduos são confrontados com objetivos inatingíveis. No entanto, ao contrário de trabalhos anteriores, que consideraram principalmente os objetivos de vida dos indivíduos e o efeito moderador da idade, os presentes resultados investigaram o efeito de atualização de objetivos em contextos de consumo.

Em um estudo de caso, Park, Ramesh e Cao (2016) observaram a adoção da estratégia DGL quando os stakeholders envolvidos na tomada de decisões sobre investimentos em tecnologia se depararam com alguns resultados negativos. Quando essas partes interessadas enfrentaram dificuldades que impediriam que uma meta inicial de criticidade percebida fosse alcançada, ela foi posteriormente avaliada como um recurso não mais indispensável. Com um desenho experimental que permite tirar conclusões causais, esta pesquisa agora estende os resultados de Park, Ramesh e Cao (2016) e confirma a suposição de Pieters e Zeelenberg (2007) ao mostrar o efeito do engajamento na atualização de metas na redução do arrependimento dos indivíduos. De fato, os resultados apresentados testaram e confirmaram a hipótese de que a atualização de metas por meio do DGL ajuda os indivíduos a lidar com o arrependimento retrospectivo. Além disso, os presentes resultados também propõem que a percepção de esforço válido pode ser o mecanismo subjacente que pode nos ajudar a entender

melhor por que essa estratégia funciona melhor para aqueles que pontuaram mais alto na tendência maximizadora.

Uma das estratégias de RRT (com foco na alternativa) destaca a tendência dos indivíduos de reavaliar suas decisões, desvalorizando a alternativa perdida, como um consumidor que não está aproveitando suas férias chuvosas em Key West pode imaginar férias chuvosas em Sarasota de qualquer maneira, a fim de lamentar menos sua escolha de ir para Key West (CHEN; PHAM, 2019; ZEELENBERG; PIETERS, 2007). É importante ressaltar que, aqui, no entanto, a estratégia DGL aborda a ideia de ficar satisfeito com sua escolha, ao invés de se envolver em uma comparação de alternativas. Isso é particularmente importante porque a desvalorização que ocorre na estratégia focada na alternativa provavelmente não ocorrerá ou ajudará os indivíduos a mitigar seu arrependimento se a alternativa abandonada for claramente superior à escolhida (VAN DIJK; ZEELENBERG, 2005).

Além disso, os maximizadores têm uma tendência acentuada de se envolver em comparações ascendentes (MA; ROESE, 2014) o que, por sua vez, tornaria mais fácil encontrar qualquer alternativa melhor não escolhida posteriormente. A maior transparência proporcionada pelas mídias digitais torna as pessoas bastante expostas a padrões de excelência ou referenciais de sucesso, trazendo a questão de que nem todos podem ser ou obter o melhor, o que pode gerar consequências psicológicas negativas para o indivíduo (MA; ROESE, 2014). Embora maximizadores sejam aqueles que sempre se esforçam para obter o melhor, maximizar os resultados nem sempre é possível. Diversos motivos como a complexidade do mundo, as limitações do processamento de informações humanas sem ajuda ou a pressão do tempo podem levar os indivíduos a buscar apenas o que é bom o suficiente (MISURACA; FASOLO, 2018). Identificar a melhor opção pode ser uma tarefa sem fim, assim como “o melhor” pode sempre mudar diante de novas informações (SPARKS; EHRLINGER; EIBACH, 2012). Os maximizadores parecem menos comprometidos com suas escolhas, o que os torna mais propensos a manter suas opções abertas e a reconhecer o apelo das opções perdidas, deixando-os menos satisfeitos do que os que apenas satisfazem (SPARKS; EHRLINGER; EIBACH, 2012).

No entanto, ao mostrar o efeito significativo da DGL no arrependimento dos maximizadores, esta pesquisa sugere maneiras de aliviar seus sentimentos negativos quando um objetivo inicial não for alcançado. Suponha que um casal durante semanas esteve envolvido em pesquisas procurando o hotel perfeito para passar a lua de mel. Eles escolhem um hotel razoavelmente caro, esperando ter a melhor vista da Torre Eiffel através da janela de

seu quarto. Infelizmente, ao chegarem a Paris, encontram um clima completamente nublado e não há mais vista bonita para apreciar pela janela. Quanto eles se arrependeriam de escolher este em vez de um hotel mais barato? O efeito DGL observado nos estudos apresentados na presente pesquisa sugere que, como uma estratégia geralmente adotada pelo site Booking.com, sugerir pontos de referência mais próximos, belezas naturais, restaurantes e mercados circundantes em algumas descrições de opções de hotéis pode ser útil para ajudar os indivíduos a regular suas experiências negativas pós-decisão e, ao identificar outras metas, aproveitar melhor o resultado de sua decisão.

É importante notar que pesquisadores relataram consistentemente uma relação entre as decisões de troca de fornecedores e problemas durante a experiência dos consumidores (BOUGIE; PIETERS; ZEELENBERG, 2003; COULTER; LIGAS, 2000; ZEELENBERG; PIETERS, 2004). Nesse sentido, muitas estratégias de recuperação de serviço têm sido investigadas a fim de aumentar as taxas de retenção de clientes (DEWITT; BRADY, 2003; JOHNSTON; FERN, 1999; SANTOS; HERNANDEZ; LEÃO, 2019). No entanto, muitas das estratégias de recuperação baseiam-se no pressuposto de que o cliente reclamará com a empresa antes de decidir pela mudança (SÁNCHEZ-GARCÍA; CURRÁS-PÉREZ, 2011). Nem sempre esse é o caso, principalmente em situações como a do cenário utilizado nos estudos apresentados nesta pesquisa. Os consumidores nem sempre atribuem a responsabilidade pela experiência falhada ao provedor, às vezes, atribuem a responsabilidade pela experiência ruim a si mesmos porque percebem que em algum momento poderiam tê-la evitado, escolhendo uma opção diferente (GILOVICH; MEDVEC, 1994; ZEELENBERG; PIETERS, 2007). Os resultados do efeito DGL sugerem que é possível acalmar os consumidores mesmo após resultados negativos inesperados que estão além da competência da empresa, e sem esperar que os consumidores reclamem.

Isso é particularmente importante porque os indivíduos geralmente são mais propensos a compartilhar coisas que os fazem parecer bons em vez de ruins, como uma estratégia de autoaperfeiçoamento (HENNIG-THURAU et al., 2004). Como nos cenários dos estudos 1 e 2, os indivíduos que tomaram uma decisão errada ao escolher seu destino podem avaliar a experiência geral de férias como negativa e decidir compartilhar sua insatisfação por meio do boca a boca negativo. Compartilhar suas experiências negativas pode funcionar para dois propósitos diferentes. Primeiro, para a regulação da emoção, permitindo que os indivíduos reduzam sua dissonância quando confrontados com resultados negativos (FESTINGER; RIECKEN; SCHACHTER, 1956). E, em segundo lugar, para a regulação da emoção através da punição de uma empresa pela experiência negativa de consumo (GRÉGOIRE; FISHER,

2008; HENNIG-THURAU et al., 2004). Na verdade, os consumidores que experimentam raiva, decepção e arrependimento geralmente se envolvem em comunicação boca a boca negativa para expressar seus sentimentos, se vingar, fortalecer os laços sociais ou alertar outros consumidores (WETZER; ZEELENBERG; PIETERS, 2007).

Compreender como os indivíduos reagem aos resultados negativos – especialmente quando o provedor não é inteiramente responsável pelo resultado negativo – é uma importante tarefa de pesquisa, pois, ao fazê-lo, seria possível fornecer conselhos de decisão para os consumidores, que eles poderiam seguir para minimizar os sentimentos negativos evocados por escolhas subótimas (DAVVETAS; DIAMANTOPOULOS, 2017). Além disso, compreender os elementos que levam às emoções negativas relacionadas à decisão, como arrependimento, também pode ser útil para entender a intenção de recompra.

5.1 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

É importante ressaltar que resultados recentes sugeriram que os maximizadores maximizam de forma diferente nos domínios de decisão. Especificamente, os maximizadores maximizam em serviços e experiências significativamente menos do que em bens de consumo ou decisões de vida (CARTER; GILOVICH, 2010; KOKKORIS, 2019). A presente pesquisa testou a eficácia da DGL para regular o arrependimento dos indivíduos no domínio experiencial e de bens de consumo e a capacidade dos indivíduos de regular seu arrependimento parece não diferir de acordo com o contexto. Mais pesquisas sobre o efeito da DGL em contextos de escolhas reversíveis também podem fornecer informações interessantes. Além disso, encontrar melhores alternativas para desfrutar de decisões lamentáveis pode nem sempre ser possível, visto que alguns caminhos de vida dificilmente podem ser alterados se as pessoas avançarem na idade (WROSCH; HECKHAUSEN, 2002). Desta forma, a relação entre a capacidade dos indivíduos de se envolver em DGL e a idade também pode ser um relevante alternativa de investigação.

Ainda assim, no que diz respeito à tendência maximizadora, há uma extensa discussão sobre o refinamento da escala de maximização de Schwartz et al. (2002), uma vez que pesquisas anteriores empregando a escala sugeriram que ela contém vários itens que tendem a não ter um bom desempenho psicometricamente (NENKOV et al., 2008). De fato, Cheek e Schwartz (2016) destacaram a necessecidade de pesquisas futuras sobre a medição da tendência de maximização, focando não apenas no componente de alto padrão, mas especialmente na estratégia de busca alternativa que, de acordo com Misuraca e Fasolo

(2018), deve começar primeiro por uma discussão consistente sobre o que de fato é 'buscar o melhor'. Portanto, estudos futuros poderão investigar o modelo de diferentes componentes da relação de maximização com o efeito DGL.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; LEONE, Robert P.; DAY, George S. **Marketing Research**. 11. ed. [s.l.] : Wiley, 2012.

ACCENTURE. Big Trouble with “No Trouble Found” Returns: Confronting the High Cost of Customer Returns. *[S. l.]*, p. 1–7, 2011.

ARKES, Hal R. The Psychology of Waste. **Journal of Behavioral Decision Making**, *[S. l.]*, v. 9, n. 3, p. 213–224, 1996. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0771(199609)9:3<213::AID-BDM230>3.0.CO;2-1. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/%28SICI%291099-0771%28199609%299%3A3%3C213%3A%3AAID-BDM230%3E3.0.CO%3B2-1.

BARRETO, T. V. Positivismo, positivismos: da tradição francesa ao positivismo instrumental. **Estudos de Sociologia**, *[S. l.]*, v. 4, n. 2, p. 7–31, 1998.

BAUER, Isabelle; WROSCH, Carsten. Making up for lost opportunities: The protective role of downward social comparisons for coping with regrets across adulthood. **Personality and Social Psychology Bulletin**, *[S. l.]*, v. 37, n. 2, p. 215–228, 2011. DOI: 10.1177/0146167210393256. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167210393256.

BAUER, Isabelle; WROSCH, Carsten; JOBIN, Joelle. I’m better off than most other people: The role of social comparisons for coping with regret in young adulthood and old age. **Psychology and Aging**, *[S. l.]*, v. 23, n. 4, p. 800–811, 2008. DOI: 10.1037/a0014180. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/a0014180.

BEIKE, Denise R.; MARKMAN, Keith D.; KARADOGAN, Figen. What We Regret Most Are Lost Opportunities: A Theory of Regret Intensity. **Personality and Social Psychology Bulletin**, *[S. l.]*, v. 35, n. 3, p. 385–397, 2009. DOI: 10.1177/0146167208328329. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167208328329. Acesso em: 13 set. 2018.

BESHARAT, Ali; LADIK, Daniel M.; CARRILLAT, François A. Are maximizers blind to the future? When today’s best does not make for a better tomorrow. **Marketing Letters**, *[S. l.]*, v. 25, n. 1, p. 77–91, 2014. DOI: 10.1007/s11002-013-9243-4. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/s11002-013-9243-4.

BJALKEBRING, PAR; VASTFJALL, DANIEL; SVENSON, OLA; SLOVIC, Paul. Regulation of experienced and anticipated regret in daily decision making. **Emotion**, *[S. l.]*, v. 16, n. 3, p. 381–386, 2016. DOI: 10.1037/a0039861.

BJÄLKEBRING, Pär; VÄSTFJÄLL, Daniel; JOHANSSON, Boo. Regulation of experienced and anticipated regret for daily decisions in younger and older adults in a swedish one-week diary study. **GeroPsych**, *[S. l.]*, v. 26, n. 4, p. 233–241, 2013. DOI: 10.1024/1662-9647/a000102. Disponível em: http://econtent.hogrefe.com/doi/abs/10.1024/1662-9647/a000102.

BOTTI, Simona; MCGILL, Ann L. When choosing Is not deciding: The effect of perceived responsibility on satisfaction. **Journal of Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 33, n. 2, p. 211–219, 2006. DOI: 10.1086/506302. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/506302.

BOUGIE, Roger; PIETERS, Rik; ZEELENBERG, Marcel. Angry customers don’t come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. **Journal of the Academy of Marketing Science**, *[S. l.]*, v. 31, n. 4, p. 377–393, 2003. DOI: 10.1177/0092070303254412. Disponível em: http://link.springer.com/10.1177/0092070303254412.

BRANNON, Daniel C.; SOLTWISCH, Brandon W. If it has lots of bells and whistles, it must be the best: how maximizers and satisficers evaluate feature-rich versus feature-poor

products. **Marketing Letters**, *[S. l.]*, v. 28, n. 4, p. 651–662, 2017. DOI: 10.1007/s11002-017-9440-7. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/s11002-017-9440-7.

BREUGELMANS, Seger M.; ZEELENBERG, Marcel; GILOVICH, Thomas; HUANG, Wen-Hsien; SHANI, Yaniv. Generality and cultural variation in the experience of regret. **Emotion**, *[S. l.]*, v. 14, n. 6, p. 1037–1048, 2014. DOI: 10.1037/a0038221. Disponível em: http://eutils.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/eutils/elink.fcgi?dbfrom=pubmed&id=25365213&retmode=ref&cmd=prlinks%5Cnpapers3://publication/doi/10.1037/a0038221.

BUI, My; KRISHEN, Anjala S.; BATES, Kenneth. Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. **European Journal of Marketing**, *[S. l.]*, v. 45, n. 7/8, p. 1068–1090, 2011. DOI: 10.1108/03090561111137615. Disponível em: http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090561111137615.

CARROLL, Patrick; SWEENY, Kate; SHEPPERD, James A. Forsaking optimism. **Review of General Psychology**, *[S. l.]*, v. 10, n. 1, p. 56–73, 2006. DOI: 10.1037/1089-2680.10.1.56. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1037/1089-2680.10.1.56.

CARTER, Travis J.; GILOVICH, Thomas. The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 98, n. 1, p. 146–159, 2010. DOI: 10.1037/a0017145.

CHEEK, Nathan N.; SCHWARTZ, Barry. On the meaning and measurement of maximization. **Judgment and Decision Making**, *[S. l.]*, v. 11, n. 2, p. 126–146, 2016. DOI: 10.1037/t03407-000.

CHEEK, Nathan N.; WARD, Andrew. When choice is a double-edged sword: Understanding maximizers' paradoxical experiences with choice. **Personality and Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 143, n. 8, p. 55–61, 2019. DOI: 10.1016/j.paid.2019.02.004. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.02.004.

CHEN, Charlene Y.; PHAM, Michel Tuan. Affect regulation and consumer behavior. **Consumer Psychology Review**, *[S. l.]*, v. 2, n. 1, p. 114–144, 2019. DOI: 10.1002/arcp.1050. Disponível em: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/arcp.1050.

CHERRY, Bennett; ORDÓÑEZ, Lisa D.; GILLILAND, Stephen W. Grade expectations: the effects of expectations on fairness and satisfaction perceptions. **Journal of Behavioral Decision Making**, *[S. l.]*, v. 16, n. 5, p. 375–395, 2003. DOI: 10.1002/bdm.452. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/bdm.452.

CHOWDHURY, Tilottama G.; RATNESHWAR, S.; MOHANTY, Praggyan. The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. **Marketing Letters**, *[S. l.]*, v. 20, n. 2, p. 155–167, 2009. DOI: 10.1007/s11002-008-9063-0. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/s11002-008-9063-0.

CHUN, HaeEun Helen; PARK, Joowon; THOMAS, Manoj. Cold anticipated regret versus hot experienced regret: Why consumers fail to regret unhealthy consumption. **Journal of the Association for Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 4, n. 2, p. 125–135, 2019. DOI: 10.1086/702622. Disponível em: https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/702622.

CONNOLLY, Terry; ZEELENBERG, Marcel. Regret in decision making. **Current Directions in Psychological Science**, *[S. l.]*, v. 11, n. 6, p. 212–216, 2002. DOI: 10.1111/1467-8721.00203. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-8721.00203.

COULTER, Robin A.; LIGAS, Mark. The long good-bye: The dissolution of customer-service provider relationships. **Psychology and Marketing**, *[S. l.]*, v. 17, n. 8, p. 669–695, 2000. DOI: 10.1002/1520-6793(200008)17:8<669::AID-MAR2>3.0.CO;2-T. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/1520-6793%28200008%2917%3A8%3C669%3A%3AAID-MAR2%3E3.0.CO%3B2-T.

CROY, Gerry; GERRANS, Paul; SPEELMAN, Craig P. A mediating role for

anticipated regret in predicting retirement savings intention between groups with (without) past behaviour. **Australian Journal of Psychology**, New York, v. 67, n. 2, p. 87–96, 2015. DOI: 10.1111/ajpy.12070. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1111/ajpy.12070.

DAR-NIMROD, Ilan; RAWN, Catherine D.; LEHMAN, Darrin R.; SCHWARTZ, Barry. The Maximization Paradox: The costs of seeking alternatives. **Personality and Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 46, n. 5–6, p. 631–635, 2009. DOI: 10.1016/j.paid.2009.01.007. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2009.01.007.

DAVIDAI, Shai; GILOVICH, Thomas. The ideal road not taken: The self-discrepancies involved in people's most enduring regrets. **Emotion**, *[S. l.]*, v. 18, n. 3, p. 439–452, 2018. DOI: 10.1037/emo0000326. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/emo0000326.

DAVVETAS, Vasileios; DIAMANTOPOULOS, Adamantios. "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. **Journal of Business Research**, *[S. l.]*, v. 80, n. October 2016, p. 218–227, 2017. DOI: 10.1016/j.jbusres.2017.04.008. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.008.

DEWITT, Tom; BRADY, Michael K. Rethinking service recovery strategies. **Journal of Service Research**, *[S. l.]*, v. 6, n. 2, p. 193–207, 2003. DOI: 10.1177/1094670503257048. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670503257048.

DIAB, Dalia L.; GILLESPIE, Michael A.; HIGHHOUSE, Scott. Are maximizers really unhappy ? The measurement of maximizing tendency. **Judgement and Decision Making**, *[S. l.]*, v. 3, p. 364–370, 2008.

DONG, Ping; HUANG, Xun (Irene); WYER, Robert S. The Illusion of Saving Face. **Psychological Science**, *[S. l.]*, v. 24, n. 10, p. 2005–2012, 2013. DOI: 10.1177/0956797613482946. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0956797613482946.

FARQUHAR, Jamie C.; WROSCH, Carsten; PUSHKAR, Dolores; LI, Karen Z. H. The value of adaptive regret management in retirement. **The International Journal of Aging and Human Development**, *[S. l.]*, v. 76, n. 2, p. 99–121, 2013. DOI: 10.2190/AG.76.2.a. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.2190/AG.76.2.a.

FEENEY, Aidan; GARDINER, David R.; JOHNSTON, Kelly; JONES, Elizabeth; MCEVOY, Richard J. Is regret for inaction relatively self-enhancing? **Applied Cognitive Psychology**, *[S. l.]*, v. 19, n. 6, p. 761–777, 2005. DOI: 10.1002/acp.1113. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/acp.1113.

FESTINGER, L.; RIECKEN, H. W.; SCHACHTER, S. **When prophecy fails: A Social and Psychological Study of a Modern Group That Predicted the Destruction of the World**. New York, NY: Harper and Row, 1956.

FOLKMAN, Susan; LAZARUS, Richard S.; GRUEN, Rand J.; DELONGIS, Anita. Appraisal, coping, health status, and psychological symptoms. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 50, n. 3, p. 571–579, 1986. DOI: 10.1037/0022-3514.50.3.571. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.50.3.571.

GILBERT, Daniel T.; EBERT, Jane E. J. Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 82, n. 4, p. 503–514, 2002. DOI: 10.1037/0022-3514.82.4.503. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.82.4.503.

GILOVICH, Thomas; MEDVEC, Victoria Husted. The temporal pattern to the experience of regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 67, n. 3, p. 357–365, 1994. DOI: 10.1037/0022-3514.67.3.357. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.67.3.357.

GILOVICH, Thomas; MEDVEC, Victoria Husted. The experience of regret: What,

when, and why. **Psychological Review**, *[S. l.]*, v. 102, n. 2, p. 379–395, 1995. DOI: 10.1037/0033-295X.102.2.379. Disponível em: http://gateway1.ma.ovid.com/ovidweb.cgi.

GILOVICH, Thomas; MEDVEC, Victoria Husted; KAHNEMAN, Daniel. Varieties of regret: A debate and partial resolution. **Psychological Review**, *[S. l.]*, v. 105, n. 3, p. 602–605, 1998. DOI: 10.1037/0033-295X.105.3.602. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-295X.105.3.602.

GOLDSMITH, Kelly; ROUX, Caroline; MA, Jingjing. When Seeking the Best Brings Out the Worst in Consumers: Understanding the Relationship between a Maximizing Mindset and Immoral Behavior. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 28, n. 2, p. 293–309, 2018. DOI: 10.1002/jcpy.1017. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/jcpy.1017.

GRÉGOIRE, Yany; FISHER, Robert J. Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. **Journal of the Academy of Marketing Science**, *[S. l.]*, v. 36, n. 2, p. 247–261, 2008. DOI: 10.1007/s11747-007-0054-0. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/s11747-007-0054-0.

HASSAN, Louise May; SHIU, Edward; MCGOWAN, Miriam. Relieving the regret for maximizers. **European Journal of Marketing**, *[S. l.]*, v. 54, n. 2, p. 282–304, 2019. a. DOI: 10.1108/EJM-03-2018-0200. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2018-0200/full/html.

HASSAN, Louise May; SHIU, Edward; MCGOWAN, Miriam. Relieving the regret for maximizers. **European Journal of Marketing**, *[S. l.]*, v. ahead-of-p, n. ahead-of-print, 2019. b. DOI: 10.1108/EJM-03-2018-0200. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-03-2018-0200/full/html.

HAYES, Andrew F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. [s.l.] : Guilford Press, 2013.

HECKHAUSEN, Heinz; BECKMANN, Jürgen. Intentional action and action slips. **Psychological Review**, *[S. l.]*, v. 97, n. 1, p. 36–48, 1990. DOI: 10.1037/0033-295X.97.1.36. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-295X.97.1.36.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, *[S. l.]*, v. 18, n. 1, p. 38–52, 2004. DOI: 10.1002/dir.10073. Disponível em: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996804700961.

HETTS, Jj; BONINGER, Ds. The influence of anticipated counterfactual regret on behavior. **Psychology & Marketing**, *[S. l.]*, v. 17, n. April 2000, p. 345–368, 2000. DOI: 10.1002/(SICI)1520-6793(200004)17:4<345::AID-MAR5>3.0.CO;2-M. Disponível em: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/(SICI)1520-6793(200004)17:4%3C345::AID-MAR5%3E3.0.CO;2-M/abstract.

HIGGINS, E. Tor.; KRUGLANSKI, Arie W.; PIERRO, Antonio. Regulatory Mode: Locomotion and Assessment as Distinct Orientations. **Advances in experimental social psychology**, *[S. l.]*, v. 287, n. 3, p. 293–344, 2003. DOI: 10.1016/S0065-2601(03)01005-0. Disponível em: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0065260103010050.

HIGGINS, E. Tory. Self-discrepancy: A theory relating self and affect. **Psychological Review**, *[S. l.]*, v. 94, n. 3, p. 319–340, 1987. DOI: 10.1037/0033-295X.94.3.319. Disponível em: https://pdfs.semanticscholar.org/a59e/1e54374a90b854e0d1d443168325a26bef48.pdf.

HUANG, Wen-Hsien; ZEELENBERG, Marcel. Investor regret: The role of expectation in comparing what is to what might have been. **Judgment & Decision Making**, *[S. l.]*, v. 7, n. 4, p. 441–451, 2012. DOI: 11/11303/jdm11303.pdf. Disponível em: http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=78201222&S=R&D=aph&EbscoContent=dGJyMMvl7ESep6440dvuOLCmr0qep7ZSsa24TLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGuskyurLZLuePfgeyx43zx%5Cnhttp://libraries.ou.edu/access.aspx?url=http://s

earch.ebscohost.com/logi.

INMAN, J. Jeffrey. Regret regulation: Disentangling self-reproach from learning. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 17, n. 1, p. 19–24, 2007. DOI: 10.1207/s15327663jcp1701_4. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1207/s15327663jcp1701_4.

INMAN, J. Jeffrey; DYER, James S.; JIA, Jianmin. A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation. **Marketing Science**, *[S. l.]*, v. 16, n. 2, p. 97–111, 1997. DOI: 10.1287/mksc.16.2.97. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1287/mksc.16.2.97.

INMAN, J. Jeffrey; ZEELENBERG, Marcel. Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. **Journal of Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 29, n. 1, p. 116–128, 2002. DOI: 10.1086/339925. Disponível em: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6788976&site=ehost-live.

IYENGAR, Sheena S.; WELLS, Rachael E.; SCHWARTZ, Barry. Doing better but feeling worse: Looking for the "best" job undermines satisfaction. **Psychological Science**, *[S. l.]*, v. 17, n. 2, p. 143–150, 2006. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2006.01677.x. Disponível em: http://pss.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1467-9280.2006.01677.x.

JAIN, Kriti; BEARDEN, J. Neil; FILIPOWICZ, Allan. Do Maximizers Predict Better than Satisficers? **Journal of Behavioral Decision Making**, *[S. l.]*, v. 26, n. 1, p. 41–50, 2013. DOI: 10.1002/bdm.763. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/bdm.763.

JOHNSON, Phil; DUBERLEY, Joanne. **Understanding Management Research**. [s.l.] : SAGE, 2000.

JOHNSTON, Robert; FERN, Adrian. Service recovery strategies for single and double deviation scenarios. **The Service Industries Journal**, *[S. l.]*, v. 19, n. 2, p. 69–82, 1999. DOI: 10.1080/02642069900000019. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069900000019.

KAHNEMAN, Daniel. Varieties of counterfactual thinking. *In*: ROESE, N. J.; OLSON, J. M. (org.). **What Might Have Been: The Social Psychology of Counterfactual Thinking**. H: Psychology Press, 1995. p. 375–395.

KAHNEMAN, Daniel; MILLER, Dale T. Norm theory: Comparing reality to its alternatives. **Psychological Review**, *[S. l.]*, v. 93, n. 2, p. 136–153, 1986. DOI: 10.1037//0033-295X.93.2.136. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-295X.93.2.136.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, *[S. l.]*, v. 47, n. 2, p. 263, 1979. DOI: 10.2307/1914185. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1914185?origin=crossref.

KASSARJIAN, Harold H. Projective methods. *In*: FEBER, R. (org.). **Handbook of marketing research**. [s.l.] : New York: McGraw-Hill, 1974. p. 85–100.

KEDIA, Gayannée; HILTON, Denis J. Hot as hell! The self-conscious nature of action regrets. **Journal of Experimental Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 47, n. 2, p. 490–493, 2011. DOI: 10.1016/j.jesp.2010.10.017. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.jesp.2010.10.017.

KIERKEGAARD, Soren. **Either/Or: A Fragment of Life**. [s.l.] : Penguin UK, 2004.

KOKKORIS, Michail D. Maximizing without borders: Evidence that maximizing transcends decision domains. **Frontiers in Psychology**, *[S. l.]*, v. 9, n. January, p. 1–6, 2019. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02664. Disponível em: https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpsyg.2018.02664/full.

KOMIYA, Asuka; WATABE, Motoki; MIYAMOTO, Yuri; KUSUMI, Takashi. Cultural differences in the action effect. **Social Cognition**, *[S. l.]*, v. 31, n. 5, p. 562–577, 2013. DOI: 10.1521/soco.2013.31.5.562. Disponível em:

http://guilfordjournals.com/doi/abs/10.1521/soco.2013.31.5.562.

KROTT, Nora Rebekka; OETTINGEN, Gabriele. Mental contrasting of counterfactual fantasies attenuates disappointment, regret, and resentment. **Motivation and Emotion**, *[S. l.]*, v. 42, n. 1, p. 17–36, 2018. DOI: 10.1007/s11031-017-9644-4. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1007/s11031-017-9644-4.

KRUGLANSKI, Arie W.; THOMPSON, Erik P.; HIGGINS, E. Tory; ATASH, M. Nadir; PIERRO, Antonio; SHAH, James Y.; SPIEGEL, Scott. To "do the right thing" or to "just do it": Locomotion and assessment as distinct self-regulatory imperatives. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 79, n. 5, p. 793–815, 2000. DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.793. Disponível em: https://www.taylorfrancis.com/books/9781351708029.

LAI, Linda. Maximizing without difficulty: a modified maximizing scale and its correlates. **Judgment and Decision Making**, *[S. l.]*, v. 5, n. 3, p. 164–175, 2010. Disponível em: http://journal.sjdm.org/10/10219/jdm10219.pdf.

LANDMAN, Janet. Regret: A theoretical and conceptual analysis. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, *[S. l.]*, v. 17, n. 2, p. 135–160, 1987. DOI: 10.1111/j.1468-5914.1987.tb00092.x. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-5914.1987.tb00092.x.

LAZARUS, Richard S.; FOLKMAN, Susan. **Stress, appraisal, and coping**. 8. ed. [s.l.] : Springer Publishing Company, 1984.

LIN, Chien-Huang; HUANG, Wen-Hsien; ZEELENBERG, Marcel. Multiple reference points in investor regret. **Journal of Economic Psychology**, *[S. l.]*, v. 27, n. 6, p. 781–792, 2006. DOI: 10.1016/j.joep.2006.03.004. Disponível em: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167487006000262.

LOOMES, Graham; SUGDEN, Robert. Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. **The Economic Journal**, *[S. l.]*, v. 92, n. 368, p. 805, 1982. DOI: 10.2307/2232669. Disponível em: http://teaching.ust.hk/~bee/papers/misc/Regret Theory An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty.pdf.

LUAN, Mo; LI, Hong. Maximization Paradox: Result of Believing in an Objective Best. **Personality and Social Psychology Bulletin**, *[S. l.]*, v. 43, n. 5, p. 652–661, 2017. DOI: 10.1177/0146167217695552. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167217695552.

LUAN, Mo; LI, Hong. Do maximizers maximize in private? The influence of public versus private context on maximizing. **Personality and Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 150, n. December 2018, p. 109481, 2019. DOI: 10.1016/j.paid.2019.06.024. Disponível em: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0191886919304040.

LUCE, R. Duncan; RAIFFA, Howard. **Games and Decisions: Introduction and Critical Survey**. [s.l.] : Oxford, England: Wiley, 1957.

MA, Jingjing; ROESE, Neal J. The maximizing mind-set. **Journal of Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 41, n. 1, p. 71–92, 2014. DOI: 10.1086/674977. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article-lookup/doi/10.1086/674977.

MALHOTRA, Naresh K.; PETERSON, Mark. **Basic marketing research: A decision-making approach**. [s.l.] : Pearson/Prentice Hall, 2006, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman; BORGES, Mariani. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. [s.l.] : Pearson, 2005.

MAO, Wen. When one desires too much of a good thing: The compromise effect under maximizing tendencies. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 26, n. 1, p. 66–80, 2016. DOI: 10.1016/j.jcps.2015.04.007. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2015.04.007.

MISURACA, Raffaella; FARACI, Palmira; GANGEMI, Amelia; CARMECI, Floriana A.; MICELI, Silvana. The Decision Making Tendency Inventory: A new measure to assess maximizing, satisficing, and minimizing. **Personality and Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 85, p. 111–116, 2015. DOI: 10.1016/j.paid.2015.04.043. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.043.

MISURACA, Raffaella; FASOLO, Barbara. Maximizing versus satisficing in the digital age: Disjoint scales and the case for "construct consensus". **Personality and Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 121, n. September 2017, p. 152–160, 2018. DOI: 10.1016/j.paid.2017.09.031. Disponível em: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0191886917305810.

MORALES, Andrea C.; AMIR, On; LEE, Leonard. Keeping it real in experimental research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 44, n. 2, p. 465–476, 2017. DOI: 10.1093/jcr/ucx048. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/article/44/2/465/3067044.

MOYANO-DÍAZ, Emilio; MARTÍNEZ-MOLINA, Agustín; PONCE, Fernando P. The price of gaining: Maximization in decision-making, regret and life satisfaction. **Judgment and Decision Making**, *[S. l.]*, v. 9, n. 5, p. 500–509, 2014.

NENKOV, Gergana Y.; MORRIN, Maureen; WARD, Andrew; SCHWARTZ, Barry; HULLAND, John. A short form of the maximization scale: Factor structure, reliability and validity studies. **Judgment and Decision Making**, *[S. l.]*, v. 3, n. 5, p. 371–388, 2008.

OETTINGEN, G. Positive fantasy and motivation. *In*: GOLLWITZER, P. M.; BARGH, J. A. (org.). **The psychology of action: Linking cognition and motivation to behavior**. [s.l.] : Guilford Press, 1996. p. 236–259.

OETTINGEN, Gabriele. Future thought and behaviour change. **European Review of Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 23, n. 1, p. 1–63, 2012. DOI: 10.1080/10463283.2011.643698. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10463283.2011.643698.

OETTINGEN, Gabriele; MAYER, Doris. The motivating function of thinking about the future: Expectations versus fantasies. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 83, n. 5, p. 1198–1212, 2002. DOI: 10.1037/0022-3514.83.5.1198. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.83.5.1198.

PARK, Eun Hee; RAMESH, Balasubramaniam; CAO, Lan. Emotion in IT Investment Decision Making with A Real Options Perspective: The Intertwining of Cognition and Regret. **Journal of Management Information Systems**, *[S. l.]*, v. 33, n. 3, p. 652–683, 2016. DOI: 10.1080/07421222.2016.1243893. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1080/07421222.2016.1243893.

PARK, J.; HILL, W. Trey. Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping. **Computers in Human Behavior**, *[S. l.]*, v. 83, p. 235–242, 2018. DOI: 10.1016/j.chb.2018.01.036. Disponível em: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563218300426.

PARKER, Andrew M.; BRUIN, Wändi Bruine De; FISCHHOFF, Baruch; CORPORATION, Rand; PA, Pittsburgh. Maximizers versus satisficers : Decision-making styles , competence , and outcomes. **Judgment and Decision Making**, *[S. l.]*, v. 2, n. 6, p. 342–350, 2007. Disponível em: http://sjdm.cybermango.org/journal/jdm7830.pdf.

PATRICK, V. M.; LANCELLOTTI, M.; DE MELLO, Ge. Coping with it: Regret for action vs. inaction in the consumer context. **Advances in Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 30, p. 241–248, 2003. Disponível em: http://acrwebsite.org/volumes/8784/volumes/v30/NA-30.

PIERRO, Antonio; LEDER, Susanne; MANNETTI, Lucia; TORY HIGGINS, E.; KRUGLANSKI, Arie W.; AIELLO, Antonio. Regulatory mode effects on counterfactual thinking and regret. **Journal of Experimental Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 44, n. 2, p. 321–329, 2008. DOI: 10.1016/j.jesp.2007.06.002. Disponível em:

https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0022103107000911.

PIETERS, R.; ZEELENBERG, M. A theory of regret regulation 1.1. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 17, n. 1, p. 29–35, 2007. DOI: 10.1207/s15327663jcp1701_3. Disponível em: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740807700062.

PIETERS, Rik; ZEELENBERG, Marcel. On bad decisions and deciding badly: When intention–behavior inconsistency is regrettable. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, *[S. l.]*, v. 97, n. 1, p. 18–30, 2005. DOI: 10.1016/j.obhdp.2005.01.003. Disponível em: https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074959780500004X.

POLMAN, Evan. Why are maximizers less happy than satisficers? Because they maximize positive and negative outcomes. **Journal of Behavioral Decision Making**, *[S. l.]*, v. 23, n. 2, p. 179–190, 2010. DOI: 10.1002/bdm.647. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/bdm.647.

REB, Jochen; CONNOLLY, Terry. The effects of action, normality, and decision carefulness on anticipated regret: Evidence for a broad mediating role of decision justifiability. **Cognition & Emotion**, *[S. l.]*, v. 24, n. 8, p. 1405–1420, 2010. DOI: 10.1080/02699930903512168. Disponível em: http://content.ebscohost.com.libproxy.temple.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=55474406&S=R&D=buh&EbscoContent=dGJyMNLe80Sepq84wtvhOLCmr0meqLFSr6a4SLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGuslCxrbBOuePfgeyx44Dt6fIA%5Cnhttp://libproxy.temple.edu/login?url=http://sear.

ROESE, N.; SUMMERVILLE, A.; FESSEL, F. Regret and behavior: Comment on Zeelenberg and Pieters. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 17, n. 1, p. 25–28, 2007. DOI: 10.1207/s15327663jcp1701_5. Disponível em: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740807700050.

ROSENZWEIG, Emily; GILOVICH, Thomas. Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 102, n. 2, p. 215–223, 2012. DOI: 10.1037/a0024999. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/a0024999.

ROTMAN, Jeff D.; LEE, Seung Hwan (Mark); PERKINS, Andrew W. The warmth of our regrets: Managing regret through physiological regulation and consumption. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 27, n. 2, p. 160–170, 2017. DOI: 10.1016/j.jcps.2016.08.008. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1016/j.jcps.2016.08.008.

SAGI, Adi; FRIEDLAND, Nehemia. The cost of richness: The effect of the size and diversity of decision sets on post-decision regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 93, n. 4, p. 515–524, 2007. DOI: 10.1037/0022-3514.93.4.515. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.93.4.515.

SÁNCHEZ-GARCÍA, Isabel; CURRÁS-PÉREZ, Rafael. Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. **Tourism Management**, *[S. l.]*, v. 32, n. 6, p. 1397–1406, 2011. DOI: 10.1016/j.tourman.2011.01.016. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016.

SANTOS, Juliana Bonomi; HERNANDEZ, José Mauro; LEÃO, Wandick. Do recovery processes need empowered frontline employees? **International Journal of Operations & Production Management**, *[S. l.]*, v. 39, n. 11, p. 1260–1279, 2019. DOI: 10.1108/IJOPM-12-2018-0745. Disponível em: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-12-2018-0745/full/html.

SCHWARTZ, Barry. What does it mean to be a rational decision maker? **Journal of Marketing Behavior**, *[S. l.]*, v. 1, n. 2, p. 113–145, 2015. DOI: 10.1561/107.00000007. Disponível em: http://www.nowpublishers.com/article/Details/JMB-0007.

SCHWARTZ, Barry; WARD, Andrew; MONTEROSSO, John; LYUBOMIRSKY,

Sonja; WHITE, Katherine; LEHMAN, Darrin R. Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 83, n. 5, p. 1178–1197, 2002. DOI: 10.1037/0022-3514.83.5.1178. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.83.5.1178.

SHEPPERD, James A.; FINDLEY-KLEIN, Cynthia; KWAVNICK, Kimberley D.; WALKER, Danette; PEREZ, Sylvia. Bracing for loss. **Journal of Personality and Social Psychology**, *[S. l.]*, v. 78, n. 4, p. 620–634, 2000. DOI: 10.1037/0022-3514.78.4.620. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.78.4.620.

SHEPPERD, James A.; MCNULTY, James K. The affective consequences of expected and unexpected outcomes. **Psychological Science**, *[S. l.]*, v. 13, n. 1, p. 85–88, 2002. DOI: 10.1111/1467-9280.00416. Disponível em: http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/1467-9280.00416.

SHERER, Mark; MADDUX, James E.; MERCANDANTE, Blaise; PRENTICE-DUNN, Steven; JACOBS, Beth; ROGERS, Ronald W. The Self-Efficacy Scale: Construction and Validation. **Psychological Reports**, *[S. l.]*, v. 51, n. 2, p. 663–671, 1982. DOI: 10.2466/pr0.1982.51.2.663.

SHIMANOFF, Susan B. Commonly named emotions in everyday conversations. **Perceptual and Motor Skills**, *[S. l.]*, v. 58, n. 2, p. 514, 1984. DOI: 10.2466/pms.1984.58.2.514. Disponível em: http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc2&NEWS=N&AN=1985-00832-001.

SIMON, HA. A Behavioral Model of Rational Choice Author (s): Herbert A . Simon Published by : Oxford University Press. **The Quarterly Journal of Economics**, *[S. l.]*, v. 69, n. 1, p. 99–118, 1955.

SIMON, Herbert A. Rational Choice and the Structure of the Environment: Models of Bounded Rationality. **Psychological Review**, *[S. l.]*, v. 63, n. March, p. 129–138, 1956.

SIMONSON, Itamar. The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. **Journal of Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 19, n. 1, p. 105, 1992. DOI: 10.1086/209290. Disponível em: http://jcr.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1086/209290.

SPARKS, Erin A.; EHRLINGER, Joyce; EIBACH, Richard P. Failing to commit: Maximizers avoid commitment in a way that contributes to reduced satisfaction. **Personality and Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 52, n. 1, p. 72–77, 2012. DOI: 10.1016/j.paid.2011.09.002. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.09.002.

SU, Song; CHEN, Rong; ZHAO, Ping. Do the size of consideration set and the source of the better competing option influence post-choice regret? **Motivation and Emotion**, *[S. l.]*, v. 33, n. 3, p. 219–228, 2009. DOI: 10.1007/s11031-009-9127-3. Disponível em: http://link.springer.com/10.1007/s11031-009-9127-3.

SUGDEN, Robert. Regret, recrimination and rationality. **Theory and Decision**, *[S. l.]*, v. 19, n. 1, p. 77–99, 1985. DOI: 10.1007/BF00134355.

SWEENY, Kate. Crisis decision theory: Decisions in the face of negative events. **Psychological Bulletin**, *[S. l.]*, v. 134, n. 1, p. 61–76, 2008. DOI: 10.1037/0033-2909.134.1.61. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.134.1.61.

SWEENY, Kate; SHEPPERD, James A. The costs of optimism and the benefits of pessimism. **Emotion**, *[S. l.]*, v. 10, n. 5, p. 750–753, 2010. DOI: 10.1037/a0019016. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/a0019016.

TOWERS, Andy; WILLIAMS, Matt N.; HILL, Stephen R.; PHILIPP, Michael C.; FLETT, Ross. What makes for the most intense regrets? Comparing the effects of several theoretical predictors of regret intensity. **Frontiers in Psychology**, *[S. l.]*, v. 7, n. DEC, p. 1–8, 2016. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.01941.

TRYON, W. W. Expectation. *In*: RAMACHANDRAN, V. S. (org.). **Encyclopedia of human behavior**. San Diego, CA: Academic, 1994. p. 313–319.

TSIROS, Michael; MITTAL, Vikas. Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**, *[S. l.]*, v. 26, n. 4, p. 401–417, 2000. DOI: 10.1086/209571.

VAN DE CALSEYDE, Philippe P. F. M.; ZEELENBERG, Marcel; EVERS, Ellen R. K. The impact of doubt on the experience of regret. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, *[S. l.]*, v. 149, n. October, p. 97–110, 2018. DOI: 10.1016/j.obhdp.2018.08.006. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.08.006.

VAN DIJK, Eric; ZEELENBERG, Marcel. On the psychology of "if only": Regret and the comparison between factual and counterfactual outcomes. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, *[S. l.]*, v. 97, n. 2, p. 152–160, 2005. DOI: 10.1016/j.obhdp.2005.04.001.

VAN DIJK, Wilco W.; VAN DER PLIGT, Joop; ZEELENBERG, M. Effort Invested in Vain: The Impact of Effort on the Intensity of Disappointment and Regret. **Motivation and Emotion**, *[S. l.]*, v. 23, n. 3, p. 203–220, 1999. DOI: 10.1023/A:1021315314979.

VAN DIJK, Wilco W.; ZEELENBERG, Marcel; VAN DER PLIGT, Joop. Blessed are those who expect nothing: Lowering expectations as a way of avoiding disappointment. **Journal of Economic Psychology**, *[S. l.]*, v. 24, n. 4, p. 505–516, 2003. DOI: 10.1016/S0167-4870(02)00211-8. Disponível em: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167487002002118.

WACQUANT, Loïc J. D. Positivismo. *In*: OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. (org.). **Dicionário do Pensamento Social do Século XX**. [s.l.] : Zahar, 1996. p. 592–596.

WEAVER, Kimberlee; DANILOSKI, Kim; SCHWARZ, Norbert; COTTONE, Keenan. The role of social comparison for maximizers and satisficers: Wanting the best or wanting to be the best? **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 25, n. 3, p. 372–388, 2015. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.10.003. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.10.003.

WETZER, Inge M.; ZEELENBERG, Marcel; PIETERS, Rik. "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. **Psychology and Marketing**, *[S. l.]*, v. 24, n. 8, p. 661–680, 2007. DOI: 10.1002/mar.20178. Disponível em: http://eprints.lancs.ac.uk/23431/.

WOOD, Stacy L.; SWAIT, Joffre. Psychological Indicators of Innovation Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Change. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 12, n. 1, p. 1–13, 2002. DOI: 10.1207/153276602753338108.

WROSCH, Carsten; BAUER, Isabelle; SCHEIER, Michael F. Regret and quality of life across the adult life span: The influence of disengagement and available future goals. **Psychology and Aging**, *[S. l.]*, v. 20, n. 4, p. 657–670, 2005. DOI: 10.1037/0882-7974.20.4.657. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0882-7974.20.4.657.

WROSCH, Carsten; HECKHAUSEN, Jutta. Peceived control of life regrets: Good for young and bad for old adults. **Psychology and Aging**, *[S. l.]*, v. 17, n. 2, p. 340–350, 2002. DOI: 10.1037/0882-7974.17.2.340. Disponível em: http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0882-7974.17.2.340.

WROSCH, Carsten; SCHEIER, Michael F.; CARVER, Charles S.; SCHULZ, Richard. The importance of goal disengagement in adaptive self-regulation: When giving up is beneficial. **Self and Identity**, *[S. l.]*, v. 2, n. 1, p. 1–20, 2003. DOI: 10.1080/15298860309021. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15298860309021.

WU, Pai-Lu; CHIOU, Wen-Bin. More Options Lead to More Searching and Worse Choices in Finding Partners for Romantic Relationships Online: An Experimental Study. **CyberPsychology & Behavior**, *[S. l.]*, v. 12, n. 3, p. 315–318, 2009. DOI: 10.1089/cpb.2008.0182. Disponível em: http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cpb.2008.0182.

YANG, Mu-Li; CHIOU, Wen-Bin. Looking Online for the Best Romantic Partner Reduces Decision Quality: The Moderating Role of Choice-Making Strategies. **CyberPsychology & Behavior**, *[S. l.]*, n. April 2010, p. 091110181817013, 2009. DOI: 10.1089/cpb.2009.0208. Disponível em: http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/cpb.2009.0208.

YANG, Mu-Li; CHIOU, Wen-Bin. Looking Online for the Best Romantic Partner Reduces Decision Quality: The Moderating Role of Choice-Making Strategies. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, *[S. l.]*, v. 13, n. 2, p. 207–210, 2010. DOI: 10.1089/cyber.2009.0208.

ZEELENBERG, M. Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. **Journal of Behavioral Decision Making**, *[S. l.]*, v. 12, n. 2, p. 93–106, 1999. DOI: 10.1002/(SICI)1099-0771(199906)12:2<93::AID-BDM311>3.0.CO;2-S. Disponível em: http://doi.wiley.com/10.1002/%28SICI%291099-0771%28199906%2912%3A2%3C93%3A%3AAID-BDM311%3E3.0.CO%3B2-S.

ZEELENBERG, M. Robust satisficing via regret minimization. **Journal of Marketing Behavior**, *[S. l.]*, v. 1, n. 2, p. 157–166, 2015. DOI: 10.1561/107.00000010. Disponível em: http://www.researchgate.net/publication/283278882_Robust_Satisficing_via_Regret_Minimization.

ZEELENBERG, M. Anticipated regret: A prospective emotion about the future past. *In*: **The psychology of thinking about the future**. New York: The Guilford Press, 2018. p. 276–295.

ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. Looking backward with an eye on the future: Propositions toward a theory of regret regulation. *In*: SANNA, Lawrence J.; CHANG, Edward C. (org.). **Judgments over time: The interplay of thoughts, feelings, and behaviors**. [s.l.] : Oxford University Press, 2006. p. 210–229.

ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. A theory of regret regulation 1.0. **Journal of Consumer Psychology**, *[S. l.]*, v. 17, n. 1, p. 3–18, 2007. DOI: 10.1207/s15327663jcp1701_3. Disponível em: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1057740807700062.

ZEELENBERG, M.; PIETERS, R. On the consequences of mentally simulating future forgone outcomes: A regret regulation perspective. *In*: **Handbook of Imagination and Mental Simulation**. [s.l.] : Psychology Press, 2008. p. 417–428.

ZEELENBERG, M.; PIETERS, Rik. Beyond valence in customer dissatisfaction. **Journal of Business Research**, *[S. l.]*, v. 57, n. 4, p. 445–455, 2004. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00278-3. Disponível em: http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296302002783.

ZHU, Dongqing; LI, Xue; YANG, Shan; XIE, Xiaofei. More accurate or less accurate: How does maximization orientation affect task completion predictions? **Personality and Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 137, p. 173–183, 2019. DOI: 10.1016/j.paid.2018.08.025. Disponível em: https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.08.025.

ZHU, Xiaoyuan; DALAL, Dev K.; HWANG, Timothy. Is Maximizing a Bad Thing? **Journal of Individual Differences**, *[S. l.]*, v. 38, n. 2, p. 94–101, 2017. DOI: 10.1027/1614-0001/a000226. Disponível em: https://econtent.hogrefe.com/doi/10.1027/1614-0001/a000226.