

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI
ANNAYSA SALVADOR MUNIZ

ARREPENDIMENTO DA AÇÃO E INAÇÃO: o efeito moderador da autoestima

São Paulo

2018

ANNAYSA SALVADOR MUNIZ

ARREPENDIMENTO DA AÇÃO E INAÇÃO: o efeito moderador da autoestima

Dissertação apresentada ao Centro Universitário FEI, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração. Orientado pelo Prof. Dr. José Mauro da Costa Hernandez.

São Paulo

2018

Aluno: Annaysa Salvador Muniz

Matrícula: 311603-5

Título do Trabalho: O Arrependimento na Ação e na Inação: O Efeito Moderador da Autoestima.

Área de Concentração: Gestão da Inovação

Orientador: Prof. Dr. José Mauro Hernandez

Data da realização da defesa: 15/12/17.

Avaliação da Banca Examinadora:

São Paulo, 15 /12 /17.

ORIGINAL ASSINADA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Mauro Hernandez Ass.: _____

Prof.^a Dr.^a Melby Karina Zuniga Huertas 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 pai Alfredo e minha mãe Aldenice, pelo suporte incondicional que me deram, 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 noivo Eduardo, pelo apoio, ele é o responsável pelo meu ingresso no mestrado, meu companheiro e cúmplice, entendendo a minha ausência e sempre com palavras de apoio e de carinho.

Ao meu orientador doutor José Mauro da Costa Hernandez, cujo “coração peludo” esconde uma pessoa extremamente generosa e inspiradora. A minha gratidão por toda a confiança depositada em mim, todas as oportunidades, a disponibilidade (e e-mails respondidos nas férias, sábados, domingos, feriados e madrugadas), os ensinamentos, a paciência e cada “pega o livro, vai lá e aprende!” pois isso me ensinou a acreditar mais em mim.

Ao professor Marcel Zeelenberg e toda a equipe do departamento de Social Psychology da Tilburg University, pela recepção e suporte durante a minha estadia, pelo apoio na condução do meu experimento e, principalmente, por todas as contribuições tão valiosas para o desenvolvimento deste trabalho.

À professora doutora Melby Karina Zuniga Huertas, por ter sempre as portas abertas para me receber. Obrigada por toda a disponibilidade, os conselhos, sugestões e por não medir esforços para me ajudar.

Aos meus colegas da “SSO”, pelo companheirismo, os almoços, as paçocas e os momentos (de alegria e de apreensão) compartilhados na nossa salinha. Vocês tornaram meus dias mais felizes. Em especial, Carmen Ligia, Giovanna Orefice e Viviane Pisano, pela imensurável ajuda em tantos momentos e por todas as vezes que enxugaram minhas lágrimas. Vocês foram verdadeiros presentes que o mestrado me deu.

Às nossas queridas Carmen Carlos e Ana Paula, pela receptividade, simpatia, gentileza e paciência em todos os momentos que precisei.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior (CAPES) pelo suporte financeiro ao longo do curso.

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

“Of all sad words of tongue or pen, the saddest
are these, 'It might have been.'”

John Greenleaf Whittier.

RESUMO

O arrependimento é a única emoção que está unicamente ligada à tomada de decisão. Compreender os elementos que levam a emoções negativas relacionadas à decisão, como o arrependimento, pode ser útil para entender a avaliação pós-escolha e a intenção de recompra (INMAN; DYER; JIA, 1997; TSIROS; MITTAL, 2000). A presente pesquisa tem como objetivo ampliar a compreensão sobre este tópico, avaliando o efeito da autoestima sobre o arrependimento. É sugerido que os indivíduos com baixa autoestima (BAEs) têm maior arrependimento do que os indivíduos de elevada autoestima (EAEs). Entretanto, o tipo de decisão (ação vs. inação), o risco percebido da situação e a atribuição de responsabilidade pelo resultado também devem ser considerados. Não foram encontrados estudos anteriores que examinaram estas relações em situações de consumo. Um resultado negativo de uma decisão de compra, quando tornado público, pode provocar ameaças que compõem o risco psicológico e social e diferentes reações de acordo com o nível de autoestima do indivíduo. A influência da exposição do resultado da decisão foi analisada por meio da presença de comentários negativos ou ausência de elogios. Foram realizados 3 experimentos laboratoriais e os resultados foram analisados utilizando modelos do Process de moderação e mediação. Em todos os estudos foi encontrado um efeito de interação significativa entre autoestima e tomada de decisão. Os EAEs se arrependem menos na ação do que na inação, enquanto LSEs reportaram níveis de arrependimento similares em ambas condições. Quando os indivíduos são criticados, o padrão de arrependimento foi semelhante ao observado quando eles não são elogiados. Quando agem, EAEs se sentem menos responsáveis por um mau resultado, no entanto, ser criticado ou deixar de ser elogiado devido uma falha em agir elevou os níveis de arrependimento e atribuição de responsabilidade interna destes indivíduos. A diferença entre o padrão de arrependimento entre o Estudo 1 e Estudo 2 e 3 é explicada pelo argumento de que o Estudo 1 refere-se a um arrependimento pela compra, enquanto os Estudos 2 e 3 referem-se a um arrependimento pela decisão. Portanto, é defendido que, em algumas situações, o risco social e psicológico podem reduzir a influência do risco financeiro, mesmo quando houve investimento financeiro.

Palavras-chave: Arrependimento. Autoestima. Risco social. Risco psicológico.

ABSTRACT

Regret is the only emotion that is uniquely tied to decision making. Understanding the elements that lead to negative decision-related emotions, such as regret, can be useful in understanding post-choice evaluation and repurchase intent (Inman, Dyer, & Jia, 1997; Tsiros & Mittal, 2000). The present research aims to broaden the understanding of this topic, evaluating the effect of self-esteem on regret. It is suggested that individuals with low self-esteem (LSEs) experience greater regret than individuals with high self-esteem (HSEs). However, the type of decision (action vs. inaction), the perceived risk of the situation and the responsibility attribution for the outcome should also be considered. No previous studies were found that examined these relationships in consumer situations. A decision negative outcome, when made public, can trigger threats that stem both psychological and social risk consequences and different reactions according to the individual's level of self-esteem. The influence of the decision outcome was analyzed by the presence of negative comments or lack of praise. Three laboratory experiments were performed and the results were analyzed using the moderation and mediation Process models. In all studies, a significant interaction effect between self-esteem and decision-making was found. HSEs reported different levels of regret for action and inaction contexts, while LSEs reported similar levels of regret in both conditions. When individuals are criticized, regret pattern was similar to that observed when they are not praised. When they act, HSEs feel less responsible for a poor outcome; however, being criticized or failing to be praised because of a failure to act has raised the levels of regret and attribution of internal responsibility of these individuals. The difference between the pattern of regret between Study 1 and Study 2 and 3 is explained by the argument that Study 1 refers to a purchase regret, while Studies 2 and 3 refer to a regret for the decision. Therefore, it is argued that in some situations, social and psychological risk can reduce the influence of financial risk, even when there is a financial investment.

Keywords: Regret. Self-esteem. Social risk. Psychological risk.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo de moderação.....	27
Figura 2 - Modelo de mediação.....	29
Quadro 1 - Escala de risco percebido.....	33
Figura 3 - Risco percebido no teste piloto - cenário do laptop.....	34
Quadro 2 - Escala de autoestima - Performance.....	35
Quadro 3 - Escala de arrependimento.....	36
Figura 4 - Moderação da autoestima sobre o efeito da decisão - Experimento 1.....	37
Figura 5 - Percepção de risco no estudo piloto - cenário do hotel.....	40
Quadro 4 - Escala de autoestima - Social.....	41
Figura 6 - Moderação da autoestima sobre o efeito de decisão (com. negativo).....	45
Figura 7 - Moderação da autoestima sobre o efeito da decisão (sem elogio).....	45
Quadro 5 - Escala de autoestima - Aparência.....	48
Figura 8 - Moderação da autoestima sobre o efeito de decisão (com. negativo).....	51
Figura 9 - Moderação da autoestima sobre o efeito de decisão (sem elogio).....	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO TEÓRICA	13
2.1 ARREPENDIMENTO	13
2.1.1 O que não é arrependimento	14
2.1.2 Arrependimento retrospectivo e antecipado	15
2.1.3 Arrependimento da ação e inação	17
2.2 AUTOESTIMA	21
2.3 ARREPENDIMENTO E A MODERAÇÃO DA AUTOESTIMA.....	22
2.4 ARREPENDIMENTO, A MODERAÇÃO DA AUTOESTIMA E A MEDIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE.....	27
3 MÉTODO	29
3.1 EXPERIMENTO 1	31
3.1.1 Estudo piloto	32
3.1.1.1 <i>Participantes e design</i>	32
3.1.1.2 <i>Procedimento</i>	32
3.1.1.3 <i>Resultados</i>	33
3.1.2 Estudo principal	34
3.1.2.1 <i>Participantes e design</i>	34
3.1.2.2 <i>Procedimento</i>	34
3.1.2.3 <i>Resultados</i>	36
3.1.3 Discussão	38
3.2 EXPERIMENTO 2	38
3.2.1 Estudo piloto	39
3.2.1.1 <i>Participantes e design</i>	39
3.2.1.2 <i>Procedimento</i>	39
3.2.1.3 <i>Resultados</i>	40
3.2.2 Estudo principal	40
3.2.2.1 <i>Participantes e design</i>	41
3.2.2.2 <i>Procedimento</i>	41
3.2.2.3 <i>Resultados</i>	44
3.2.3 Discussão	46
3.3 EXPERIMENTO 3	47

3.3.1 Participantes e design	47
3.3.2 Procedimento	47
3.3.3 Resultados	50
3.3.4 Discussão	53
3.4 DISCUSSÃO GERAL	53
3.4.1 Contribuições e Implicações	56
3.4.2 Limitações e orientações futuras	58

1 INTRODUÇÃO

Diariamente os consumidores se deparam com situações em que precisam tomar decisões, as quais podem ter resultados positivos ou negativos e, conseqüentemente, podem provocar experiências emocionais positivas e negativas. Um das emoções que pode ocorrer é o arrependimento, a qual compreende os sentimentos negativos dos consumidores sobre um resultado de decisão (LANDMAN, 1987a). 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 possíveis alternativas não foi feita (LOOMES; SUGDEN, 1982). O arrependimento é a emoção mais importante no contexto da tomada de decisão porque é a única emoção que está ligada exclusivamente à decisão, além de ter muitas implicações para o comportamento do consumidor (ZEELENBERG; PIETERS, 2007).

Compreender os elementos que levam a emoções negativas relacionadas à decisão, como o arrependimento, pode ser útil para entender a avaliação pós-escolha e a intenção de recompra (INMAN; DYER; JIA, 1997; TSIROS; MITTAL, 2000). Portanto, o arrependimento tem recebido bastante atenção na pesquisa do consumidor. O arrependimento é relevante para o marketing devido à sua capacidade de afetar negativamente o boca-a-boca de uma marca, reclamações e o comportamento pós-compra (TSIROS; MITTAL, 2000). De acordo com Lee e Cotte (2009), entender por que os consumidores podem se arrepender após uma compra é fundamental para que os profissionais de marketing possam encontrar maneiras de minimizar as experiências negativas do consumidor.

Um dos tópicos fortemente debatido nas pesquisas sobre o arrependimento consiste em entender em quais contextos o arrependimento é mais intenso; após a tomada de decisão em que o indivíduo opta por agir, ou após a tomada de decisão em que o indivíduo opta por manter o *status quo* e não age (GILOVICH; MEDVEC, 1994, 1995; GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998; KAHNEMAN; TVERSKY, 1982). O arrependimento da ação é um estado quente, associado a outras emoções "quentes", como raiva, vergonha, frustração e irritação. A inação está relacionada à melancolia e geralmente é seguida por estados contemplativos como a nostalgia (GILOVICH; MEDVEC, 1995; KAHNEMAN, 1995).

O arrependimento não é um constructo puramente individual. Kedia e Hilton (2011, p. 493) sugerem que os humanos se preocupam com os outros e "são as outras pessoas que fazem nosso arrependimento tão quente quanto o inferno". Conforme proposto por Larrick (1993), na tomada de decisão sob risco, as pessoas se concentram em maximizar seus resultados esperados

e manter uma autoimagem positiva. Por exemplo, Lee e Choo (2015) identificaram que a autoestima está relacionada à satisfação com roupa e à intenção de voltar a usar após a avaliação dos outros. Portanto, quando um indivíduo toma uma decisão que será conhecida por outras pessoas, um resultado ruim pode afetar a forma como os outros pensam sobre o indivíduo (risco social) ou não se encaixar bem com a autoimagem ou autoconceito do indivíduo (risco psicológico) (JACOBY; KAPLAN, 1972). Este aspecto social do arrependimento também foi estudado por Zeelenberg, Van Der Pligt e Manstead (1998), que examinaram pedidos de desculpas após arrependimentos interpessoais decorrentes de ações e inações. Além disso, Berndsen et al. (2004) e Zeelenberg e Breugelmans (2008) compararam experiências de arrependimento e culpa após os resultados de decisões que causaram danos intrapessoais ou interpessoais.

Komiya, Oishi e Lee (2016), por exemplo, relataram que indivíduos que vivem em regiões rurais estão particularmente preocupados com potenciais sanções em relação aos desvios sociais e tendem a se arrepender mais nos contextos interpessoais do que indivíduos que vivem em regiões urbanas. Esses estudos mostram que o arrependimento tem um componente social importante e que outras emoções sociais, como culpa e vergonha, estão relacionadas ao arrependimento. Além disso, esses resultados, que ressaltam o elemento social do arrependimento, sugerem uma relação entre arrependimento e autoestima; um dos mecanismos que combinam opiniões importantes de outros e a própria opinião.

A autoestima está relacionada à auto aceitação das pessoas, de acordo com suas percepções, negativas ou positivas, sobre características pessoais e é o que as faz sentir-se respeitadas ou desvalorizadas (ROSENBERG, 1965). De acordo com Leary e Baumeister (2000), os indivíduos têm uma tendência protetora para a autoestima, pois se preocupam em manter uma visão positiva de si mesmos, e por isso, podem evitar receber feedback – avaliação de outros sobre seu desempenho – mais negativa do que a sua auto avaliação atual. No entanto, a reação a feedback, seja ele negativo ou positivo, parece estar relacionada ao nível de autoestima do indivíduo (HU; CHEN; TIAN, 2016; ILIES; DE PATER; JUDGE, 2007; JOSEPHS et al., 1992). Além disso, tais opiniões podem fazer o indivíduo lamentar ter descartado outras possibilidades que ajudariam a preservar ou melhorar sua autoimagem (LEARY, BAUMEISTER, 2000).

Portanto, este trabalho investiga a relação entre autoestima e o arrependimento em contextos de consumo, quando o indivíduo se arrepende de agir ou de não agir. Para manipular o arrependimento, os indivíduos foram expostos a situações hipotéticas em que foram criticados ou não perderam a oportunidade de serem elogiados. Propõe-se que o nível de importância

atribuído às opiniões de outras pessoas, que varia de acordo com o nível de autoestima, influenciará a intensidade do arrependimento. Como sugerido por Josephs et al. (1992, p. 33) "indivíduos de elevada autoestima não são intimidados pela possibilidade de arrependimento".

Em relação à aparência, por exemplo, o estilo de corte de cabelo pode ser avaliado positivamente pelo indivíduo, mas pode provocar feedback negativo, como críticas ou feedback positivo, como elogios. Desta forma, esta situação envolve um risco relacionado aos danos causados à autoimagem ou à má impressão de que outros podem ter em relação às decisões dos indivíduos (JACOBY; KAPLAN, 1972; MILNE et al., 2016).

A maioria dos esforços de estudos anteriores dedicados à avaliação de componentes que influenciam a intensidade de arrependimento concentraram-se em situações que envolvem risco financeiro (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; PATRICK; LANCELLOTTI; DEMELLO, 2009; TSIROS, 2009; ZEELLENBERG; VAN DIJK; MANSTEAD, 1998), risco de desempenho (LI; LIANG, 2007; ZEELLENBERG et al., 2002) e risco físico (BREWER; DEFRANK; GILKEY, 2016). Além disso, a maioria dos estudos anteriores sobre o arrependimento envolvem situações globais auto relatadas (GILOVICH; MEDVEC, 1995; GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998) em vez de condições manipuladas que induzam o arrependimento. A primeira contribuição deste trabalho é, portanto, por meio de experimentos de laboratório, investigar a ação e a inação em situações de risco social e psicológico, que envolvam arrependimento nas relações sociais (por exemplo, KOMIYA; OISHI; LEE, 2016; ZEELLENBERG; VAN DER PLIGT; MANSTEAD, 1998) e que, portanto, podem ser mais influenciados pela autoestima.

Não foram identificados estudos de marketing que avaliaram conjuntamente a autoestima relacionada à intensidade do arrependimento em contextos de consumo que envolvem risco psicológico e social. Deste modo, algumas questões sobre essa discussão ainda não foram respondidas: o arrependimento no contexto de risco psicológico ou social é experimentado na mesma intensidade independentemente do nível de autoestima do indivíduo? Nessas mesmas situações, a decisão do indivíduo de agir ou de não agir resultará nos mesmos níveis de arrependimento?

A partir de tais questões, este trabalho propõe a autoestima como moderadora da intensidade do arrependimento após uma tomada de decisão em contextos de ação ou inação. O objetivo do estudo é, portanto, analisar o arrependimento em uma perspectiva ainda não explorada, promovendo uma contribuição acadêmica na pesquisa do comportamento do consumidor. Com o intuito de aprofundar a compreensão sobre o arrependimento, é proposta a

seguinte questão de pesquisa: "A autoestima modera o efeito da ação e da inação no arrependimento?".

O estudo é dividido em três seções. A primeira apresenta o quadro teórico sobre o tópico arrependimento e autoestima e reporta estudos sobre o estado da pesquisa atual a respeito de cada tópico e também as possíveis relações entre os dois constructos. Em seguida, é descrito o método experimental utilizado para realizar um experimento de laboratório, por meio da mensuração da autoestima do participante e da manipulação da tomada de decisão (ação / inação), bem como uma descrição de todos os resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as conclusões e considerações sobre as observações, limitações e futuras oportunidades de pesquisa.

2 REVISÃO TEÓRICA

Baseado nas investigações anteriores sobre o arrependimento, este capítulo apresenta as definições mais familiares deste tema em várias áreas e algumas diferenças de outras emoções específicas relacionadas. São apresentados estudos empíricos e os achados a respeito do arrependimento retrospectivo e antecipado, bem como os estudos que diferenciam a ação e a inação, e o que tem sido discutido em relação a um aparente padrão temporal na experiência do arrependimento da ação e da inação. O objetivo é esclarecer os conceitos de arrependimento, ação e inação, e o potencial papel moderador da autoestima. A autoestima também será apresentada com as respectivas definições mais familiares e estudos recentes que estão direta ou indiretamente relacionados ao arrependimento com o objetivo de apoiar o desenvolvimento das hipóteses.

2.1 ARREPENDIMENTO

Ao longo da vida, as pessoas frequentemente enfrentam circunstâncias que requerem decisões – grandes ou pequenas, mudanças ou manutenção de rotinas, escolher um ou outro produto – que podem produzir resultados diferentes, por vezes positivos, às vezes negativos. Ao tomar decisões, as pessoas tentam maximizar os resultados de suas escolhas para evitar experiências negativas tal como o arrependimento (INMAN; DYER; JIA, 1997; SIMONSON, 1992). Shimanoff (1984) registrou as conversas diárias de 20 casais e de 30 alunos e descobriu que o arrependimento é a emoção mais frequentemente citada, após o amor.

Diferentes áreas do conhecimento estudaram o arrependimento, como economia (LOOMES; SUGDEN, 1982) e psicologia (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; LANDMAN, 1987a). De acordo com Sugden (1985, p. 77), o arrependimento pode ser definido como "a sensação dolorosa de reconhecer que 'o que é' se compara desfavoravelmente ao 'o que poderia ter sido'". Por outro lado, quando esta comparação é favorável, o indivíduo experimentará uma sensação agradável, chamada de alegria (SUGDEN, 1985). Em outras palavras, Kahneman e Tversky (1982, p. 170) apresentam o arrependimento como "uma forma especial de frustração em que o evento que alguém mudaria é uma ação executada ou não executada. O arrependimento é sentido se alguém pode facilmente imaginar ter tomado uma ação que teria levado a um resultado mais desejável".

Na psicologia, Landman (1987a, p. 153) define o arrependimento como "um estado cognitivo / afetivo mais ou menos doloroso de sentir pesar por perdas, transgressões,

deficiências ou erros". No contexto do consumo, Zeelenberg (1999b) descreveu essa emoção como "uma emoção negativa e cognitiva que experimentamos ao perceber ou imaginar que a nossa situação atual teria sido melhor se tivéssemos decidido de forma diferente". Além disso, Zeelenberg e Pieters (2007, p. 3) sugerem que o arrependimento "é um sentimento desagradável acompanhado de uma clara sensação de auto culpa em relação às suas causas e de desejos fortes de desfazer a situação atual". O arrependimento pode ser experimentado devido danos intrapessoais (resultados negativos para si), bem como danos interpessoais (resultados negativos para os outros) (ZEELLENBERG; BREUGELMANS, 2008).

Embora o arrependimento tenha sido investigado em várias áreas, ele não é considerado uma das emoções básicas, nem pode ser caracterizado por uma expressão ou postura facial única que é invariante em diferentes culturas (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007).

2.1.1 O que não é arrependimento

Embora semelhante, o arrependimento não deve ser confundido com outras emoções distintas, como insatisfação ou dissonância cognitiva. Um indivíduo pode estar satisfeito em ter decidido por uma certa opção, mas mesmo assim perceber ou observar que uma opção alternativa poderia oferecer um melhor resultado e, então, experimentar arrependimento (TSIROS; MITTAL, 2000).

Tanto o arrependimento como a insatisfação são baseados em processos comparativos. No entanto, o arrependimento está relacionado a uma decisão, enquanto a satisfação está relacionada ao resultado (TSIROS, 1998). A comparação entre as percepções reais de um desempenho do produto e um padrão ou ponto de referência em que um indivíduo pode confirmar ou desconfirmar suas expectativas sobre o desempenho do produto é chamado de satisfação (OLIVER, 1997; TSIROS, 1998). Portanto, na satisfação, o ponto comparativo é interno, com base nas próprias expectativas de resultados para a escolha feita. Por outro lado, na experiência de arrependimento, o ponto de referência é externo porque o indivíduo faz uma comparação entre o resultado real e um resultado que poderia ter sido caso escolhida outra opção (OLIVER, 1997; TSIROS, 1998; TSIROS; MITTAL, 2000; ZEELLENBERG et al., 1998b).

A dissonância cognitiva, por sua vez, está relacionada ao desconforto ou ao conflito interno individual experimentado mesmo antes de se conhecer a valência de resultado da opção escolhida (FESTINGER, 1957). Os indivíduos podem sentir desconforto depois de decidir devido a possível discrepância entre os aspectos desejáveis e indesejáveis entre a alternativa

perdida e a escolha que foi feita (BREHM, 1956). A dissonância cognitiva decorre de pensamentos e sentimentos relativos à opção escolhida somente quando os indivíduos avaliam o resultado obtido e confirmam ou desconfirmam a opção escolhida (FESTINGER, 1957; ZEELLENBERG, 1999b). Este processo pode levar o indivíduo a confirmar sua escolha, quando o ponto de referência escolhido é favorável à decisão tomada e pode então reduzir a intensidade de arrependimento (FESTINGER, 1957).

A partir de tais definições, é possível observar que a satisfação é uma comparação entre resultados (esperado vs. real), enquanto o arrependimento é uma emoção relacionada à comparação entre escolhas (desempenho de A vs desempenho de B). Entretanto, mesmo que os resultados sejam positivos, um indivíduo pode sentir arrependimento se o resultado da alternativa descartada for melhor. A dissonância cognitiva, por sua vez, é um passo antes da experiência do arrependimento.

2.1.2 Arrependimento retrospectivo e antecipado

O fato de que o arrependimento resulta das comparações entre "o que é" e "o que poderia ter sido" (SUGDEN, 1985) sugere que o arrependimento só é experimentado após uma tomada de decisão ter sido realizada. Entretanto, este é apenas um dos tipos de arrependimento, o qual é chamado de arrependimento pós-decisão ou retrospectivo. O arrependimento retrospectivo está relacionado ao ato de "olhar para trás" e avaliar o que foi escolhido ou feito. Além deste tipo de arrependimento, os indivíduos também podem experimentar tal sensação antes que uma decisão seja tomada. Essa é uma experiência voltada para o futuro, que ocorre quando um indivíduo contempla o que pode ser escolhido e o que pode dar errado antes de sua decisão (ZEELLENBERG, 2018). Este segundo tipo de arrependimento é chamado arrependimento antecipado e está relacionado às preocupações com a tomada de decisão antes de qualquer perda realmente se materializar (CROY; GERRANS; SPEELMAN, 2015).

Loomes e Sugden (1982, p. 820) apresentaram dois pressupostos fundamentais relacionados ao arrependimento: "primeiro, que muitas pessoas experimentam as sensações que chamamos arrependimento e alegria; e, em segundo lugar, que ao tomar decisões sob incerteza, as pessoas tentam antecipar e levar em conta essas sensações". Portanto, porque os indivíduos sabem que podem experimentar sentimentos ruins após uma decisão, tentam minimizá-los antes de decidirem (LOOMES; SUGDEN, 1982).

Zeelenberg (2018) relatou uma pesquisa até então não publicada sobre o arrependimento retrospectivo e antecipado, mostrando que o arrependimento antecipado acompanha emoções

prospectivas (medo, preocupação e ansiedade) e está mais relacionado à pesquisa de informações e à delegação da decisão aos outros. Por outro lado, o arrependimento retrospectivo acompanha as emoções voltadas para o passado (desapontamento, insatisfação e frustração) e está mais relacionado com o desejo de desfazer e se recriminar, indicando um foco no aprendizado proveniente da falha.

Josephs et al. (1992, p. 2) argumentam que "esperar receber feedback sobre o resultado de uma decisão é um determinante crítico na antecipação do arrependimento". Por outro lado, Tsiros e Mittal (2000) argumentam que um indivíduo não necessariamente precisa saber que uma má decisão foi tomada para experimentar arrependimento pois o ato de pensar em resultados alternativos já é suficiente para provocar tal sensação. Mesmo assim, em tais casos, o arrependimento pode ser mais intenso se o resultado escolhido for negativo, irreversível e altera o *status quo* (TSIROS; MITTAL, 2000).

Carmon, Wertebroch e Zeelenberg (2003), em um estudo sobre o desconforto pós-escolha, sugeriram que o arrependimento surge independentemente da informação de resultado sobre as opções após a escolha, devido ao aumento da atratividade da alternativa não escolhida. Como Zeelenberg e Pieters (2007, p. 4) comentaram, isso é "semelhante à noção de que a grama é sempre mais verde do outro lado da cerca", devido à tendência de se concentrar no perdido em vez do obtido.

Simonson (1992) descobriu que o ato de antecipar o arrependimento influencia as decisões porque aumenta a probabilidade de comprar um item atualmente disponível e diminui a intenção de esperar uma oportunidade de compra melhor. Além disso, ao antecipar o arrependimento, os indivíduos são mais propensos a preferir uma marca mais cara e conhecida em comparação à uma marca menos dispendiosa e menos conhecida (SIMONSON, 1992). Assim, quando a decisão envolve resultados incertos, o ato de antecipar arrependimentos futuros pode influenciar a decisão de um indivíduo. Croy, Gerrans e Speelman (2015), por exemplo, identificaram que o arrependimento antecipado exerce uma influência significativa na intenção de poupar dinheiro para uma aposentadoria extra voluntária.

Em conjunto, esses resultados apresentam o arrependimento como uma experiência emocional complexa pois pode ser experimentado quando os resultados alternativos não selecionados são conhecidos (JOSEPHS et al., 1992; KELSEY; SCHEPANSKI, 1991) ou desconhecidos (CARMON; WERTENBROCH; ZEELENBERG, 2003) e depois (TSIROS; MITTAL, 2000) ou antes (LOOMES; SUGDEN, 1982; ZEELENBERG, 1999a) da decisão ser tomada.

Além disso, a experiência de arrependimento requer a habilidade individual de imaginar outras possibilidades para a decisão de resultado. Zeelenberg e Pieters (2007, p. 5) relataram que "é preciso refletir sobre as escolhas e os resultados gerados por essas escolhas, mas também refletir sobre que outro resultado poderia ter sido obtido ao fazer uma escolha diferente".

2.1.3 Arrependimento da ação e inação

O arrependimento pode surgir de ações, também descritas como erros de comissão, ou de inações, que se referem aos erros de omissão (LANDMAN, 1987a). Em outras palavras, um indivíduo pode se arrepender após perceber que o resultado de uma decisão teria sido melhor se ele tivesse agido de forma diferente. Da mesma forma, os indivíduos podem se arrepender quando decidem não agir, mantém o *status quo* e percebem que tomar uma ação teria gerado um melhor resultado. Estes dois tipos de arrependimento podem ser ilustrados pelo seguinte trecho extraído de Kahneman e Tversky (1982, p. 173):

Paulo possui ações da Companhia A. Durante o ano passado, ele considerou mudar para o estoque de ações da Companhia B, mas ele decidiu contra isso. Ele agora descobre que teria um resultado melhor em US\$ 1.200 se ele tivesse mudado para o estoque de ações da Companhia B. George possui ações da Companhia B. Durante o ano passado, ele mudou seu estoque de ações para a Companhia A. Ele agora descobre que teria um resultado melhor em US\$ 1.200 se ele tivesse mantido seu estoque na Companhia B.

Estes dois tipos de arrependimento são descritos como arrependimento de ação e inação e 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", estão associados de forma diferente às ações e inações e são vistos em relação a perspectivas de curto e longo prazos. O arrependimento quente vem junto com os pensamentos de "que desastre!" ou "como eu pude ter sido tão estúpido?", enquanto o arrependimento melancólico evoca pensamentos de ganhos perdidos como "poderia ter sido" (GILOVICH; MEDVEC, 1995).

As ações parecem estar principalmente associadas com o arrependimento quente e o passado recente, enquanto a inação evoca pensamentos melancólicos associados ao passado distante (GILOVICH; MEDVEC, 1995; GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998; KAHNEMAN, 1995). Tais arrependimentos derivam, portanto, de coisas que os indivíduos fizeram, mas desejavam que não tivessem feito ou coisas que não fizeram, mas desejavam ter feito. O arrependimento quente acompanha sentimentos de raiva, vergonha, desgosto,

constrangimento, frustração, culpa e irritação, enquanto o arrependimento melancólico acompanha estados contemplativos, nostálgicos, sentimentais e melancólicos (GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998).

Kahneman e Tversky (1982) propuseram um efeito de ação, a partir do argumento de que o arrependimento da ação tende a ser mais intenso do que o arrependimento associado à inação. Eles sugeriram que "muitas vezes é mais fácil excluir mentalmente um evento de uma cadeia de ocorrências do que imaginar a inserção de um evento na cadeia" (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982, p. 173). No entanto, Gilovich e Medvec (1994, 1995) observaram que a intensidade dos arrependimentos relacionados à ação existe no curto prazo, mas, a longo prazo, os arrependimentos relacionados à inação tendem a ser mais problemáticos. Ao longo do tempo, os seres humanos tornam-se mais confiantes, tornando progressivamente mais fácil imaginar a inserção de um evento na cadeia de fatos. Em outras palavras, "a relativa facilidade de desfazer ações e inações parece reverter com a passagem do tempo" (GILOVICH; MEDVEC, 1995, p. 390).

Portanto, embora as ações lamentáveis possam ser inicialmente mais intensas, quando os indivíduos olham para trás em suas vidas, são as coisas que não fizeram que geram o maior arrependimento e podem persistir mais do que as ações lamentáveis (GILOVICH; MEDVEC, 1994, 1995). A partir disso, foi sugerido um padrão temporal para a experiência de arrependimento sobre ações e inações. Em uma discussão sobre essas ideias contrastantes, Gilovich, Medvec e Kahneman (1998, p. 604) concordam que:

[...] a experiência de arrependimento requer a identificação de consequências lamentáveis e as consequências adversas da inação muitas vezes demoram mais para manifestar-se do que as consequências adversas das ações. [...] Para usar uma metáfora de combate, os arrependimentos da inação são mais problemáticos no longo prazo porque eles tendem a ser os "últimos ainda em pé".

Logo, concluíram que o padrão temporal da experiência de arrependimento é, sem dúvida, determinado de forma múltipla (GILOVICH; MEDVEC; KAHNEMAN, 1998). A partir disso, vários estudos investigaram o padrão temporal e o efeito-ação na experiência do arrependimento e seus aspectos. Zeelenberg et al. (2002), por exemplo, realizou quatro experimentos relacionados a decisão de um treinador de futebol sobre mudar ou não jogadores para a próxima partida. Eles descobriram que "não é a ação ou a inação apenas que determina o arrependimento que as pessoas experimentam" (ZEELLENBERG et al., 2002, p. 321). Quando havia informações sobre a última partida, a intensidade do arrependimento estava relacionada à valência de resultados anteriores: se os resultados anteriores eram positivos, o arrependimento

da ação era mais intenso, enquanto que se os resultados anteriores eram negativos, o arrependimento da inação era mais intenso.

Rosenzweig e Gilovich (2012) investigaram a ação e a inação no contexto das compras materiais e experienciais. Os resultados de cinco experimentos sugeriram que as decisões de compra material das pessoas (por exemplo, a compra de um novo iPod Shuffle) são mais propensas a gerar arrependimento de ação, embora as decisões de compra experiencial (por exemplo, comprar um ingresso para um show de rock) provocam mais arrependimento pela inação. No mesmo estudo, Rosenzweig e Gilovich (2012) também concluíram que as compras experienciais eram classificadas como menos intercambiáveis do que as compras materiais. Assim, a incapacidade de agir em uma compra experiencial parece ser mais irreversível do que a falta de ação na compra material, aumentando a intensidade de arrependimento da inação nas compras experienciais.

Itzkin, Van Dijk e Azar (2016) relataram que a orientação do tomador de decisão também influencia a intensidade do arrependimento da ação e da inação. Especificamente, eles investigaram o efeito das diferenças individuais no foco regulatório sobre o arrependimento após a escolha e descobriram que os indivíduos focados em promoção relataram menos arrependimento de ação do que os indivíduos focados em prevenção. No entanto, nenhuma diferença foi encontrada nos contextos de inação.

Kedia e Hilton (2011) investigaram o papel que as emoções desempenham no arrependimento da ação e da inação ao analisar duas subcategorias específicas de emoções: as emoções quentes autoconscientes (culpa, vergonha, constrangimento e remorso) e as emoções quentes não autoconscientes (raiva, desgosto, frustração, irritação). Os resultados do estudo feito sugerem que, ao comparar a ação e a inação, as emoções autoconscientes foram as únicas emoções quentes a serem sistematicamente maiores seguindo a ação. Além disso, em tais condições, os indivíduos relataram ser mais responsáveis pelo evento negativo e consideraram seu comportamento mais imoral, mas a intensidade de arrependimento não era diferente, independentemente da situação.

Por outro lado, nos estudos de Rotman, Lee e Perkins (2017) os indivíduos em condição de ação relataram mais arrependimento do que os indivíduos em condição de inação, ao menos no curto prazo, resultado consistente com estudos prévios sobre o padrão temporal de arrependimento (GILOVICH; MEDVEC, 1995) e efeito-ação (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982). Além disso, eles também mostraram que as emoções autoconscientes que são provocadas pela experiência de arrependimento aumentam a percepção de calor, gerando preferência por produtos frios, em comparação a produtos quentes. Em outras palavras, os

participantes que recordaram uma experiência de arrependimento de ação relataram temperatura ambiente ou corporal mais elevada do que aqueles em condição de inação. Conseqüentemente, os indivíduos em condição de ação preferiram mais uma bebida gelada do que uma bebida quente, como uma forma de melhorar os efeitos do arrependimento através de métodos tangíveis (ROTMAN; LEE; PERKINS, 2017).

Em conjunto, as referências ao arrependimento de ação e inação discutidas acima revelam alguns fatores que podem moderar ou reverter o efeito ação: a passagem do tempo (GILOVICH; MEDVEC, 1995), resultados anteriores (ZEELLENBERG et al., 2002), compras materiais ou compras experienciais (ROSENZWEIG; GILOVICH, 2012) ou foco regulatório (ITZKIN; VAN DIJK; AZAR, 2016). Curiosamente, os esforços dedicados à avaliação de componentes que podem influenciar a intensidade do arrependimento não têm um padrão em relação ao tipo de risco em situações de tomada de decisão. Esses estudos se concentraram em situações que envolvem risco financeiro (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; PATRICK; LANCELLOTTI; DEMELLO, 2009; TSIROS, 2009; ZEELLENBERG; VAN DIJK; MANSTEAD, 1998), risco de desempenho (LI; LIANG, 2007; ZEELLENBERG et al., 2002) e risco físico (BREWER; DEFRANK; GILKEY, 2016). Muito pouco se sabe a respeito do arrependimento decorrente de situações que envolvem risco social e psicológico, como os que geralmente são encontrados nas relações sociais.

Por exemplo, em um estudo que investigou comportamentos da vida real, Zeelenberg, Van Der Pligt e Manstead (1998) investigaram pessoas que desfizeram os arrependimentos interpessoais (pediram desculpas) em contextos de ação e inação. Zeelenberg e seus amigos descobriram que os indivíduos são mais propensos a desfazerem arrependimentos de ação do que arrependimentos de inação e, além disso, o tempo entre a ocorrência de um evento e o pedido de desculpas é maior para as inações do que para as ações. Em outro estudo investigando as relações sociais, Komiya, Oishi e Lee (2016) descobriram que os residentes rurais relataram um arrependimento mais intenso em eventos interpessoais (eventos envolvendo outras pessoas) do que os residentes urbanos. O argumentado apresentado sugere que residentes rurais estão mais preocupados com potenciais sanções devido a desvios sociais. Por outro lado, não houve diferença significativa nos eventos pessoais (eventos que envolvem apenas o self).

Assim sendo, o risco psicológico, "associado a ameaças à autoestima, reputação e percepção dos outros", e o risco social, "associado a potenciais emoções negativas, como ansiedade, angústia e / ou conflitos com a autoimagem" (MILNE et al., 2016, p. 7) parecem ameaçar a autoestima ou a reputação do indivíduo como resultado de uma decisão. Dessa forma, ao tomar decisões em condições de risco, os indivíduos se concentram não apenas na

maximização dos resultados esperados, mas também na manutenção de uma autoimagem positiva (LARRICK, 1993). A partir de tais conclusões, neste trabalho é sugerido que a intensidade do arrependimento é moderada pela autoestima do indivíduo em situações que envolvem riscos sociais e psicológicos elevados.

2.2 AUTOESTIMA

As auto avaliações sobre o próprio valor refletem uma atitude positiva ou negativa sobre si mesmo e essa atitude é chamada de autoconceito, auto valor, auto aceitação e, a denominação mais conhecida, autoestima (BLASCOVICH; TOMAKA, 1991; ROSENBERG et al., 1995). De acordo com Rosenberg (1965), a autoestima é uma atitude favorável ou desfavorável dos indivíduos em relação a si mesmos e, segundo Coopersmith (1967, p. 4), "expressa uma atitude de aprovação ou desaprovação, e indica até que ponto o indivíduo acredita ser capaz, significativo, bem-sucedido e digno". De acordo com a definição de Leary e Baumeister (2000, p.2), a autoestima refere-se a "avaliação de uma pessoa sobre seu valor". É um julgamento subjetivo determinado pelo indivíduo, portanto, pode ser completamente diferente das avaliações dos outros, ou pode não refletir reais talentos ou realizações (LEARY; BAUMEISTER, 2000).

A autoestima de um indivíduo pode ser global, o que reflete um julgamento sobre si próprio em geral ou o julgamento específico de um determinado domínio, como a aparência (LEARY; BAUMEISTER, 2000, p. 2). Desse modo, os indivíduos podem ter uma atitude favorável em relação à sua habilidade física e, por outro lado, ter uma atitude desfavorável relacionada à sua capacidade acadêmica (SHAVELSON; HUBNER; STANTON, 1976).

Embora a autoestima seja um tema explorado em várias áreas, não existe uma definição clara se ela é uma causa ou uma consequência do comportamento social (ROBERTS; MANOLIS; PULLIG, 2014; ROSENBERG, 1989). A autoestima pode ser uma força social ou um produto social. Por exemplo, enquanto a baixa autoestima promove a delinquência, a delinquência pode aumentar a autoestima (ROSENBERG; SCHOOLER; SCHOENBACH, 1989). No entanto, sugere-se que a autoestima é melhor empregada como preditor ou como variável interveniente (BLASCOVICH; TOMAKA, 1991, p. 117), ou seja, um moderador ou mediador. Neste trabalho, por exemplo, a autoestima será investigada como moderadora.

A autoestima é geralmente quantificável em ciências sociais (BLASCOVICH; TOMAKA, 1991). Assim sendo, as avaliações de um indivíduo podem refletir elevados níveis de autoestima (EAE) quando os indivíduos se sentem valorizados e estão certos sobre o seu

valor, ou baixos níveis de autoestima (BAE) quando os indivíduos duvidam do seu valor (LEARY; BAUMEISTER, 2000). Além disso, a autoestima também é estudada como um traço relacionado à auto avaliação afetivamente carregada, ou como um estado, que está relacionado à auto avaliação afetivamente carregada de uma pessoa em um contexto especial (HEATHERTON; POLIVY, 1991).

Um fator que pode afetar o estado de autoestima de um indivíduo é uma comparação social. Se um indivíduo percebe que o outro tem alguma vantagem ou desvantagem em algum aspecto de beleza, inteligência ou habilidade física, ele ou ela pode ser afetado por uma redução contingente ou elevação do estado de autoestima (FESTINGER, 1954). No entanto, os indivíduos mostram uma tendência a evitar perdas de autoestima e, por isso, são mais propensos a rejeitar comentários que são mais negativos do que suas próprias avaliações como forma de proteger seu autoconceito (LEARY; BAUMEISTER, 2000; SEDIKIDES; STRUBE, 1997).

2.3 ARREPENDIMENTO E A MODERAÇÃO DA AUTOESTIMA

Na tomada de decisões sob risco, as pessoas têm dois objetivos importantes: primeiro, maximizar seus resultados esperados e segundo, manter uma autoimagem positiva (LARRICK, 1993). Uma maneira de atingir esses objetivos é evitando o arrependimento. No entanto, um resultado menos desejável pode ocorrer e pode aumentar a dúvida dos indivíduos sobre seu julgamento e habilidade (JOSEPHS et al., 1992). Além disso, os indivíduos se preocupam com as opiniões dos outros. O resultado de uma decisão ruim que se torne conhecido por outras pessoas pode fazer com que um indivíduo se sinta envergonhado e experimente um arrependimento mais intenso do que se o resultado fosse desconhecido por outros (KEDIA; HILTON, 2011).

A autoestima de alguém é uma característica individual que pode influenciar a forma como o indivíduo lida com resultados indesejáveis e outros comentários. De acordo com Baumeister (1982) e Baumeister e Jones (1978), pessoas com elevada autoestima (EAEs) tendem a fazer mais afirmações de auto engrandecimento do que pessoas com baixa autoestima (BAEs), mesmo após feedback negativo. Baumeister e seu colega também sugerem que EAEs são mais confiantes do que BAEs porque sentem que essas afirmações de auto reforço não serão desconfirmadas no futuro, enquanto BAEs preferem não contradizer as expectativas dos outros. Além disso, EAEs esperam respeito e admiração, enquanto BAEs esperam desaprovação e rejeição.

Baumeister (1982) sugere que a autoestima também é um dos determinantes da reação dos indivíduos ao feedback negativo por meio do auto aperfeiçoamento. EAes tendem a oferecer possibilidades compensatórias alternativas que justificam ou argumentam contra o feedback negativo. EAes respondem a um julgamento negativo descrevendo-se favoravelmente em dimensões não relacionadas à avaliação alvo (BAUMEISTER; JONES, 1978), como "não sou generoso, mas sou criativo" (BAUMEISTER, 1982), a fim de preservar sua autoestima. Por outro lado, BAes assumem uma posição menos reativa porque, naturalmente, se sentem mais constrangidas.

A teoria da auto consistência argumenta que os indivíduos são mais propensos a levar em consideração as avaliações que são consistentes com seu autoconceito (SECORD; BACKMAN, 1961), ou seja, BAes apresentariam uma preferência geral pelo feedback negativo. Por outro lado, a teoria do auto aperfeiçoamento (KAPLAN, 1975) sugere que as pessoas reagem mais favoravelmente às avaliações que melhoram sua autoimagem, sugerindo uma preferência geral pelo feedback positivo (MORELAND; SWEENEY, 1984). No entanto, EAes são mais propensas a aceitar comentários positivos do que negativos em relação às BAes (MORELAND; SWEENEY, 1984).

Por exemplo, Brown e Dutton (1995) identificaram que tanto BAes quanto EAes se sentem bem após feedback positivo e a autoestima não afeta o quão felizes ou infelizes se sentiram após o feedback. No entanto, a autoestima influenciou o quão humilhados ou vergonhados se sentiram após o feedback negativo. Em contraste com a teoria da auto consistência, BAes sofreram mais após feedback negativo do que EAes. Além disso, após o feedback negativo, as BAes classificaram sua inteligência e competências gerais de forma mais negativa, enquanto as EAes avaliaram sua inteligência geral um pouco mais positivamente após o feedback negativo do que após o feedback positivo (BROWN; DUTTON, 1995). Assim, BAes parecem generalizar as implicações negativas de um fracasso, enquanto EAes tendem a compensar a falha.

Por outro lado, Wood et al. (2009) investigaram a autoestima com base na teoria do sociômetro (LEARY; DOWNS, 1995) e a premissa de que as pessoas determinam seu valor com base em quanto pensam que os outros os valorizam. Leary e seu colega levantaram a hipótese de que "se as pessoas que são boas merecem coisas boas, então EAes devem se ver como merecedores de resultados positivos, enquanto as BAes devem se ver como menos merecedoras" (WOOD et al., 2009, p. 364). Os resultados de quatro estudos mostraram que, em comparação aos EAes, BAes se sentem menos merecedores de resultados positivos, como

alegria ou prazer. Portanto, os sentimentos de merecimento pessoal podem influenciar a capacidade dos indivíduos em lidar com a ausência de resultados positivos.

Lee e Choo (2015) investigaram o efeito das avaliações dos outros sobre a satisfação dos indivíduos e a intenção de repetir o comportamento. Em um estudo com mais de 300 pessoas, os autores observaram que em indivíduos que estão satisfeitos com sua própria imagem física (EAEs), comentários positivos ou negativos de outros sobre sua aparência podem não ser importantes em suas escolhas de roupa diária. Para BAEs com alto nível de vigilância corporal, o efeito de feedback negativo foi significativo quando foram questionados sobre a intenção de voltar a usar a mesma roupa. Assim, BAEs apresentaram maior probabilidade de "se preocuparem com o que outras pessoas pensam quando se trata de determinar se devem ou não usar a mesma roupa novamente" (LEE; CHOO, 2015, p. 266). Em outras palavras, ao considerar as opiniões de terceiros, os indivíduos tendem a não decidir da mesma maneira em outra oportunidade.

Portanto, os indivíduos com BAE sentem o feedback negativo como mais doloroso (BROWN; DUTTON, 1995), esperam mais desaprovação (BAUMEISTER, 1982), se sentem menos merecedores de resultados positivos (WOOD et al., 2009) e se recordam mais das opiniões de terceiros (LEE; CHOO, 2015). Por outro lado, indivíduos EAEs são mais propensos a auto engrandecimento, classificam sua inteligência geral de forma mais positiva mesmo após o feedback negativo (BAUMEISTER, 1982; BAUMEISTER; JONES, 1978; BROWN; DUTTON, 1995), esperam respeito e admiração (BAUMEISTER, 1982) e se sentem mais merecedores de resultados positivos (WOOD et al., 2009).

Em situações que envolvem risco financeiro, risco de desempenho ou risco físico, a intensidade do arrependimento pode não ser influenciada pela autoestima tanto quanto em situações que envolvem risco social e psicológico. No entanto, a pesquisa que examina esse argumento merece muita atenção. Um resultado negativo em relações sociais pode ter as mesmas consequências que classificam o risco psicológico e social: afetar o que os outros pensam sobre o indivíduo (LEE; CHOO, 2015) ou não se encaixar bem com o autoconceito do indivíduo (KILLE et al., 2017; KOMIYA; OISHI; LEE, 2016).

Portanto, são os outros que fazem nosso arrependimento tão quente quanto o inferno (KEDIA; HILTON, 2011) e os aspectos sociais são importantes ao analisar o arrependimento intrapessoal ou interpessoal (KOMIYA; OISHI; LEE, 2016; ZEELNBERG; BREUGELMANS, 2008). Embora os indivíduos mostrem uma tendência a lamentar as ações de forma mais intensa no curto prazo (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982), os comentários de terceiros sobre o resultado da decisão podem influenciar esse efeito. Com base em tais

argumentos, o risco social e o risco psicológico serão induzidos nesta pesquisa por meio de comentários negativos de terceiros (ou ausência de elogios) em relação à decisão dos indivíduos.

No que diz respeito à inação, sugere-se que uma decisão de não agir pode induzir uma imagem irrealista do que foi perdido e, portanto, aumenta o arrependimento a longo prazo (GILOVICH; MEDVEC, 1995). Do mesmo modo, Kahneman (1995) alega que o arrependimento melancólico está relacionado a pensamentos de ganhos perdidos decorrentes de uma falha em agir. Feeney et al. (2005) argumentaram que os objetivos de auto aprimoramento de EAEs influenciam sua reação ao arrependimento após a ação e a inação. O arrependimento da inação parece estar relacionado a razões de auto aprimoramento. Em uma tarefa de arrependimento auto relatado, nas descrições da inação, os indivíduos mostraram uma tendência a reportar que no episódio arrependido o resultado desejado teria ocorrido e as coisas teriam sido melhores se tivessem agido (FEENEY et al., 2005).

Em uma abordagem semelhante, Liao et al. (2017) e Itzkin, Van Dijk e Azar (2016) documentaram que os indivíduos podem se arrepender em maior intensidade quando não tentaram. Liao e seus amigos observaram que mesmo quando a decisão dos indivíduos resulta em algo negativo, os indivíduos podem se arrepender menos se tiverem dedicado esforços consideráveis em sua decisão pois percebem que tomaram a melhor decisão entre as alternativas disponíveis (LIAO et al., 2017). Da mesma forma, Itzkin e seus colegas também observaram que os indivíduos orientados para a ação lamentam mais a inatividade em comparação às decisões de ação.

Sommer e Baumeister (2002) relataram que EAEs são mais orientados para a ação e se esforçam mais mesmo após a ameaça de rejeição pois a persistência "pode ajudar a atrair admiração de outros e sustentar crenças de valor e competência" (SOMMER; BAUMEISTER, 2002, p. 936). Da mesma forma, McGregor et al. (2007) descobriram que a alta autoestima está positivamente correlacionada com a orientação da ação e correlacionada negativamente com o foco de inibição comportamental. Assim, uma inação – ou omissão, ou falta de ação – pode provocar a sensação de que o indivíduo não tentou o suficiente. Portanto, parece razoável argumentar que EAEs lamentam mais uma inação do que uma ação, embora ambos conduzam ao mesmo resultado negativo.

Além disso, como apontado acima, os EAE experimentam menos lamentações após resultados negativos devido à sua capacidade de auto aperfeiçoamento (BAUMEISTER, 1982), o que também os ajuda a lidar com comentários negativos de terceiros, enquanto BAEs são mais sensíveis aos mesmos comentários (LEE; CHOO, 2015). Após uma decisão de agir, os

comentários negativos sobre o resultado da decisão podem ter mais efeito na intensidade do arrependimento de BAEs do que EAEs, uma vez que a experiência anterior oferece mais ameaças à autoimagem. No entanto, uma decisão de inação aumentaria o arrependimento de EAE devido à orientação de ação (ITZKIN; VAN DIJK; AZAR, 2016; MCGREGOR et al., 2007; SOMMER; BAUMEISTER, 2002), necessidade de auto aprimoramento (FEENEY et al., 2005) e falta de esforço (LIAO et al., 2017). Essas sugestões apoiam o desenvolvimento da primeira hipótese:

H1: O efeito da decisão sobre o arrependimento é moderado pela autoestima em contexto de risco social ou psicológico (além do risco financeiro), de modo que (a) EAEs se arrependam mais em decisões de inação, em relação às decisões de consumo de ação, quando são criticados. (b) BAEs se arrependem em decisões de inação tanto quanto decisões de ação quando são criticados.

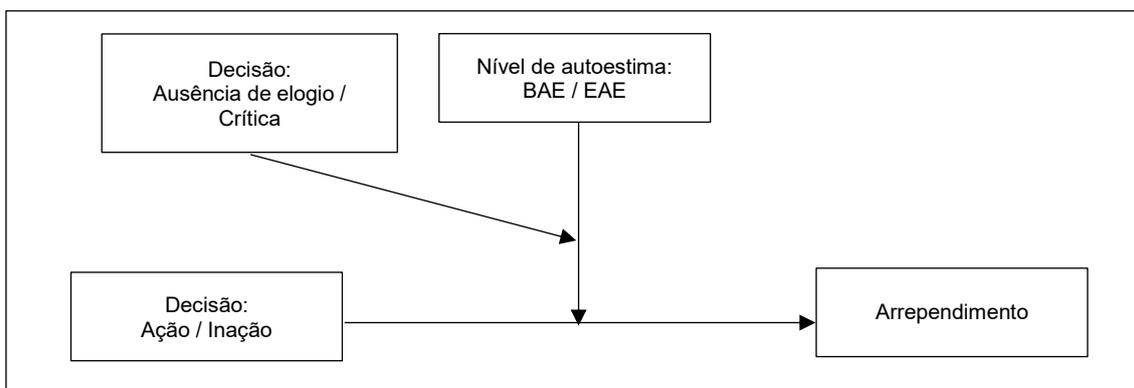
Ainda não está claro, no entanto, se uma decisão que desencadeia a ausência de resultados positivos provocaria o mesmo padrão de arrependimento. Ajzen e Sheikh (2013, p. 155) afirmaram que "podemos chegar a se arrepender de uma decisão de realizar um comportamento se tiver ela tiver consequências negativas, mas também podemos lamentar uma decisão de não realizar o comportamento devido às potenciais recompensas perdidas". Este argumento condiz com a afirmação de Kahneman e Tversky (1982, p.194), de acordo com os quais "o prazer de ganhar uma soma de dinheiro é muito menos intenso do que a dor de perder a mesma soma".

Consistente com este argumento, a pesquisa empírica mostrou que EAEs esperam respeito e admiração (BAUMEISTER, 1982) e se sentem mais merecedores de resultados positivos (WOOD et al., 2009). Dessa forma, EAEs se arrependeriam mais de uma falha em agir pois uma tentativa de ação poderia tê-los levado a um resultado mais desejável (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982). Portanto, parece razoável argumentar que EAEs sofrerão maior arrependimento sob circunstâncias da ausência de resultados positivos decorrentes de uma inação. Embora uma decisão combinada com o feedback negativo possa provocar mais arrependimento em BAEs (LEE; CHOO, 2015), perder a oportunidade de alcançar resultados positivos como ser elogiado também provocaria arrependimento. Especificamente, semelhante ao efeito de comentários negativos, o arrependimento será maior para os EAEs quando decorrente de uma falha na ação. Esta discussão leva à seguinte hipótese:

H2: O efeito da decisão sobre o arrependimento é moderado pela autoestima em contexto de risco social ou psicológico (além do risco financeiro), de modo que (a) EAEs se arrependem mais de decisões de inação, em relação às decisões de consumo de ação quando os indivíduos não são elogiados. (b) BAEs se arrependem de decisões de consumo de inação tanto quanto em decisões de consumo de ação quando os indivíduos não são elogiados.

A Figura 1 resume o modelo de moderação da autoestima que será testado nas hipóteses relatadas acima.

Figura 1 - Modelo de moderação



Fonte: Autora

2.4 ARREPENDIMENTO, A MODERAÇÃO DA AUTOESTIMA E A MEDIAÇÃO DA RESPONSABILIDADE

Gilovich e Medvec (1994, p. 359) observaram que "um senso de responsabilidade pessoal é fundamental para a experiência do arrependimento", sugerindo que a responsabilidade por um resultado negativo experimentada pelo indivíduo está relacionada ao arrependimento. Da mesma forma, Zeelenberg et al. (1998a) encontraram uma correlação negativa entre responsabilidade e decepção, enquanto responsabilidade e arrependimento foram positivamente relacionados. Posteriormente, Zeelenberg, Pligt e De Vries (2000) relataram resultados consistentes de que quando o decisor se sente mais responsável pelo resultado da decisão, ele/ela apresenta reações afetivas mais intensas. Essas descobertas fornecem suporte sistemático para "uma conceituação de arrependimento que inclui a noção de responsabilidade para o resultado arrependido" (ZEELLENBERG; VAN DIJK; MANSTEAD, 1998, p. 267).

Quanto ao arrependimento e a influência da autoestima, Roese e Olson (1993) sugeriram que as diferenças de autoestima dos indivíduos influenciam os pensamentos pós-decisivos de

acordo com a valência do resultado. Depois de um mau resultado, os pensamentos do tipo "se" em BAEs e EAEs diferem em relação ao que deveria ter sido diferente então o resultado seria melhor. Os resultados de dois estudos demonstraram que BAEs são mais propensos a mutar suas próprias ações (atribuição de responsabilidade interna) em comparação aos EAEs que são mais propensos a mutar ações de outra pessoa (atribuição de responsabilidade externa) quando o resultado da decisão foi negativo. Por outro lado, após sucesso, EAEs foram mais propensos a mutar suas próprias ações, em relação aos BAEs. Portanto, EAEs mostraram uma tendência a culpar os outros pelo fracasso, enquanto BAEs apresentaram um padrão de se auto denigrirem (ROESE; OLSON, 1993). No entanto, permanece a ser inexplicável se esse padrão ocorre ao examinar o arrependimento da ação e da inação.

Simonson (1992) observou que os indivíduos se sentem mais responsáveis quando selecionam uma marca menos conhecida e tal decisão resulta em uma experiência negativa em comparação a quando selecionam uma marca bem conhecida e de preço superior. Relacionado à autoestima, Brown e Mankowski (1993) alegaram que EAEs são mais propensos a distanciarem-se da responsabilidade como uma estratégia de auto aprimoramento quando uma decisão se revela um mau resultado.

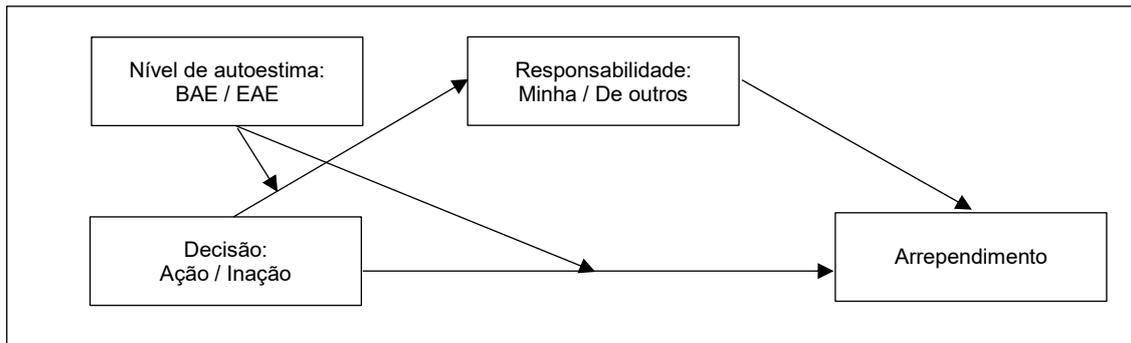
Pesquisas subsequentes documentaram evidências substanciais para uma influência do esforço na responsabilidade e no arrependimento (LIAO et al., 2017). Quando os indivíduos colocam o suficiente esforço em uma fase de pré-compra, eles experimentam menos arrependimento porque podem racionalizar que escolheram a melhor opção disponível. No entanto, quando não gastam esforços consideráveis, a responsabilidade percebida por um desfecho indesejável aumenta e isso provocaria maior arrependimento (LIAO et al., 2017). Esse fator pode influenciar por que os indivíduos com EAE se arrependem menos em relação aos BAEs após um desfecho negativo quando agem, mas na mesma intensidade quando não agem.

Quando os indivíduos tomam a decisão de agir, e essa decisão conduz a um resultado indesejável, EAEs podem atribuir o resultado de sua decisão a fatores externos (atribuição de responsabilidade externa), enquanto BAEs assumem a responsabilidade por tal resultado (atribuição de responsabilidade interna). Por outro lado, se o resultado indesejável decorre de uma inação, EAEs podem racionalizar que não fizeram esforços suficientes para obter um resultado desejável, aumentando a responsabilidade pessoal e o arrependimento experimentado. Em outras palavras, a atribuição da responsabilidade interna deve mediar o efeito da ação/inação sobre o arrependimento para EAEs, mas não para BAEs. Esta discussão leva à seguinte hipótese:

H3: A atribuição de responsabilidade interna medeia o efeito da decisão sobre o arrependimento para EAEs, mas não para BAEs.

O modelo da hipótese H3 é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo de mediação



Fonte: Autora

3 MÉTODO

Neste trabalho, será utilizado o método experimental, o principal método de pesquisa que investiga as relações causais entre uma ou mais variáveis independentes e uma ou mais variáveis dependentes (MALHOTRA; PETERSON, 2006). Por meio do experimento, será avaliada a possível relação entre o nível de autoestima (variável independente) e o nível de arrependimento experimentado por um indivíduo (variável dependente) em contextos de ação e inação (variável independente). Neste tipo de estudo, uma intervenção é feita manipulando uma variável causal ou independente em um ambiente relativamente controlado e os efeitos são medidos.

De acordo com Malhotra et al. (2005), o experimento é o método mais apropriado para medir as relações de causa e efeito, além de ser o método mais utilizado em estudos sobre o comportamento do consumidor, uma vez que é possível avaliar se uma mudança em uma variável produz uma alteração em outra variável. Ou seja, o experimento é uma investigação causal, caracterizada como um fenômeno probabilístico: uma mudança em uma variável aumenta a probabilidade de ocorrência de outra variável, possibilitando a obtenção de resultados inequívocos.

Algumas evidências são importantes para apoiar a inferência de uma relação causal: (1) variação concomitante, o que significa uma forte associação entre a causa e o efeito observado; (2) a ordem de ocorrência, isto é, a evidência de que o efeito precedeu o resultado; e (3) ausência de explicações causais concorrentes, ou seja, não existem fortes explicações concorrentes para o relacionamento observado (AAKER et al., 2012; MALHOTRA; PETERSON, 2006). Portanto, as relações entre variáveis que não atendem a todos esses critérios não podem ser consideradas causais. No entanto, mesmo quando todas as condições são cumpridas, a garantia de uma relação causal nunca pode ser comprovada, e essas condições apenas aumentam a confiança do investigador em inferir a presença desse relacionamento.

Portanto, este projeto será desenvolvido manipulando uma situação fictícia de tomada de decisão em que o indivíduo será atribuído aleatoriamente a uma das duas condições: ação ou inação (tratamentos da variável independente tomada de decisão) e os resultados dessa decisão serão avaliados de acordo com o nível de arrependimento experimentado (variável dependente). Além disso, a autoestima também será medida para que seja possível avaliar seu efeito moderador sobre o efeito da ação ou inação no arrependimento.

A maioria dos estudos anteriores investigou o arrependimento em cenários em que os indivíduos tiveram que relatar o maior arrependimento de suas vidas (tanto no curto quanto no longo prazo), e os próprios deveriam classificá-lo como ação ou inação (BREUGELMANS et al., 2014; DAVIDAI; GILOVICH, 2017; FEENEY et al., 2005; KOMIYA; OISHI; LEE, 2016; ROTMAN; LEE; PERKINS, 2017; TOWERS et al., 2016; ZEELLENBERG; BREUGELMANS, 2008, para exceções ver FELDMANHALL, 2017; GILOVICH; MEDVEC, 1995; KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; ZEELLENBERG et al., 2002). No entanto, o arrependimento autorrelatado pode ser ambíguo, sendo relacionado tanto à ação como à inação ou difícil de categorizar.

Essa abordagem será usada para testar as seguintes hipóteses:

H1: O efeito da decisão sobre o arrependimento é moderado pela autoestima em contexto de risco social ou psicológico (além do risco financeiro), de modo que (a) EAEs se arrependam mais em decisões de inação, em relação às decisões de consumo de ação, quando são criticados. (b) BAEs se arrependem em decisões de inação tanto quanto decisões de ação quando são criticados.

H2: O efeito da decisão sobre o arrependimento é moderado pela autoestima em contexto de risco social ou psicológico (além do risco financeiro), de modo que (a) EAEs se arrependem mais de decisões de inação, em relação às decisões de consumo de ação quando os indivíduos não são elogiados. (b) BAEs se arrependem de decisões de consumo.

H3: A atribuição de responsabilidade interna medeia o efeito da decisão sobre o arrependimento para EAEs, mas não para BAEs.

de inação tanto quanto em decisões de consumo de ação quando os indivíduos não são elogiados.

3.1 EXPERIMENTO 1

O estudo 1 investigou se as pessoas com diferentes níveis de autoestima se arrependem mais ou menos em contextos de ação ou inação. O experimento foi realizado entre sujeitos (decisão: ação versus inação) e os participantes foram distribuídos aleatoriamente para cada um dos cenários. A autoestima foi medida, bem como o nível de arrependimento experimentado. Em geral, o objetivo do estudo 1 foi testar a previsão apresentada em H1 no contexto de uma

tomada de decisão de produto (laptop). Neste estudo, foi manipulada a decisão de um indivíduo (ação ou inação) para provocar arrependimento utilizando-se de um cenário pré-testado.

3.1.1 Estudo piloto

Neste estudo, propõe-se que a influência da autoestima no arrependimento possa estar relacionada ao risco social e psicológico percebido na decisão de consumo. Para testar esta previsão, foi desenvolvido primeiro um estudo piloto em que os cenários de tomada de decisão envolvendo risco financeiro, social e psicológico foram testados para avaliar como os indivíduos percebiam o risco de cada decisão.

3.1.1.1 Participantes e design

85 participantes, estudantes de graduação do Centro Universitário FEI em São Paulo (62% do sexo masculino, $M = 23$ anos) participaram de um experimento de laboratório em troca de chocolates e foram distribuídos aleatoriamente a cada uma das duas condições entre sujeitos (ação ou inação).

3.1.1.2 Procedimento

Os participantes receberam um dos seguintes cenários de ação ou inação:

Cenário de inação:

"Suponha que você fará um curso, em outra cidade, de uma ferramenta de tecnologia importante e que será pago pela empresa em que trabalha. Você considera comprar um novo laptop em vez de levar o laptop que você já possui. No entanto, você abandona a ideia de compra e decide levar o laptop que você já possui. No primeiro dia de aula, pela manhã, seu laptop para de funcionar e o instrutor do curso faz uma piada sobre a qualidade dele".

Cenário de ação:

"Suponha que você fará um curso, em outra cidade, de uma ferramenta de tecnologia importante e que será pago pela empresa em que trabalha. Você considera comprar um novo laptop em vez de levar o laptop que você já possui. Você vai até a loja e compra um novo laptop.

No primeiro dia de aula, pela manhã, seu laptop para de funcionar e o instrutor do curso faz uma piada sobre a qualidade dele".

Após a manipulação do arrependimento, os participantes foram convidados a avaliar o grau de risco percebido em cada situação, em relação aos contextos sociais, psicológicos e financeiros de acordo com Peter e Tarpey (1975):

Quadro 1 - Escala de risco percebido

Risco	Descrição
Risco social	Outras pessoas podem ter pensamentos menos positivos sobre mim por causa da minha decisão.
Risco psicológico	Tomar essa decisão faria com que eu tivesse pensamentos menos positivos sobre mim. Tomar essa decisão teria uma influência negativa sobre minha autoestima e autoimagem.
Risco financeiro	Tomar essa decisão teria sido uma grande perda de dinheiro.

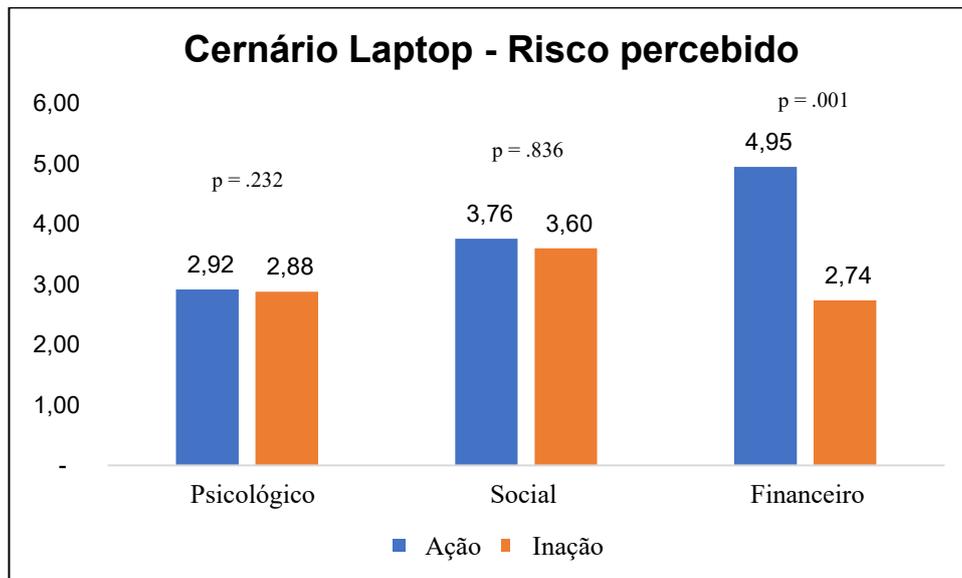
Fonte: Autora "adaptado de" Peter e Tarpey, 1975, p. 35.

Eles responderam em uma escala de 7 pontos, com pontuações mais altas indicando situações mais arriscadas (1 = "Discordo totalmente" e 7 = "Concordo totalmente"). A ordem de apresentação dos itens da escala de risco foi randomizada.

3.1.1.3 Resultados

Os dois itens utilizados para medir o risco psicológico foram altamente correlacionados (α de Cronbach= 0,91); portanto, foram calculados para formar um índice de risco psicológico percebido. Obviamente, o risco financeiro foi maior no cenário de ação, embora os riscos social e psicológico tenham sido semelhantes tanto na ação quanto na condição de inação (Figura 3). Portanto, o cenário pré-testado revelou-se adequado ao propósito do estudo.

Figura 3 - Risco percebido no teste piloto - cenário do laptop



Fonte: Autora

3.1.2 Estudo principal

Abaixo são apresentados o design, procedimentos, escalas, resultados e discussão do experimento principal.

3.1.2.1 Participantes e design

81 estudantes de graduação do Centro Universitário FEI em São Paulo (68% do sexo masculino, $M = 24,6$ anos) participaram de um experimento on-line em troca de um sorteio e foram atribuídos aleatoriamente a uma das duas condições entre sujeito (Ação ou Inação). A autoestima foi medida.

3.1.2.2 Procedimento

Os participantes foram informados de que sua primeira tarefa era indicar como eles se sentiam em uma escala de 7 pontos variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), de acordo com a escala de estado de autoestima de Heatherton e Polivy (1991). Em vez de avaliar a autoestima por meio das três dimensões da escala de Heatheron e Polivy, neste experimento a autoestima foi avaliada usando apenas a dimensão de desempenho da escala (Quadro 2). Primeiro, estudos anteriores descobriram que as medidas globais de autoestima são

mais relevantes para a compreensão do bem-estar psicológico, enquanto as medidas específicas de autoestima são mais relevantes para a compreensão de certos comportamentos (ROSENBERG et al., 1995). Especificamente, foi fundamentado que a aparência e as dimensões sociais da escala não deveriam influenciar o nível de arrependimento experimentado depois que alguém é criticado pela compra de um computador laptop enquanto os itens da dimensão de desempenho da escala estariam mais relacionados ao contexto do cenário.

Quadro 2 - Escala de autoestima - Performance

Performance	Eu me sinto confiante em relação às minhas habilidades
	Eu me sinto frustrado ou chacoalhado com meu desempenho
	Sinto que estou tendo problemas para entender coisas que eu leio
	Eu me sinto tão esperto quanto os outros
	Tenho certeza de que eu entendo coisas
	Eu sinto que tenho menos habilidades escolares do que outros
	Eu sinto que não estou indo bem

Fonte: Heatherton e Polivy, 1991, p. 898.

Em seguida, os participantes leram o cenário abaixo:

"Suponha que a empresa para a qual você trabalha vai lhe pagar um curso de especialização em que você esteve interessado há muito tempo. O curso dura três dias e é conduzido por um especialista líder no assunto. Sua empresa está pagando sua inscrição, a passagem aérea e acomodação pois o evento será em outra cidade. Você recebe um e-mail confirmando sua inscrição e a informação de que cada participante deve levar seu próprio laptop para exercícios em grupo".

Em seguida, os participantes leram apenas um dos dois resultados abaixo:

Ação:

"Uma vez que você deve levar seu próprio laptop, você considera comprar um novo para causar uma boa impressão ao invés de levar o laptop que você já possui. Você escolhe comprar um novo laptop.

No primeiro dia de aula, pela manhã, seu laptop para de funcionar. Você tenta resolver o problema removendo a bateria e colocando-a novamente, mas não há sucesso. O instrutor especialista percebe seu desconforto e pergunta o que está acontecendo. Você explica a

situação. Ele então faz uma piada sobre a qualidade do seu laptop e todos riem. Então diz que irá emprestar um laptop antigo que ele possui por ali".

Inação:

"Uma vez que você deve levar seu próprio laptop, você considera comprar um novo para causar uma boa impressão ao invés de levar o laptop que você já possui. No entanto, você desiste da compra e decide levar o laptop que você já possui.

No primeiro dia de aula, pela manhã, seu laptop para de funcionar. Você tenta resolver o problema removendo a bateria e colocando-a novamente, mas não há sucesso. O instrutor especialista percebe seu desconforto e pergunta o que está acontecendo. Você explica a situação. Ele então faz uma piada sobre a qualidade do seu laptop e todos riem. Então diz que irá emprestar um laptop antigo que ele possui por ali".

Após a manipulação do arrependimento, os participantes foram questionados sobre o arrependimento experimentado de acordo com a escala de Breugelmans et al. (2014) (Quadro 3). Os participantes responderam em uma escala de 7 pontos, com pontuações mais altas indicando maior arrependimento (1 = "Discordo totalmente" e 7 = "Concordo totalmente"). A ordem de apresentação dos itens da escala de arrependimento foi randomizada. Por fim, os participantes foram agradecidos e liberados.

Quadro 3 - Escala de arrependimento

Eu acho que cometi um erro
Fiquei bravo comigo mesmo
Eu acho que fui o responsável pela situação
Eu estou me remoendo
Eu queria corrigir meu erro
Eu me arrependo

Fonte: Breugelmans et al., 2014, p. 1039.

3.1.2.3 Resultados

Os itens usados para medir a autoestima de desempenho foram altamente correlacionados (α de Cronbach = 0,79), portanto, eles foram calculados para formar um índice de autoestima. Os itens usados para medir o arrependimento também foram altamente

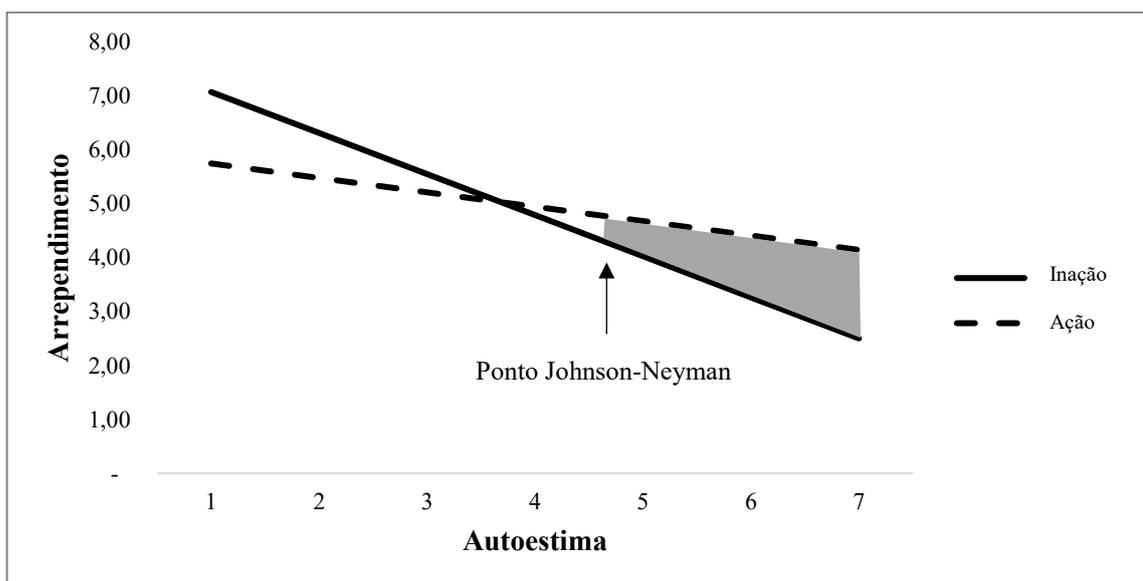
correlacionados (α de Cronbach = 0,87), portanto, eles também foram agrupados para formar um índice de arrependimento pós-decisão.

Para o teste de H1a e H1b, a interação entre o nível de autoestima e a decisão (ação/inação) foi analisada, e foi testado se essa interação exerce efeito sobre o arrependimento experimentado. Para este propósito, a análise de moderação foi realizada utilizando análise de regressão e PROCESS modelo 1 (HAYES, 2013), considerando intervalos de confiança de 95% gerados usando 10.000 re-amostras pelo sistema de bootstrapping.

Uma análise de regressão foi calculada com o arrependimento como variável dependente. A autoestima e as duas variáveis codificadas da decisão (ação/inação) foram inseridas na análise como variáveis independentes. Confirmando H1a e H1b, a interação entre decisão e autoestima foi significativa ($b = .47$, $SE = 0,18$, $t = 2,56$, $p < 0,05$).

Como sugerido por Spiller et al. (2013), para decompor a interação entre autoestima e decisão, foi utilizada a técnica Johnson-Neyman para identificar o intervalo de autoestima para o qual o efeito simples da manipulação é significativo. Os resultados são mostrados na Figura 4. Quando a autoestima dos indivíduos assume valores acima de 4.64 (40% da amostra), há um efeito significativo e positivo ($b = .51$, $SE = .26$, $p = .05$) da decisão (ação/inação) sobre o arrependimento.

Figura 4 - Moderação da autoestima sobre o efeito da decisão - Experimento 1



Fonte: Autora

3.1.3 Discussão

A principal descoberta dos resultados do Estudo 1 é que, como previsto, a autoestima é um moderador importante da decisão de agir ou não agir sobre o arrependimento. O cenário deste estudo replicou os resultados do efeito-ação e de uma tendência a lamentar ações mais do que a inações no curto prazo (GILOVICH; MEDVEC, 1994; KAHNEMAN; TVERSKY, 1982). Foi observado níveis maiores de arrependimento em BAEs.

Os resultados fornecem evidências substanciais para o argumento de que a autoestima pode ajudar os indivíduos a lidar com o feedback de outros sobre um resultado indesejável. EAEs, de fato, sentiram menos arrependimento após um resultado negativo devido à sua capacidade de auto aperfeiçoamento (BAUMEISTER, 1982). Confirmando esta previsão do estudo, as BAEs parecem mais sensíveis a comentários negativos do que EAEs. Portanto, H1a e H1b foram confirmados.

Não está claro, no entanto, se o mesmo padrão seria observado quando a decisão conduzir à ausência de elogios. Sob o pressuposto de que o feedback negativo é menos doloroso para EAEs e que eles se sentem mais merecedores de resultados positivos, EAEs devem se arrepender mais quando não são elogiados. Portanto, o objetivo do segundo estudo é investigar empiricamente o papel da autoestima no arrependimento dos indivíduos quando a tomada de decisão leva a um comentário negativo ou a ausência de elogios.

3.2 EXPERIMENTO 2

O estudo 1 investigou se as pessoas com diferentes níveis de autoestima se arrependem mais ou menos em contextos de ação e inação. O experimento 2 é um 2 (decisão: ação vs inação) x 2 (resultado da decisão: comentário negativo vs nenhum elogio), entre sujeitos. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente para cada um dos cenários apresentados a seguir. A autoestima foi medida, bem como o nível de arrependimento experimentado. Em geral, o objetivo do estudo 2 foi testar as hipóteses apresentadas no contexto de uma tomada de decisão de acomodação, avaliando comentários negativos e a ausência de elogios. Neste estudo, foi manipulada a decisão do indivíduo (ação ou inação) e o resultado da decisão (sem elogio ou comentário negativo). Os participantes foram convidados a imaginar um cenário onde eles estavam indo para a praia e queriam reservar um quarto em um hotel. Como no Estudo 1, a autoestima foi medida.

3.2.1 Estudo piloto

Semelhante ao estudo 1, propõe-se que o efeito da autoestima sobre o arrependimento possa estar relacionado ao risco social e psicológico percebido na decisão de consumo. Para o efeito, também foi desenvolvido um estudo piloto em que o cenário de tomada de decisão envolvendo risco financeiro, social e psicológico foi testado para avaliar como os indivíduos percebiam o risco de cada situação.

3.2.1.1 *Participantes e design*

85 estudantes de graduação do Centro Universitário FEI em São Paulo (62% do sexo masculino, $M = 23$ anos) participaram de um experimento de laboratório em troca de chocolates e foram distribuídos aleatoriamente a cada uma das duas condições entre sujeitos (ação ou inação).

3.2.1.2 *Procedimento*

Os participantes receberam um dos dois cenários de ação ou de inação abaixo:

Cenário de inação:

"Suponha que você esteja namorando uma garota há 3 meses e toda vez que vocês dois vão à praia, ficam na casa da tia dela. Você quer fazer uma surpresa de aniversário para ela, e em vez de ficar na casa da tia, você pensa em reservar um hotel na praia, mas você acaba desistindo da ideia. Chegando à casa da tia, ela diz que não quer chateá-lo, mas que preferiria ter ficado em um hotel."

Cenário de ação:

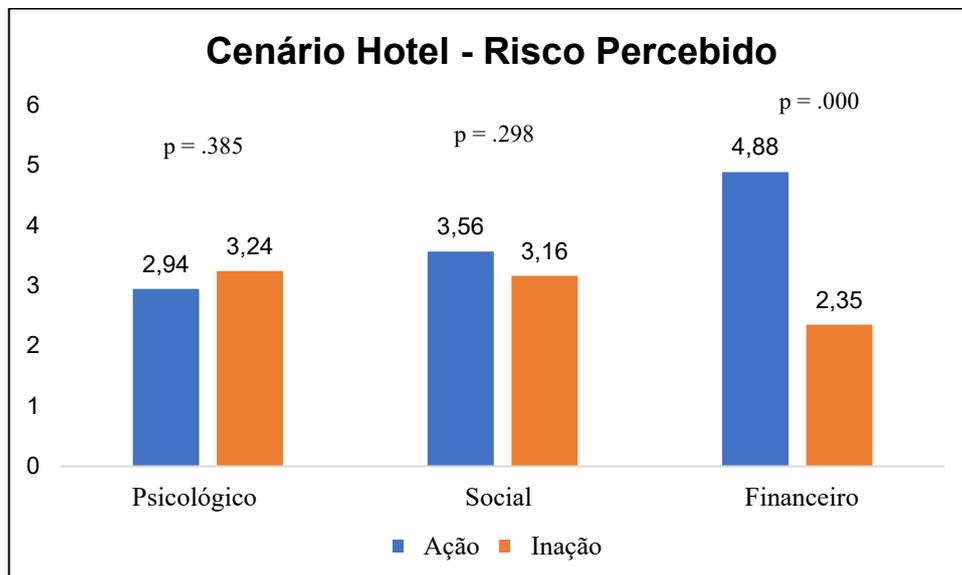
"Suponha que você esteja namorando uma garota há 3 meses e toda vez que vocês dois vão à praia, ficam na casa da tia dela. Você quer fazer uma surpresa de aniversário para ela, e em vez de ficar na casa da tia, você pensa em reservar um hotel na praia. Você reserva um quarto em um hotel na praia. Chegando ao hotel, ela diz que não quer chateá-lo, mas preferiria ter ficado na casa da tia dela."

Após a manipulação do arrependimento, os participantes foram convidados a avaliar o grau de risco percebido em cada situação, em relação aos contextos sociais, psicológicos e financeiros de acordo com Peter e Tarpey (1975). Eles responderam em uma escala de 7 pontos, com pontuações mais altas indicando situações mais arriscadas (1 = "Muito em desacordo" e 7 = "Concordo fortemente"). A ordem de apresentação dos itens da escala de risco foi randomizada.

3.2.1.3 Resultados

Os itens utilizados para medir o risco psicológico foram altamente correlacionados (α de Cronbach = 0,91); portanto, foram calculados para formar um índice de risco psicológico percebido. Novamente, obviamente, o risco financeiro foi maior no cenário de ação, embora os riscos sociais e psicológicos tenham sido semelhantes nas condições de ação e inatividade (Figura 5). Portanto, o cenário revelou-se adequado ao propósito do estudo.

Figura 5 - Percepção de risco no estudo piloto - cenário do hotel



Fonte: Autora

3.2.2 Estudo principal

Abaixo são apresentados o design, procedimentos, escalas, resultados e discussão do experimento principal.

3.2.2.1 Participantes e design

210 estudantes de graduação na Universidade de Tilburg na Holanda (70% do sexo feminino, M = 21 anos) participaram do estudo em troca de créditos e 8 euros, e foram atribuídos aleatoriamente a uma das duas condições entre sujeito (ação ou inação). A autoestima foi medida.

3.2.2.2 Procedimento

Os procedimentos foram semelhantes aos do estudo 1. Os participantes foram informados de que sua primeira tarefa era indicar como eles se sentiam em uma escala de 7 pontos variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), de acordo com a escala de estado de autoestima de Heatherton e Polivy (1991). Nesse estudo foi medida a autoestima social dos indivíduos (Quadro 4) pois esta dimensão parece mais apropriada para o propósito do estudo e cenário pré-testado, pois envolve uma tomada de decisão de acomodação.

Quadro 4 - Escala de autoestima - Social

Social	Estou preocupado com o fato de ser considerado um sucesso ou um fracasso
	Sinto-me consciente
	Estou insatisfeito comigo mesmo
	Estou preocupado com o que outras pessoas pensam de mim
	Eu me sinto inferior aos outros neste momento
	Sinto-me preocupado com a impressão que estou passando
	Estou preocupado em parecer tolo

Fonte: Heatherton e Polivy, 1991, p. 898.

Em seguida, os participantes receberam o cenário abaixo, de acordo com sua seleção de gênero (Masculino / Feminino):

"Suponha que seja verão e você está em um relacionamento há três meses. O aniversário da sua namorada está chegando. É a primeira vez que vocês passam juntos, portanto você está planejando fazer algo diferente para comemorar. Ela decidiu ir para a casa da tia em Scheveningen, uma pequena cidade junto ao mar, ao lado de Hagen. No entanto, para agradá-la e tornar a comemoração romântica, você decidiu ficar em um hotel em vez da casa da tia, e

manteve essa decisão como um segredo. Você passou algumas semanas procurando um hotel para reservar e aproveitar o fim de semana."

Os participantes viram seis opções diferentes de hotéis e tiveram que escolher apenas uma. Depois disso, os participantes leram apenas um dos dois resultados abaixo:

Ação e comentário negativo:

"Você está satisfeito com sua escolha e você acredita que sua namorada também ficará. Mas você não diz nada a ela porque quer fazer uma surpresa.

É o dia da surpresa! Você está na estrada indo para a casa da tia e você diz a sua namorada que você gostaria de lhe dar um bom presente de aniversário. Por isso, você precisa dirigir para outro destino, mas isso a deixa desconfiada. Você chega ao destino. No entanto, ela não parece muito animada.

No dia seguinte, vocês dois vão para a praia e por acaso se deparam com um casal de amigos. Mais tarde, você conversa com o rapaz enquanto as meninas estão nadando e você diz que está preocupado porque estava disposto a fazer uma surpresa de aniversário para a sua namorada, mas você não sabe se ela gostou ou não. O rapaz diz ocasionalmente que sua namorada lhe disse que a namorada dele não gostou da ideia incomum de passar o fim de semana em um hotel desconhecido. No entanto, ele pede que você não mencione que tiveram essa conversa."

Inação e comentário negativo:

"Embora você ainda não tenha reservado um quarto nesse hotel, você está satisfeito com a sua escolha, e você acredita que sua namorada será ficar. Mas você não diz nada a ela porque quer fazer uma surpresa.

É o dia da surpresa! No entanto, no último minuto, em vez de reservar o hotel, você decide ficar na casa da tia, como vocês já estão acostumados. Você chega ao destino. No entanto, sua namorada não parece muito animada.

No dia seguinte, vocês dois vão para a praia e por acaso se deparam com um casal de amigos. Mais tarde, você conversa com o rapaz enquanto as meninas estão nadando e você diz que está preocupado porque estava disposto a fazer uma surpresa de aniversário para a sua namorada, mas você mudou seu plano e agora você não sabe como agradá-la. O rapaz diz ocasionalmente que a namorada dele lhe disse que sua namorada não gostou da ideia usual de passar o fim de semana na casa da tia. No entanto, ele pede que você não mencione que tiveram essa conversa."

Ação sem elogios:

"Você está satisfeito com sua escolha e você acredita que sua namorada também ficará. Mas você não diz nada a ela porque quer fazer uma surpresa.

É o dia da surpresa! Você está na estrada indo para a casa da tia e você diz a sua namorada que você gostaria de lhe dar um bom presente de aniversário. Por isso, você precisa dirigir para outro destino, mas isso a deixa desconfiada. Você chega ao destino. No entanto, ela não parece muito animada.

No dia seguinte, vocês dois vão para a praia e por acaso se deparam com um casal de amigos. Mais tarde, você conversa com o rapaz enquanto as meninas estão nadando e você diz que está preocupado porque estava disposto a fazer uma surpresa de aniversário para a sua namorada, mas você não sabe se ela gostou ou não. Ele não diz muito sobre isso. A conversa continua, e mais tarde, o rapaz diz de forma casual que a namorada dele lhe disse que sua namorada elogiou a ideia deles de passarem um fim de semana romântico na casa de seus pais acolhedores e não em um hotel desconhecido. No entanto, ele pede que você não mencione que tiveram essa conversa."

Inação e sem elogios:

"Embora você ainda não tenha reservado um quarto nesse hotel, você está satisfeito com a sua escolha, e você acredita que sua namorada será ficar. Mas você não diz nada a ela porque quer fazer uma surpresa.

É o dia da surpresa! No entanto, no último minuto, em vez de reservar o hotel, você decide ficar na casa da tia, como vocês já estão acostumados. Você chega ao destino. No entanto, sua namorada não parece muito animada.

No dia seguinte, vocês dois vão para a praia e por acaso se deparam com um casal de amigos. Mais tarde, você conversa com o rapaz enquanto as meninas estão nadando e você diz que está preocupado porque estava disposto a fazer uma surpresa de aniversário para a sua namorada, mas você mudou seu plano e agora você não sabe como agradá-la. Ele não diz muito sobre isso. A conversa continua, e mais tarde, o rapaz diz de forma casual que a namorada dele lhe disse que sua namorada elogiou a ideia de passar um fim de semana romântico em um hotel tão acolhedor ao invés de ficar na casa dos pais. No entanto, ele pede que você não mencione que tiveram essa conversa."

Após a manipulação do arrependimento, os participantes foram questionados sobre o arrependimento experimentado de acordo com a escala de Breugelmans et al. (2014). Os participantes foram então agradecidos e liberados.

3.2.2.3 Resultados

Os itens utilizados para medir a autoestima foram altamente correlacionados (α de Cronbach = 0,84); portanto, eles foram calculados para formar um índice de autoestima. Os itens utilizados para medir o arrependimento também foram altamente correlacionados (α de Cronbach = 0,83); e também foram agrupados para formar um índice de arrependimento pós-decisão.

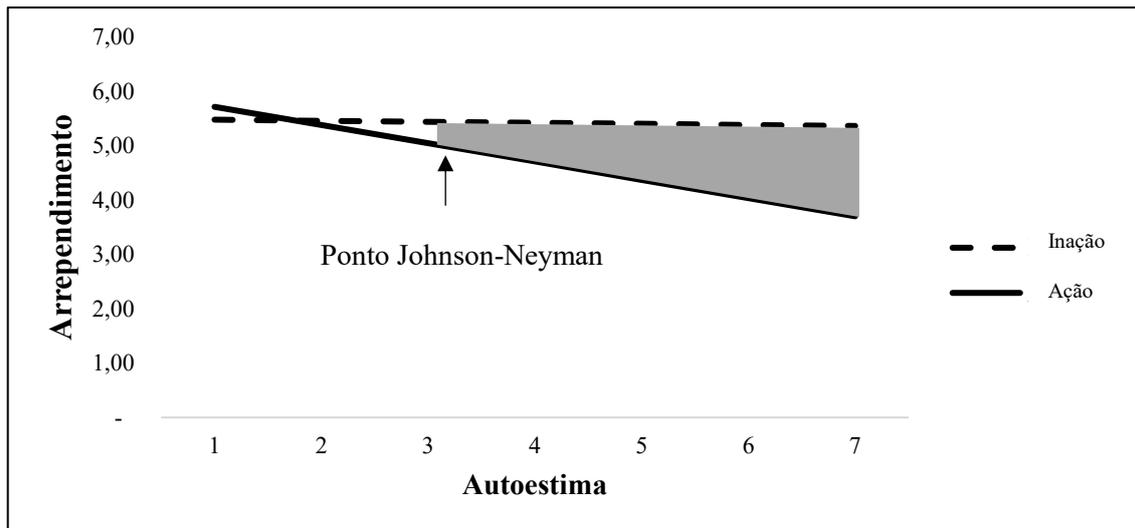
Para o teste de H1ab e H2ab, foi analisada a interação entre a decisão, o nível de autoestima e o resultado da decisão (sem elogio/comentário negativo) para verificar se essa interação tem seu efeito no arrependimento experimentado. Para isso, realizou-se uma análise de moderação com análise de regressão e PROCESS modelo 3 (HAYES, 2013) considerando intervalos de confiança de 95% gerados usando 10.000 re-amostras pelo sistema de bootstrapping.

Uma análise de regressão foi calculada com o arrependimento como variável dependente. A autoestima, as duas variáveis codificadas da decisão (ação/inação) e o resultado da decisão (sem elogio / comentário negativo) foram inseridas na análise como variáveis independentes. A interação entre todas as variáveis não foi significativa ($b = -09$, $SE = 0,19$, $t = -4,9$, $p = 0,62$). Entretanto, a interação entre decisão e autoestima foi significativa ($b = -22$, $SE = 0,64$, $t = -6,8$, $p = 0,07$). Em outras palavras, não houve efeito do resultado da decisão, ou seja, o efeito da decisão sobre o arrependimento foi o mesmo, independentemente do comentário negativo ou da falta de elogio.

Como sugerido por Spiller et al. (2013), para decompor a interação entre a autoestima e a decisão, utilizou-se a técnica de Johnson-Neyman para identificar o intervalo de autoestima para o qual o efeito simples da manipulação é significativo. Cada resultado de decisão foi avaliado separadamente. Portanto, para o cenário de comentário negativo, quando a autoestima assume valores acima de 3,29 (71% da amostra), há um efeito significativo e negativo ($b = -48$, $SE = .24$, $p = 0,05$) de decisão (ação/inação) no arrependimento. Para o cenário sem elogio, quando a autoestima assume valores acima de 3,92 (66% da amostra), há um efeito significativo e negativo ($b = -40$, $SE = 0,20$, $p = 0,05$) da decisão (ação/inação) no arrependimento.

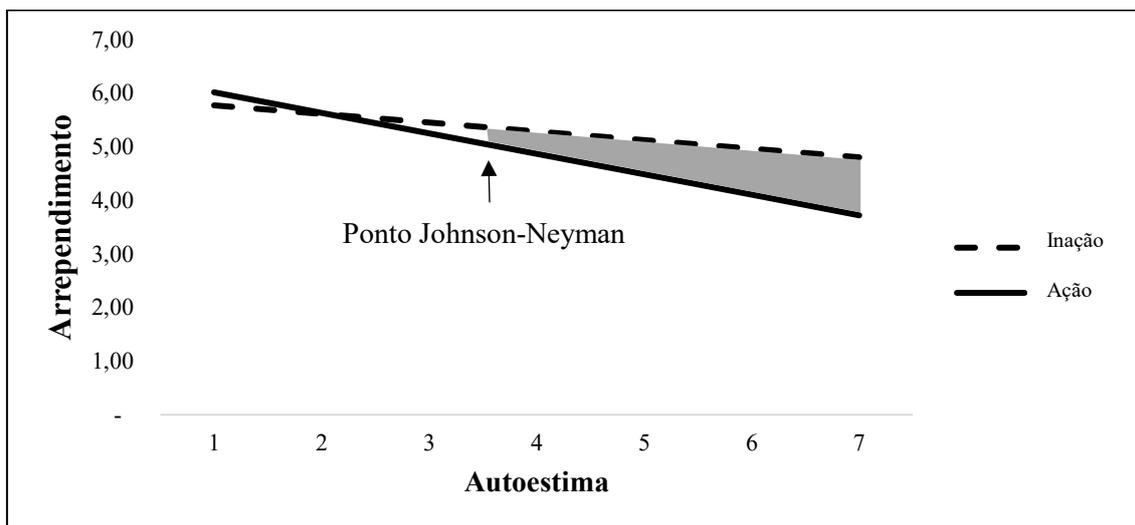
Para EAEs, a inação provocou mais arrependimento do que a ação em ambos os cenários: comentários negativos e ausência de elogio. Por outro lado, para BAEs, não foi verificada diferença de arrependimento nos cenários de ação e inação, independentemente do resultado da decisão. Portanto, H1 e H2 são confirmadas.

Figura 6 - Moderação da autoestima sobre o efeito de decisão (com. negativo)



Fonte: Autora

Figura 7 - Moderação da autoestima sobre o efeito da decisão (sem elogio)



Fonte: Autora

3.2.3 Discussão

Neste estudo, os indivíduos foram expostos a um cenário em que sua decisão gerou um mau resultado que poderia afetar a maneira como os outros pensam sobre eles e não se encaixam bem com a própria imagem ou autoconceito do indivíduo (JACOBY; KAPLAN, 1972). Neste contexto, e confirmando H1ab, os resultados do estudo 2 mostram que a autoestima modera o efeito da ação/inação sobre o arrependimento. Em ambos, nenhum elogio ou comentário negativo, EAes se arrependeram menos na ação em comparação com a inação, enquanto BAes se arrependeram igualmente em ambas condições. Estes resultados confirmaram os argumentos de Brown e Dutton (1995) de que BAes são mais sensíveis aos comentários negativos de outras pessoas.

Por outro lado, a inação de EAes provocou mais arrependimento do que a ação. Conforme previsto no desenvolvimento da hipótese, EAes se arrependem mais na inação em relação à condição de ação, porque eles são mais propensos a fazer afirmações de autoengrandecimento, explicam o fracasso de maneiras que melhoram sua reputação e oferecem alternativas compensatórias para o resultado (BAUMEISTER; JONES, 1978; BAUMEISTER; TICE; HUTTON, 1989). Outra potencial explicação para essas descobertas reside no argumento de que BAes preferem um pequeno ganho seguro a um grande ganho arriscado (JOSEPHS et al., 1992). Portanto, EAes são mais propensos a agir como uma tentativa de alcançar resultados positivos porque são menos avessos ao risco. Os presentes resultados fornecem apoio empírico para essa suposição porque EAes se arrependeram em níveis mais elevados quando a inação impediu que eles alcançassem resultados positivos.

Embora o risco financeiro tenha sido semelhante tanto para o laptop ($M = 3,35$) quanto para os cenários dos hotéis ($M = 3,59$; $t(84) = 1,12$; $p = 0,265$), os resultados do Estudo 2 foram diferentes dos observados no estudo 1 e do efeito de ação de Kahneman e Tversky (1982), isto é, enquanto no estudo 1, o arrependimento da ação foi maior do que o arrependimento da inação, no estudo 2 o arrependimento da inação foi maior do que o arrependimento da ação. Foi levantada a hipótese de que, enquanto os indivíduos no Estudo 1 lamentavam uma compra ruim, os indivíduos do Estudo 2 lamentavam uma decisão ruim, ou seja, é muito provável que os indivíduos não estivessem satisfeitos comprando (ou não) um laptop que falhou. No estudo 2, os indivíduos ficaram satisfeitos com a compra, mas não com o resultado (a namorada não gostou da decisão). No entanto, isso é algo que permanece a ser testado no futuro.

3.3 EXPERIMENTO 3

Foi utilizado um design 2 (decisão: ação vs inação) x 2 (resultado da decisão: comentário negativo vs nenhum elogio), entre sujeitos. Os participantes foram distribuídos aleatoriamente para cada um dos cenários. O objetivo do Estudo 3 era replicar o Estudo 2 em uma condição de arrependimento de decisão e, além disso, testar as previsões expostas em H3 sobre a relação entre arrependimento e responsabilidade. Em outras palavras, se as diferenças na intensidade de arrependimento são mediadas pela forma como os indivíduos acham que são responsáveis pelo resultado da decisão. Semelhante ao estudo 1, a decisão do indivíduo (ação ou inação) foi manipulada, a autoestima foi medida e, além disso, os indivíduos classificaram a forma como eles se sentiram pelo resultado da decisão. Conforme postulado na formulação H3, EAes tendem a atribuir sucesso a si mesmos e as falhas aos outros, enquanto as BAes têm uma tendência de se auto denigrarem. Portanto, espera-se que a atribuição de responsabilidade interna exerça efeito mediador no efeito da decisão sobre o arrependimento para EAes, mas não para BAes.

3.3.1 Participantes e design

244 estudantes de graduação do Centro Universitário FEI em São Paulo (72% do sexo masculino, $M = 25,2$ anos) participaram de uma experimento de laboratório em troca de chocolates e foram atribuídos aleatoriamente a uma das quatro condições entre sujeitos (ação ou inação x não elogio ou comentário negativo).

3.3.2 Procedimento

Os procedimentos eram semelhantes aos dos estudos 1 e 2. No entanto, assim como feito no estudo 2, a partir dos cenários, foi pedido aos indivíduos que pensassem sobre uma decisão de compra ruim (compra de uma roupa) e uma não compra ruim. Inicialmente, os participantes responderam a escala de estado de autoestima (HEATHERTON & POLIVY, 1991). Neste experimento foi medida a autoestima da aparência dos indivíduos (Quadro 5) pois esta dimensão parece mais apropriada ao propósito do estudo e ao cenário, o qual se refere a uma tomada de decisão de compra de roupas.

Quadro 5 - Escala de autoestima - Aparência

Aparência	Eu me sinto satisfeito com a maneira como meu corpo parece agora
	Sinto que os outros me respeitam e me admiram
	Estou insatisfeito com o meu peso
	Eu me sinto bem comigo mesmo
	Estou satisfeito com a minha aparência agora
	Eu me sinto atraente

Fonte: Heatherton e Polivy, 1991, 898.

Em seguida, os participantes leram o seguinte cenário, de acordo com sua seleção de gênero (Masculino / Feminino):

"Suponha que você esteja procurando por um novo emprego, e já participou de várias entrevistas de trabalho. Um dia, você recebeu uma ligação com a notícia de que foi aceito em uma das empresas em que foi entrevistado. O funcionário da empresa dá algumas instruções e diz que você começará a trabalhar na próxima semana.

Quando você desliga o telefone, você começa a pensar sobre o que usar no seu primeiro dia no novo trabalho. Você esteve em várias empresas, então não se lembra da maneira como as pessoas se vestiram nesta empresa especificamente.

No dia seguinte, você decide ir ao shopping para escolher uma nova roupa formal para usar no primeiro dia. Você vai a uma loja e o vendedor mostra cinco opções de terno diferentes. Você experimenta alguns deles e, finalmente, decide qual você deseja comprar. "

Os participantes viram cinco opções de terno diferentes e tiveram que escolher apenas uma. Depois disso, os participantes leram apenas um dos seguintes dois resultados:

Ação e comentário negativo:

"O primeiro dia chegou! Você acorda de manhã e coloca as roupas que você comprou. Quando você chega à empresa, conhece seu novo chefe e percebe que ele está vestindo roupas informais. Ele o leva ao seu novo escritório e dá algumas instruções sobre suas tarefas. Ambos conversam e ele termina dizendo: 'Venha trabalhar com roupas informais amanhã. Aqui não usamos roupas formais, ok?' Você concorda e diz obrigado."

Inação e comentário negativo:

"No entanto, você acha que esta roupa poderia ser muito formal. Então, você desiste da compra e decide vestir roupas casuais que você tem em casa.

O primeiro dia chegou! Você acorda de manhã e veste uma camisa e um jeans. Quando você chega à empresa, conhece seu novo chefe e percebe que ele está vestindo roupas formais. Ele o leva ao seu novo escritório e dá algumas instruções sobre suas tarefas. Ambos conversam e ele termina dizendo: ‘Venha trabalhar usando roupas informais amanhã. Aqui não usamos roupas formais, ok?’ Você concorda e diz obrigado."

Ação sem elogio:

"O primeiro dia chegou! Você acorda de manhã e coloca as roupas que você comprou. Quando você chega à empresa, conhece seu novo chefe e percebe que ele está vestindo roupas casuais. Ele o leva ao seu novo escritório e dá algumas instruções sobre suas tarefas. Um menino passa em frente a sala e seu chefe o chama para entrar. O chefe te apresenta ao menino e diz que ele também está no primeiro dia. Vocês têm uma pequena conversa e durante o papo, seu chefe elogia a roupa do novo empregado: ‘Eu gostei das suas roupas! Você tem bom gosto. Eu gostaria de saber onde você as comprou’. Você olha para o menino e percebe que ele está usando roupas casuais muito parecidas com as que você tinha em casa e considerou vestir, mas acabou desistindo".

Inação sem elogios:

"O primeiro dia chegou! Você acorda de manhã e põe uma camisa e jeans. Quando você chega à empresa, conhece seu novo chefe e percebe que ele está vestindo roupas formais. Ele o leva ao seu novo escritório e dá algumas instruções sobre suas tarefas. Um menino passa em frente a sala e seu chefe o chama para entrar. O chefe te apresenta ao menino e diz que ele também está no primeiro dia. Vocês têm uma pequena conversa e durante o papo seu chefe elogia a roupa do novo empregado: ‘Eu gostei das suas roupas! Você tem um bom gosto. Eu gostaria de saber onde você as comprou’. Você olha para o menino e percebe que ele está usando roupas formais muito parecidas com as que você considerou comprar, mas acabou desistindo".

Após a manipulação do arrependimento, os participantes foram questionados sobre o arrependimento experimentado de acordo com a escala de arrependimento de Breugelmans et al. (2014). A ordem de apresentação dos itens da escala de arrependimento foi randomizada. Os participantes, então, foram convidados a avaliar a forma como eles foram responsáveis por estarem em tal situação, indicando a atribuição de responsabilidade interna e externa ("Eu (Outras pessoas) devem ser responsabilizadas pelo resultado da decisão", "A responsabilidade

por este resultado da decisão é minha (de outras pessoas)", "Ter um resultado de valência diferente dependeria de mim (outras pessoas)". Eles responderam em uma escala de 7 pontos, com pontuações mais altas indicando maior responsabilidade (1 = "Discordo totalmente" e 7 = "Concordo totalmente"). Por fim, os participantes foram agradecidos e liberados.

3.3.3 Resultados

Os itens utilizados para medir a autoestima (α de Cronbach = 0,81), o arrependimento (α de Cronbach = 0,92) e a responsabilidade (α de Cronbach = 0,78) foram altamente correlacionados, portanto, foram calculados para formar índices de autoestima, arrependimento e atribuição de responsabilidade, respectivamente.

Semelhante ao estudo 2, a interação entre a decisão, o nível de autoestima e o resultado da decisão foi analisada, a partir disso, foi testado se essa interação possui efeito no arrependimento experimentado. Para este fim, a análise de moderação foi realizada utilizando análise de regressão e PROCESS modelo 3 (HAYES, 2013), considerando intervalos de confiança de 95% gerados usando 10.000 re-amostras pelo sistema de bootstrapping.

Uma análise de regressão foi calculada com arrependimento como variável dependente, a autoestima e as duas variáveis codificadas – resultado da decisão (sem elogio / comentário negativo) e outra para a decisão (ação / inação) – como variáveis independentes. A interação entre todas as variáveis não foi significativa ($b = ,01$, $SE = ,35$, $t = ,03$, $p = ,97$). Não obstante, a interação entre decisão e autoestima foi significativa ($b = -,46$, $SE = ,25$, $t = -1,83$, $p = 0,07$).

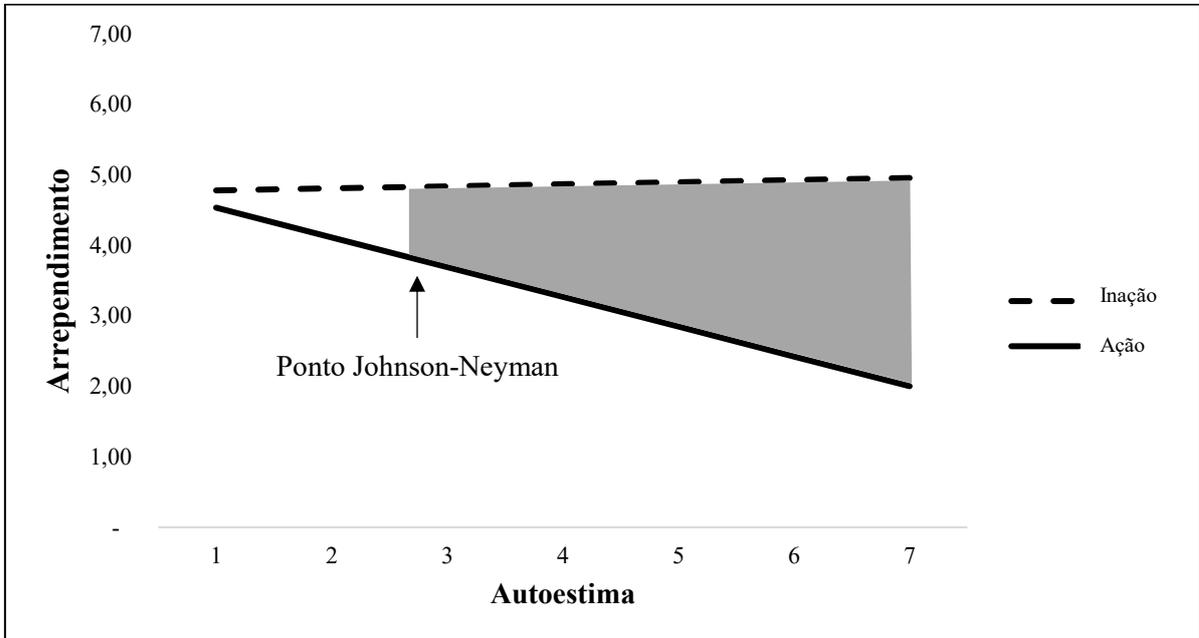
Como sugerido por Spiller et al. (2013), para decompor a interação entre a autoestima e a decisão, utilizou-se a técnica Johnson-Neyman para identificar o intervalo de autoestima para o qual o efeito simples da manipulação é significativo. Cada resultado de decisão foi avaliado separadamente.

Para o cenário de comentário negativo, quando a autoestima dos indivíduos assume valores acima de 2,76 (96% da amostra), há um efeito significativo e negativo ($b = -1,04$, $SE = 0,53$, $p = 0,05$) da decisão (ação / inação) sobre o arrependimento. Para o cenário sem elogio, quando a autoestima assume valores acima de 3,84 (85% da amostra), há um efeito significativo e negativo ($b = -,75$, $SE = 0,38$, $p = 0,05$) da decisão (ação / inação) sobre o arrependimento.

Conforme ilustrado na Figura 8 e na Figura 9, a inação combinada com o comentário negativo, bem como a inação combinada com a ausência de elogio, provocam mais arrependimento para EAEs comparado aos contextos de ação. Por outro lado, para os indivíduos

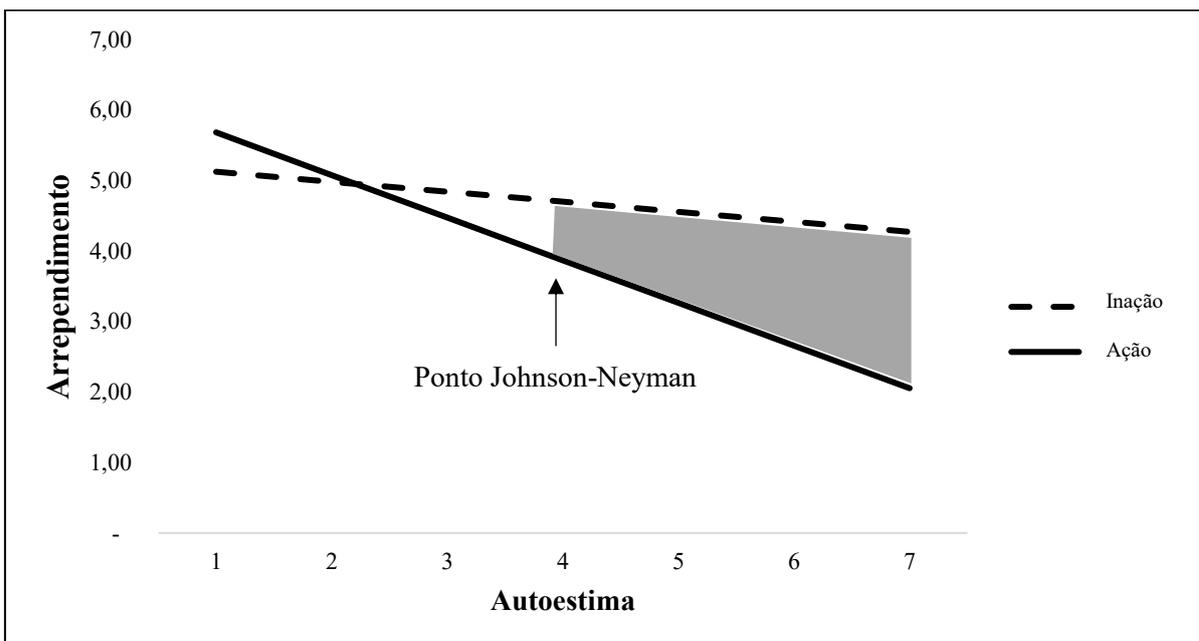
BAE, o arrependimento foi experimentado com a mesma intensidade independentemente da decisão de agir ou não agir e o resultado da decisão.

Figura 8 - Moderação da autoestima sobre o efeito de decisão (com. negativo)



Fonte: Autora

Figura 9 - Moderação da autoestima sobre o efeito de decisão (sem elogio)



Fonte: Autora

Para o teste de H3, utilizou-se o modelo 8 da macro PROCESS de Hayes (2013) para testar o modelo de mediação moderada (HAYES; PREACHER, 2014) considerando intervalos de confiança de 95% gerados usando 10.000 re-amostras pelo sistema de bootstrapping. Para examinar se a responsabilidade é um mediador, o efeito indireto condicional da ação/inação sobre o arrependimento, por meio da responsabilidade e da moderação da autoestima, foi calculado. Os intervalos de confiança para o efeito foram analisados – se os intervalos de confiança não contêm zero, então é possível concluir que há uma mediação significativa.

Conforme previsto, foi encontrado um efeito condicional indireto significativo e negativo da atribuição de responsabilidade interna para altos níveis de autoestima, mas não para baixos níveis de autoestima (Tabela 1). No entanto, nenhum efeito foi encontrado ao analisar a atribuição de responsabilidade externa (Tabela 2). Portanto, como proposto em H3, esses resultados, considerados em conjunto, sugerem que a autoestima modera o efeito da decisão por meio da atribuição de responsabilidade interna somente para os níveis de autoestima moderada e alta, mas não para baixos níveis de autoestima.

Tabela 1 - Efeito indireto da autoestima – Responsabilidade interna

	Níveis do moderador	Coefficiente	Erro Padrão (bootstrap)	Intervalo de confiança (bootstrap)
	3,781	-,116	,101	(-,322; ,077)
Responsabilidade	4,821	-,273	,079	(-,454; -,140)
	5,860	-,430	,129	(-,715; -,207)

Fonte: Autora

Tabela 2 - Efeito indireto da autoestima – Responsabilidade externa

	Níveis do moderador	Coefficiente	Erro Padrão (bootstrap)	Intervalo de confiança (bootstrap)
	3,781	,001	,026	(-,047; ,069)
Responsabilidade	4,821	,006	,020	(-,021; ,068)
	5,860	,010	,030	(-,030; ,106)

Fonte: Autora

3.3.4 Discussão

O estudo 3 replicou os resultados observados no estudo 2. Quando os indivíduos são criticados, o padrão de arrependimento é semelhante ao de quando ele não é elogiado. Em condições de inação, novamente, o arrependimento de EAes foi maior em comparação às condições de ação. Os resultados da análise de mediação fornecem suporte para o pressuposto de que EAes se sentem menos responsáveis por um mau resultado, e isso pode ajuda-los a mitigar seu arrependimento. Por outro lado, tendência de BAes de se auto denigrarem promove o arrependimento do indivíduo, independentemente da decisão ou resultado. Os resultados atuais que indicam que não há mediação de atribuição de responsabilidade significativa para BAes fornecem evidências empíricas para essa suposição.

Não ser elogiado por causa de uma inação provoca maior arrependimento em EAes porque eles podem sentir que não tentaram o suficiente ou não colocaram esforços suficientes em sua decisão. EAes esperam respeito e admiração, portanto, por meio de uma falha na ação, eles percebem que foram eles próprios quem os impediram de alcançar resultados positivos e, portanto, atribuem mais responsabilidade interna por esses resultados. Em resumo, quando são criticados, eles atribuem seu mau resultado a fatores externos e, portanto, sua estratégia de auto-aprimoração diminui a experiência de arrependimento. Esses resultados reforçam a suposição de que o prazer do ganho é menos intenso do que a dor de uma perda.

3.4 DISCUSSÃO GERAL

Os presentes achados confirmaram a hipótese de que a autoestima é importante quando os indivíduos são confrontados com arrependimento suscitado em contextos de risco social e psicológico. O risco percebido pela situação deve ser considerado porque um resultado ruim nas relações sociais tem as mesmas consequências do risco psicológico (LEE; CHOO, 2015) e social (KILLE et al., 2017). Como a hipótese, a autoestima é um moderador significativo da tomada de decisão dos indivíduos sobre o arrependimento. No estudo 1, os indivíduos foram expostos a um cenário em que sua decisão provocou comentários negativos de outras pessoas. O arrependimento dos BAes foi semelhante nas condições de ação e inação, por outro lado, EAes relataram maior arrependimento nas condições de ação em relação à inação. No estudo 2, os indivíduos foram expostos a um cenário de comentário negativo ou ausência de elogio. Novamente, a autoestima não teve efeito para o arrependimento dos BAes, mas o

arrependimento da ação e a inação foram significativamente diferentes para EAes. Os resultados do estudo 3 foram em linha com os achados do estudo 2.

Quando os indivíduos são criticados, os resultados atuais suportam a sugestão de que os EAes não se preocupam com os comentários negativos de outros, tanto quanto as BAes (BAUMEISTER, 1982; BROWN; DUTTON, 1995; LEE; CHOO, 2015) quando agem e, portanto, experimentam menos arrependimento. Da mesma forma, perder uma oportunidade de ser elogiado mostrou o mesmo padrão de intensidade de arrependimento comparado aos indivíduos que são criticados.

No Estudo 3, foi testado a previsão de que a atribuição de responsabilidade interna medeia o efeito da decisão sobre arrependimento para EAes, mas não para BAes. De acordo com estudos anteriores (BROWN; MANKOWSKI, 1993; ROESE; OLSON, 1993), a responsabilidade exerceu um efeito mediador na relação entre a autoestima, a decisão e o arrependimento. O efeito de mediação foi observado apenas para EAes, mas não para BAes. Esses resultados confirmam a predição de que BAes atribuem mais responsabilidade interna do que EAes quando sentem arrependimento pois EAes são mais propensos a distanciar-se da responsabilidade quando uma decisão revela um mau resultado. Desta forma, a atribuição de responsabilidade interna pode aumentar a experiência de arrependimento, e seu efeito é mais intenso para BAes.

No entanto, o padrão de responsabilidade de atribuição interna foi observado para EAes quando a decisão foi uma inação. EAes sentem-se merecedoras de resultados positivos, enquanto BAes se sentem menos merecedoras (WOOD et al., 2009). Os presentes achados fornecem evidências empíricas quanto ao pressuposto de que EAes demonstram tendência a esperar respeito e admiração (BAUMEISTER, 1982). No contexto de inação, o arrependimento de EAes foi maior em relação ao contexto de ação, talvez porque não colocaram esforços suficientes para alcançar o resultado positivo que mereciam (ser elogiado ou não ser criticado). Em outras palavras, EAes se arrependem menos no contexto de ação em relação ao contexto de inação porque, no primeiro, pelo menos tentaram (ITZKIN; VAN DIJK; AZAR, 2016).

De fato, pesquisas anteriores documentaram que EAes acreditavam que seu fracasso não teria ocorrido e as coisas teriam sido melhores se tivessem agido (FEENEY et al., 2005). Quando EAes agem, eles percebem que colocaram esforços para tomar a melhor decisão e, portanto, não se arrependem na mesma intensidade que em condições de inatividade. Esses resultados são consistentes com o argumento de que EAes são mais orientados para a ação (ITZKIN; VAN DIJK; AZAR, 2016; MCGREGOR et al., 2007; SOMMER; BAUMEISTER, 2002) e não são intimidados pela possibilidade de arrependimento (JOSEPHS et al., 1992).

Além disso, a tendência de se arrepender mais na inação em relação à ação foi mais pronunciada no estudo 2 e no estudo 3. No entanto, de acordo com o efeito de ação de Kahneman e Tversky (1982) e Gilovich e Medvec (1994), o estudo 1 apresentou maior arrependimento em condição de ação. O estudo 2 e o estudo 3 também são contrários ao argumento de Landman (1987b) de que a inatividade pode ser vista como menos causal de resultados negativos do que a ação. Kahneman e Tversky (1982) alegaram que a dificuldade associada a inserir mentalmente um evento em uma cadeia de ocorrências ajuda a explicar a diferença entre a ação e a inação. Kahneman (2011) também afirma que uma decisão de ação (em vez de não mudar o *status quo*) provoca mais arrependimento porque é um gesto de comissão, que exige mais deliberações e implica mais responsabilidade. Curiosamente, como relatado na presente pesquisa, esse padrão não foi observado quando controlado pelo nível de autoestima dos indivíduos.

No início desta pesquisa, com base nos resultados do Estudo 1, parecia fácil supor que o envolvimento dos indivíduos em uma decisão de ação foi maior porque incluía – além do risco social e psicológico – alto risco financeiro, como foi observado no estudo piloto. No entanto, o risco financeiro no Estudo 2 foi semelhante ao observado no Estudo 1, mas o padrão de arrependimento foi diferente. Após os resultados do Estudo 2 e do Estudo 3, os resultados proporcionaram suporte para o pressuposto de que, em alguns contextos, o risco social e psicológico poderia diminuir a influência do risco financeiro, mesmo que os indivíduos gastassem dinheiro em suas decisões.

É apontado aqui que uma potencial explicação para esses achados reside no pressuposto de que o cenário do Estudo 1 apresentou uma compra errada, enquanto os estudos 2 e 3 apresentaram uma decisão errada, mas não necessariamente uma compra errada. Em outras palavras, o arrependimento provocado por uma compra errada vem junto com a ideia de desperdiçar dinheiro e fazer errado. Foi o caso do cenário do laptop (porque o laptop não funcionou) e deve ser o caso de comprar qualquer coisa que se torne uma compra ruim, seja por desempenho ou risco físico. Portanto, uma compra errada ou a sensação de fazer errado leva a um maior arrependimento por uma ação, mesmo que outros riscos (sociais e psicológicos) também sejam provocados.

Por outro lado, nos estudos 2 e 3, uma vez que os indivíduos tiveram a tarefa de escolher entre diferentes opções e foram instruídos a imaginar que estavam satisfeitos com sua escolha, eles poderiam se arrepender de uma decisão errada, ao contrário do estudo 1 e outros estudos anteriores (ex.: BUI; KRISHEN; BATES, 2011) em que os indivíduos se arrependeram de uma compra errada. Uma decisão errada não é necessariamente uma compra errada. No cenário do

hotel, por exemplo, os indivíduos podem passar o dia em sua acomodação, mesmo que seus parceiros não estejam satisfeitos o suficiente. Da mesma forma, no cenário do terno, os indivíduos podem usar suas roupas em outra ocasião.

Portanto, os resultados observados na presente pesquisa apoiam a afirmação de que (a) o grau em que as pessoas experimentam o arrependimento em parte depende da interação entre o nível de autoestima e a decisão; (b) Para EAes, não ser elogiado ou ser criticado é mais doloroso quando decorre de uma inação; (c) BAes se sentem mais responsáveis por resultados negativos, independentemente da decisão de ação ou inação e comentários negativos; (d) o risco psicológico e social pode diminuir o efeito do risco financeiro quando o contexto envolve uma decisão incorreta em vez de uma compra ruim. Em resumo, essas descobertas fornecem algum apoio à importância da autoestima, risco social e psicológico e atribuição de responsabilidade em moldar a natureza dos arrependimentos da ação e da inação dos indivíduos.

3.4.1 Contribuições e Implicações

Esses estudos fornecem algumas evidências de que os indivíduos realmente se preocupam com a opinião dos outros e um mau resultado que se torna conhecido causa ameaças ao eu como consequências de risco social e psicológico. Lee e Choo (2015) relataram que EAes não se preocupam com as opiniões dos outros em relação à sua roupa, enquanto BAes mostram menos intenção de voltar a usar depois de comentários negativos. A presente pesquisa ampliou esses achados, revelando que EAes de fato não são afetados pelos comentários negativos de outros quando agem, mas sofrem mais quando não agem e perdem a oportunidade de alcançar resultados positivos. Essas descobertas fornecem suporte sistemático para o pressuposto de que os indivíduos não gostam se outras pessoas os criticam, mas também não gostam se outras pessoas elogiam alguém que não seja eles.

Quanto à responsabilidade de atribuição dos indivíduos, verificou-se que as reações de EAes diferem das reações de BAes. Estudos anteriores apontaram que, os indivíduos tentam justificar sua decisão, fornecendo razões que explicam suas escolhas, usando argumentos como "Eu fiz o meu melhor", "Se eu soubesse, então, o que eu sei agora, eu teria escolhido de forma diferente, mas quando eu fiz eu não sabia disso", o que os ajuda a lidar com o arrependimento (ZEELLENBERG; PIETERS, 2007, p.13). Além disso, se uma decisão agir destinada a evitar novas perdas não for bem-sucedida, os indivíduos sentirão menos arrependimento", dizendo a si mesmos: "Pelo menos eu tentei!" (ZEELLENBERG et al., 2002, p. 315). Além disso, "quando as pessoas olham para trás em ações que resultaram em resultados ruins, pode ser um consolo

pensar ‘pelo menos eu tentei, era tudo o que eu poderia fazer’ e isso enfraqueceria o senso de responsabilidade pelo mau resultado" (ZEELLENBERG; PLIGT; DE VRIES, 2000, 313). No entanto, os resultados atuais mostram que, de fato, o arrependimento da ação será mitigado pela justificativa dos indivíduos e atribuição de responsabilidade externa, embora seja mais efetivo somente para EAEs. BAEs relataram arrependimento semelhante tanto na ação quanto na inação, e a atribuição de responsabilidade não teve efeito de mediação para essas pessoas.

Os achados também sugerem que, mesmo que os indivíduos estejam satisfeitos com uma escolha, eles ainda se arrependem por causa de outros fatores como os comentários de outras pessoas, e então percebem que "o que é" é pior do que "o que poderia ter sido" se eles tivessem escolhido de forma diferente (TSIROS; MITTAL, 2000; ZEELLENBERG et al., 1998a). No estudo do laptop, os indivíduos lamentam uma compra ruim porque não podem desfrutar seu novo produto, pelo menos até que consigam consertá-lo, e os comentários dos outros sobre sua decisão parecem menos dolorosos do que a sensação de desperdiçar dinheiro. Portanto, os indivíduos estão insatisfeitos porque o desempenho esperado é menor do que o desempenho recebido (OLIVER, 1997; TSIROS, 1998). Nos estudos do hotel e do terno, por outro lado, os indivíduos lamentaram uma decisão ruim, quando perceberam que as avaliações dos outros sobre sua decisão foram negativas. Ao todo, enquanto no último o risco social e psicológico pareceu menos influente – por causa de uma sensação de compra errada e desperdício de dinheiro – no outro, os comentários desempenharam um papel importante no arrependimento experimentado.

Reforçar a qualidade da decisão dos indivíduos, usando, por exemplo, "Parabéns por ter esse produto! Você fez uma excelente escolha" em manuais ou outros mecanismos de comunicação, a marca pode ajudar os indivíduos a afirmar suas escolhas. Enquanto o desempenho do produto ou do serviço não frustrar o consumidor, as estratégias para mostrar que eles fizeram a melhor compra, mesmo que não tomem a melhor decisão, devem ajudar os indivíduos a lidar com a possibilidade de arrependimento. Se os indivíduos estiverem satisfeitos com a compra, podem se arrepender com menos intensidade, mesmo após os comentários negativos de outros quanto a essa escolha. Por outro lado, se os indivíduos optarem por não comprar algo e perceber que agir poderia ser a melhor escolha, eles devem ser mais propensos a decidir dessa maneira em uma próxima oportunidade, devido ao desejo de corrigir seu erro (BREUGELMANS et al., 2014).

Além da influência dos outros comentários, existem duas diferenças importantes entre este estudo e estudos prévios em que o arrependimento da ação foi maior, o que pode ajudar a ampliar a compreensão do arrependimento em uma perspectiva ainda não explorada. Primeiro,

neste estudo, o arrependimento da ação e inação foi manipulado em vez de auto relatado, permitindo tirar conclusões causais. Não obstante, pedir aos indivíduos que relatem seus arrependimentos mais duradouros pode provocar outros sentimentos de culpa, vergonha, remorso, raiva e constrangimento (KEDIA; HILTON, 2011). Em segundo lugar, no presente estudo, utilizou-se um design entre sujeitos. Conforme reivindicado por N'gbala e Branscombe (1997), a diferença entre o efeito da ação e inação pode ser influenciada pela manipulação intra sujeitos. Assim, as diferenças são devidas ao julgamento comparativo induzido em tal design, pois o que você vê é tudo o que existe (KAHNEMAN, 2011). N'gbala e Branscombe (1997) observaram um efeito de ação somente quando o cenário de seus estudos – estoque de Paul e George de Kahneman e Tversky (1982) – foram apresentados simultaneamente, mas não foram encontradas diferenças quando cada cenário foi apresentado sozinho.

3.4.2 Limitações e orientações futuras

Para ampliar os achados do presente estudo, sugere-se uma pesquisa futura para testar a previsão de diferença entre resultados de acordo com o design intra e entre sujeitos. Os cenários apresentados neste estudo podem ser apresentados em um projeto intra sujeitos para avaliar qualquer diferença possível nos resultados. Além disso, a suposição de que a diferença no padrão de arrependimento no estudo 1 está relacionada a uma decisão errada ou a uma compra errada é também uma importante tarefa de pesquisa e também pode ser confirmada em estudos futuros. Poderia ser testado os cenários do hotel e do terno em condições em que os indivíduos tomam uma decisão errada (porque o hotel está sujo, ou o terno tem uma má qualidade, por exemplo) para avaliar se o arrependimento da inação permanece maior.

É importante ressaltar algumas limitações e problemas remanescentes. Primeiro, todos os estudos usaram amostras de estudantes de graduação, portanto, os resultados podem não ser totalmente representativos de toda a população devido a uma faixa etária muito estreita. Segundo, embora muitas tentativas tenham sido feitas, mas nenhuma alcançou significância estatística, a autoestima não foi manipulada em nenhuma dessas amostras. Permanece como uma oportunidade para futuros estudos, através do qual os resultados atuais podem ser confirmados. Finalmente, a autoestima foi medida usando uma escala de estado em vez da escala de traço de autoestima mais usual (ROSENBERG, 1965), porque as questões não foram totalmente interpretadas por indivíduos e não existe uma versão em português apropriada disponível.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. et al. **Marketing Research**. 11. ed. [S.l.]; Wiley, 2012.
- AJZEN, I.; SHEIKH, S. Action versus inaction: Anticipated affect in the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 43, n. 1, p. 155–162, 2013.
- BAUMEISTER, R. F. Self-esteem, self-presentation, and future Interaction: A dilemma of reputation. **Journal of Personality**, v. 50, n. 1, p. 29–45, mar. 1982.
- BAUMEISTER, R. F.; JONES, E. E. When self-presentation is constrained by the target's knowledge: Consistency and compensation. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, n. 6, p. 608–618, 1978.
- BAUMEISTER, R. F.; TICE, D. M.; HUTTON, D. G. Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem. **Journal of Personality**, v. 57, n. 3, p. 547–579, jun. 1989.
- BERNSEN, M. et al. Guilt and regret: The determining role of interpersonal and intrapersonal harm. **Cognition & Emotion**, v. 18, n. 1, p. 55–70, jan. 2004.
- BLASCOVICH, J.; TOMAKA, J. Measures of Self-Esteem. In: ROBINSON, J. P.; SHAVER, P. R.; WRIGHTSMAN, L. S. (Eds.). **Measures of Personality and Social Psychological Attitudes**. San Diego: Academic Press, 1991. p. 115–160.
- BREHM, J. W. Postdecision changes in the desirability of alternatives. **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 52, n. 3, p. 384–389, 1956.
- BREUGELMANS, S. M. et al. Generality and cultural variation in the experience of regret. **Emotion**, v. 14, n. 6, p. 1037–1048, 2014.
- BREWER, N. T.; DEFRANK, J. T.; GILKEY, M. B. Anticipated regret and health behavior: A meta-analysis. **Health Psychology**, v. 35, n. 11, p. 1264–1275, 2016.
- BROWN, J. D.; DUTTON, K. A. The thrill of victory, the complexity of defeat: Self-esteem and people's emotional reactions to success and failure. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 68, n. 4, p. 712–722, 1995.
- BROWN, J. D.; MANKOWSKI, T. A. Self-esteem, mood, and self-evaluation: Changes in mood and the way you see you. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 64, n. 3, p. 421–430, 1993.
- BUI, M.; KRISHEN, A. S.; BATES, K. Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 7/8, p. 1068–1090, 26 jul. 2011.
- CARMON, Z.; WERTENBROCH, K.; ZEELLENBERG, M. Option Attachment: When Deliberating Makes Choosing Feel like Losing. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 15–29, 1 jun. 2003.

COOPERSMITH, S. **The antecedents of self-esteem**. San Francisco: W. H. Freeman & Company, 1967.

CROY, G.; GERRANS, P.; SPEELMAN, C. P. A mediating role for anticipated regret in predicting retirement savings intention between groups with (without) past behaviour. **Australian Journal of Psychology**, v. 67, n. 2, p. 87–96, jun. 2015.

DAVIDAI, S.; GILOVICH, T. The Ideal Road Not Taken: The Self-Discrepancies Involved in People's Most Enduring Regrets. **Emotion**, Advance online publication, p. 1–14, 2017.

FEENEY, A. et al. Is regret for inaction relatively self-enhancing? **Applied Cognitive Psychology**, v. 19, n. 6, p. 761–777, set. 2005.

FELDMANHALL, O. How Does Social Network Position Influence Prosocial Behavior? **Trends in Cognitive Sciences**, v. 21, n. 8, p. 1–2, jun. 2017.

FESTINGER, L. A Theory of Social Comparison Processes. **Human Relations**, v. 7, n. 2, p. 117–140, 1 maio 1954.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. Stanford University Press, 1957.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H. The temporal pattern to the experience of regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 67, n. 3, p. 357–365, 1994.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H. The experience of regret: What, when, and why. **Psychological Review**, v. 102, n. 2, p. 379–395, 1995.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H.; KAHNEMAN, D. Varieties of regret: A debate and partial resolution. **Psychological Review**, v. 105, n. 3, p. 602–605, 1998.

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

HAYES, A. F.; PREACHER, K. J. Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. **British Journal of Mathematical and Statistical Psychology**, v. 67, n. 3, p. 451–470, 2014.

HEATHERTON, T. F.; POLIVY, J. Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, n. 6, p. 895–910, 1991.

HU, X.; CHEN, Y.; TIAN, B. Feeling Better About Self After Receiving Negative Feedback: When the Sense That Ability Can Be Improved Is Activated. **The Journal of Psychology**, v. 150, n. 1, p. 72–87, 2 jan. 2016.

ILIES, R.; DE PATER, I. E.; JUDGE, T. Differential affective reactions to negative and positive feedback, and the role of self-esteem. **Journal of Managerial Psychology**, v. 22, n. 6, p. 590–609, 21 ago. 2007.

INMAN, J. J.; DYER, J. S.; JIA, J. A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation. **Marketing Science**, v. 16, n. 2, p. 97–111, maio 1997.

ITZKIN, A.; VAN DIJK, D.; AZAR, O. H. At Least I Tried: The Relationship between Regulatory Focus and Regret Following Action vs. Inaction. **Frontiers in Psychology**, v. 7, n. 10, p. 1–16, 27 out. 2016.

JACOBY, J.; KAPLAN, L. B. The Components of Perceived Risk. In: Association for Consumer Research. **Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research...** Chicago, 1972. p. 382-393

JOSEPHS, R. A et al. Protecting the self from the negative consequences of risky decisions. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 62, n. 1, p. 26–37, 1992.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. The Simulation Heuristic. In: KAHNEMAN, D.; SLOVIC, P.; TVERSKY, A. (Eds.). **Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases.** New York: Cambridge University Press, 1982. p. 201–208.

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

KAHNEMAN, D. **Thinking, Fast and Slow.** [S.l.]: Farrar, Straus and Giroux, 2011.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. **The Psychology of Preferences.** Scientific American, v. 246, n. 1, p. 160–173, jan. 1982.

KAPLAN, H. B. **Self attitudes and deviant behavior.** Goodyear Pub. Co, 1975.

KEDIA, G.; HILTON, D. J. Hot as hell! The self-conscious nature of action regrets. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 47, n. 2, p. 490–493, mar. 2011.

KELSEY, D.; SCHEPANSKI, A. Regret and disappointment in taxpayer reporting decisions: An experimental study. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 4, n. 1, p. 33–53, jan. 1991.

KILLE, D. R. et al. Who can't take a compliment? The role of construal level and self-esteem in accepting positive feedback from close others. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 68, p. 40–49, jan. 2017.

KOMIYA, A.; OISHI, S.; LEE, M. The Rural–Urban Difference in Interpersonal Regret. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 42, n. 4, p. 513–525, abr. 2016.

LANDMAN, J. Regret: A Theoretical and Conceptual Analysis. **Journal for the Theory of Social Behaviour**, v. 17, n. 2, p. 135–160, jun. 1987a.

LANDMAN, J. Regret and Elation Following Action and Inaction. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 13, n. 4, p. 524–536, dez. 1987b.

LARRICK, R. P. Motivational factors in decision theories: The role of self-protection. **Psychological Bulletin**, v. 113, n. 3, p. 440–450, 1993.

LEARY, M. R.; BAUMEISTER, R. F. The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 32, p. 1–62, 2000.

LEARY, M. R.; DOWNS, D. L. Interpersonal functions of the self-esteem motive: The self-esteem system as a sociometer. In: KERNIS, M. H. (Ed.). **Efficacy, Agency, and Self-Esteem**. New York: Plenum Press, 1995. p. 258.

LEE, H. K.; CHOO, H. J. Daily outfit satisfaction: The effects of self and others' evaluation on satisfaction with what I wear today. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 3, p. 261–268, 2015.

LEE, S. H.; COTTE, J. Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 456–462, 2009.

LI, S.; LIANG, Z.-Y. Action/Inaction and Regret: The Moderating Effect of Closeness. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 37, n. 4, p. 807–821, abr. 2007.

LIAO, C. et al. Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. **Information & Management**, v. 54, n. 5, p. 651–668, jul. 2017.

LOOMES, G.; SUGDEN, R. Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice Under Uncertainty. **The Economic Journal**, v. 92, n. 368, p. 805, dez. 1982.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. [S.l.]: Pearson, 2005.

MALHOTRA, N. K.; PETERSON, M. **Basic marketing research: a decision-making approach**. 2. ed. [S.l.]: Pearson Prentice Hall, 2006.

MCGREGOR, I. et al. Ideological and Personal Zeal Reactions to Threat Among People With High Self-Esteem: Motivated Promotion Focus. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 33, n. 11, p. 1587–1599, 24 nov. 2007.

MILNE, G. R. et al. Information Sensitivity Typology: Mapping the Degree and Type of Risk Consumers Perceive in Personal Data Sharing. **Journal of Consumer Affairs**, p. 1–29, jun. 2016.

MORELAND, R. L.; SWEENEY, P. D. Self-expectancies and reactions to evaluations of personal performance. **Journal of Personality**, v. 52, n. 2, p. 156–176, jun. 1984.

N'GBALA, A.; BRANSCOMBE, N. R. When Does Action Elicit More Regret Than Inaction and Is Counterfactual Mutation the Mediator of This Effect? **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 33, n. 3, p. 324–343, maio 1997.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2 ed. New York: Routledge, 1997.

- PATRICK, V. M.; LANCELLOTTI, M. P.; DEMELLO, G. Coping with non-purchase: Managing the stress of inaction regret. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 463–472, jul. 2009.
- PETER, J. P.; TARPEY, S. L. X. A Comparative Analysis of Three Consumer Decision Strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 1, p. 29, jun. 1975.
- ROBERTS, J. A.; MANOLIS, C.; PULLIG, C. Contingent Self-Esteem, Self-Presentational Concerns, and Compulsive Buying. **Psychology & Marketing**, v. 31, n. 2, p. 147–160, fev. 2014.
- ROESE, N. J.; OLSON, J. M. Self-esteem and counterfactual thinking. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 65, n. 1, p. 199–206, 1993.
- ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. [S.l.]: Princeton University Press, 1965.
- ROSENBERG, M. Self-Concept Research: A Historical Overview. **Social Forces**, v. 68, n. 1, p. 34–44, 1 set. 1989.
- ROSENBERG, M. et al. Global Self-Esteem and Specific Self-Esteem: Different Concepts, Different Outcomes. **American Sociological Review**, v. 60, n. 1, p. 141, fev. 1995.
- ROSENBERG, M.; SCHOOLER, C.; SCHOENBACH, C. Self-Esteem and Adolescent Problems: Modeling Reciprocal Effects. **American Sociological Review**, v. 54, n. 6, p. 1004, dez. 1989.
- ROSENZWEIG, E.; GILOVICH, T. Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 102, n. 2, p. 215–223, 2012.
- ROTMAN, J. D.; LEE, S. H.; PERKINS, A. W. The warmth of our regrets: Managing regret through physiological regulation and consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 2, p. 160–170, abr. 2017.
- SECORD, P. F.; BACKMAN, C. W. Personality theory and the problem of stability change in individual behavior: An interpersonal approach. **Psychological Review**, v. 68, n. 1, p. 21–32, 1961.
- SEDIKIDES, C.; STRUBE, M. J. Self-Evaluation: To Thine Own Self Be Good, To Thine Own Self Be Sure, To Thine Own Self Be True, and To Thine Own Self be Better. **Advances in Experimental Social Psychology**, v. 29, p. 209–269, 1997.
- SHAVELSON, R. J.; HUBNER, J. J.; STANTON, G. C. Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. **Review of Educational Research**, v. 46, n. 3, p. 407–441, 1 jan. 1976.
- SHIMANOFF, S. B. Commonly named emotions in everyday conversations. **Perceptual and Motor Skills**, v. 58, n. 2, p. 514, 1984.

SIMONSON, I. The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 1, p. 105, jun. 1992.

SOMMER, K. L.; BAUMEISTER, R. F. Self-Evaluation, Persistence, and Performance Following Implicit Rejection: The Role of Trait Self-Esteem. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 28, n. 7, p. 926–938, 1 jul. 2002.

SPILLER, S. A. et al. Spotlights, Floodlights, and the Magic Number Zero: Simple Effects Tests in Moderated Regression. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 2, p. 277–288, abr. 2013.

SUGDEN, R. Regret, recrimination and rationality. **Theory and Decision**, v. 19, n. 1, p. 77–99, 1985.

TOWERS, A. et al. What makes for the most intense regrets? Comparing the effects of several theoretical predictors of regret intensity. **Frontiers in Psychology**, v. 7, n. 12, p. 1–8, 2016.

TSIROS, M. Effect of Regret on Post-choice Valuation: The Case of More Than Two Alternatives. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 76, n. 1, p. 48–69, out. 1998.

TSIROS, M. Releasing the Regret Lock: Consumer Response to New Alternatives after a Sale. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 6, p. 1039–1059, 2009.

TSIROS, M.; MITTAL, V. Regret: A Model of Its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 4, p. 401–417, mar. 2000.

WHITTIER, J. G. **Maud Muller**. [S.l.]: Houghton, Mifflin, 1866.

WOOD, J. V et al. This mood is familiar and I don't deserve to feel better anyway: Mechanisms underlying self-esteem differences in motivation to repair sad moods. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 96, n. 2, p. 363–380, 2009.

ZEELLENBERG, M. et al. The Experience of Regret and Disappointment. **Cognition and Emotion**, v. 12, n. 2, p. 221–230, 1998a.

ZEELLENBERG, M. et al. Emotional Reactions to the Outcomes of Decisions: The Role of Counterfactual Thought in the Experience of Regret and Disappointment. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 75, n. 2, p. 117–141, ago. 1998b.

ZEELLENBERG, M. The use of crying over spilled milk: A note on the rationality and functionality of regret. **Philosophical Psychology**, v. 12, n. 3, p. 325–340, 1999a.

ZEELLENBERG, M. Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 12, n. 2, p. 93–106, jun. 1999b.

ZEELLENBERG, M. et al. The inaction effect in the psychology of regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 82, n. 3, p. 314–327, 2002.

ZEELLENBERG, 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.

ZEELLENBERG, M.; BREUGELMANS, S. M. The role of interpersonal harm in distinguishing regret from guilt. **Emotion**, v. 8, n. 5, p. 589–596, 2008.

ZEELLENBERG, M.; PIETERS, R. A Theory of Regret Regulation 1.0. **Journal of Consumer Psychology**, v. 17, n. 1, p. 3–18, jan. 2007.

ZEELLENBERG, M.; VAN DER PLIGT, J.; DE VRIES, N. K. Attributions of responsibility and affective reactions to decision outcomes. **Acta Psychologica**, v. 104, n. 3, p. 303–315, jun. 2000.

ZEELLENBERG, M.; VAN DER PLIGT, J.; MANSTEAD, A. S. R. Undoing Regret on Dutch Television: Apologizing for Interpersonal Regrets Involving Actions or Inactions. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 24, n. 10, p. 1113–1119, 1 out. 1998.

ZEELLENBERG, M.; VAN DIJK, W. W.; MANSTEAD, A. S. Reconsidering the Relation between Regret and Responsibility. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, v. 74, n. 3, p. 254–272, jun. 1998.