

LOCUS DE CONTROLE COMO UM MODERADOR DO ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR

RODRIGO PASQUINI

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO (PUCSP)

JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO EDUCACIONAL INACIANA PE SABÓIA DE MEDEIROS (FEI)

LOCUS DE CONTROLE COMO UM MODERADOR DO ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR

1 INTRODUÇÃO

O consumidor toma inúmeras decisões diariamente e os resultados destas decisões muitas vezes evocam reações emocionais diversas (ZEELLENBERG et al, 1998). O arrependimento é inerente à atividade de compra e consumo e surge quando as pessoas percebem que o resultado de suas decisões teria sido melhor se tivessem agido de forma diferente (ZEELLENBERG et al, 2002). Desta forma, os indivíduos comparam o resultado atual com o resultado que poderia ter sido se uma escolha diferente tivesse sido feita (LOOMES; SUGDEN, 1982). Quando tomam decisões na incerteza, os indivíduos antecipam e levam em conta as emoções experimentadas anteriormente (ZEELLENBERG, 1999).

O arrependimento pode ocorrer tanto pela ação quanto pela inação. A ação é considerada como algo que altera a situação atual, como mudar uma estratégia para tentar resolver um problema (por exemplo, comprar uma nova marca em substituição a outra). A inação, por outro lado, ocorre quando não se faz nada ou se mantém o *status quo*, como, por exemplo, manter uma estratégia anteriormente utilizada na solução de um problema (por exemplo, manter a mesma marca apesar de estar insatisfeito) (ITZKIN; VAN DIJK; AZAR, 2016). Mesmo que levem exatamente ao mesmo resultado, ação e inação não são arrependidas igualmente (FELDMAN; ALBARRACÍN, 2017).

A intensidade do arrependimento depende também do que é percebido pelos indivíduos em relação ao que é normal e o que não é normal (KAHNEMAN; MILLER, 1986). As pessoas vão se arrepender mais pela ação do que pela inação quando resultados anteriores são positivos, uma vez que, para situações como estas, a inação é considerada mais normal. Em outros contextos, quando resultados anteriores são negativos, a ação torna-se a decisão mais normal e o arrependimento será maior na inação (ZEELLENBERG et al, 2002).

O arrependimento não depende apenas do resultado de uma decisão, mas também da percepção do indivíduo sobre o controle e da responsabilidade que ele tem pela decisão e, indivíduos podem se arrepender mesmo quando o resultado é bom (CONNOLLY; ZEELEMBERG, 2002). Imagine um indivíduo que saia de uma festa embriagado e decida ir para casa dirigindo ao invés de pegar um táxi. Mesmo chegando em casa com segurança, na manhã seguinte o indivíduo pode se arrepender ao pensar em sua decisão da noite anterior. Desta forma, existem dois componentes-chave no arrependimento relacionado a uma decisão: um associado à comparação de um resultado com outro resultado mais satisfatório e outro pelo sentimento de auto-recriminação por ter feito uma escolha ruim (CONNOLLY; ZEELEMBERG, 2002).

A influência das variáveis individuais sobre o arrependimento tem sido cada vez mais estudada (ŽITNÝ; HALAMA, 2011). Estudos sugeriram que variáveis como autoestima (FEENEY et al, 2005), autoeficácia (BARKER; BUUNK; MANSTEAD, 1997) e depressão (MONROE et al, 2005) influenciam a experiência do arrependimento. O locus de controle é um dos construtos mais importantes e aplicáveis na psicologia social (WHEELER; DAVIS, 1979). Entre as variáveis individuais, o locus de controle tem se mostrado um preditor efetivo e consistente de atitudes, emoções e comportamentos (THOMAS; KELLY; EBY, 2006).

O locus de controle é um traço de personalidade que se refere à percepção que o indivíduo tem sobre suas habilidades e está relacionado a quem e o que ele responsabiliza pelas consequências dos eventos que ocorrem em sua vida (AKYÜREK; GUNNEY, 2018). Indivíduos com alto locus de controle interno (LCI) se sentem pessoalmente responsáveis pelas coisas que acontecem em suas vidas, enquanto indivíduos com alto locus de controle

externo (LCE) sentem que os resultados em suas vidas são determinados por forças que estão fora do seu controle (ROTTER, 1966).

O locus de controle tem sido estudado em diversas áreas de conhecimento, sendo uma das variáveis mais pesquisadas nas ciências sociais (LEFCOURT, 1992). Estudos de marketing, por exemplo, identificaram que indivíduos com alto LCI têm uma propensão maior a reclamar porque sentem que podem controlar o resultado de uma experiência ruim e colocar um fim à sua insatisfação (BERRY et al, 2018).

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

Este estudo busca contribuir para esta linha de pesquisa sobre os moderadores do arrependimento uma vez que o conhecimento do seu efeito sobre o arrependimento ainda é limitado. Dado que variáveis individuais são antecedentes altamente significativas na determinação de comportamentos (LEFCOURT, 1992), particularmente no contexto do estudo de comportamento do consumidor (HUANG; CHANG, 2008), é importante a compreensão da relação entre o locus de controle e o arrependimento.

A hipótese deste estudo é que o locus de controle tem um efeito moderador sobre o arrependimento. Como indivíduos com alto LCI atribuem a si mesmos maior responsabilidade pelos resultados de suas decisões (DUMITRIU et al, 2014) e decisões que vão contra as normas geram mais arrependimento, a hipótese é que indivíduos com alto LCI vão se arrepender mais quando tomarem decisões que vão contra as normas do que quando as decisões estiverem em conformidade com as normas. Por outro lado, indivíduos com baixo LCI tendem a ser menos extremos em suas emoções de arrependimento uma vez que tendem a atribuir a fatores externos as causas daquilo que lhes acontece (DUMITRIU et al., 2014). Portanto, a diferença de arrependimento entre ter agido contra a norma e ter agido em conformidade com a norma será maior para indivíduos com alto LCI do que para indivíduos com baixo LCI.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Arrependimento

Após uma tomada de decisão, indivíduos podem se arrepender de diferentes formas e os resultados podem ser consequências de suas próprias escolhas ou de eventos que estão fora de seu controle (LOOMES; SUGDEN, 1982). Tomando decisões na incerteza, as pessoas antecipam e levam em conta estas emoções, comparando o resultado atual com o resultado que poderia ter sido se uma escolha diferente tivesse sido feita (LOOMES; SUGDEN, 1982). Uma pessoa pode descobrir, baseado nos resultados aprendidos, que uma outra opção seria mais adequada, mesmo que a escolha inicial pudesse trazer maiores resultados financeiros (BELL, 1982).

Quando as pessoas tomam decisões arriscadas, elas normalmente não agem de forma tão objetiva e, agir (comprar um computador e uma semana depois descobrir que ele está sendo vendido pela metade do preço) ou não agir (perder a oportunidade de assistir ao show de sua banda preferida por ter postergado a compra do ingresso), não são arrependidos igualmente, ainda que tenham exatamente o mesmo resultado (FELDMAN; ALBARRACÍN, 2017).

Estudos iniciais indicavam que o arrependimento é maior na ação do que na inação, determinando assim quais padrões são seguidos pelos indivíduos na tomada de decisão (KAHNEMAN; TVERSKY, 1982; LANDMAN, 1987). Posteriormente, foram obtidas evidências consistentes de que as pessoas tendem a ter mais arrependimento pelas coisas que

elas não fizeram do que pelas coisas que elas fizeram (GILOVICH; MEDVEC, 1994). Como estes resultados contrastavam com o que havia sido descoberto até aquele momento, Gilovich e Medvec (1994) propuseram que estas discrepâncias ocorriam porque existe um padrão temporal consistente do arrependimento: as ações produzem um arrependimento maior no curto prazo enquanto inação gera mais arrependimento a longo prazo.

A intensidade do arrependimento depende também do que é percebido pelos indivíduos em relação ao que é normal e o que não é normal e eventos anormais evocam reações mais fortes, intensificando o arrependimento em relação a um resultado negativo (KAHNEMAN; MILLER, 1986). Situações consideradas normais são mais facilmente recuperadas da memória, facilitando a obtenção de alternativas hipotéticas para eventos anormais (KUTSCHER; FELDMAN, 2019).

Quando resultados anteriores são positivos, as pessoas vão se arrepender mais pela ação do que pela inação, uma vez que, para situações como esta, a inação é considerada mais normal (ZEELLENBERG et al, 2002). Imagine um cenário em que dois motoristas se envolvem em um acidente de carro, um deles fazendo uma rota que faz regularmente e o outro que usou uma rota alternativa. Estudos sugeriram que os indivíduos que optaram pela opção mais arriscada ou fora do padrão deveriam se sentir mais arrependidos (KAHNEMAN; MILLER, 1986; SHEFRIN; STATMAN, 1986).

Entretanto, há contextos em que a norma pode não estar associada a inação. Quando resultados anteriores são negativos, existe uma tendência natural a agir e a ação torna-se a decisão mais normal (ZEELLENBERG et al, 2002). Assim, se depois de experimentar um resultado negativo a pessoa não tomar medidas para evitar novas perdas, sentiria um arrependimento intenso se essas perdas ocorressem, por exemplo, perguntando a si mesmo: "Por que eu não fiz nada?". No entanto, se alguém tomar medidas para evitar mais perdas, mas não tiver sucesso, o arrependimento será menos intenso, por exemplo, dizendo para si mesmo: "Pelo menos eu tentei!" (ITZKIN; VAN DIJK; AZAR, 2016).

Em resumo, muito mais do que relacionar o arrependimento à ação ou à inação, entendemos que quando os resultados anteriores são negativos ou desconhecidos, a ação será considerada mais normal e o arrependimento será maior na inação. Por outro lado, quando os resultados anteriores forem positivos, a inação é considerada mais normal e o arrependimento será maior na ação.

Apesar de estudos apontarem relação direta entre o arrependimento e a responsabilidade (FRIJDA; KUIPERS; TER SCHURE, 1989; SHEFRIN; STATMAN, 1986), esta relação foi tema de intensa discussão entre pesquisadores, gerando um grande debate a respeito do papel da responsabilidade pela tomada de decisão sobre o arrependimento (CONNOLLY; ORDÓÑEZ; COUGHLAN, 1997; ZEELLENBERG; DIJK; MANSTEAD, 1998; ORDÓÑEZ; CONNOLLY, 2000; ZEELLENBERG; DIJK; MANSTEAD, 2000). Na tentativa de resolver este impasse, foi formulada a Teoria de Justificação de Decisão (DJT) que afirma que indivíduos se arrependem tanto pelo sentimento de auto recriminação relacionado ao resultado, como pelo desejo de terem tomado uma decisão diferente devido ao resultado negativo da decisão (CONNOLLY; ZEELLENBERG, 2002). Desta forma, o arrependimento não depende apenas do resultado de uma decisão, mas também da percepção do indivíduo sobre o controle e responsabilidade que ele tem pela decisão.

3.2 Locus de controle

O conceito de locus de controle se refere ao grau de controle que o indivíduo percebe ter sobre as consequências de eventos que acontecem em sua vida, e tem sido foco de pesquisas ao longo dos últimos anos (MCNAIR et al, 2016; LI; LEPP; BARKLEY, 2015). Indivíduos com alto locus de controle interno (LCI) percebem que têm o controle sobre os

eventos que acontecem em sua vida e que eventos são resultado de suas escolhas. Ao contrário, indivíduos que acreditam que seus destinos estão fora do seu controle e que a sorte ou outras forças estão no controle das coisas, possuem um alto locus de controle externo (LCE) (ROTTER, 1966).

O locus de controle foi postulado como um construto unidimensional e, apesar de ter sido amplamente descrito na literatura de várias disciplinas, encontrando aceitação geral na psicologia como um construto para a compreensão do comportamento humano (CHEN, J.; WANG, 2007), algumas críticas foram feitas ao conceito originalmente publicado. Mirels (1970), através de uma análise fatorial, encontrou pelo menos dois fatores presentes: controle pessoal e controle do sistema social, enquanto Reid e Ware (1974) relataram três fatores distintos: autocontrole, controle pessoal e controle do sistema social. Nesta pesquisa será utilizada apenas uma das dimensões do locus de controle (LEVENSON, 1981), especificamente o LCI, uma vez que buscamos entender o quanto o indivíduo vai atribuir a si a responsabilidade pelo resultado de suas escolhas e como isso vai afetar o arrependimento.

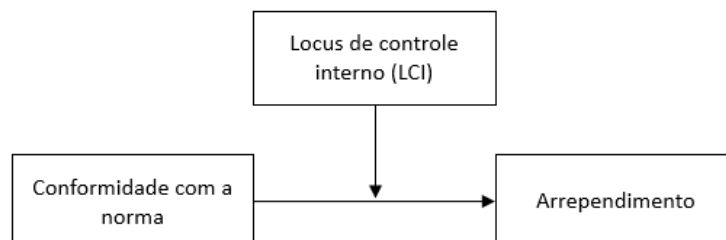
Estudos demonstraram que os indivíduos com alto LCI são mais orientados para a ação, se comprometem mais com tarefas arriscadas, inovadoras e difíceis (DUCETTE; WOLK, 1972; HOWELL; AVOLIO, 1993). Pesquisas que buscaram a relação entre locus de controle e responsabilidade indicaram que indivíduos com alto LCI atribuem mais responsabilidade a fatores internos e controláveis (DAS; TENG, 2001).

Indivíduos com alto LCI são mais propensos a acreditar que o sucesso está relacionado à sua capacidade e persistência enquanto que o fracasso está relacionado à falta de esforço (TELLA; TELLA; ADENIYI, 2009). Equipes de vendas com alto LCI, em geral, sentem que têm maior controle sobre seu ambiente de trabalho, acreditam mais em sua própria capacidade e entendem que o desempenho superior é resultado de seus próprios esforços (SMITH; ISKRA-GOLEC, 2003).

Desta forma, a hipótese deste estudo é que indivíduos com alto LCI se arrependem mais quando agem contra a norma do que agem em conformidade com a norma uma vez que eles têm maior probabilidade de atribuírem a si mesmos a responsabilidade quando agem contra a norma. Por outro lado, indivíduos com baixo LCI tendem a se arrepender de forma igual quando agem contra a norma ou em conformidade com a normal uma vez que atribuem a fatores externos a responsabilidade tanto pela sua ação a favor ou contra a norma. Portanto:

H₁: A diferença de arrependimento de quem age contra a norma e quem age em conformidade com norma é maior para indivíduos com alto LCI do que para indivíduos com baixo LCI.

Figura 1 – Modelo conceitual



Fonte: autor

No estudo do comportamento do consumidor, entender a relação do locus de controle com a tomada de decisão é importante pois o locus de controle é uma variável que tem influência no processo de busca por informações, componente importante durante o processo de compra (HOWARD; SHETH, 1968). No que diz respeito ao comportamento pós compra o

locus de controle tem sido estudado no comportamento de reclamação do consumidor (HUANG; CHANG, 2008).

4. METODOLOGIA

O método escolhido para testar a hipótese será o experimento. O experimento se apresenta como o mais adequado quando se busca compreender a relação de causa e efeito existente entre os fenômenos pois, é possível a manipulação das variáveis independentes, mantendo o controle das variáveis externas através de uma distribuição aleatória dos indivíduos às condições experimentais, inferindo assim sobre as consequências observadas na variável dependente (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Três estudos foram realizados. O estudo 1 testa a hipótese manipulando a decisão de compra (ação vs. inação) e medindo o LCI e o arrependimento em um experimento de laboratório. O estudo 2 estende esta análise manipulando o LCI (baixo vs. alto). Finalmente, o estudo 3 utiliza um experimento no campo em que os indivíduos são submetidos a uma situação real de arrependimento.

Para a análise dos dados foi utilizado o software Statistical Package for Social Science (SPSS). Os testes de manipulação e moderação foram realizados através de uma ANOVA e foram realizadas regressões com base na macro PROCESS para SPSS, a qual verifica a moderação por meio de regressões múltiplas e pelo procedimento *bootstrapping*.

4.1 Estudo 1

O objetivo do estudo 1 é investigar os efeitos da decisão de compra (ação vs. inação) e o efeito moderador do LCI sobre o arrependimento. Para tanto, através de diferentes cenários, foi feita a manipulação da decisão, e o locus de controle foi mensurado. Os cenários são frequentemente usados em pesquisas de arrependimento (GABLER; LANDERS; REYNOLDS, 2017) pois eles permitem controlar os efeitos dos estímulos entre a amostra de participantes e proporcionam um estímulo padronizado para todos os sujeitos, o que aumenta a capacidade do pesquisador de inferir sobre a relação causal (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Neste estudo é apresentada uma situação em que um indivíduo vai fazer uma viagem e precisa comprar a passagem aérea. Como a compra da passagem é uma decisão que tem que ser tomada em algum momento e o preço da passagem parecia justo, era esperado que o indivíduo aja em conformidade com a norma e compre a passagem. Assim, para este estudo, a ação será considerada como agir em conformidade com a norma e a inação será considerada como agir contra a norma, gerando maior arrependimento.

4.1.1 Participantes, instrumentos de coleta de dados e procedimentos

Um questionário eletrônico foi apresentado a 146 indivíduos (61% homens, $M_{idade} = 33,4$ anos, 83% ensino superior completo, 73% salário anual < US\$ 60.000) que foram recrutados dentre os *workers* do *Mechanical Turk* (MTurk) e receberam o pagamento de US\$ 0,30 pela sua participação. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário eletrônico que, aleatoriamente, apresentava ao respondente um de dois cenários possíveis, e solicitava ao indivíduo que imaginasse que aquela situação havia ocorrido com ele. Foi solicitado para as pessoas se imaginarem no cenário porque estávamos interessados na sua reação individual, para associá-la ao seu LCI. No cenário em que a decisão é a ação, uma pessoa está indo viajar para a Austrália e precisa comprar a passagem aérea. Como o preço lhe parece justo, ele decide comprar a passagem aérea por US\$ 2,000. Entretanto, algum tempo depois ele descobre

que o preço diminuiu para US\$ 1,700. Já no cenário em que a decisão é a inação, embora o preço de US\$ 1,700 lhe pareça justo, a pessoa decide esperar e não compra a passagem. Posteriormente é obrigada a comprar por US\$ 2,000. Em outras palavras, em ambos os cenários, as pessoas tiveram que pagar os mesmos US\$ 2,000 na passagem aérea e tiveram o mesmo prejuízo de US\$ 300.

Ao acessar o questionário, os participantes liam instruções sobre o objetivo do estudo e era solicitado para que indicassem o seu grau de concordância (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) em relação a 8 itens da escala que mensura o LCI (LEVENSON, 1981). Em seguida, era solicitado aos participantes que se imaginassem no cenário apresentado. Após a leitura do cenário, era solicitado aos respondentes que indicassem o arrependimento através da escala de arrependimento. O arrependimento foi mensurado por meio de 4 itens da escala utilizada por Breugelmans et al. (2014) em que o indivíduo tinha que indicar o quanto concordava ou discordava (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Finalmente, os participantes forneciam algumas informações demográficas (sexo, idade, renda e escolaridade) como conclusão dos questionários.

4.2 Estudo 2

O objetivo do segundo estudo é eliminar as limitações do estudo anterior e testar a hipótese por meio de um experimento em que se manipula o locus de controle e a decisão. Esta estratégia (medir e manipular) é usada principalmente quando a variável do experimento é uma característica individual como, por exemplo, autoestima, humor ou autoconfiança (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014). Quando a variável é diretamente manipulada, a explicação alternativa é menos plausível. Para assegurar que a manipulação tenha sido feita como planejado será utilizada uma variável de conferência de manipulação.

Ao contrário do primeiro experimento em que a norma era a ação, foi usado no segundo experimento um cenário em que a norma era a inação. Para tanto, foi utilizado o experimento clássico de Kahneman e Tversky (1982) em que um investidor tem que tomar a decisão entre manter ou trocar seus investimentos no mercado de ações e acaba tendo prejuízo. Portanto, o segundo experimento tem um desenho fatorial 2 (decisão: ação vs. inação) x 2 (LCI: baixo vs. alto). A variável dependente, como no primeiro estudo, foi o nível de arrependimento experimentado pelo respondente.

4.2.1 Participantes, instrumentos de coleta de dados e procedimentos

Questionários foram apresentados a 147 indivíduos (68% homens, $M_{idade} = 37,8$ anos 82% ensino superior completo, 63% salário anual < US\$ 60.000) que foram recrutados dentre os *workers* do *Mechanical Turk* (*MTurk*) e receberam o pagamento de US\$ 1,00 pela sua participação. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário eletrônico que, aleatoriamente, apresentava ao respondente um de quatro cenários possíveis. Para a manipulação do LCI era solicitado aos participantes que descrevessem fatos que aconteceram em suas vidas determinados por forças além do seu controle (baixo LCI) ou sob o seu controle (alto LCI). Para a manipulação da decisão, foi utilizado o experimento clássico de Kahneman e Tversky (1982) em que um investidor tem que tomar a decisão entre manter ou trocar seus investimentos no mercado de ações.

Ao acessar o questionário eletrônico, os participantes liam uma afirmação que dizia que pesquisas recentes sugeriam que 70% do que acontece em nossas vidas é determinado por forças sob nosso controle e em seguida eram solicitados a narrar pelo menos dois fatos recentes que aconteceram em suas vidas e que estavam dentro do seu controle. Na situação de baixo LCI, os participantes liam a afirmação que dizia que pesquisas recentes sugeriam que

70% do que acontece em nossas vidas é determinado por forças fora de nosso controle e em seguida eram solicitados a narrar dois fatos recentes que aconteceram em suas vidas e que estavam fora do seu controle. Depois de completarem esta tarefa, os respondentes eram solicitados a responder “Na sua opinião, até que ponto você tem controle sobre as forças que determinam o que acontece em sua vida?” usando uma escala de 7 pontos (1 = nenhum controle; 7 = muito controle). Esta pergunta foi usada para conferir o sucesso da manipulação.

Em seguida, era solicitado aos participantes que se imaginassem no cenário de decisão de compra (ação/inação) apresentado. Depois de ler o cenário, era solicitado aos participantes que avaliassem o seu arrependimento através da mesma escala de arrependimento utilizada no primeiro experimento. Finalmente, os participantes forneciam algumas informações demográficas (sexo, idade, renda e escolaridade) como conclusão dos questionários.

4.3 Estudo 3

Apesar de algumas vantagens de experimentos laboratoriais, como a maior flexibilidade na verificação de medidas não comportamentais como atitudes e crenças e maior capacidade de especificar e determinar os limites de atuação do fenômeno, os estudos experimentais de campo proporcionam um maior realismo, uma vez que envolvem o ambiente real de ocorrência do fenômeno (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Neste estudo, foi usado um experimento no campo (*experiment in the field*). Os experimentos no campo são estudos que são conduzidos fora do laboratório, em ambientes reais, embora os indivíduos estejam cientes de que estão participando de uma pesquisa. Desta forma, os experimentos no campo possuem algumas vantagens se comparados aos experimentos laboratoriais por conseguirem proporcionar ao participante muito mais realismo, apesar de serem ligeiramente inferiores quando comparados aos experimentos em campo (*field experiment*), que por definição os participantes não sabem que estão participando de uma pesquisa (MORALES; AMIR; LEE, 2017).

No experimento, 4 turmas de alunos universitários participaram. O professor da disciplina escreveu um e-mail dizendo que aos alunos que receberiam 0,25 ponto adicional na prova final e um chocolate no valor de R\$ 1,00 se comparecessem à próxima aula. No dia do experimento, os alunos receberam a informação de que eles poderiam permanecer com o que já haviam ganhado ou arriscar a sorte e quadruplicar o ganho, ou seja, conquistar 1 ponto adicional na prova final e chocolates no valor de R\$ 4,00. Entretanto, caso arriscassem, eles tinham 75% de chance de perder tudo. Em outras palavras, racionalmente os alunos deveriam ser indiferentes a arriscar ou não arriscar uma vez que o valor esperado de arriscar ou não arriscar era exatamente o mesmo (ganhar 0,25 na prova fina mais um chocolate de R\$ 1,00 é igual à chance de 25% de chance de ganhar 1 ponto na prova fina e chocolates no valor de R\$ 4,00).

4.3.1 Participantes, instrumentos de coleta de dados e procedimentos

Os questionários foram apresentados a 113 estudantes universitários (60% homens, $M_{idade} = 21,7$ anos) do curso de marketing da Universidade de São Paulo - USP. Para a coleta de dados foi utilizado um questionário em papel e os resultados foram posteriormente tabulados. O cenário apresentado aos alunos era de uma tomada de decisão em que ele podia escolher entre ganhar 0,25 ponto na nota da prova (P2) sem fazer nada (inação) ou arriscar ganhar 1,00 ponto, porém com a probabilidade de 75% de não ganhar nada (ação). Nesta situação, o normal seria não arriscar e, portanto, esperava-se um maior nível de arrependimento para quem arriscasse.

Durante uma aula regular do curso de marketing, o professor entregava a cada aluno um chocolate de R\$ 1,00 e informava que os alunos iriam participar de um teste de tomada de decisão. Era então explicado que eles podiam escolher ficar com o chocolate e 0,25 ponto adicional na prova (P2) sem fazer nada. A segunda opção seria arriscar ganhar 1,00 ponto na prova e um chocolate de R\$ 4,00, porém com 75% de chance de não ganhar nada, perdendo inclusive o 0,25 ponto e o chocolate de R\$ 1,00. Em seguida, cada aluno informava a sua decisão em um formulário. Após todos os participantes tomarem a decisão, um simulador do Excel era acionado e informava o resultado de cada rodada, individualmente, onde cada participante descobria se ganhou 1,00 ponto ou não ganhou nada. Após completar a rodada do jogo com todos os alunos, era solicitado aos participantes que indicassem em um formulário específico o seu grau de concordância (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente) em relação a 8 itens da escala que mensura o LCI (LEVENSON, 1981) porém adaptada ao contexto brasileiro por Coleta (1987) e que indicassem o nível de arrependimento em relação à decisão tomada alguns instantes antes. O arrependimento foi mensurado por meio de 4 itens da escala por utilizada por Nicolao e Rossi (2003) em que os participantes expressam o seu grau de concordância (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). A razão do uso desta escala, é que ela também já foi adaptada e testada com confiabilidade para a medição deste conceito dentro do cenário brasileiro. Finalmente, os participantes forneciam algumas informações demográficas (sexo, idade) como conclusão dos questionários.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

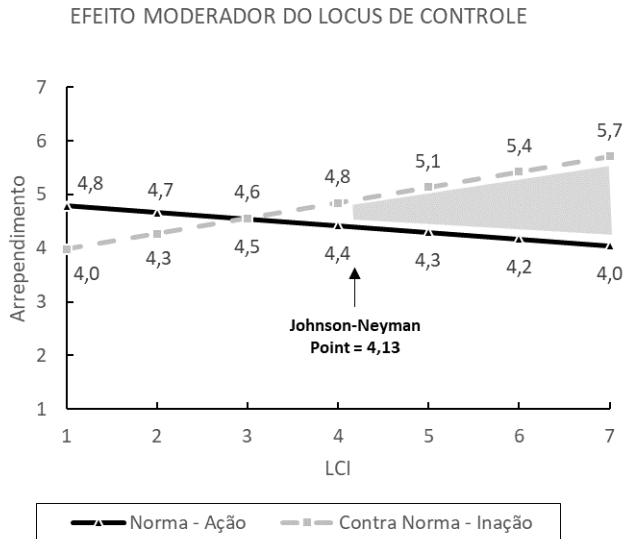
Os itens usados para medir o locus de controle ($\alpha = 0,73$) e arrependimento ($\alpha = 0,85$) foram calculados para formar indicadores compostos. A decisão (ação = 1; inação = 0) foi usada como variável independente, locus de controle como variável moderadora e o arrependimento como variável dependente.

5.1 Resultados – Estudo 1

Para testar a hipótese, foi feito um teste *t* de comparação de médias para amostras independentes. Especificamente, como agir para comprar a passagem aérea é a norma, esperava-se um arrependimento maior na inação do que na ação. Os participantes aleatoriamente designados ao cenário de inação ($M = 4,94$, $SD = 1,37$) se arrependeram mais que os participantes do cenário de ação ($M = 4,37$, $SD = 1,49$), isto é, o arrependimento foi maior quando a decisão foi contra a norma ($t(144) = 2,44$, $p < 0,05$).

Foi então realizada uma análise de regressão usando o modelo 1 do PROCESS (HAYES, 2013). Como esperado, a interação entre decisão e locus de controle foi significativa ($b = -0,41$, $SE = 0,24$; $t(144) = -1,72$, $p < 0,10$). Para decompor essa interação, foi usada a técnica de Johnson-Neyman para identificar a faixa de locus de controle para a qual o efeito da decisão é significativo (SPILLER et al, 2013). Como mostra a figura 2, quando o locus de controle assume valores superiores a 4,13 (62% da amostra), há um efeito significativo e negativo ($b = -0,48$, $SE = 0,24$; $p = 0,05$).

Figura 2 – Experimento 1 – Passagem aérea



Fonte: autor

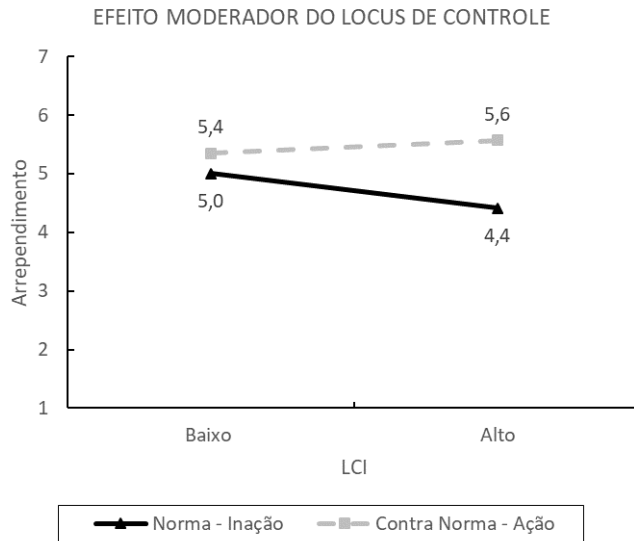
5.2 Resultados – Estudo 2

Como a manipulação foi feita antes da leitura do cenário, assim como a verificação da manipulação, para verificar o sucesso da manipulação do locus de controle foi feito um teste de comparação de médias entre amostras independentes. Como esperado, os participantes na condição alto LCI ($M = 5,37$, $SD = 0,138$) entendiam que possuíam maior controle sobre as forças que determinam o que acontece em sua vida do que os participantes do cenário de baixo LCI ($M = 4,20$, $SD = 0,134$; $t(145) = -6,083$, $p < 0,001$). Desta forma é possível concluir que a manipulação do locus de controle foi bem-sucedida.

Assim como no primeiro experimento, para testar a hipótese, foi feito um teste t de comparação de médias para amostras independentes. No caso do segundo experimento, como não trocar os investimentos é a norma, esperava-se um arrependimento maior na ação do que na inação. Os participantes aleatoriamente designados para o cenário de ação ($M = 5,46$, $SD = 1,16$) se arrependeram mais que os participantes do cenário de inação ($M = 4,73$, $SD = 1,42$), isto é, o arrependimento foi maior quando a decisão foi contra a norma trocando as ações de empresa ($t(145) = -3,43$, $p < 0,01$).

Todas as análises foram submetidas a uma análise de variância (ANOVA), com LCI (baixo vs. alto), decisão (ação vs. inação) e suas interações como variáveis independentes. A análise do arrependimento mostrou um efeito significativo da decisão ($F(1,143) = 12,60$, $p < 0,01$) e como previsto um efeito significativo da interação entre locus de controle e decisão ($F(1,143) = 3,71$, $p < 0,10$). Para verificar como ocorreu esta interação, foi feito um teste t de comparação de médias para amostras independentes. Primeiramente, foram isolados os participantes que foram submetidos ao cenário de baixo LCI. Os resultados indicam que a diferença entre o arrependimento para os participantes do cenário de inação ($M = 5,00$, $SD = 1,36$) não foi estatisticamente significativa ($t(74) = -1,097$, $p = 0,276$) quando comparado ao arrependimento dos participantes do cenário de ação ($M = 5,35$, $SD = 1,38$). Entretanto, quando isolados os participantes que foram submetidos ao cenário de alto LCI, os resultados indicam que a diferença entre o arrependimento para os participantes do cenário de inação ($M = 4,41$, $SD = 1,45$) foi estatisticamente significativa ($t(69) = -4,115$, $p < 0,001$) quando comparado ao arrependimento dos participantes do cenário de ação ($M = 5,57$, $SD = 0,89$).

Figura 3 – Experimento 2 – Mercado de ações



Fonte: autor

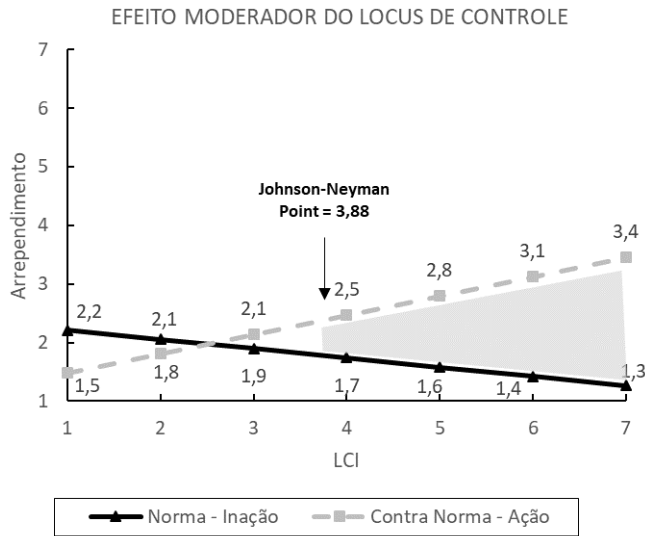
5.3 Resultados – Estudo 3

No total, participaram do experimento 113 alunos. Destes, 34 não arriscaram e 55 arriscaram e perderam, sendo mantidos na amostra do estudo; 24 arriscaram e ganharam, sendo excluídos do estudo, já que eles não se arrependeram por terem arriscado e ganhado.

Assim como nos estudos anteriores, para testar a hipótese, foi feito um teste *t* de comparação de médias para amostras independentes. Neste terceiro estudo, como não arriscar é a norma, esperava-se um arrependimento maior na ação do que na inação. Consistente com os experimentos anteriores, os participantes que tomaram a decisão de arriscar e perderam ($M = 2,68$, $SD = 1,46$) se arrependeram mais que os participantes que não arriscaram ($M = 1,65$, $SD = 0,83$; $t(87) = -3,77$, $p < 0,01$), isto é, o arrependimento foi maior quando a decisão foi contra a norma.

Foi realizada uma análise de regressão usando o modelo 1 do PROCESS (HAYES, 2013), decisão (ação = 1; inação = 0) como variável independente, locus de controle como variável moderadora e o arrependimento como variável dependente. Como esperado e em concordância com os experimentos anteriores, a interação entre decisão e locus de controle foi significativa ($b = 0,49$, $SE = 0,27$; $t(87) = 1,82$, $p < 0,10$). Para decompor essa interação, foi usada a técnica de Johnson-Neyman para identificar a faixa de locus de controle para a qual o efeito da decisão é significativo (SPILLER et al, 2013). Como mostra a figura 4, quando o locus de controle assume valores superiores a 3,88 (77% da amostra), há um efeito significativo e positivo ($b = 0,66$, $SE = 0,33$; $p = 0,05$).

Figura 4 – Experimento 3 – Nota na prova



Fonte: autor

6. CONCLUSÃO

Os consumidores muitas vezes tomam decisões sem ter informações suficientes sobre a avaliação real de um produto ou serviço (NASIRY; POPESCU, 2009). É somente após a compra, quando estas incertezas são resolvidas, que os consumidores avaliam se fizeram a escolha certa ou errada. Este estudo, por meio de três experimentos, testou a influência de variáveis individuais, em particular o locus de controle, sobre o arrependimento após uma tomada de decisão que teve um resultado negativo. Os resultados dos três experimentos confirmaram a hipótese.

A presente pesquisa contribui para esta literatura ao investigar que o arrependimento pode ser maior tanto na ação quanto na inação, uma vez que estas decisões podem estar associadas diferentemente à conformidade com a norma. Os três experimentos mostraram resultados consistentes e, ação e inação geram mais arrependimento quando os indivíduos não agem em conformidade com a norma.

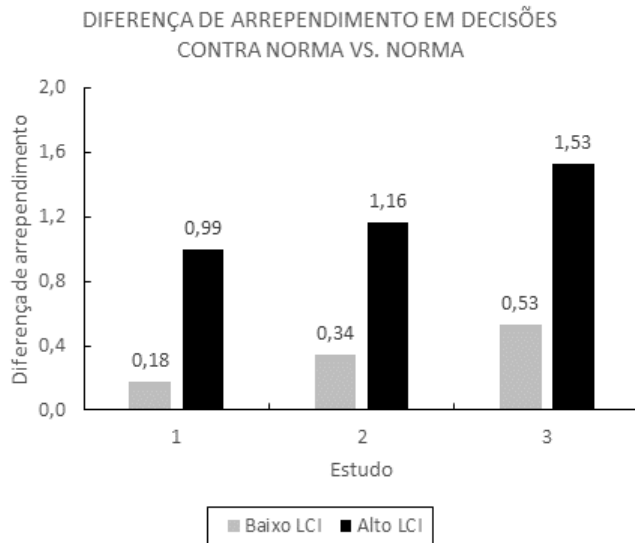
Quadro 1 – Comparativo entre o arrependimento

Experimento	Norma	Arrependimento		P
		Norma	Contra Norma	
1	Comprar a passagem aérea	4,37	4,94	< 0,01
2	Manter os investimentos na aplicação	4,73	5,46	< 0,01
3	Ficar com 0,25 ponto na prova	1,65	2,68	< 0,01

Fonte: autor

Como teorizado, diversas variáveis individuais como autoestima e auto eficácia podem influenciar na intensidade do arrependimento. Os três experimentos também mostraram que o locus de controle modera o efeito de ação/inacção sobre o arrependimento. Os resultados demonstraram que a diferença no arrependimento em decisões que vão contra a norma, se comparada com decisões que são em conformidade com a norma é maior para indivíduos com alto LCI do que para indivíduos com baixo LCI, confirmando a hipótese. A figura 5 ilustra estas comparações.

Figura 5 – Diferença de arrependimento em decisões contra norma vs. norma



Fonte: autor

7. CONTRIBUIÇÃO / IMPACTO

Assim, os resultados dão uma contribuição importante para a literatura do arrependimento, demonstrando, em diferentes cenários de tomada de decisão envolvendo resultados negativos, que o arrependimento é moderado pelo locus de controle.

Algumas diferenças entre este estudo e estudos anteriores ajudam também a ampliar a compreensão do arrependimento em uma perspectiva ainda pouco explorada. Estudos anteriores utilizavam situações autodeclaradas, diferentemente dos dois primeiros experimentos, em que a decisão foi manipulada, permitindo conclusões causais mais válidas. A abordagem utilizada também é mais razoável para o estudo do arrependimento uma vez que permite a inclusão de variáveis individuais e garante que todos os indivíduos respondam à mesma situação, tornando as comparações mais internamente válidas.

O resultado do segundo experimento também contribui para a literatura quando possibilita a manipulação do locus de controle. Na grande maioria dos estudos anteriores, o resultado de variáveis individuais como o locus de controle é obtido apenas através de medições utilizando escalas. É importante ressaltar que mesmo nos estudos 1 e 3, onde o locus de controle foi apenas medido e não manipulado, o índice de confiabilidade das escalas utilizadas mostrou um resultado satisfatório ($\alpha = 0,73$).

Finalmente, o terceiro experimento possibilitou que os participantes se envolvessem no cenário proposto e que o arrependimento fosse medido em uma situação real. A combinação de experimentos laboratoriais e experimentos no campo é recomendável para a investigação da maioria dos fenômenos em ciências sociais, pois os experimentos de laboratório complementam as deficiências dos experimentos no campo e vice-versa (FALK; HECKMAN, 2009).

Do ponto de vista gerencial, quanto mais os gerentes de marketing compreenderem o maior número de variáveis que se relacionam com o arrependimento, mais habilidade eles terão para desenvolverem mecanismos adequados que minimizem a possibilidade de arrependimento após uma decisão envolvendo uma compra, como por exemplo política de vendas e preços.

Adicionalmente, as respostas comportamentais dos consumidores serão influenciadas pela percepção de quem ou a que eles atribuem a causa da falha de um serviço e,

consequentemente, clientes podem gerar mais reclamações, propaganda boca a boca negativa e trocar de fornecedor, passando a comprar de outras empresas (MATTILA; RO, 2008).

Finalmente, um consumidor pode se arrepender se decidir comprar um produto e mais tarde descobrir que não precisa dele, porém, a postergação de uma compra pode gerar o arrependimento de perder um desconto ou o produto não estar mais disponível. O conhecimento da relação da decisão de comprar ou não um produto com o arrependimento, pode ser efetivamente empregada pelas empresas na elaboração de campanhas de marketing que busquem minimizar o arrependimento.

7.1 Limitações e pesquisas futuras

Esta pesquisa tem algumas limitações que podem servir como recomendações para pesquisas futuras. A primeira é que neste estudo os experimentos se limitaram a entender o efeito do locus de controle para decisões individuais. Enquanto a maioria da literatura aborda escolhas individuais, estudos (BECK et al, 2013; KOMIYA; KUSUMI; WATABE, 2007) indicam que o comportamento dos indivíduos para tomadas de decisão em grupo é diferente do que quando tomam decisões individualmente. Estudos adicionais com tomada de decisão em grupo seriam importantes para compreender se os efeitos do locus de controle sobre o arrependimento são os mesmos do que quando as decisões são tomadas individualmente.

Adicionalmente, a manipulação do locus de controle ocorreu apenas em um experimento laboratorial (estudo 2). Novos estudos expandindo este efeito de manipulação para experimentos de campo, podem tornar os resultados mais robustos.

Nos dois experimentos laboratoriais, foram controladas algumas variáveis demográficas como gênero, idade, escolaridade e faixa de renda e seu efeito não foi significativo sobre o arrependimento ($p > 0,1$) e, portanto, não foram discutidas com mais profundidade. Testar novos cenários onde estas variáveis possam ter influência na variável dependente permanecem como oportunidade para estudos futuros.

No experimento no campo (estudo 3), o nível de arrependimento sentido pelos participantes foi muito pequeno se comparado aos demais experimentos. Entendemos que este fato ocorreu pois, apesar dos alunos claramente associarem a eles a responsabilidade pela decisão, devido a característica do desenho do experimento, em que, o resultado do simulador tinha um efeito “sorte” muito alto, os participantes associaram o resultado obtido ao azar. Experimentos futuros com outros cenários onde os indivíduos sejam responsáveis não apenas pela decisão, mas também pelo resultado, podem ser feitos como o objetivo de gerar mais arrependimento nos participantes. Outra limitação deste mesmo estudo é que por se tratar de uma amostra muito específica (alunos universitários), existe a dificuldade de generalização estatística dos resultados para uma população.

Finalmente, a pesquisa se concentrou em oportunidades limitadas de decisões de compra. Estudos futuros poderiam resolver esta limitação abordando outros cenários de consumo, analisando o arrependimento decorrente de outras razões ligadas ao consumo, como por exemplo falhas de desempenho ou problemas relacionados a prestação de serviços.

8. REFERÊNCIAS

- AKYÜREK, S.; GUNAY, S. Effects of Learning Styles and Locus of Control on the Decision-Making Styles of Leader Managers. **Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education**, [s.l.], v. 14, n. 6, p. 2317-2328, 2018.
- BARKER, A. B.; BUUNK, B. P.; MANSTEAD, A. SR. The Moderating Role of Self-Efficacy Beliefs in the Relationship Between Anticipated Feelings of Regret and Condom Use 1. **Journal of Applied Social Psychology**, [s.l.], v. 27, n. 22, p. 2001-2014, 1997.

BECK, M. et al. Vehicle purchasing behaviour of individuals and groups: regret or reward?. **Journal of Transport Economics and Policy**, [s.l.], v. 47, n. 3, p. 475-492, 2013.

BELL, D. E. Regret in Decision Making Under Uncertainty. **Operations Research**, [s.l.], v. 20, n. 5, p. 961-981, 1982.

BERRY, R. et al. J. How we complain: the effect of personality on consumer complaint channels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 42, n. 1, p. 74-101, 2018.

BREUGELMANS, S. et al. Generality and cultural variation in the experience of regret. **Emotion**, [s.l.], v. 14, n. 6, p. 1037-1048, 2014.

CHEN, J.; WANG, L. Locus of control and the three components of commitment to change. **Personality and individual differences**, [s.l.], v. 42, n. 3, p. 503-512, 2007.

COLETA, M. F. D. Escala multidimensional de locus de controle de Levenson. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 39, n. 2, p. 79-97, 1987.

CONNOLLY, T.; ORDÓÑEZ, L. D.; COUGHLAN, R. Regret and responsibility in the evaluation of decision outcomes. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [s.l.], v. 70, n. 1, p. 73-85, 1997.

CONNOLLY, T.; ZEELLENBERG, M. Regret in decision making. **Current Directions in Psychological Science**, [s.l.], v. 11, n. 6, p. 212-216, 2002.

DAS, T. K.; TENG, B. S. A risk perception model of alliance structuring. **Journal of International Management**, [s.l.], v. 7, n. 1, p.1-29, 2001.

DUCETTE J.; WOLK, S. Locus of control and Extreme Behavior **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, Philadelphia, v. 39, n. 2, p. 253-258, 1972.

DUMITRIU, C. et al. The Influence of the Locus of Control and Decision-making Capacity upon the Leadership Style. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, [s.l.], v. 141, n. 35, p. 494-499, 2014.

FALK, A.; HECKMAN, J. J. Lab experiments are a major source of knowledge in the social sciences. **Science**, [s.l.], v. 326, n. 5952, p. 535-538, 2009.

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

FELDMAN, G.; ALBARRACÍN, D. Norm theory and the action-effect: The role of social norms in regret following action and inaction. **Journal of Experimental Social Psychology**, [s.l.], v. 69, n. 2, p. 111-120, 2017.

FRIJDA, N. H.; KUIPERS, P.; TER SCHURE, E. Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. **Journal of personality and social psychology**, [s.l.], v. 57, n. 2, p. 212-228, 1989.

GABLER, C. B.; LANDERS, V. M.; REYNOLDS, K. E. Purchase decision regret: Negative consequences of the Steadily Increasing Discount strategy. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 76, n. 7, p. 201-208, 2017.

GILOVICH, T.; MEDVEC, V. H. The Temporal Pattern to the Experience of Regret. **Journal of Personality and Social Psychology**, [s.l.], v. 67, n. 3, p. 357-365, 1994.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York, NY: Guilford Press, 2013.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, [s.l.], v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HOWARD, J. A.; SHETH, J. N. The theory of buyer behavior. In: KASSARJIAN, H. H.; ROBERTSON, T. S. **Perspectives in consumer behavior**. New York, NY: Scott, Foresman, 1968. p. 467-487

HOWELL, J. M.; AVOLIO, B. J. Transformational Leadership, Transactional Leadership, Locus of Control, and Support for Innovation: Key Predictors of Consolidated-Business-Unit Performance, **Journal of Applied Psychology**, [s.l.], v. 78, n. 6, p. 891-902, 1993.

HUANG, J.; CHANG, C. The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation. **Social Behavior & Personality**, [s.l.], v. 36, n. 9, p. 1223-1232, 2008.

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**, [s.l.], v. 7, n. 1684, p. 1684, 2016.

KAHNEMAN, D.; MILLER, D. T. Norm theory: Comparing reality to its alternatives. **Psychological Review**, [s.l.], v. 93, n. 2, p. 136–153, 1986.

KAHNEMAN, D.; TVERSKY, A. The Psychology of Preferences. **Scientific American**, [s.l.], v. 246, n. 6, p. 160–73, 1982.

KOMIYA, A.; KUSUMI, T.; WATABE, M. Regret in individual and group decision making. *The Japanese journal of psychology*, [s.l.], v. 78, n. 2, p. 165-172, 2007.

KUTSCHER, L.; FELDMAN, G. The impact of past behaviour normality on regret: replication and extension of three experiments of the exceptionality effect. **Cognition and Emotion**, [s.l.], v.33, n. 5, p.901-914, 2019.

LANDMAN, J. Regret and Elation Following Action and Inaction: Affective Responses to Positive versus Negative Outcomes. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s.l.], v. 13, n. 4, p. 524–36, 1987.

LEFCOURT, H. M. Durability and Impact of the Locus of Control Construct, **Psychological Bulletin**, [s.l.], v.112, n. 3, p. 411–414, 1992.

LEVENSON, H. Differentiating among internality, powerful others, and chance. In LEFCOURT, H. M. **Research with the locus of control construct**. New York, NJ: Academic Press, 1981. v. 1, p. 15-59

LI, J.; LEPP, A.; BARKLEY, J. E. Locus of control and cell phone use: Implications for sleep quality, academic performance, and subjective well-being. **Computers in Human Behavior**, [s.l.], v. 52, n. 11, p. 450-457, 2015.

LIN, C. H.; HUANG, W. H.; ZEELENBERG, M. Multiple reference points in investor regret. **Journal of Economic Psychology**, [s.l.], v. 27, n. 6, p. 781-792, 2006.

LOOMES, G.; SUGDEN, R. Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. **The Economic Journal**, Great Britain, v. 92, n. 368, p. 805–824, 1982.

MATTILA, A. S.; RO, H. Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [s.l.], v. 32, n. 1, p. 89-107, 2008.

MCNAIR, S. et al. Individual-level factors predicting consumer financial behavior at a time of high pressure. **Personality and Individual Differences**, [s.l.], v. 99, n. 10, p. 211-216, 2016.

MIRELS, H. L. Dimensions of internal versus external control. **Journal of Consulting and Clinical Psychology**, [s.l.], v. 34, n. 2, p. 226-228, 1970.

MONROE, M. et al. The mildly depressed experience more post–decisional regret than the non–depressed. **Journal of Social and Clinical Psychology**, [s.l.], v. 24, n. 5, p. 665-690, 2005.

MORALES, A. C.; AMIR, O.; LEE, L. Keeping it real in experimental research—Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, [s.l.], v. 44, n. 2, p. 465-476, 2017.

NASIRY, J.; POPESCU, I. The price of consumer regret. **Social Science Research Network**, [s.l.], v. 42, n. 1, p. 1-42, 2009.

_____. Advance selling when consumers regret. **Management Science**, [s.l.], v. 58, n. 6, p. 1160-1177, 2012.

NICOLAO, L.; ROSSI, C. A. V. Desenvolvimento e validação de uma escala de arrependimento no processo de tomada de decisão do consumidor. **Encontro Nacional da**

Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração–ENAMPAD, [s.l.], v. 27, n. 1, p. 1-15, 2003.

ORDÓÑEZ, L. D.; CONNOLLY, T. Regret and responsibility: A reply to Zeelenberg et al. (1998). **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [s.l.], v. 81, n. 1, p. 132–142. 2000.

REID, D.; WARE, E. E. Multidimensionality of internal versus external control: Addition of a third dimension and non-distinction of self versus others. **Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement**, [s.l.], v. 6, n. 2, p. 131-142, 1974.

ROESE, N. J.; SUMMERVILLE, A. What we regret most. . .and why. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s.l.], v. 31, n. 9, p. 1273–1285, 2005.

ROTTER, J.B. Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement. **Psychological Monographs**, [s.l.], v. 80, n. 1, p. 1–28, 1966.

SHEFRIN, H.; STATMAN, M. How not to make money in the stock market, **Psychology Today**, [s.l.], v. 20, n. 2, p. 52-57, 1986.

SMITH, L.; ISKRA-GOLEC, I. Internal locus of control and shiftwork effects. **Theoretical Issues in Ergonomics Science**, [s.l.], v. 4, n. 3, p. 327–339, 2003.

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

SRINIVASAN, N. Pre-purchase external search for information. In: ZIETHAML, V. A. **Review of marketing**, 4. ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 1990. p. 153-189.

SRINIVASAN, N.; TIKOO, S. Effect of locus of control on information search behavior, **Advances in Consumer Research**, Provo, UT, v. 19, n. 1, p. 498-504, 1992.

TELLA, A.; TELLA, A.; ADENIYI, O. Locus of control, interest in schooling, self-efficacy and academic achievement. **Cypriot Journal of Educational Sciences**, [s.l.], v. 4, n. 3, p. 168-182, 2009.

THOMAS, W. H. N.; KELLY, L. S.; EBY, L. T. Locus of control at work: A meta analysis. **Journal of Organizational Behavior**, [s.l.], v. 27, n. 8, p. 1057-1087, 2006.

WHEELER, R. W.; DAVIS, J. M. Decision making as a function of locus of control and cognitive dissonance. **Psychological reports**, [s.l.], v. 44, n. 2, p. 499-502, 1979.

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**, [s.l.], v. 75, n. 2, p. 117-141, 1998.

_____. Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision making. *Journal of behavioral decision making*, [s.l.], v. 12, n. 2, p. 93-106, 1999.

_____. The inaction effect in the psychology of regret. **Journal of personality and social psychology**, [s.l.], v. 82, n. 3, p. 314, 2002.

ZEELLENBERG, M.; DIJK, W. W.; MANSTEAD, A.S.R. Reconsidering the Relation between Regret and Responsibility. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [s.l.], v. 74, n. 3, p. 254-272, 1998.

_____. Regret and Responsibility Resolved? Evaluating Ordóñez and Connolly's (2000) Conclusions, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, [s.l.], v. 81, n. 1, p. 143-154, 2000.

_____. A theory of regret regulation 1.0. **Journal of Consumer psychology**, [s.l.], v. 17, n. 1, p. 3-18, 2007.

ŽITNÝ, P.; HALAMA, P. Self-esteem, locus of control, and personality traits as predictors of sensitivity to injustice. **Studia Psychologica**, [s.l.], v. 53, n. 1, p. 27-40, 2011.