

## O papel da dimensão temporal do controle percebido pelo consumidor em episódios de insatisfação

### The role of the temporal dimension of consumer perceived control in unsatisfactory episodes

*Natalia Araujo Pacheco(1); Cristiane Pizzutti(2); Rafael Luis Wagner(3); Ivair Franceschetto(4)*

1 Faculdade Meridional (IMED), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: natalia.a.pacheco@gmail.com

2 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil. E-mail: cristiane.pizzutti@ufrgs.br

3 Faculdade Meridional (IMED), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: rwagner094@gmail.com

4 Faculdade Meridional (IMED), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: ivair.franceschetto@hotmail.com

**Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 291-312, Jan.-Jun. 2017 - ISSN 2237-7956

[Recebido: Abr. 30, 2017; Aprovado: Maio 25, 2017]

DOI: <http://dx.doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v7n1p291-312>

#### Endereço correspondente / Correspondence address

Natalia Araujo Pacheco  
Faculdade Meridional (IMED), Passo Fundo, RS, Brasil  
Rua Senador Pinheiro, 304  
CEP 99070-220– Passo Fundo, RS, Brasil

Sistema de Avaliação: Double Blind Review  
Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer  
Editor associado: Kenny Basso

Como citar este artigo / How to cite item: [clique aqui!/click here!](#)

## Resumo

O controle percebido tem efeitos importantes na saúde física e mental das pessoas bem como no comportamento dos consumidores. Os efeitos do controle percebido no comportamento do consumidor vêm sendo estudados há muitos anos, porém poucos estudos abordam seu papel após episódios de insatisfação e nenhum desses estudos investigou a dimensão temporal do controle percebido – percepção de controle em relação ao passado, ao presente e ao futuro. Tal dimensão temporal passou a ser investigada recentemente na área da psicologia e os resultados encontrados sugerem que a mesma poderia ser de grande valor para compreender e prever o comportamento dos consumidores em episódios de insatisfação. O presente artigo apresenta um modelo temporal de controle percebido desenvolvido na área da psicologia e propõe aplicações desse modelo no contexto de insatisfação do consumidor, contribuindo para a literatura ao ampliar o escopo de investigação do papel do controle percebido e adotar um modelo que não vem sendo utilizado em estudos da área. O presente artigo também apresenta contribuições gerenciais, pois ao conhecer os possíveis efeitos da dimensão temporal do controle percebido, gestores podem decidir adotar táticas que influenciem a percepção de controle passado, presente e futuro de seus consumidores, tais como oferecer mais informação, permitir que os consumidores façam mais escolhas ou coproduzam aquilo que vão consumir. O artigo apresenta proposições de pesquisa para guiar pesquisas futuras e uma sugestão de adaptação do modelo original ao contexto de insatisfação do consumidor.

**Palavras-chaves:** Controle percebido, controle passado, controle presente, controle futuro, falhas de serviço

## Abstract

Perceived control has important effects on people's mental and physical health as well as consumer behavior. The effects of perceived control on consumer behavior has been studied for several years. However, a few studies addresses its role on unsatisfactory episodes and none of them has investigated the temporal dimension of perceived control – past perceived control, present perceived control, and future perceived control. Such temporal dimension has been recently investigated in psychology and the findings suggests that it may be of great value to understand and predict consumer behavior in unsatisfactory episodes. The present article presents a temporal model of perceived control developed in psychology literature and proposes how to apply this model in the consumer behavior context, contributing to the literature by broadening the scope of investigation regarding the role of perceived control and adopting a model that has not been used in this area. The present article also presents managerial contributions, because managers who know the potential effects of the temporal dimension of perceived control may decide to adopt tactics that influence consumers' perceived past, present and future control, such as providing more information, allowing consumers to make more choices or co-produce what they will consumer. The article presents research propositions to guide future research and suggests how to adapt the original model to the context of consumer dissatisfaction.

**Keywords:** Perceived control, past control, present control, future control, service failures

## Introdução

O controle percebido – crença de um indivíduo sobre a quantidade de controle disponível em uma situação (Skinner, 1996) – é amplamente abordado pela literatura de áreas como psicologia e saúde. Tais áreas expõem os benefícios do controle percebido na vida dos indivíduos, relacionando-o, por exemplo, à manutenção da saúde (Gerstorff, Röcke, & Lachman, 2010), ao menor sofrimento de pacientes com câncer (Bárez, Blasco, Fernández-Castro, & Viladrich, 2009) e à redução de efeitos negativos após choques e ruídos desagradáveis (Geer, Davison, & Gatchel, 1970). A ideia é que eventos estressantes terão menor impacto negativo para um indivíduo na medida em que esse indivíduo acredite que possa controlá-los (Bateson, Czepiel, Solomon, & Surprenant, 1985; Müller, 2012), o que faz com que o controle percebido geralmente seja associado a consequências positivas como maiores níveis de interesse, otimismo, atenção, esforço e orientação para ação (Skinner, 1996).

O controle percebido também é um importante preditor do comportamento do consumidor. Sabe-se que quando pessoas são expostas à ambientes que não podem controlar, elas exibem uma variedade de respostas comportamentais negativas, que não são exibidas quando elas acreditam que podem pessoalmente controlar o ambiente ao seu redor. Assim, em situações de controle percebido, consumidores concebem o processo de compra de forma menos estressante (Lunardo, 2011). Dentre as principais consequências do controle percebido no comportamento do consumidor estão experiências de compra e de serviço mais prazerosas (Hui & Bateson, 1991; Van Rompay, Galetzka, Pruyn, & Garcia, 2008; Uhrich, 2011), maior intenção de uso de websites (Dabholkar & Sheng, 2009; Dellaert & Dabholkar, 2009), maior confiança, autoestima e percepção de justiça (Namasivayam & Guchait, 2013), maior satisfação mesmo após a falha de uma empresa (Bolkan, Goodboy, & Daly, 2010; Chang, 2008; Guo, Lotz, Tang, & Gruen, 2015), e maior intenção de recompra e de boca-a-boca positivo após uma compra insatisfatória (Pacheco, dos Santos, & Lunardo, 2012). Entretanto, faz-se necessário ressaltar que nem todos os indivíduos reagem de forma idêntica a questões de controle. Embora a grande maioria dos indivíduos desejem obter controle sobre situações importantes ao seu redor, existem diferenças individuais na motivação para se obter controle (Lunardo, 2011).

Apesar da importância do controle percebido na vida das pessoas e de suas consequências positivas na área de comportamento do consumidor, poucos estudos abordam o papel do controle em situações de insatisfação (p.ex., Bolkan et al., 2010; Chang, 2008; Pacheco et al., 2012; Guo et al., 2015). Tais estudos costumam avaliar a percepção de controle sobre situações que já ocorreram, ou seja, somente o controle sobre o passado. Faltam estudos que investiguem os impactos da dimensão temporal (i.e., passado, presente e futuro) do controle percebido em contextos de insatisfação do

consumidor. Wallston, Wallston, Smith, and Dobbins (1987) defendem a importância e estimulam o estudo da dimensão temporal do controle percebido.

O presente artigo visa preencher a lacuna referente à dimensão temporal do controle percebido em situações de insatisfação do consumidor ao apresentar um modelo temporal de controle percebido desenvolvido na área da psicologia para lidar com eventos estressantes (Frazier et al., 2011; Frazier, Berman, & Steward, 2001) e propor aplicações desse modelo no contexto de insatisfação do consumidor. Dessa forma, o presente artigo contribui para a literatura de comportamento do consumidor demonstrando como ampliar o escopo de investigação do papel do controle percebido pelo consumidor ao adotar um modelo que não vem sendo utilizado em estudos da área. Acredita-se que os estudos sobre insatisfação do consumidor poderiam se beneficiar da aplicação de tal modelo pelo fato de que os episódios de insatisfação podem ser estressantes para o consumidor (Lunardo 2011; Duhachek, 2005; Moschis, 2007; Stephens & Gwinner, 1998), o que justifica a aplicação de um modelo desenvolvido justamente para eventos estressantes. Além da contribuição teórica em abordar um tema negligenciado na literatura de comportamento do consumidor (i.e., o papel da dimensão temporal do controle percebido em episódios de insatisfação do consumidor), o presente artigo também apresenta contribuições gerenciais, pois ao conhecer os possíveis efeitos da dimensão temporal do controle percebido, gestores podem decidir adotar táticas que influenciem a percepção de controle passado, presente e futuro de seus consumidores.

O presente artigo organiza-se da seguinte forma: as próximas seções apresentam como o controle percebido tem sido investigado na área de comportamento do consumidor, detalham o modelo temporal de controle percebido desenvolvido por Frazier et al. (2011) e seus possíveis efeitos no comportamento do consumidor após episódios de insatisfação. Proposições quanto aos efeitos do modelo no arrependimento e na raiva (duas importantes emoções negativas associadas ao comportamento do consumidor) são formuladas e podem servir como guia para futuras pesquisas. Além disso, sugere-se uma importante adaptação no modelo original para melhor compreender e prever as reações dos consumidores após episódios de insatisfação.

## **Controle percebido e comportamento do consumidor**

De acordo com Skinner (1996), a principal distinção existente na literatura sobre controle é entre controle real e controle percebido. O controle real é o controle que de fato está presente enquanto que o controle percebido é aquele que o indivíduo acredita estar disponível. Um indivíduo pode acreditar ter mais ou menos controle do que de fato tem, por isso, tal distinção é importante. O controle percebido é uma crença de um indivíduo sobre o controle que ele tem sobre si mesmo, sobre o seu ambiente e sobre

resultados (Wallston et al., 1987). O que de fato parece determinar as respostas de um indivíduo é o controle que esse percebe ter, não o seu controle real (Burger, 1989), ou seja, o controle percebido influencia o comportamento e as emoções das pessoas independentemente das condições de controle real (Geer et al., 1970; Skinner, 1996).

Grande parte dos estudos sobre controle percebido na área de comportamento do consumidor mede a percepção de controle sobre uma situação que já ocorreu ou que está sendo descrita. O estudo de Hui e Bateson (1991), por exemplo, descreveu uma situação na qual o consumidor tinha a possibilidade de evitar um encontro de serviço num ambiente lotado – com alta densidade de pessoas (p.ex., grande fila de banco). Tal estudo testou o controle percebido como mediador da relação entre as variáveis independentes densidade e escolha e a variável dependente prazer, que seria antecessora do comportamento de aproximação. Os autores identificaram que participantes que reportaram maior percepção de controle em relação ao serviço descrito também reportaram maior prazer com a experiência e, conseqüentemente, comportamento de aproximação.

Van Rompay et al. (2008) testaram um modelo parecido com o de Hui e Bateson (1991), no qual o controle percebido era mediador da relação entre dois tipos de densidade e o prazer, sendo este último antecedente do comportamento de aproximação. O controle percebido era medido em relação a uma situação descrita. Os autores encontraram resultados similares aos de Hui e Bateson (1991): efeito positivo do controle no prazer e deste no comportamento de aproximação.

De maneira semelhante a Hui e Bateson (1991) e Van Rompay et al. (2008), Uhrich (2011) conduziu um experimento no qual buscou avaliar o papel mediador do controle percebido em situações de alta e baixa densidade de consumidores em lojas de varejo. O estudo mostrou que os resultados emocionais negativos de baixa ou alta densidade de outros consumidores são totalmente explicados pela perda de controle percebido, e que existe uma densidade ‘ótima’ em que o controle percebido é mantido e os consumidores apresentam reações emocionais positivas. Assim como nos outros estudos citados, mediu-se o controle percebido pelos participantes em relação a uma situação que foi descrita no estudo.

No estudo de Bolkan, Goodboy e Daly (2010), indivíduos que tivessem alguma reclamação a respeito de uma organização foram encorajados a escrever cartas de reclamação para essas organizações. Os autores mediram a percepção de controle dos participantes que receberam cartas de resposta dessas organizações, usando como medida o impacto que esses consumidores perceberam ter sobre a organização a partir de suas cartas. Os autores encontraram evidência de que o controle percebido está positivamente relacionado à satisfação com a resposta da empresa e à intenção de voltar a fazer negócios com a mesma.

No estudo de Chang (2008), também houve relação positiva entre controle e satisfação. O autor simulou uma falha de serviço dando ao consumidor a oportunidade

de escolher entre três opções de recuperação desse serviço. O autor identificou que essa possibilidade de escolha aumentou o senso de controle dos participantes e a satisfação tanto com a recuperação como também com a experiência geral com o serviço.

Pacheco, Lunardo e Santos (2013) também encontraram relação positiva entre controle percebido e satisfação ao testar um modelo no qual o controle era mediador da relação entre coprodução, isto é, participação do consumidor em alguma etapa de produção de um bem-físico ou serviço, e satisfação.

Outro estudo envolvendo controle percebido e satisfação do consumidor foi conduzido por Noone, Wirtz e Kimes (2012). Os autores examinaram o efeito moderador do controle percebido dos clientes de restaurantes sobre a relação entre o ritmo percebido no serviço e sua satisfação. Para isso, os autores conduziram uma *survey*, na qual pediram que os participantes recordassem uma experiência passada com um restaurante e reportassem o nível de controle que perceberam ter sobre o ritmo do serviço. Quando o ritmo do serviço é percebido como muito rápido ou muito lento, a satisfação é menor em comparação a um ritmo médio ou intermediário. Os pesquisadores descobriram que, quando o controle que os clientes percebem ter sobre o ritmo do serviço é baixo, o ritmo percebido tem um efeito negativo na satisfação dos consumidores. No entanto, quando o controle percebido é alto, os consumidores são menos sensíveis a essas variações no ritmo do serviço.

Namasivayam e Guchait (2013) buscaram avaliar como o controle percebido e a justiça percebida influenciam a autoestima e confiança do consumidor que, por sua vez, acabam por impactar a satisfação e as intenções comportamentais. Os autores induziram o controle percebido através da capacidade do indivíduo de influenciar o serviço. O cenário do experimento desses autores relatava uma situação na qual o participante pede para substituir o acompanhamento do prato escolhido. Na situação de alto controle percebido, esse pedido era atendido, enquanto que na situação de baixo controle percebido, o pedido era negado. O estudo comprovou que o controle percebido impacta positivamente na autoestima, na confiança e na percepção de justiça do consumidor.

Dabholkar e Sheng (2009) manipularam situações nas quais os consumidores tiveram que lidar com atraso de downloads numa página da internet e mediram a percepção de controle desses consumidores em relação ao uso da mesma. As autoras identificaram efeito positivo do controle percebido na atitude quanto ao uso da página e na intenção de uso da mesma. Num estudo sobre sites de customização em massa, Dellaert e Dabholkar (2009) também encontraram efeito positivo do controle percebido na intenção de uso de páginas da internet.

Hui e Toffoli (2002) realizaram uma *survey* associada à técnica de incidente crítico para investigar o controle percebido em relação a um serviço que já ocorreu e seus efeitos nas atribuições feitas pelo consumidor. Os autores verificaram que o

consumidor que percebe ter maior controle no encontro de serviço fica mais inclinado a formar atribuições internas (i.e., atribuir a ele mesmo a causa de um incidente) e menos inclinado a formar atribuições externas (i.e., atribuir a causa ao prestador de serviço).

O estudo de Guo et al. (2015) analisou o papel do consumidor na recuperação de serviços após episódios de insatisfação, examinando como três tipos de controle percebido - controle do processo, controle da decisão e controle da informação - influenciam as percepções dos consumidores em relação à recuperação do serviço. No primeiro estudo, os participantes tiveram que lembrar uma reclamação que haviam feito referente a um serviço, e então mediu-se o controle percebido pelos participantes em relação a essa situação passada. No segundo estudo, os autores manipularam os três tipos de controle percebido descrevendo uma situação. Todos os tipos de controle estavam relacionados a essa situação descrita, de um acontecimento passado. Os resultados mostram que o controle percebido tem influência positiva no quanto os consumidores julgam favorável o resultado de uma recuperação de serviços, na autoestima baseada no relacionamento com a empresa (i.e., o quanto o consumidor se considera valorizado pela empresa) e na percepção de justiça quanto à recuperação do serviço.

Todos os estudos relatados nessa seção mediram o controle em relação a uma situação específica, que havia ocorrido ou que estava sendo descrita. Nenhum deles abordou a dimensão temporal, ou seja, nenhum mediu percepção de controle passado, presente e futuro em relação a essas situações. A próxima seção apresenta o modelo temporal de controle percebido desenvolvido na área da psicologia para depois explicar como o mesmo poderia ser aplicado em investigações do comportamento do consumidor após episódios de insatisfação.

## **Modelo temporal de controle percebido**

Frazier et al. (2011, 2001) analisaram o controle percebido no contexto de eventos estressantes (p.ex., problemas de relacionamento e luto) que não estavam relacionados à área de comportamento do consumidor. Para analisar tais contextos, os autores apresentaram um modelo temporal no qual distinguem três tipos de controle percebido: passado, presente e futuro. O controle passado refere-se à percepção de que um evento já ocorrido seria controlável pelo indivíduo, podendo ser representado pela questão “Eu poderia ter evitado esse evento?” O controle presente refere-se ao controle percebido sobre o impacto atual (p.ex., emoções, sintomas) de um evento que já ocorreu, representado pela questão “O que posso fazer sobre essa situação agora?” Por fim, o controle futuro refere-se ao controle percebido sobre a recorrência do evento, representado pela questão “Eu posso evitar que isso ocorra no futuro?”

Apesar de ser mais recente que outros modelos e tipologias relacionadas a controle encontradas na literatura e amplamente citadas, tais como controle

comportamental, controle cognitivo e controle de decisão (Averill, 1973), controle primário e controle secundário (Rothbaum, Weisz, & Snyder, 1982), locus de controle interno e externo (Rotter, 1966), o modelo temporal apresentado por Frazier et al. (2011, 2001) tem sido citado e utilizado em diversos estudos (p.ex., Frazier, 2003; Frazier et al., 2012; Hintz, Frazier, & Meredith, 2015; Misono, Meredith, Peterson, & Frazier, 2015; Nguyen-Feng et al., 2015; Sirois, Davis, & Morgan, 2006).

O controle passado tem sido associado a maior sofrimento, menor bem-estar, menos satisfação com a vida e pior saúde física (Frazier et al., 2011, 2012, 2001; Sirois et al., 2006). O controle presente tem sido associado a menor sofrimento e stress, maior bem-estar, melhor ajustamento pós-estresse, maior satisfação com a vida e melhor saúde física (Frazier et al., 2011, 2012, 2001; Misono et al., 2015; Sirois et al., 2006). O controle futuro tem apresentado resultados inconsistentes na literatura, sendo associado a resultados negativos, como maior sofrimento face a eventos nos quais os indivíduos não tenham controle real (p.ex., morte de um familiar), porém levando a resultados positivos (p.ex., melhor desempenho) em caso de eventos sobre os quais os indivíduos possuem controle real (p.ex., exame final) (Frazier et al., 2011).

Um fator que poderia ajudar a explicar a inconsistência quanto aos efeitos do controle futuro é a percepção quanto à probabilidade da recorrência do evento estressante. Frazier et al. (2012) encontraram resultados que indicam que ela poderia ser melhor preditora do sofrimento de um indivíduo que a percepção de controle futuro. Os autores argumentam que a percepção da probabilidade de recorrência de um evento negativo é importante para teorias que lidam com estresse e que tentam prever comportamentos futuros, e ainda comentam que essa percepção tende a estar inversamente relacionada ao controle futuro, uma vez que indivíduos que percebem mais controle sobre a recorrência de um evento estressante no futuro perceberão que este evento tem menor probabilidade de voltar a ocorrer. No próprio estudo de Frazier et al. (2001) já havia a indicação de que a crença de que um evento negativo não voltará a ocorrer poderia ser mais importante que a crença de controle futuro sobre esse evento.

O quadro 1 apresenta a escala desenvolvida por Frazier et al. (2011) para medir percepção de controle passado, presente e futuro. Os autores atribuíram a essa escala o nome de *Perceived Control Over Stressful Events Scale* (PCOSES). A escala consiste numa forma de mensuração do modelo temporal de controle percebido. O quadro também apresenta itens desenvolvidos por Frazier et al. (2012) para medir a percepção de probabilidade de ocorrência futura de um evento.



**Quadro 1.** Perceived Control Over Stressful Events Scale de Frazier et al. (2011, 2012)

Controle passado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>I could have done something to prevent this event from happening.</i></li> <li>2. <i>There is nothing I could have done to prevent this event from occurring.</i> R</li> <li>3. <i>This event happened because of something I did or didn't do.</i></li> <li>4. <i>I didn't have any control over the event occurring.</i> R</li> <li>5. <i>I couldn't have prevented it.</i> R</li> </ol>
Controle presente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>There isn't much I can do to help myself feel better about the event.</i> R</li> <li>2. <i>How I deal with this event now is under my control.</i></li> <li>3. <i>I don't have much control over my emotional reactions to the event.</i> R</li> <li>4. <i>When I am upset about the event, I can find a way to feel better.</i></li> <li>5. <i>I have control over my day-to-day reactions to this event.</i></li> <li>6. <i>There isn't much I can do to keep the event from affecting me.</i> R</li> <li>7. <i>I have control over how I think about the event.</i></li> <li>8. <i>My reaction to the event is not under my control.</i> R</li> </ol>
Controle futuro	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>I can do things to make sure I will not experience a similar event in the future.</i></li> <li>2. <i>There is nothing I can do to prevent a similar event from happening again.</i> R</li> <li>3. <i>I have no control over whether a similar event happens to me again.</i> R</li> <li>4. <i>There are things I can do to reduce the risk that a similar event will happen again.</i></li> </ol>
Probabilidade de recorrência	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>I fully expect something similar to happen to me again.</i></li> <li>2. <i>I will not experience something like this again.</i> R</li> <li>3. <i>I'm sure something similar will happen to me again.</i></li> <li>4. <i>I don't expect something like this to happen to me again.</i> R</li> <li>5. <i>I don't believe I will ever experience this sort of thing again.</i> R</li> </ol>

“R” indica questão reversa.

## Aplicação do modelo temporal de controle percebido na área de comportamento do consumidor

O estudo de Frazier et al. (2011) analisou os efeitos da dimensão temporal de controle no sofrimento após eventos estressantes. Os resultados encontrados pelos autores podem trazer *insights* para o contexto de comportamento do consumidor, área na qual situações de insatisfação com determinado produto ou serviço podem ser estressantes (Duhachek, 2005; Moschis, 2007; Stephens & Gwinner, 1998).

Assim como Frazier et al. (2011) analisaram a relação entre um evento estressante, a

dimensão temporal de controle percebido e o sofrimento do indivíduo, em se tratando de comportamento do consumidor, é possível analisar a relação entre uma situação de consumo insatisfatória e estressante, a dimensão temporal de controle percebido e emoções negativas experimentadas pelo consumidor, tais como arrependimento, decepção e raiva.

Uma simples transposição dos resultados de Frazier et al. (2011) para uma situação de consumo insatisfatória e estressante consistiria em esperar que as emoções negativas desencadeadas por essa situação tivessem uma relação positiva com a percepção de controle passado, ou seja, quanto mais o consumidor percebesse que poderia ter evitado tal situação, mais intensas seriam suas emoções negativas.

Ao desconsiderar o papel das emoções nas consequências da percepção de controle passado em situações de consumo insatisfatórias e estressantes, pesquisadores poderiam esperar uma relação positiva entre percepção de controle passado e intenção de recompra, já que a literatura mostra relações positivas diretas entre controle e intenção de uso (Dabholkar & Sheng, 2009; Dellaert & Dabholkar, 2009), e controle e satisfação (Bolkan et al., 2010; Chang, 2008; Pacheco et al., 2013). No entanto, com a inclusão das emoções negativas no modelo para a investigação das consequências da percepção de controle passado, já não seria lógico esperar que tal percepção de controle tenha relação inversa com a intenção de troca, visto que quanto maior a percepção de controle passado, mais intensas poderiam ser as emoções negativas experimentadas pelo consumidor e, conseqüentemente, maior sua intenção de trocar de prestador de serviço em vez de fazer a recompra (Cho & Song, 2012; Zeelenberg & Pieters, 1999).

Fazendo a mesma transposição de resultados de Frazier et al. (2011) quanto à percepção de controle presente, esta estaria inversamente relacionada com as emoções negativas. Isto é, quanto mais o consumidor percebesse que poderia lidar no presente com suas reações em relação ao evento ocorrido, menos intensas seriam suas emoções negativas.

Por fim, de acordo com Frazier et al. (2011), a percepção de controle futuro dependeria da controlabilidade do evento, esperando-se uma relação positiva entre percepção de controle futuro e emoções negativas para eventos nos quais o indivíduo não tenha controle real e relação inversa entre percepção de controle futuro e emoções negativas para eventos nos quais o indivíduo possa ter controle real. No entanto, o estudo realizado posteriormente por Frazier et al. (2012) mostrou que, ao separar a percepção quanto à probabilidade de recorrência de um evento da percepção de controle futuro, a primeira encontrava-se positivamente relacionada ao sofrimento enquanto a segunda não apresentava relação significativa com o sofrimento. Dessa forma, faria mais sentido esperar que a percepção de probabilidade de recorrência de uma situação de consumo insatisfatória e estressante afetasse mais as emoções negativas de um indivíduo que a percepção de controle futuro. Assim, a exemplo

dos resultados de Frazier et al. (2012), quanto mais o consumidor percebesse como provável a recorrência da situação de consumo estressante, mais intensas seriam as emoções negativas experimentadas por ele. Destaca-se aqui que tais emoções seriam experimentadas no presente pelos consumidores, mesmo referindo-se a eventos que só ocorrerão no futuro, uma vez que a antecipação de eventos provoca emoções atuais nos indivíduos (Caruso, 2010; Van Boven & Ashworth, 2007).

De maneira mais específica, duas emoções negativas que poderiam ser experimentadas pelo consumidor em episódios de insatisfação estressantes seriam o arrependimento e a raiva. Outras emoções negativas seriam possíveis (p.ex., decepção, culpa, medo, etc.), porém destaca-se aqui arrependimento e raiva porque (1) o arrependimento é a emoção negativa que as pessoas sentem com maior frequência (Saffrey, Summerville, & Roese, 2008; Shimanoff, 1984) e uma das mais ligadas à tomada de decisão (Martinez, Zeelenberg, & Rijsman, 2011), e (2) a raiva é considerada a emoção dominante após insatisfação com um serviço, ajudando a prever o comportamento pós-compra de maneira mais eficaz que outros estados afetivos (Kalamas, Laroche, & Makdessian, 2008).

O arrependimento é uma emoção de auto culpa, experimentada quando as pessoas comparam sua situação atual com outra situação possível, imaginando que sua situação atual seria melhor se elas tivessem tomado decisões diferentes no passado (Zeelenberg & Pieters, 2007). Um exemplo de arrependimento seria um consumidor que se culpa porque pensa que poderia ter um produto melhor se tivesse buscado mais informações antes de fazer uma compra. Com isso, é possível esperar que um consumidor que percebeu ter controle sobre um serviço desempenhado de maneira insatisfatória possa sentir arrependimento, pois pode comparar seu resultado atual com o resultado que teria obtido caso tivesse feito alguma coisa que impedisse o resultado insatisfatório. Portanto, quanto maior o controle passado percebido por esse consumidor, o que equivale a dizer que quanto mais esse consumidor perceber que poderia ter evitado a situação insatisfatória, maior será o arrependimento experimentado pelo mesmo. Dessa forma, formula-se a primeira proposição de pesquisa deste artigo:

P1: Após uma experiência de consumo insatisfatória e estressante, quanto maior a percepção de controle passado sobre a experiência, maior o arrependimento experimentado pelo consumidor.

A raiva, por sua vez, é uma forte sensação de descontentamento ou hostilidade, acompanhada de um desejo de atacar a fonte da raiva (Bonifield & Cole, 2007). A raiva é uma emoção negativa em resposta a um ato de maldade ou transgressão de outra pessoa ou entidade, é uma resposta a um ato voluntário e injustificado ou a

um incidente ocorrido por negligência ou falta de visão de outra pessoa ou entidade (Averill, 1983). A raiva tende a ser atribuída a um aspecto controlável por terceiros (p.ex., a empresa) (Bougie, Pieters, & Zeelenberg, 2003; Weiner, 2000).

Ainda que o consumidor perceba ter tido controle sobre uma situação insatisfatória e estressante, é possível esperar que este consumidor sinta raiva do prestador de serviço quando achar que este teve algum controle sobre a falha que gerou a insatisfação. Todavia, essa raiva tenderia a diminuir na medida em que a percepção de controle passado aumenta, uma vez que o controle percebido pelo consumidor num encontro de serviço está inversamente relacionado à tendência de atribuir a causa de um incidente ao prestador de serviço (Hui & Toffoli, 2002). Em outras palavras, quanto maior o controle percebido pelo consumidor, maior tende a ser a responsabilidade assumida pelo mesmo (Caouette, Wohl, & Peetz, 2012). Se a percepção de controle passado de um indivíduo pode fazê-lo sentir-se mais responsável por um evento (Caouette et al., 2012), esse aumento da responsabilidade atribuída a ele mesmo pode atenuar a responsabilidade atribuída à empresa, convergindo com os resultados de Hui e Toffoli (2002). Assim, consumidores insatisfeitos com alto nível de percepção de controle passado tenderiam a culpar menos a empresa e, conseqüentemente, sentir menos raiva da mesma que aqueles com baixo nível de percepção de controle passado. Logo:

P2: Após uma experiência de consumo insatisfatória e estressante, quanto maior a percepção de controle passado sobre a experiência, menor a raiva experimentada pelo consumidor em relação à empresa.

Tendo em vista que a percepção de controle presente está relacionada ao controle dos impactos atuais de um evento traumatizante que já ocorreu (Frazier et al., 2011), como o controle sobre as emoções causadas por esse evento, por exemplo, a percepção de controle presente no contexto de insatisfação do consumidor estará inversamente associada às emoções negativas experimentadas pelo consumidor, ou seja, quanto maior sua percepção de controle presente, menos intensas suas emoções negativas em relação ao evento insatisfatório. Essa lógica seria adequada tanto para o arrependimento quanto para a raiva. Com isso, formula-se a seguinte proposição:

P3: Após uma experiência de consumo insatisfatória e estressante, quanto maior a percepção de controle presente sobre as conseqüências dessa experiência, menor (a) o arrependimento e (b) a raiva experimentados pelo consumidor.

No que se refere à percepção de controle futuro, Frazier et al. (2012) afirmam que a mesma está inversamente relacionada à percepção quanto à probabilidade de

recorrência de um evento. Isto é, quanto mais um indivíduo perceber que pode evitar a recorrência de um evento, menor será a probabilidade percebida desse evento voltar a ocorrer. Dessa forma, espera-se que o mesmo ocorra em contextos de insatisfação estressantes para o consumidor:

P4: Após uma experiência de consumo insatisfatória e estressante, quanto maior a percepção de controle futuro do consumidor sobre a experiência, menor a probabilidade percebida dessa experiência voltar a ocorrer.

Eventos futuros (i.e., que estão para ocorrer) provocam reações emocionais e julgamentos intensos no presente, devido à antecipação desses eventos (Caruso, 2010; Van Boven & Ashworth, 2007). No contexto de situações de consumo insatisfatórias e estressantes, quanto maior a percepção de probabilidade dessa situação voltar a ocorrer, mais intensas seriam as emoções negativas (i.e., arrependimento e raiva) experimentadas no presente. Essa expectativa converge com a relação positiva encontrada por Frazier et al. (2012) para percepção de probabilidade de recorrência de um evento e sofrimento. Assim:

P5: Após uma experiência de consumo insatisfatória e estressante, quanto maior a probabilidade percebida dessa experiência voltar a ocorrer, maior (a) o arrependimento e (b) a raiva experimentados pelo consumidor.

Até aqui, foram feitas proposições sobre como adotar o modelo temporal de controle percebido desenvolvido por Frazier et al. (2011, 2012) à pesquisa de comportamento do consumidor. Mais especificamente, foram feitas proposições sobre como o controle passado, presente e futuro, assim como a probabilidade de recorrência de um evento, podem ajudar a explicar o arrependimento e a raiva experimentados pelos consumidores após episódios de insatisfação. No entanto, nenhuma proposição de adaptação do modelo ou de seus itens foi feita. Ou seja, o modelo poderia ser utilizado exatamente da maneira como foi desenvolvido e adotando os itens do Quadro 1 para medir as percepções do consumidor. A próxima seção traz algumas sugestões sobre como adaptar o modelo para esse contexto específico de comportamento do consumidor, adaptação que pode ajudar a explicar ainda mais o comportamento após episódios de insatisfação.

## Adaptação do modelo temporal de controle percebido a episódios de insatisfação do consumidor

Apesar das proposições de pesquisa feitas na seção anterior demonstrem que é possível utilizar o modelo e a escala originais desenvolvidos por Frazier et al. (2011, 2012) no contexto de episódios de insatisfação do consumidor, algumas modificações poderiam ser feitas para melhor compreensão do comportamento do consumidor nesse contexto.

Um segundo tipo de percepção de controle presente poderia ser formulado, por exemplo, para investigar se os consumidores percebem ter controle sobre a falha ou causa do episódio de insatisfação no presente, ou seja, se acreditam que podem corrigir ou mitigar seus efeitos em vez de simplesmente tentar controlar seus pensamentos e emoções como sugerido no modelo original de Frazier et al. (2011). Dos três tipos de controle percebido descritos no modelo original (i.e., passado, presente e futuro), o controle presente era o único que não se referia ao evento em si, mas sim às interpretações do indivíduo sobre o mesmo. No entanto, num episódio de insatisfação, o consumidor poderia agir no presente sobre a causa da falha para tentar reverter a situação, ou seja, agir sobre o evento em si.

Imagine uma situação na qual o consumidor leva o seu carro até uma oficina mecânica para conserto. Imagine que, ao atende-lo, um dos funcionários seja extremamente rude e ofensivo. No modelo original de Frazier et al. (2011), o consumidor poderia pensar que tinha condições de evitar esse tratamento rude se tivesse se dirigido a outro atendente (controle passado), poderia controlar seus pensamentos para não ficar chateado ou irritado com a situação (controle presente), poderia pensar em formas de evitar que essa situação ocorra novamente, tal como adotar uma postura que iniba esse tipo de tratamento no futuro (controle futuro). No entanto, existem ações que o consumidor pode tomar enquanto o atendente está sendo rude (p.ex., pedir para falar com outro atendente, pedir que o atendente se acalme, sair da oficina sem o serviço, etc.) ou depois (p.ex., reclamar para o gerente) que não se referem ao controle de pensamentos e emoções nem à prevenção de recorrência de eventos como esse. Essas ações referem-se ao controle da situação no presente, mudando o rumo da situação para mitigar as consequências da falha.

Nesse sentido, o modelo e a escala de Frazier et al. (2012, 2011) poderia ser adaptado, subdividindo-se em cinco subescalas: (1) controle passado, (2) controle presente sobre as reações (que corresponde ao controle originalmente apresentado pelos autores), (3) controle presente sobre o evento (novo tipo de controle proposto nesta seção), (4) controle futuro, e (5) probabilidade de recorrência. Essa proposta de subdivisão de controle presente assemelha-se com as duas formas de lidar com o estresse apresentadas por Smith, Haynes, Lazarus, e Pope (1993). Os autores falam em *emotion-focused coping potential*, que se refere à capacidade do indivíduo alterar

suas interpretações para se sentir melhor sobre uma situação (semelhante ao controle presente originalmente apresentado), e *problem-focused coping potential*, que se refere ao indivíduo agir para melhorar a situação (semelhante à nova proposta de controle presente desta seção).

Aproveitando alguns dos itens de controle presente já apresentados por Frazier et al. (2011), o novo tipo de controle presente proposto nesta seção poderia contar com itens como: “*I have control over the consequences of this event*” em vez de “*I have control over my day-to-day reactions to this event*” e “*I have control over how this event unfolds*” em vez de “*I have control over how I think about the event*”. Outros itens que não estão tão diretamente ligados aos itens de controle presente originais, mas que poderiam medir o novo tipo de controle presente proposto seriam “*I can act to change the course of this unsatisfactory episode*” e “*I can act upon this unsatisfactory episode to mitigate its negative consequences*”.

## Considerações Finais

As consequências do controle percebido no comportamento do consumidor tem sido analisadas em alguns estudos da área (p.ex., Bolkan et al., 2010; Hui & Bateson, 1991; Hui & Toffoli, 2002; Van Rompay et al., 2008). O presente artigo traz a possibilidade de analisar o papel do controle percebido em situações de insatisfação do consumidor através de um modelo até hoje não explorado em estudos dessa área. Se por um lado o aumento do controle percebido pelo consumidor pode ser psicologicamente desgastante (Mick, Broniarczyk, & Haidt, 2004), por outro lado esse controle percebido pode aumentar sua satisfação após uma falha da empresa (Chang, 2008). A principal contribuição deste artigo refere-se à discussão das potenciais consequências das percepções de controle passado, presente e futuro em episódios estressantes de insatisfação do consumidor. Conforme explorado nas seções anteriores, tais percepções diferem do que vem sendo tradicionalmente estudado na área de comportamento do consumidor. Essa nova perspectiva em relação ao controle percebido em episódios de insatisfação do consumidor tende a ampliar o entendimento do papel do controle em tais situações.

Uma vez que o controle percebido impacta direta e positivamente a resposta afetiva do consumidor, em linha com os resultados encontrados por Hui e Bateson (1991) e Van Rompay et al. (2008), e também de maneira indireta através de atribuições causais (Hui & Toffoli, 2002), o impacto do controle percebido nas respostas afetivas dos consumidores insatisfeitos mostra-se relevante, já que as mesmas tem efeito sobre as respostas comportamentais (Cho & Song, 2012; Zeelenberg & Pieters, 1999). O fato do modelo e da escala de Frazier et al. (2011, 2012) serem recentes traz um caráter de novidade e ineditismo, visto que não foram encontrados outros

estudos sobre comportamento do consumidor envolvendo tal modelo e tal escala ou aspectos semelhantes às mesmas. Apesar de recente, o modelo temporal reflete um amadurecimento dos estudos sobre controle percebido, pois destaca a dimensão temporal que já havia sido comentada por outros autores da área (p.ex., Skinner, 1996; Wallston et al., 1987), mas que não fora investigada no contexto proposto neste artigo.

Entender o papel da dimensão temporal do controle percebido em situações insatisfatórias e estressantes para o consumidor traz implicações acadêmicas e gerenciais. As implicações acadêmicas estão relacionadas ao avanço teórico-empírico na área, suprimindo a falta de estudos sobre controle percebido (e sua dimensão temporal) em contextos de insatisfação. As implicações gerenciais consistem na possibilidade de entender as situações nas quais maiores níveis de controle percebido podem gerar melhores ou piores respostas emocionais dos consumidores, o que impactará nas respostas comportamentais dos mesmos (Hui & Bateson, 1991; Van Rompay et al., 2008), ou seja, em respostas típicas de consumidores insatisfeitos, tais como troca de prestador de serviço, reclamação e boca-a-boca negativo (Singh, 1990, 1988). Entender tais situações permite que o prestador de serviço opte por adotar ou não estratégias que aumentem a percepção de controle do consumidor, tais como lhe proporcionar a oportunidade de fazer escolhas (Chang, 2008; Hui & Bateson, 1991) e de coproduzir (Pacheco et al., 2013).

Acredita-se que o modelo temporal do controle percebido pode trazer *insights* relevantes para o estudo das respostas afetivas e comportamentais de consumidores insatisfeitos. Além das proposições de pesquisa apresentadas nesse artigo, outros caminhos poderiam ser traçados para investigar esse modelo temporal. Pesquisas futuras podem investigar a influência das percepções de controle passado, presente e futuro em outras emoções como culpa e vergonha, por exemplo.

A culpa é uma emoção sentida por alguém que se sente responsável por um resultado negativo para uma terceira pessoa (Zeelenberg & Breugelmans, 2008). A diferença entre culpa e arrependimento reside no fato do segundo ser relacionado tanto a um resultado negativo interpessoal (para uma terceira pessoa) quanto intrapessoal (para si próprio), enquanto a culpa está relacionada somente a um resultado interpessoal (Zeelenberg & Breugelmans, 2008). A culpa poderia estar positivamente relacionada com a percepção de controle passado, ou seja, quanto mais um indivíduo percebesse que poderia ter evitado o dano que causou a outra pessoa, maior o nível de culpa que esse indivíduo poderia apresentar. Assim como no caso do arrependimento e da raiva, a culpa poderia estar negativamente relacionada à percepção de controle presente. De acordo com (Tangney, Miller, Flicker, & Barlow, 1996), indivíduos que se sentem culpados geralmente estão mais dispostos a tomarem ações de reparação para tentar desfazer o dano causado. Por isso, a percepção de controle futuro poderia ser uma chance do indivíduo reparar o dano causado (i.e., evitando a recorrência do



mesmo no futuro), de maneira que a culpa poderia estar positivamente relacionada ao controle futuro.

A vergonha, por sua vez, é desencadeada quando alguém avalia que suas ações não atingiram ou violaram moralmente determinado padrão, norma ou objetivo (Lewis, 2008). A vergonha pode levar tanto a um comportamento de aproximação como a um comportamento de afastamento, dependendo de como o indivíduo interpreta sua chance de restaurar sua auto-imagem. Se o indivíduo acredita que essa restauração seria fácil, tende a apresentar um comportamento de aproximação, mas se percebe que a restauração seria difícil, tende a optar pelo afastamento (de Hooge, Zeelenberg, & Breugelmans, 2010, 2011). Ao tentar fazer uma relação entre a vergonha e as percepções de controle do modelo de Frazier e colegas, a expectativa seria de encontrar uma relação positiva entre percepção de controle passado e vergonha. Ou seja, quanto mais um indivíduo percebesse que poderia ter evitado a ocorrência de um evento estressante, mais vergonha ele poderia sentir por não ter evitado o mesmo. Um consumidor pode sentir vergonha se acreditar que fez uma escolha ruim por falta de habilidade para distinguir entre uma boa e uma má opção (Weiner, 2000, 2010). Com isso, talvez a vergonha pudesse ser mais intensa em casos nos quais o indivíduo não evitou o evento estressante por falta de habilidade em comparação a situações nas quais ele não evitou o evento por falta de atenção. A percepção de controle presente poderia estar negativamente relacionada à vergonha, pois quanto mais uma pessoa percebesse que poderia controlar as emoções atuais decorrentes de um evento estressante, menos envergonhada ela poderia se sentir. Por fim, a percepção de controle futuro poderia estar negativamente associada à vergonha, pois se uma pessoa se envergonha por não ter evitado um evento estressante, mas percebe que poderá evitar sua recorrência, essa pode ser uma possibilidade de restauração da sua auto-imagem, o que poderia diminuir a intensidade da vergonha experimentada.

Relações entre as percepções de controle também poderiam ser concebidas e investigadas em pesquisas futuras. Um exemplo seria uma possível relação entre a percepção de probabilidade de recorrência e a percepção de controle presente. A crença de que uma situação de consumo estressante voltará a ocorrer, porque o consumidor nada pode fazer para evitar sua ocorrência, pode tanto provocar emoções negativas quanto tornar difícil para esse consumidor pensar coisas como “eu tenho controle sobre como eu penso sobre o evento” – um dos itens que mede a percepção de controle presente na escala de Frazier et al. (2011). Dessa maneira, a percepção de probabilidade de recorrência poderia estar inversamente relacionada à percepção de controle presente. Ou seja, quanto maior a probabilidade percebida da experiência de consumo estressante voltar a ocorrer, menor a percepção de controle presente do consumidor.

## Referências

- Averill, J. R. (1973). Personal Control Over Aversive Stimuli And Its Relationship To Stress 1. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303.
- Averill, J. R. (1983). Studies on Anger and Aggression Implications for Theories of Emotion. *American Psychologist*, 38(11), 1145–1160.
- Bárez, M., Blasco, T., Fernández-Castro, J., & Viladrich, C. (2009). Perceived control and psychological distress in women with breast cancer: a longitudinal study. *Journal of Behavioral Medicine*, 32(2), 187–196. <http://doi.org/10.1007/s10865-008-9180-5>
- Bateson, J. E. G., Czepiel, J. A., Solomon, M. R., & Surprenant, C. F. (1985). Perceived Control and the Service Encounter. In *The Service Encounter. Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses* (pp. 67–82).
- Bolkan, S., Goodboy, A. K., & Daly, J. A. (2010). Consumer Satisfaction and Repatronage Intentions Following a Business Failure: The Importance of Perceived Control with an Organizational Complaint. *Communication Reports*, 23(1), 14–25. <http://doi.org/10.1080/08934211003598767>
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1), 85–99.
- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers Don ‘ t Come Back , They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377–393. <http://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Burger, J. M. (1989). Negative reactions to increases in perceived personal control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(2), 246–256. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.246>
- Caouette, J., Wohl, M. J. a., & Peetz, J. (2012). The future weighs heavier than the past: Collective guilt, perceived control and the influence of time. *European Journal of Social Psychology*, 42(3), 363–371. <http://doi.org/10.1002/ejsp.1857>
- Caruso, E. M. (2010). When the future feels worse than the past: a temporal inconsistency in moral judgment. *Journal of Experimental Psychology. General*, 139(4), 610–24. <http://doi.org/10.1037/a0020757>
- Chang, C.-C. (2008). Choice, perceived control, and customer satisfaction: the psychology of online service recovery. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(3), 321–328. <http://doi.org/10.1089/cpb.2007.0059>
- Cho, Y. C., & Song, J. (2012). The Effects Of Customer Dissatisfaction On Switching Behavior In The Service Sector. *Journal of Business & Economics Research*, 10(10), 579–592.
- Dabholkar, P. a., & Sheng, X. (2009). The role of perceived control and gender in consumer reactions to download delays. *Journal of Business Research*, 62(7), 756–760. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.001>

- de Hooge, I. E., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2010). Restore and protect motivations following shame. *Cognition and Emotion*, 24(1), 111–127.  
<http://doi.org/10.1080/02699930802584466>
- de Hooge, I. E., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2011). A functionalist account of shame-induced behaviour. *Cognition and Emotion*, 25(5), 939–947.  
<http://doi.org/10.1080/02699931.2010.516909>
- Dellaert, B. G. C., & Dabholkar, P. A. (2009). Increasing the Attractiveness of Mass Customization : The Role of Complementary On-line Services and Range of Options. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(3), 43–70.  
<http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130302>
- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41–53.
- Frazier, P. (2003). Perceived control and distress following sexual assault: a longitudinal test of a new model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1257–1269.  
<http://doi.org/10.1037/0022-3514.84.6.1257>
- Frazier, P., Anders, S., Shallcross, S., Keenan, N., Perera, S., Howard, K., & Hintz, S. (2012). Further development of the temporal model of control. *Journal of Counseling Psychology*, 59(4), 623–30. <http://doi.org/10.1037/a0029702>
- Frazier, P., Berman, M., & Steward, J. (2001). Perceived control and posttraumatic stress: A temporal model. *Applied and Preventive Psychology*, 10(3), 207–223.  
[http://doi.org/10.1016/S0962-1849\(01\)80015-9](http://doi.org/10.1016/S0962-1849(01)80015-9)
- Frazier, P., Keenan, N., Anders, S., Perera, S., Shallcross, S., & Hintz, S. (2011). Perceived past, present, and future control and adjustment to stressful life events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 749–65. <http://doi.org/10.1037/a0022405>
- Geer, J. H., Davison, G. C., & Gatchel, R. I. (1970). Reduction of stress in humans through nonveridical perceived control of aversive stimulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(4), 731–738. <http://doi.org/10.1037/h0030014>
- Gerstorf, D., Röcke, C., & Lachman, M. E. (2010). Antecedent – Consequent Relations of Perceived Control to Health and Social Support : Longitudinal Evidence for Between-Domain Associations Across Adulthood. *The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 66B(1), 61–71.
- Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C., & Gruen, T. W. (2015). The Role of Perceived Control in Customer Value Cocreation and Service Recovery Evaluation. *Journal of Service Research*, 19(July), 1–18. <http://doi.org/10.1177/1094670515597213>
- Hintz, S., Frazier, P. A., & Meredith, L. (2015). Evaluating an online stress management intervention for college students. *J Couns Psychol*, 62(2), 137–147.  
<http://doi.org/10.1037/cou0000014>
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174–184.

- Hui, M. K., & Toffoli, R. (2002). Perceived Control and Consumer Attribution for the Service Encounter. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1825–1844.  
<http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00261.x>
- Kalamas, M., Laroche, M., & Makdessian, L. (2008). Reaching the boiling point: Consumers' negative affective reactions to firm-attributed service failures. *Journal of Business Research*, 61(8), 813–824. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.008>
- Lewis, M. (2008). Self-conscious emotions: Embarrassment, pride, shame, and guilt. In *Handbook of emotions* (pp. 742–756).
- Lunardo, R. (2011). Consumer's Perceived Control: a Critical Review and a Research Agenda. In D. W. Dahl, G. V. Johar, & S. M. J. van Osselaer (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 38, pp. 332–337). Duluth: Association for Consumer Research.
- Martinez, L. M. F., Zeelenberg, M., & Rijsman, J. B. (2011). Behavioural consequences of regret and disappointment in social bargaining games. *Cognition and Emotion*, 25(2), 351–360. <http://doi.org/10.1080/02699931.2010.485889>
- Mick, D. G., Broniarczyk, S. M., & Haidt, J. (2004). Choose , Choose , Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice, 207–211.
- Misono, S., Meredith, L., Peterson, C. B., & Frazier, P. A. (2015). New Perspective on Psychosocial Distress in Patients With Dysphonia: The Moderating Role of Perceived Control. *Journal of Voice: Official Journal of the Voice Foundation*.  
<http://doi.org/10.1016/j.jvoice.2015.02.002>
- Moschis, G. P. (2007). Stress and consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 430–444. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0035-3>
- Müller, M. J. (2012). Will it hurt less if I believe I can control it? Influence of actual and perceived control on perceived pain intensity in healthy male individuals: A randomized controlled study. *Journal of Behavioral Medicine*, 35(5), 529–537.  
<http://doi.org/10.1007/s10865-011-9382-0>
- Namasivayam, K., & Guchait, P. (2013). The role of contingent self-esteem and trust in consumer satisfaction: Examining perceived control and fairness as predictors. *International Journal of Hospitality Management*, 33(1), 184–195.  
<http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.08.002>
- Nguyen-Feng, V. N., Frazier, P. A., Greer, C. S., Howard, K. G., Paulsen, J. A., Meredith, L., & Kim, S. (2015). A randomized controlled trial of a web-based intervention to reduce distress among students with a history of interpersonal violence. *Psychology of Violence*, 5(4), 444–454. <http://doi.org/10.1037/a0039596>
- Noone, B. M., Wirtz, J., & Kimes, S. E. (2012). The Effect of Perceived Control on Consumer Responses to Service Encounter Pace: A Revenue Management Perspective. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(4), 295–307. <http://doi.org/10.1177/1938965512460343>

- Pacheco, N. A., dos Santos, C. P., & Lunardo, R. (2012). The effects of control on dissatisfied consumers' behavioral intentions efectos del control en las intenciones comportamentales de los consumidores insatisfechos | Efeitos do controle nas intenções comportamentais dos consumidores insatisfeitos. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 52(5). <http://doi.org/10.1590/S0034-75902012000500003>
- Pacheco, N. A., Lunardo, R., & dos Santos, C. P. (2013). A perceived-control based model to understanding the effects of co-production on satisfaction. *BAR - Brazilian Administration Review*, 10(2), 219–238. <http://doi.org/10.1590/S1807-76922013000200007>
- Rothbaum, F., Weisz, J. R., & Snyder, S. S. (1982). Changing the World and Changing the Self: A Two-Process Model of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 5–37.
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs*, 80(1), 1–28. <http://doi.org/10.1037/h0092976>
- Saffrey, C., Summerville, A., & Roese, N. J. (2008). Praise for regret: People value regret above other negative emotions. *Motivation and Emotion*, 32(1), 46–54. <http://doi.org/10.1007/s11031-008-9082-4>
- Shimanoff, S. B. (1984). Commonly Named Emotions in Everyday Conversations. *Perceptual and Motor Skills*, 58(2), 514–514. <http://doi.org/10.2466/pms.1984.58.2.514>
- Singh. (1990). A typology of consumer dissatisfaction response styles. *Journal of Retailing*, 66(1), 57–100.
- Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional and taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93–107.
- Sirois, F. M., Davis, C. G., & Morgan, M. S. (2006). “Learning to live with what you can’t rise above”: control beliefs, symptom control, and adjustment to tinnitus. *Health Psychology*, 25(1), 119–123. <http://doi.org/10.1037/0278-6133.25.1.119>
- Skinner, E. A. (1996). A Guide to Constructs of Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 549–570.
- Smith, C. A., Haynes, K. N., Lazarus, R. S., & Pope, L. K. (1993). In search of the “hot” cognitions: attributions, appraisals, and their relation to emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(5), 916–929.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 172–189.
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256–69. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/8667166>

- Uhrich, S. (2011). Explaining non-linear customer density effects on shoppers' emotions and behavioral intentions in a retail context: The mediating role of perceived control. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 405–413.  
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.06.002>
- Van Boven, L., & Ashworth, L. (2007). Looking forward, looking back: anticipation is more evocative than retrospection. *Journal of Experimental Psychology. General*, 136(2), 289–300.  
<http://doi.org/10.1037/0096-3445.136.2.289>
- Van Rompay, T. J. L., Galetzka, M., Pruyn, A. T. H., & Garcia, J. M. (2008). Human and Spatial Dimensions of Retail Density: Revisiting the Role of Perceived Control. *Psychology & Marketing*, 25(4), 319–335. <http://doi.org/10.1002/mar>
- Wallston, K. a., Wallston, B. S., Smith, S., & Dobbins, C. J. (1987). Perceived control and health. *Current Psychology*, 6(1), 5–25. <http://doi.org/10.1007/BF02686633>
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387.
- Weiner, B. (2010). The Development of an Attribution-Based Theory of Motivation: A History of Ideas. *Educational Psychologist*, 45(1), 28–36.  
<http://doi.org/10.1080/00461520903433596>
- Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2008). The role of interpersonal harm in distinguishing regret from guilt. *Emotion*, 8(5), 589–596. <http://doi.org/10.1037/a0012894>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (1999). Comparing Service Delivery to What Might Have Been Behavioral Responses to Regret and Disappointment. *Journal of Service Research*, 2(1), 86–97.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A Theory of Regret Regulation 1 . 0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.