

# Os fatores que influenciam a dissonância cognitiva em consumidores de compras *on-line*: uma revisão sistemática da literatura

## *Factors influencing cognitive dissonance in online shopping consumers: a systematic literature review*

<sup>1</sup> Manoel Filipe Nascimento Silva  

<sup>1</sup> Romel Pinheiro  

<sup>1</sup> Universidade Estadual do Maranhão - UEMA

### Resumo

Este estudo investigou os fatores que influenciam a dissonância cognitiva em consumidores em compras *on-line*. Com base em uma revisão sistemática de 18 artigos das bases *Scopus* e *Web of Science*, os principais fatores identificados incluem expectativas não atendidas, avaliações negativas, falta de informação clara, risco percebido e compra por impulso. Esses elementos contribuem para a insatisfação pós-compra ao gerarem uma disparidade entre as expectativas e a realidade dos produtos adquiridos. O estudo aponta que expectativas frustradas e avaliações negativas de outros consumidores são as causas mais frequentes da dissonância cognitiva, seguidas pela falta de detalhes sobre os produtos e o risco percebido. A compra por impulso, embora menos impactante, também afeta a satisfação dos consumidores. O estudo visa auxiliar o setor de comércio eletrônico, fornecendo estratégias para reduzir o arrependimento dos consumidores e aumentar a satisfação e fidelidade, além de recomendar práticas que minimizem a dissonância cognitiva e aumentem a satisfação do cliente. Sugere-se que empresas de *e-commerce* invistam em comunicação clara e transparente, alinhando suas campanhas às reais características dos produtos e promovendo avaliações positivas. A pesquisa concluiu que o alinhamento entre comunicação e realidade do produto pode minimizar a dissonância cognitiva e, assim, contribuir para um relacionamento de longo prazo mais positivo entre consumidores e varejistas do *e-commerce*.

### Palavras-chave:

dissonância cognitiva; compras *on-line*; insatisfação pós-compra.

### Abstract

This study investigated the factors that influence cognitive dissonance in consumers shopping online. Based on a systematic review of 18 articles from the *Scopus* and *Web of Science* databases, the main factors identified include unmet expectations, negative reviews, lack of clear information, perceived risk, and impulse buying. These elements contribute to post-purchase dissatisfaction by generating a disparity between expectations and the reality of the products purchased. The study indicates that frustrated expectations and negative reviews from other consumers are the most frequent causes of cognitive dissonance, followed by lack of details about the products and perceived risk. Impulse buying, although less impactful, also affects consumer satisfaction. The study aims to assist the *e-commerce* sector by providing strategies to reduce consumer regret and increase satisfaction and loyalty, in addition to recommending practices that minimize cognitive dissonance and increase customer satisfaction. It is suggested that *e-commerce* companies invest in clear and transparent communication, aligning their campaigns with the real characteristics of the products and promoting positive reviews. The research concludes that alignment between communication and product reality can minimize cognitive dissonance and thus contribute to a more positive long-term relationship between consumers and *e-commerce* retailers.

### Keywords:

cognitive dissonance; online shopping; post-purchase dissatisfaction.

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje, com o avanço da internet e o grande crescimento de plataformas *on-line*, profissionais de marketing têm mais acesso e mais facilidade para criar e divulgar propagandas e publicidades (Lubis *et al.*, 2022). Com maior acesso a dados, é possível criar uma publicidade para uma empresa em poucos minutos e em questão de segundos divulgá-las por meio de mídias digitais, como *Facebook* e *Instagram*. Com o avanço tecnológico, empresas também utilizam pessoas famosas para divulgarem sua marca, influenciando a percepção do consumidor sobre aquele produto com a expectativa que se consuma mais pela possibilidade de uso dos mesmos produtos utilizados por pessoas de referência (Lubis *et al.*, 2022).

Nesse contexto, devido ao exponencial crescimento do marketing *on-line*, consumidores são expostos a variadas publicidades de empresas, o que pode levá-los a comprarem algo por impulso, gerando, assim, compras que podem resultar em arrependimento posterior (Lubis *et al.*, 2022), utilizando apenas a parte emocional no momento de adquirir algum produto (Barta *et al.*, 2023a).

Incentivar consumidores a comprar por impulso pode ser ruim a longo prazo para a empresa que promove esse tipo de ação, visto que isso pode influenciar negativamente a intenção de compra (Barta *et al.*, 2022). Alguns consumidores tendem a se arrepender mais sobre suas escolhas após o momento de compra, em comparação a outros. Por vezes, após a aquisição de um produto *on-line*, sentimentos como arrependimento, tristeza ou desconforto levam à dissonância cognitiva pós-compra por parte do cliente, por se dar conta que comprou algum produto que não necessariamente precisava, fazendo-o com que se sinta culpado (Akbar, 2020). Com isso, esse consumidor pode ficar mais propenso a comentar negativamente sobre o produto (Kamiya, 2021; Barta *et al.*, 2023b).

Entre outros fatores que levam consumidores a se arrependerem da aquisição de um produto, está a dissonância cognitiva (Lazim *et al.*, 2020), termo utilizado para definir o desconforto psicológico que ocorre, quando há uma discrepância entre o que uma pessoa acredita e as informações que contradizem essa crença. Entretanto, a dissonância pode ser reduzida, removendo-se cognições dissonantes, adicionando-se novas cognições consonantes, reduzindo-se a importância das cognições dissonantes ou aumentando-se as cognições consonantes (Harmon-Jones; Mills, 2019). A principal área de pesquisa em marketing tem sido a dissonância pós-compra e sua relação com as percepções das pessoas sobre anúncios, mudança de atitude, percepções de qualidade de serviço e fidelidade à marca (Bolia *et al.*, 2016).

Um consumidor com dissonância cognitiva pode perceber que não decidiu bem ao realizar uma compra *on-line* e tende a se frustrar. Com base nessas frustrações, alguns consumidores podem realizar comentários críticos sobre um produto, utilizando suas fotos reais no perfil, com a intenção de passar maior credibilidade ao leitor (Kim *et al.*, 2020). Desse modo, outros consumidores interessados no produto podem dar crédito a esses comentários, visto que eles também podem cometer o mesmo erro. Além disso, as postagens de fotos sobre um produto com avaliações negativas podem incentivar futuros consumidores a não adquirirem o mesmo produto (Lubis *et al.*, 2022).

Algumas das formas utilizadas por empresas para tentar reduzir a frustração de consumidores sobre um produto são avisos de riscos de compra, ou *purchase-risk notices (PRN)*, que emitem advertências sobre o produto (Ambilkar, 2022). Esse procedimento tem o objetivo de produzir uma percepção mais realista, fazendo com que os consumidores não criem expectativas superestimadas ou irrealistas (Martínez-López *et al.*, 2022).

Para consecução deste estudo, definiu-se como problema de pesquisa o seguinte: quais os fatores que influenciam a dissonância cognitiva em consumidores nas compras *on-line*?

O objetivo deste estudo foi identificar os fatores que influenciam os consumidores a terem dissonância cognitiva nas compras de produtos *on-line*. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática de literatura (RSL) de artigos da língua inglesa, da última década, localizados nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. As principais questões norteadoras incluem se a publicidade *on-line*, a compra por impulso, a falta de informações, o risco percebido e as expectativas não atendidas contribuem para a dissonância cognitiva.

A pesquisa é relevante devido ao crescente volume de compras *on-line* e ao impacto negativo que a dissonância cognitiva pode ter na satisfação e fidelidade dos consumidores. Justifica-se, portanto, a necessidade de estratégias mais eficazes no comércio eletrônico, como a melhoria da transparência nas informações dos produtos. As contribuições deste estudo visam orientar os varejistas de *e-commerce* a adotarem práticas que minimizem a insatisfação, promovendo uma comunicação mais clara e alinhada às expectativas dos consumidores.

## 2 METODOLOGIA

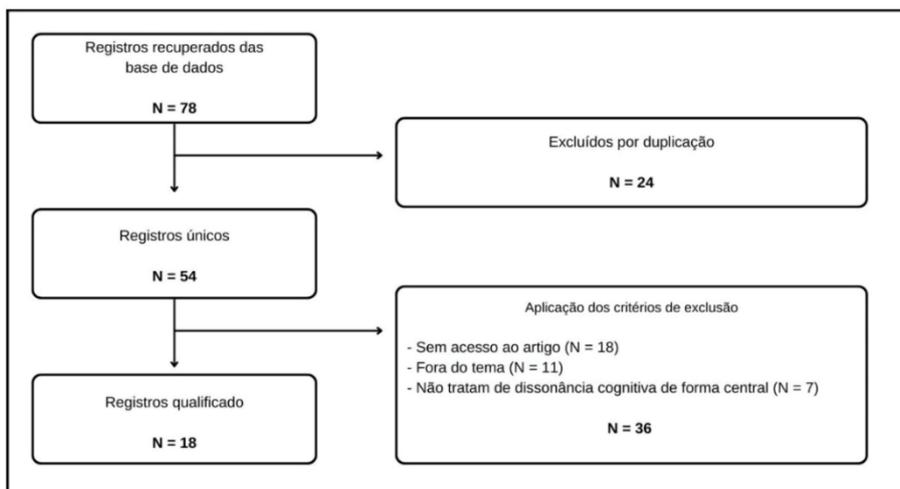
Foi realizada uma revisão sistemática da literatura de trabalhos que abordam os fatores que influenciam os consumidores a terem dissonância cognitiva nas compras *on-line*, de modo a conhecer mais sobre pesquisas nessa área. Para isso, foram definidas as seguintes perguntas de revisão:

- a. Publicidade *on-line* influencia a dissonância cognitiva em compras *on-line*?
- b. A compra por impulso influencia a dissonância cognitiva *on-line*?
- c. A falta de informação sobre o produto influencia a dissonância cognitiva em compras *on-line*?
- d. O risco percebido influencia a dissonância cognitiva em compras *on-line*?
- e. Expectativas dos consumidores durante o processo de pré-compra influencia a dissonância cognitiva em compras *on-line*?
- f. Avaliações e comentários críticos negativos de outros consumidores do mesmo produto influenciam a dissonância cognitiva em compras *on-line*?

Para proceder a revisão de literatura, foram selecionados artigos nas seguintes bases de dados internacionais: *Scopus* e *Web of Science*. A busca se deu pelos termos “*cognitive dissonance*” AND “*on-line shopping*” OR “*e-commerce*” OR “*on-line retailing*” OR “*on-line reviews*”. As buscas nas bases de dados foram realizadas nos dias 7 e 15 de junho de 2024, considerando artigos publicados no período 2014 a 2024. Foram pesquisados somente artigos em língua inglesa, principal idioma das revistas internacionais.

A partir das pesquisas nas plataformas *Scopus* e *Web of Science*, foram selecionados os documentos para análise. Nessa etapa, foram definidos os critérios de exclusão, as palavras-chave e as plataformas definidas no protocolo de pesquisa. Como resultado inicial, 78 documentos foram extraídos das plataformas indexadoras e inseridos em uma base de dados. Em seguida, foram excluídos os documentos duplicados (24 documentos) e outros que não se adequavam ao critério (fora do tema - 11 documentos), artigos sem acesso (18 documentos) e documentos que não tratavam de dissonância cognitiva em compras *on-line* de forma primária (7 documentos). Ao final, foram selecionados 18 documentos para serem analisados integralmente. A síntese desse processo é apresentada na figura 1.

Figura 1 - Processo de revisão sistemática de literatura.



Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

## 2.1 Extração e Análise dos Dados

A partir da leitura dos artigos, foi possível analisar os dados que mantêm relação com a identificação dos fatores que influenciam a dissonância cognitiva no comportamento do consumidor após a realização de compras *on-line*. Os dados foram extraídos pelo primeiro autor e o procedimento foi revisado três vezes. Julgou-se necessário revisar várias vezes para que se pudesse rever a codificação atribuída a cada tópico de pesquisa. Os procedimentos de análise são apresentados na tabela 1. Os dados extraídos dos artigos foram analisados e resultaram em indicadores de conformidade. Um índice de fatores que impactam a dissonância cognitiva de compras *on-line* foi criado, agregando esses indicadores (Tabela 2).

Tabela 1 - Procedimentos de análise dos dados extraídos.

Tópico	Definição	Indicador
<b>Publicidade Negativa</b>	Divulgação negativa de um produto <i>on-line</i> ao qual o consumidor comprou.	1 - Utilizam divulgação negativa de um produto <i>on-line</i> ao qual o consumidor comprou. 0 - Não cumprem um desses requisitos.
<b>Compra por Impulso</b>	A compra impulsiva, em que o consumidor compra para satisfazer suas necessidades.	1 - Utilizam avaliação <i>on-line</i> negativa de outros consumidores que compram o mesmo produto. 0 - Não cumprem um desses requisitos.
<b>Falta de Informação</b>	Falta de informação do produto, como tamanho, cor, garantia, entre outros.	1 - Utilizam a falta de informação do produto, como tamanho, cor, garantia, entre outros. 0 - Não cumprem um desses requisitos.
<b>Risco Percebido</b>	Consumidor tem medo de perder seu dinheiro; medo do produto não chegar.	1 - Utilizam o medo do consumidor de perder seu dinheiro; medo do produto não chegar. 0 - Cumprem um desses requisitos.
<b>Expectativa</b>	O produto não condiz com o foi demonstrado; expectativas irreais do consumidor em relação ao produto.	1 - O produto não condiz com o foi demonstrado no momento pré-compra. 0 - Não cumprem um desses requisitos.
<b>Avaliação Negativa</b>	Avaliação <i>on-line</i> negativa de outros consumidores que compraram o mesmo produto.	1 - Utilizam avaliação <i>on-line</i> negativa de outros consumidores que compraram o mesmo produto. 0 - Não cumprem um desses requisitos.

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

Tabela 2 - Indicadores de resultado.

N°	Citação	PN	CI	FI	RP	EX	AN	Índice
1	Ariff <i>et al.</i> , 2014.	0	1	1	1	1	1	5
2	Çera <i>et al.</i> , 2020.	0	0	0	1	0	1	2
3	Chatterjee <i>et al.</i> , 2023.	0	0	1	1	1	1	4
4	Chauhan; Banerjee; Mittal, 2020.	1	1	1	1	0	1	5
5	Chen <i>et al.</i> , 2020	1	1	0	0	1	0	3
6	Chen; Chen; Lin, 2023.	1	1	1	1	1	1	6
7	Chetioui; El Bouzidi, 2023	1	1	1	1	1	1	6
8	Ibrahim Awwad <i>et al.</i> , 2023.	0	1	1	0	0	1	3
9	Liang, 2016.	0	0	1	0	1	1	3
10	Lin <i>et al.</i> , 2023.	1	1	1	1	1	1	6
11	Liu <i>et al.</i> , 2017.	1	0	1	1	1	1	5
12	Mahapatra; Mishra, 2022.	0	0	1	1	1	1	4
13	Nosi <i>et al.</i> , 2022.	0	1	1	1	1	0	4
14	Park; Cho; Rao, 2015.	0	0	1	0	1	1	3
15	Sidnam-Mauch; Bighash, 2021.	0	0	1	1	1	1	4
16	Suri; Huang; Sénécal, 2023.	1	0	0	0	1	1	3
17	Yap; Gaur, 2014.	1	1	1	1	1	1	6
18	Zhao; Wang; Jiang, 2021.	1	1	0	1	1	0	4
Total de conformidade		9 (50%)	10 (55%)	14 (78%)	13 (72%)	15 (83%)	15 (83%)	-
<b>Legenda:</b> <b>PN</b> – Publicidade negativa, <b>CI</b> – Compra por impulso, <b>FI</b> – Falta de informação, <b>RP</b> – Risco percebido, <b>EX</b> – Expectativa, <b>AN</b> – Avaliação negativa.								

Fonte: Elaborada pelos autores, 2024.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A maioria dos artigos revisados (N = 14) não analisou os seis potenciais fatores que podem influenciar a dissonância cognitiva em compras *on-line*. Isso sugere que os pesquisadores analisaram poucos fatores ao realizarem suas pesquisas, focando em aspectos específicos que levam à dissonância cognitiva.

#### 3.1 Publicidade Negativa

Metade dos artigos analisados (N = 9) relatou que a publicidade negativa sobre um produto pode influenciar a percepção do consumidor e gerar dissonância cognitiva. Pouco se tratou de como a opinião de influenciadores digitais impactam a percepção sobre o produto.

Os autores mencionaram que a publicidade negativa contribui para dissonância cognitiva, pois informações desfavoráveis sobre o produto faz com que o consumidor se questione sobre sua decisão de compra (Chauhan; Banerjee; Mittal, 2020). A publicidade negativa impacta na percepção do consumidor, especialmente se existirem dúvidas pré-existentes ou preocupações quanto ao produto. Os pesquisadores também relataram que a opinião de influenciadores digitais pode influenciar sua percepção sobre o produto (Ibrahim Awwad *et al.*, 2023), aumentando ou diminuindo sua dissonância cognitiva, de modo a torná-lo mais insatisfeito com o produto ou reduzindo o seu descontentamento (Mahapatra, 2022).

### 3.2 Compra por Impulso

Pouco mais da metade dos artigos analisados (N = 10) indicou que a compra por impulso pode influenciar a percepção do consumidor e gerar dissonância cognitiva.

Embora tenha sido menos abordada pelos pesquisadores, ainda é um fator significativo que influencia a dissonância cognitiva, principalmente de consumidores que agem de forma emocional. Os artigos que tratam de compra por impulso como fator que influencia a dissonância cognitiva relataram que esse comportamento costuma estar relacionado a compras irracionais, sendo apenas para satisfação pessoal ou após influência de propagandas *on-line*. Consumidores influenciados por fatores emocionais e contextuais acabam adquirindo produtos impulsivamente, gerando desconforto ao serem confrontados por suas crenças internas, atitudes e comportamentos (Chetioui; El Bouzidi, 2023; Ibrahim Awwad *et al.*, 2023). Esses mesmos autores ainda afirmam que a compra hedônica é um fator moderador que leva à compra por impulso, resultando, posteriormente, em dissonância cognitiva pelo arrependimento de comprar um produto desnecessário.

### 3.3 Falta de Informação

Grande parte dos artigos (N = 14) demonstrou que a falta de informações sobre o produto em compras *on-line* é um fator que influencia a dissonância cognitiva. A transparência e a clareza da informação no momento da compra são essenciais para a satisfação do cliente (Çera *et al.*, 2020). Isso se dá pelo fato de o consumidor não ter informações suficientes no momento da compra, o que resulta em expectativas não correspondidas, como, por exemplo, especificações de cores, tamanho, durabilidade, garantia do produto, entre outros (Ibrahim Awwad *et al.*, 2023). Assim, a falta de informação em compras *on-line* pode resultar na insatisfação e no arrependimento, fazendo com que o consumidor questione a sua decisão de compra (Sidnam-Mauch; Bighash, 2021).

### 3.4 Risco Percebido

A maior parte dos artigos (N = 13) sugere que o risco percebido no momento da compra *on-line* pode levar a dissonância cognitiva. A ausência de contato físico com os vendedores que podem esclarecer imediatamente dúvidas é um fato de risco percebido (Nosi *et al.*, 2022). O risco financeiro e de desempenho são os principais desencadeadores de dissonância cognitiva, em razão da possibilidade de prejuízo financeiro, com um produto que pode não atender às suas expectativas (Mahapatra, 2022). Ademais, os consumidores enfrentam incertezas quanto à confiabilidade de *sites* e aplicativos, confiabilidade do vendedor e na qualidade do produto. Esses fatores podem levar o consumidor a acreditar que tomou uma decisão ruim, resultando em arrependimento de sua decisão e gerando sentimentos de insatisfação, o que o leva a um conflito interno sobre sua decisão de compra (Mahapatra, 2022).

### 3.5 Expectativa

A maioria dos artigos (N = 15) indicou que as expectativas criadas pelo consumidor é um dos principais fatores que podem levar à dissonância cognitiva. Com a falta de contato físico com o produto, o consumidor baseia sua experiência na descrição, em imagens e na avaliação de outros usuários. As expectativas elevadas no momento de pré-compra e de compra faz com que o consumidor crie, de forma ilusória, uma imagem do desempenho do produto ou como ele poderá sanar um problema, o que o leva a acreditar ter tomado uma boa decisão (Chen; Chen; Lin, 2023). A dissonância cognitiva surge pela diferença entre as expectativas criadas e a realidade enfrentada sobre um produto, levando ao sentimento de arrependimento e insatisfação. Ao perceber que o produto não atende às suas necessidades, o consumidor procura justificativas racionais para diminuir o desconforto emocional negativo, como uma forma de resolver o conflito interno entre suas crenças e a experiência negativa vivenciada (Nosi *et al.*, 2022). Assim, o consumidor deve ter maior controle do que esperar do

produto pré e pós-compra, o que fará com que a gestão de suas expectativas não crie pensamentos ilusórios e exacerbados sobre o produto.

### 3.6 Avaliação Negativa

A maioria dos artigos (N = 15) classificou a avaliação *on-line* de outros consumidores como um fator que influencia a dissonância cognitiva. Comentários críticos de outros consumidores levam o consumidor a repensar sua compra, causando desconforto. Isso se dá pelo fato de o consumidor criar expectativa pelo produto baseado nas informações de vendedores e de opiniões de outros compradores.

Ao realizar uma compra *on-line*, o consumidor, de forma inconsciente, cria expectativas sobre o produto (Sidnam-Mauch; Bighash, 2021) e, ao se deparar com avaliações negativas após a compra, ocorre uma incoerência entre às suas expectativas e a realidade. Essa diferença gera o sentimento de arrependimento e dúvida, levando-o a questionar sua decisão de compra (Chatterjee *et al.*, 2023).

Além disso, a dissonância cognitiva pode aumentar, caso o consumidor perceba que sua decisão foi influenciada por informações geradas de formas tendenciosas e insuficientes. Ao revisar avaliações negativas, o consumidor pode se sentir enganado em razão de informações incompletas ou erradas, causando estado de insegurança e desconforto, o que diminui suas chances de repetir a compra (Çera *et al.*, 2020). Isso ocorre porque os clientes podem precisar justificar a compra ou reavaliar sua própria decisão para manter a consistência interna, muitas vezes adotando uma postura defensiva para minimizar os efeitos negativos das críticas após a compra (Sidnam-Mauch; Bighash, 2021).

De forma geral, ao ser confrontado pelo desconforto psicológico de uma compra que acreditava ter sido boa, gera-se um ciclo de arrependimento e dúvida no consumidor, que o faz buscar justificativas racionais para reduzir o desconforto, adotando estratégias para minimizar a dissonância, como a busca de avaliações positivas sobre o produto, ou resultando em diminuição da probabilidade de repetir a compra *on-line* (Chetioui; El Bouzidl, 2023).

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou os principais fatores que influenciam a dissonância cognitiva em compras *on-line*. Através de uma revisão sistemática de literatura, foi possível apontar que o risco percebido, a compra por impulso, as expectativas não atendidas, as avaliações negativas e a falta de informações sobre os produtos são as principais causas da dissonância cognitiva em compras *on-line*. Esses resultados oferecem uma base sólida para que varejistas de *e-commerce* possam alinhar suas estratégias de comunicação, buscando minimizar o impacto negativo da dissonância cognitiva e promover maior satisfação e fidelidade entre os consumidores. Os resultados deste estudo sugerem que as empresas de *e-commerce* invistam em comunicação clara e transparente, alinhando suas campanhas às características dos produtos, de forma a promover avaliações positivas. A pesquisa conclui que o alinhamento entre comunicação e realidade do produto pode minimizar a dissonância cognitiva e, assim, contribuir para um relacionamento de longo prazo mais positivo entre consumidores e varejistas de *e-commerce*.

No entanto, o estudo apresenta algumas limitações. A principal delas foi a restrição aos artigos em inglês, o que pode ter deixado de fora pesquisas relevantes em outros idiomas. Além disso, a análise foi focada em estudos internacionais, o que pode não refletir integralmente o comportamento de consumidores em mercados específicos, como o brasileiro. Isso limita a aplicabilidade direta dos resultados em contextos culturais distintos.

Para futuros estudos, recomenda-se a inclusão de pesquisas voltadas para o mercado brasileiro, a fim de investigar se os mesmos fatores influenciam a dissonância cognitiva de maneira semelhante. Além disso, sugere-se explorar como diferentes grupos demográficos, como faixas etárias e classes sociais, reagem à dissonância cognitiva em compras *on-line*, bem como a análise de estratégias específicas que possam ser adotadas por varejistas, para reduzir esses problemas em diferentes contextos culturais e econômicos.

## REFERÊNCIAS

- AKBAR, Muhammad Imad Ud Din; AHMAD, Bilal; ASIF, Mirza Huzaifa; SIDDIQUI, Shahid Ali. Linking emotional brand attachment and sales promotion to post-purchase cognitive dissonance: The mediating role of impulse buying behavior. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, v. 7, n. 11, p. 367-379, 2020. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>. Disponível em: <https://koreascience.or.kr/article/JAKO202032462596982.page>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- AMBILKAR, Priya; BILOLIKAR, Vijay; DOHALE, Vishwas; GUNASEKARAN, Angappa. Product returns management: a comprehensive review and future research agenda. **International Journal of Production Research**, v. 60, n. 12, p. 3920-3944, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1933645>. Disponível em: Acesso em: 12 ago. 2024.
- ARIFF, Mohd Shoki Md; ALI, Kamarudin Mat; ISMAIL, Khalid; SYLVESTER, Michele; ZAKUAN, Norhayati. Consumer perceived risk, attitude and online shopping behaviour; empirical evidence from Malaysia. In: **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**. IOP Publishing, 2014. p. 012007. DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>. Disponível em: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/58/1/012007>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- BARTA, Sergio; GURREA, Raquel; FLAVIÁN, Carlos. Consequences of consumer regret with online shopping. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 73, p. 103332, 2023a. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698923000796>. Acesso em: 09 ago. 2024.
- BARTA, Sergio; GURREA, Raquel; FLAVIÁN, Carlos. The double side of flow in regret and product returns: Maximizers versus satisficers. **International Journal of Information Management**, v. 71, p. 102648, 2023b. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102648>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000294?via%3Dihub>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- BARTA, Sergio; GURREA, Raquel; FLAVIAN, Carlos. The role of flow consciousness in consumer regret. **Internet Research**, v. 32, n. 3, p. 875-896, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2020-0482>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000294?via%3Dihub>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- BOLIA, B.; JHA, S.; JHA, M. K. Cognitive dissonance: A review of causes and marketing implications. **Researchers World: Journal of Arts, Science and Commerce**, 7(2), 63–76, 2016. Disponível em: <https://www.researchersworld.com/index.php/rworld/article/view/447>. Acesso em: 12 set. 2024.
- ÇERA, Gentjan; PHAN, Quyen Phu Thi; ANDRONICEANU, Armenia; ÇERA, Edmond. Financial capability and technology implications for online shopping. **E a M: Economie a Management**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15240/tul/001/2020-2-011>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/341935896\\_FINANCIAL\\_CAPABILITY\\_AND\\_TECHNOLOGY\\_IMPLICATONS\\_FOR\\_ONLINE\\_SHOPPING](https://www.researchgate.net/publication/341935896_FINANCIAL_CAPABILITY_AND_TECHNOLOGY_IMPLICATONS_FOR_ONLINE_SHOPPING). Acesso em 02 ago. 2024.
- CHATTERJEE, Sheshadri; CHAUDHURI, Ranjan; KUMAR, Ajay ; WANG, Cheng Lu; GUPTA, Shivam. Impacts of consumer cognitive process to ascertain online fake review: A cognitive dissonance theory approach. **Journal of Business Research**, v. 154, p. 113370, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113370>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322008359?via%3Dihub>. Acesso em: 02 jul. 2024.
- CHAUHAN, Shaifali; BANERJEE, Richa; MITTAL, Mohit. An analytical study on impulse buying for online shopping during COVID-19. **Journal of Content, Community & Communication**, v. 12, n. 2, p. 198-209, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jcc.2020.02.001>. Acesso em: 12 ago. 2024.

doi.org/10.31620/JCCC.12.20/18. Disponível em: [https://www.academia.edu/66316919/An\\_Analytical\\_Study\\_on\\_Impulse\\_Buying\\_for\\_Online\\_Shopping\\_During\\_COVID\\_19](https://www.academia.edu/66316919/An_Analytical_Study_on_Impulse_Buying_for_Online_Shopping_During_COVID_19). Acesso em: 02 jul. 2024.

CHEN, Wen-Kuo; CHEN, Chien-Wen; LIN, Yu-Chun. Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. **Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing**, p. 1-14, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12652-020-02333-z>. Acesso em 06 ago. 2024.

CHEN, Wen-Kuo; LIN, Yen-Ling; PAN, Hua-Sheng; CHEN, Cheng-Kun. Research on online impulsive buying and post-purchase dissonance. In: **2020 IEEE 21st International Conference on Information Reuse and Integration for Data Science (IRI)**. IEEE, 2020. p. 425-429. DOI: <https://doi.org/10.1109/IRI49571.2020.00071>. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9191519>. Acesso em: 07 ago. 2024.

CHETIOUI, Youssef; EL BOUZIDI, Laila. An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? **Young Consumers**, n. ahead-of-print, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>. Disponível em: <https://www.emerald.com/yc/article-abstract/24/4/406/388136/An-investigation-of-the-nexus-between-online?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 17 ago. 2024.

HARMON-JONES, E.; MILLS, J. An introduction to cognitive dissonance theory and an overview of current perspectives on the theory. In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (2nd ed., pp. 3–24). **American Psychological Association**, 2019. <https://doi.org/10.1037/0000135-001>. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/record/2019-11198-001>. Acesso em: 28 jul. 2024.

IBRAHIM AWWAD, Razan; IBRAHIM, Blend; GEORGE, Cinoj; HAMDAN, Sameer; NAIR, Kiran. Facts or belief: examining the effect of the cognitive dissonance on brand switching, purchase regret and satisfaction level. **Global Knowledge, Memory and Communication**, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1108/GKMC-12-2022-0277>. Disponível em: <https://www.emerald.com/gkmc/article-abstract/74/3-4/1209/1243500/Facts-or-belief-examining-the-effect-of-the?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 02 ago. 2024.

KAMIYA, Annaysa Salvador Muniz; ZEELLENBERG, Marcel; DA COSTA HERNANDEZ, José Mauro. Regulating regret via decreasing goal level: Comparing maximizers and satisficers. **Personality and Individual Differences**, v. 178, p. 110870, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110870>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0191886921002452?via%3Dihub>. Acesso em: 27 ago. 2024.

KIM, Jong Min; KIM, Miyea; KEY, Sookyoung. When profile photos matter: the roles of reviewer profile photos in the online review generation and consumption processes. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 14, n. 4, p. 391-412, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0163>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jrim/article-abstract/14/4/391/450664/When-profile-photos-matter-the-roles-of-reviewer?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 13 ago. 2024.

LAZIM, Nur Adibah Md; SULAIMAN, Zuraidah; ZAKUAN, Norhayati; MAS'OD, Adaviah; CHIN, Thoo Ai; AWANG, Siti Rahmah. Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In: **2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)**. IEEE, 2020. p. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.1109/ICIM49319.2020.244662>. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9081390>. Acesso em 12 ago. 2024.

LIANG, Yuhua Jake. Reading to make a decision or to reduce cognitive dissonance? The effect of selecting and reading online reviews from a post-decision context. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 463-471, 2016.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.016>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216305052?via%3Dihub>. Acesso em: 22 jul. 2024.

LIN, Ching-Torng; CHEN, Chien-Wen; WANG, Shu-Jin; LIN, Chiu-Ching. The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective. **Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing**, p. 1-11, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12652-018-0935-8>. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12652-018-0935-8>. Acesso em: 26 jul. 2024.

LIU, Fei; XIAO, Bo; LIM, Eric T.K.; TAN, Chee-Wee. Investigating the impact of gender differences on alleviating distrust via electronic word-of-mouth. **Industrial Management & Data Systems**, v. 117, n. 3, p. 620-642, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0150>. Disponível em: <https://www.emerald.com/imds/article-abstract/117/3/620/176228/Investigating-the-impact-of-gender-differences-on?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 06 ago. 2024.

LUBIS, Arlina Nurbaity; LUMBANRAJA, Prihatin; HASIBUAN, Beby Kendida. Evaluation on e-marketing exposure practice to minimize the customers' online shopping purchase regret. **Cogent Business & Management**, v. 9, n. 1, p. 2016039, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016039>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2021.2016039>. Acesso em: 02 ago. 2024.

MAHAPATRA, Sabita; MISHRA, Abhishek. 'Crying over spilt milk?' Effect of post-consumption dissonance on coping behaviour for online purchases. **International Journal of Consumer Studies**, v. 46, n. 3, p. 1035-1054, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12744>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12744>. Acesso em: 26 jul. 2024.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J., LI, Yangchun; FENG, Changyuan; LIU, Huaming; SANSÓ-MATA, Marc. "What I've received doesn't match what I saw online": Effects of purchase-risk notices on reducing online returns. **Information & Management**, v. 59, n. 8, p. 103720, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103720>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037872062200129X?via%3Dihub>. Acesso em: 27 jul. 2024.

NOSI, Costanza; ZOLLO, Lamberto; RIALTI, Riccardo; CIAPPEI, Cristiano. Why do consumers free ride? Investigating the effects of cognitive effort on postpurchase dissonance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 39, n. 5, p. 417-431, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2021-4436>. Disponível em: <https://www.emerald.com/jcm/article-abstract/39/5/417/189744/Why-do-consumers-free-ride-Investigating-the?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 01 ago. 2024.

PARK, Insu; CHO, Jeewon; RAO, H. Raghav. The dynamics of pre-and post-purchase service and consumer evaluation of online retailers: a comparative analysis of dissonance and disconfirmation models. **Decision Sciences**, v. 46, n. 6, p. 1109-1140, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/deci.12176>. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/deci.12176>. Acesso em: 27 jul. 2024.

SIDNAM-MAUCH, Emily; BIGHASH, Leila. How controversy leads to commitment: Predecisional distortion in reactions to premarket products through online review systems. **Computers in Human Behavior**, v. 124, p. 106902, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106902>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563221002259>. Acesso em: 02 ago. 2024.

SURI, Anshu; HUANG, Bo; SÉNÉCAL, Sylvain. This product seems better now: How social media influencers' opinions impact consumers' post-failure responses. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 27, n. 3, p. 297-323, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2226898>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10864415.2023.2226898>. Acesso em: 27 jul. 2024.

YAP, Sheau-Fen; GAUR, Sanjaya Singh. Consumer dissonance in the context of online consumer behavior: A review and research agenda. **Journal of Internet Commerce**, v. 13, n. 2, p. 116-137, 2014. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.934647>. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2014.934647>. Acesso em: 27 jul. 2024.

ZHAO, Haichuan; WANG, Xuehua; JIANG, Lan. To purchase or to remove? Online shopping cart warning pop-up messages can polarize liking and purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 813-836, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.067>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320307402?via%3Dihub>. Acesso em: 02 ago. 2024.