

LICEU *on-line*

NEGLIGÊNCIA POR OMISSÃO: O QUE OS ESQUECIDINHOS NOS ENSINARAM? UMA ODISSEIA PELOS AVANÇOS CIENTÍFICOS E PESQUISAS RECENTES POR MEIO DE UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

OMISSION NEGLECT: WHAT THE FORGETFUL TAUGHT US? AN ODYSSEY THROUGH SCIENTIFIC ADVANCEMENTS AND RECENT RESEARCH VIA A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Maria do Carmo Assis Todorov

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU)
madu4@hotmail.com
Brasil

Evandro Luiz Lopes

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)
evandro.lopes@espm.br
Brasil

Recebido: Recebido: 25/06/2023 – Aprovado: 07/11/2023. Publicado Dezembro / 2023.

Processo de Avaliação: Double Blind Review.

RESUMO

A negligência da omissão é um fenômeno que envolve a falta de sensibilidade às informações ausentes em um estímulo de comunicação, como propagandas, argumentos de vendas e catálogos. A literatura indica que especialistas reconhecem a omissão de informação e não-especialistas a negligenciam, mostrando como o conhecimento prévio influencia a tomada de decisão. A falta de consciência em relação à ausência de informações pode levar os consumidores a fazer julgamentos excessivamente favoráveis e a tomar decisões de compra precipitadas com base em informações limitadas. Este estudo teve como objetivo identificar e analisar os avanços e as pesquisas recentes acerca da negligência da omissão a partir de 2015, comparando-os com os resultados de estudos anteriores. Os resultados contribuíram para ampliar o conhecimento sobre o fenômeno e identificar fatores relevantes que influenciam a sensibilidade dos consumidores à falta de informações. O número de pesquisas sobre a negligência da omissão tem aumentado ao longo do tempo. Isso indica um crescimento no interesse acadêmico pelo tema nos últimos anos.

Palavras-chaves: Negligência da omissão; tomada de decisão de compra; confiança na marca, estratégias de comunicação de marketing.

ABSTRACT

Omission neglect is a phenomenon that involves a lack of sensitivity to missing information in a communication stimulus, such as advertisements, sales pitches, and catalogs. The literature suggests that experts recognize information omission while non-experts tend to overlook it, highlighting how prior knowledge influences decision-making. The lack of awareness regarding missing information can lead consumers to make overly favorable judgments and hasty purchase decisions based on limited information. This study aimed to identify and analyze advancements and recent research on omission neglect since 2015, comparing them with the findings of earlier studies. The results contributed to expanding our understanding of the phenomenon and identifying relevant factors that influence consumer sensitivity to missing information. The number of studies on omission neglect has increased over time, indicating a growing academic interest in the subject in recent years.

Keywords: Omission neglect; purchase decision-making; brand trust; marketing communication strategies

1. INTRODUÇÃO

A negligência da omissão (ON) é um fenômeno que foi descoberto em 1988 por Frank Kardes e David Sanbonmatsu (Lopes, 2010). Refere-se à falta de sensibilidade as informações ausentes em um determinado estímulo: propaganda, argumento de vendas, catálogo, entre outros (Kruglanski & Webster, 1993; Lopes & Goulart-da-Silva, 2022; Sanbonmatsu, Kardes, & Houghton, 1997).

Os seres humanos têm diferentes níveis de habilidade cognitiva para perceber e processar informações relevantes em uma situação de comunicação. A negligência da omissão ocorre quando um comunicador falha – propositadamente ou não - em incluir informações

importantes para que o receptor possa tomar decisões informadas ou compreender plenamente a mensagem. A literatura indica que especialistas reconhecem a omissão (ausência) de informação enquanto não-especialistas não reconhecem (negligenciam) a omissão de informação, fornecendo *insights* interessantes acerca de como o conhecimento prévio influencia a tomada de decisão.

A falta de consciência em relação à ausência de informações pode incentivar os consumidores a formar julgamentos radicalmente favoráveis e a realizar compras precipitadas com base em informações limitadas. Devido ao impacto significativo da negligência da omissão sobre o julgamento e a tomada de decisão do consumidor, aqueles com perspectivas inicialmente favoráveis podem se tornar propensos à insatisfação e ao arrependimento quando informações ausentes forem reveladas mais tarde (Han et al., 2011).

No artigo de Prado e Lopes (2016), autores como Cronley et al. (2005); Kardes et al. (2004); Sanbonmatsu, Kardes e Herr (1992); Kardes et al. (2006), mostraram que a negligência da omissão afeta todas as etapas do processamento de informações, como percepção, aprendizagem, avaliação, persuasão e tomada de decisão, contribuindo para uma compreensão mais completa do fenômeno.

Chovancová (2019) pesquisou três motivos que levam a ON, segundo alguns autores: i) a ausência de informações se perde no volume de outras informações por conta do processo cognitiva que assimila o que afeta nossos sentidos (Vysekalová, 2012); ii) a capacidade de percepção é limitada, não sendo possível concluir se um produto/serviço é melhor ou pior do que outro e iii) com a informação disponível a mente já fica ocupada, não deixando espaço para mais informações (Baumaister e Vohs, 2007).

Desde o estudo seminal realizado por Prado e Lopes (2015), que mapeou os artigos publicados até aquele momento, a compreensão desse fenômeno tem sido objeto de crescente interesse acadêmico e científico. Os artigos destacaram a importância do tema e forneceram uma base sólida para o entendimento do fenômeno. No entanto, é fundamental atualizar esse panorama diante das pesquisas mais recentes.

Este estudo tem como questionamentos: quais estudos e métodos foram conduzidos sobre a negligência por omissão desde 2015? Quais as principais descobertas e se houve avanços na compreensão dos fatores de risco e de proteção relacionados à negligência por omissão? Quais aspectos do fenômeno da negligência por omissão ainda não foram adequadamente investigados?

Para responder estas questões, o presente estudo tem como objetivo central identificar e analisar os avanços e as pesquisas recentes acerca da negligência da omissão a partir de

2015, buscando, assim, verificar quais novos achados emergiram nesse campo de estudo, bem como compará-los com os resultados obtidos na análise realizada por Prado e Lopes (2015). Essa análise comparativa permitirá avaliar o progresso e as lacunas ainda existentes na compreensão desse fenômeno complexo e propor novos estudos.

2. MÉTODO

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, seguindo os procedimentos de Torracco (2005), abrangendo bases de dados acadêmicas e científicas relevantes: EBSCO, CAPES e PROQUEST. Utilizou-se critérios de inclusão e exclusão específicos para selecionar os estudos sobre negligência da omissão. Os termos de busca utilizados foram “negligência da omissão” e “omission neglect”.

Nesta primeira busca foram encontrados 9 publicações na área da administração, mas apenas 6 tratavam do assunto em questão, então optou-se por pesquisar os resumos dos artigos publicados pelos autores apresentados no estudo de Prado e Lopes (2015), que havia analisado o período de 1988 e 2014 e mais 5 artigos foram localizados, totalizando 11 publicações. A partir daí, procedeu-se a leitura completa de todos os trabalhos.

3. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nessa seção são apresentadas as pesquisas recentes acerca da negligência da omissão, no período de 2015 a 2023.

Iniciando pelo artigo de Wright et al. (2015), os pesquisadores, munidos de conhecimentos prévios sobre o tema, empreenderam esforços para mitigar ou eliminar vieses cognitivos e distorções que podem influenciar o pensamento e o julgamento das pessoas. O foco deste estudo foi fornecer informações posteriores às compras, levantando a hipótese de que informações positivas levariam a *feedbacks* positivos, enquanto informações negativas resultariam em *feedbacks* negativos.

As hipóteses foram comprovadas, contrariando as pesquisas existentes de que os consumidores eram indiferentes à falta de informações, mesmo quando reveladas posteriormente. Essa pesquisa trouxe uma contribuição significativa ao campo, oferecendo novos dados que refutam a visão anteriormente estabelecida. Os resultados indicam que nesta situação os consumidores são sensíveis à falta de informações e que essa sensibilidade pode

influenciar seus feedbacks e avaliações. Além disso, o estudo de Wright et al. (2015) abre caminho para pesquisas adicionais no campo, explorando de maneira mais aprofundada os fatores que influenciam a sensibilidade dos consumidores.

A abordagem pioneira de Wu et al. (2015) em investigar o impacto do uso de jargão na tomada de decisão dos consumidores revelou-se extremamente relevante para o campo de estudo, oferecendo insights valiosos sobre os fatores que influenciam a sensibilidade das pessoas em relação à omissão de informações. O estudo destacou a natureza contraditória dos efeitos das informações técnicas presentes em um produto, o que chama a atenção para a importância da comunicação efetiva com os consumidores. Por um lado, o uso de jargão pode aumentar a sensibilidade do indivíduo, levando-o a perceber a falta de informações relevantes. Por outro lado, pode dificultar a compreensão, gerando obstáculos para a tomada de decisão informada.

O estudo de Prado e Lopes (2016) investigou a negligência da omissão levando em consideração a influência da pressão do tempo na sensibilidade dos consumidores em perceber a falta de informações. Os autores oferecem novas contribuições para o tema ao concluir, em seus achados, que o tempo de fato exerce influência sobre a omissão de informações, contrariando estudos anteriores.

O primeiro experimento revelou que a pressão do tempo afeta principalmente os especialistas, levando suas avaliações a se equipararem às dos não especialistas. No segundo experimento, esse efeito foi confirmado, e também foi observado que a relevância da falta de informação influencia a avaliação. Além disso, quando a saliência da falta de informação neutraliza a pressão do tempo, tanto especialistas quanto não especialistas são capazes de reconhecer a falta de informação. Esses resultados oferecem insights relevantes sobre o fenômeno da negligência da omissão, destacando a importância de considerar a pressão do tempo na tomada de decisões dos consumidores.

Chovancová (2019) levou o tema da ON para outro continente, pois trouxe a pesquisa acerca da negligência da omissão, que até então havia sido explorada apenas nos Estados Unidos e no Brasil, para a região da Europa Central, mais especificamente para a República Tcheca e a Eslováquia. A autora reproduziu o estudo de Lopes et al. (2014) acerca do grau de impacto da negligência por omissão com base no número de atributos fornecidos para o produto. No estudo de Lopes et al. (2014) os especialistas apresentaram uma avaliação mais equilibrada quando o produto possuía um número limitado de atributos qualitativos, enquanto os não especialistas forneceram avaliações semelhantes, independentemente dos atributos disponíveis. Chovancová (2019) validou essa hipótese e com um terceiro grupo de controle,

descobriu que a ON também é influenciada pela qualidade do produto. Os não especialistas forneceram uma avaliação inferior para um produto de baixa qualidade, mesmo que fosse descrito com um maior número de atributos, trazendo uma nova descoberta para o tema, de que a ON tem um impacto mais significativo na avaliação de produtos premium.

Os autores Sunar, Wu e Kardes (2019) também trouxeram novas descobertas. A pesquisa sugere que o uso de fontes de difícil leitura, como fontes desbotadas em sinais de publicidade, pode levar a uma maior conscientização de informações ausentes, resultando em avaliações menos extremas e melhor processamento de informações por parte dos consumidores. Essas descobertas têm implicações práticas importantes para profissionais de marketing, ajudando-os a compreender como a escolha da legibilidade das fontes em materiais de publicidade pode impactar a forma como as informações são percebidas e processadas pelo público. Portanto, o estudo oferece uma visão interessante e valiosa sobre a relação entre a disfluência, a percepção de informações ausentes e o processamento de informações pelo público.

De acordo com o estudo conduzido por Wu, Han e Kardes (2020), foi observado que a presença de fontes de informação "especiais" pode influenciar a tomada de decisão do consumidor de maneiras distintas. Por um lado, essas fontes podem dificultar a leitura e, conseqüentemente, levar o consumidor a ser menos propenso a realizar uma compra. No entanto, por outro lado, a presença dessas fontes também pode reduzir o sentimento de arrependimento após a compra.

O estudo de Wu et al. (2020) amplia a literatura sobre negligência por omissão ao considerar o tempo de processamento como uma variável contínua, ou seja, levando em conta que as pessoas podem precisar de diferentes períodos para entender as informações antes de tomar uma decisão, a pesquisa se torna mais aplicável à vida real. Dessa forma, pode-se entender melhor como o tempo afeta a forma como as pessoas avaliam e decidem sobre algo. Além das contribuições teóricas, essa pesquisa tem relevância prática tanto para as empresas quanto para os consumidores.

O ensaio teórico de Kardes et al. (2022) é rico em informações. Inicia resgatando e analisando pesquisas sobre a negligência da omissão na percepção e atenção do quanto é mais fácil detectar a presença de um recurso do que a ausência de um recurso e que não se limita às percepções de objetos geométricos e às percepções de bens de consumo, mas também ocorre nas autopercepções. Em seguida, sobre a negligência da omissão na aprendizagem e na memória, alertando que devido ao acesso fácil a uma grande quantidade de informações por meio da internet, a negligência da omissão se tornou ainda mais relevante. E ainda sobre a

negligência da omissão em relação a formação de julgamentos e tomada de decisão, onde a incerteza sobre as informações que estão faltando levam a um julgamento ou tomada de decisão mais moderados, enquanto assumir as informações faltantes as deixam mais seguras e confiantes em seus julgamentos e tomadas de decisão. Por fim, os autores analisam inferências baseadas em atributos e atitudes e como elas se relacionam com a negligência da omissão.

Lopes e Goulart-da-Silva (2022), verificaram o quanto o endosso de uma celebridade em uma propaganda altera a sensibilidade do consumidor em relação a negligência da omissão. Em relação aos consumidores não especialistas não houve alteração, mas em relação aos especialistas percebeu-se uma diminuição na sensibilidade, afetando a avaliação. Apenas o ceticismo dos especialistas anulou o efeito do endosso das celebridades. Para especialistas com alto grau de ceticismo em relação às propagandas, o efeito da ON era dissipado, fazendo com que esse grupo voltasse a fazer avaliações mais prudentes em cenários de baixo volume de informação.

No estudo de Mantel et al. (2022), os resultados demonstraram que o afeto positivo aumenta a sensibilidade da pessoa, podendo até compará-la a um especialista, levando-a a perceber a ausência de atributos e interferindo na sua decisão de compra. Para o afeto neutro só houve alteração na sensibilidade quando foi sinalizado os atributos faltantes, o que já não ocorreu com o afeto positivo.

A pesquisa de Hernandez et al. (2023) estudou também a influência do tempo na negligência da omissão, mais precisamente como o atraso na decisão influencia na omissão. Os resultados mostraram que com o atraso na decisão, os consumidores esquecem as informações e com um conhecimento “ilusório” se sentem mais confiantes para tomar decisões do que os que precisam tomam decisões imediatas e estão mais sensíveis a falta de informações, com isso se sentem menos confiantes e adiam a decisão.

O Quadro 1 resume as principais descobertas de cada estudo exposto.

Negligência por Omissão: O que os Esquecidinhos nos Ensinarão? Uma Odisseia pelos Avanços Científicos e Pesquisas Recentes por Meio de uma Revisão Sistemática da Literatura
 Maria do Carmo Assis Todorov, Evandro Luiz Lopes

AUTORES	TÍTULO	ANO	MÉTODO	PRINCIPAIS DESCOBERTAS/AVANÇOS
Wright, Clarkson e Kardes	The effects of omitting-then-revealing product attribute information: An information revelation effect	2015	Experimento	A omissão de informações sobre atributos positivos em uma avaliação e em seguida a revelação aumenta as intenções de compra dos participantes. Já a omissão de atributos negativos e posterior revelação diminuem a intenções de compra dos participantes.
Wu, Shah e Kardes	The Effect of Jargon on Sensitivity to Omissions in Judgment based on Limited Evidence	2015	Experimento	O uso de jargão pode ter implicações na percepção e avaliação dos consumidores. Embora o jargão possa aumentar a percepção de credibilidade, ele também pode dificultar o processamento de informações e levar a avaliações desfavoráveis, por isso a necessidade de equilibrar a cientificidade e a compreensibilidade das informações fornecidas.
Prado e Lopes	Tick tock, tick tock! An experimental study on the time pressure effect on omission neglect	2016	Experimento	Revela como a pressão de tempo afeta as avaliações dos consumidores, principalmente os consumidores especialistas, reduzindo suas avaliações ao nível dos não especialistas. Os achados refutam estudos anteriores que afirmavam que os consumidores eram capazes de tomar boas decisões sob alta pressão de tempo.
Chovancová	Vplyv fenoménu omission neglect na vnímanie produktu a značky	2019	Experimento	Os leigos relataram mais avaliações negativas do que os especialistas , mesmo no caso de um grande número de atributos. Portanto, a ON pode ser observada especialmente nas decisões de compra de produtos premium na República Tcheca, diferente do resultado brasileiro de Lopes et al. (2014).
Sundar, Wu e Kardes	Faded Fonts: How Difficulty in Image Processing Promotes Sensitivity to Missing Information	2019	Experimento	A dificuldade no processo de informação como fontes desbotadas em outdoors podem diminuir a negligência da omissão , pois leva a maior conscientização das informações ausentes.
Wu, Han e Kardes	Special fonts: The competing roles of difficulty and uniqueness in consumer inference	2020	Experimento	A característica “ dificuldade de leitura ” levou a intenções de compra mais baixas, porém reduz o arrependimento após a compra. A característica “ única ” aumenta a probabilidade de compra, mas

				aumenta o arrependimento futuro.
Wu, Han, Liu e Kardes	Effects of time for deliberation and disfluency on omission neglect.	2020	Experimento	Quando se tem tempo limitado para uma compra a dificuldade no processo de informação ajuda a perceber que está faltando informação e leva a pessoa a não comprar ou pelo menos a diminuir a surpresa quando omissões são reveladas mais tarde. Já quando o tempo é maior, os efeitos são reduzidos.
Kardes, Posavac e Gaffney	Omission neglect and consumer judgment and inference based on limited evidence	2022	Ensaio Teórico	As pessoas têm dificuldade em detectar e lidar com omissões em diferentes aspectos cognitivos . A sensibilidade a essas omissões pode ser aumentada por meio de processamento analítico, conhecimento prévio, baixa carga cognitiva, baixa interpretação e afeto. Técnicas de debiasing e a formação de inferências ajudam os consumidores a lidar com as omissões e tomar melhores decisões.
Lopes e Goulart-da-Silva	The effect of celebrity endorsement on omission neglect at different levels of skepticism	2022	Experimento	Quando um anúncio é endossado por uma celebridade congruente, indivíduos com alto nível de conhecimento contextual fornecem avaliações mais positivas, mesmo quando há pouca informação disponível.
Mantel, Montag-Smit, Kardes e Barchetti	The influence of positive affect on sensitivity to important omissions	2022	Experimento	O afeto positivo tem uma influência diminui a insensibilidade a omissão da informação, já o afeto neutro , não influencia no resultado.
Hernandez, Costa Filho, Gaffney e Kardes	The benefits of deciding now and not later: The influence of the timing between acquiring knowledge and deciding on decision confidence, omission neglect bias, and choice deferral.	2023	Experimento	Os consumidores que adquiriram conhecimento e adiaram a decisão se sentiram mais confiantes e adiaram menos a escolha , mesmo tendo dificuldade em detectar informações faltantes.

Quadro 1 – Publicações sobre negligência da omissão 2015 a 2023

Fonte: Resultados originais da pesquisa

4. DISCUSSÃO

Analisados em conjunto, os artigos oferecem fortes evidências de que o fenômeno negligência da omissão demanda uma investigação contínua e aprofundada. No entanto, as contribuições até o momento são bastante significativas.

Os efeitos do descuido de omissão podem levar à decepção com a compra se os atributos ausentes não puderem ser ignorados durante o uso do produto. Isso resulta em perda de confiança na marca. Ironicamente, esse ato fortalece a tomada de decisão do consumidor, pois uma decisão ruim aumenta os critérios de compra no futuro. A mesma tendência se aplica a consumidores com alto nível cognitivo contextual em uma categoria específica de produtos. Os consumidores tendem a ser mais críticos ao avaliar uma categoria de produtos na qual são especialistas. Portanto, eles identificam mais facilmente informações ausentes.

Os estudos fornecem uma base sólida para reavaliar a percepção de que os consumidores eram indiferentes à falta de informações reveladas posteriormente. Essa nova compreensão pode impulsionar melhorias significativas nas práticas de comunicação e no fornecimento de informações aos consumidores, visando promover uma tomada de decisão mais informada e satisfatória.

Os achados ainda ressaltam a necessidade de estratégias de comunicação claras e acessíveis, que equilibrem a apresentação de informações técnicas e a compreensão do público-alvo. Os profissionais de marketing e os responsáveis pela divulgação de produtos devem considerar cuidadosamente o uso de jargão, por exemplo, ponderando os possíveis benefícios de aumentar a percepção de credibilidade com os riscos de alienar ou confundir os consumidores.

É possível observar um crescimento no volume das pesquisas, como evidenciado pela comparação dos Gráficos 1 e 2. De 1988, quando se iniciou os estudos, até 2014, foram publicados 19 artigos, com uma média de 0,73 por ano. Já de 2015 até o momento, foram publicados 11 artigos, com uma média de 1,37 artigos por ano.

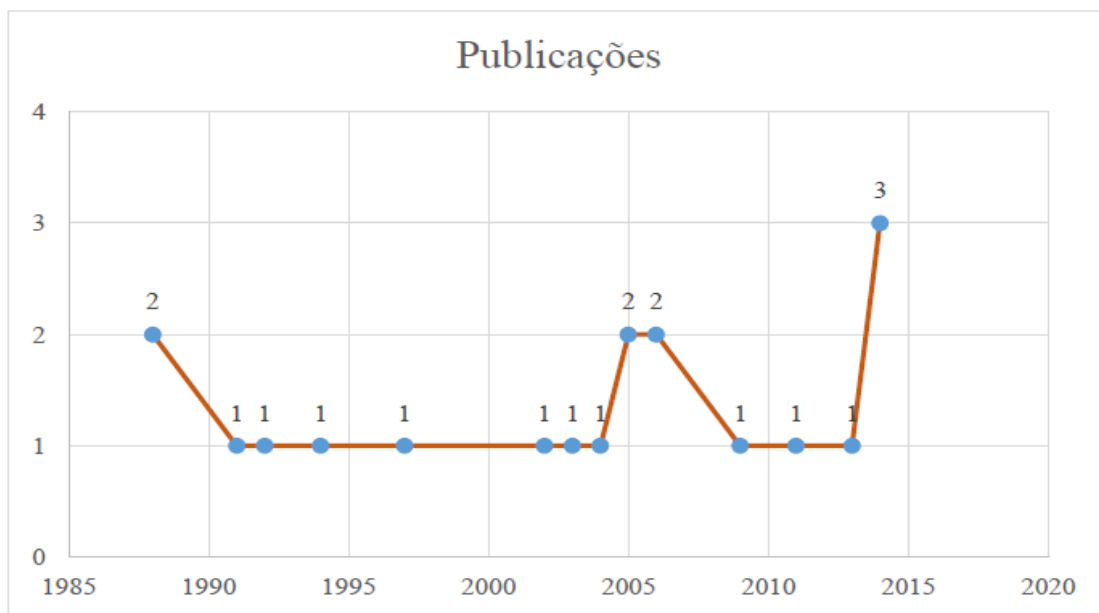


Gráfico 1 - Dispersão temporal das Produções 1988-2014
Fonte: Prado e Lopes (2015)

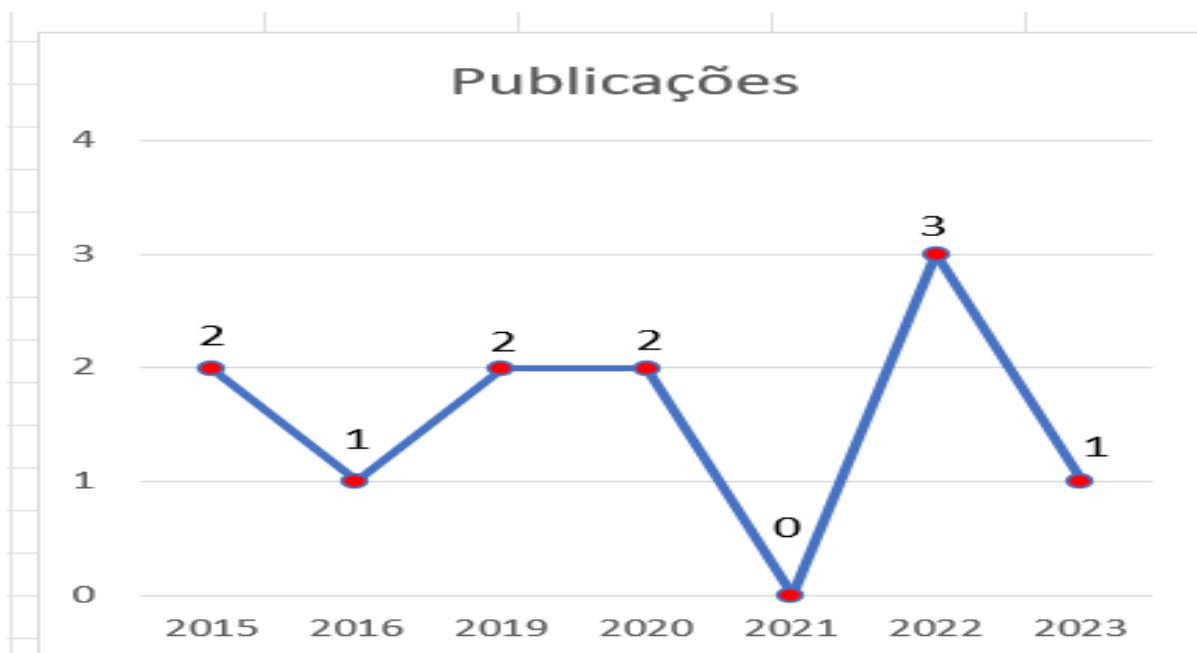


Gráfico 2 - Dispersão temporal das Produções 2015-2023
Fonte: Resultados originais da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desses estudos estimulam a continuidade da pesquisa sobre o tema, a fim de aprofundar o entendimento de como melhorar a sensibilidade dos consumidores em relação à omissão de informações e, conseqüentemente, melhorar suas decisões de compra.

Além das contribuições já realizadas, é importante ressaltar algumas áreas promissoras para pesquisas futuras no âmbito da negligência da omissão. Esses temas oferecem oportunidades significativas para ampliar o entendimento sobre o fenômeno e suas implicações práticas.

Uma sugestão para futuras pesquisas é explorar a influência da previsão afetiva na negligência da omissão. Compreender como as emoções e os estados afetivos podem influenciar a atenção e a percepção em relação a informações ausentes pode fornecer insights valiosos para estratégias de comunicação e tomada de decisão.

Outra linha de pesquisa relevante é investigar a relação entre a necessidade de fechamento cognitivo e a negligência da omissão. Explorar como indivíduos com diferentes níveis de necessidade de conclusão cognitiva respondem à falta de informações e como isso afeta suas decisões pode fornecer informações valiosas sobre os mecanismos subjacentes à negligência da omissão.

A necessidade de cognição também merece atenção como um tema de pesquisa futuro. Estudar como a disposição individual para engajar-se em processos cognitivos mais profundos e complexos afeta a percepção de informações ausentes pode revelar insights importantes sobre como os consumidores processam e avaliam as informações em situações de negligência da omissão.

Além disso, é recomendável investigar os efeitos do distanciamento físico, temporal e social na negligência da omissão. Compreender como esses diferentes tipos de distanciamento afetam a percepção e a importância atribuída às informações ausentes pode trazer uma compreensão mais abrangente do fenômeno.

Explorar esses temas propostos pode fornecer contribuições significativas para o campo da negligência da omissão. Essas áreas de pesquisa prometem revelar novos insights sobre como as pessoas processam, avaliam e respondem à falta de informações, permitindo o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de comunicação e tomada de decisão. Pesquisas futuras nesses domínios têm o potencial de aprimorar a compreensão da negligência da omissão e suas implicações para consumidores e profissionais de marketing.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001

REFERÊNCIAS

- Baumeister, R. F., Vohs, K. D. (2007). *Encyclopedia of social psychology* (Vol. 1). Sage.
- Chovancová, M. (2019). Vplyv fenoménu omission neglect na vnímanie produktu a značky.
- Cronley, M. L., Posavac, S. S., Meyer, T., Kardes, F. R., & Kellaris, J. J. (2005). A selective hypothesis testing perspective on price-quality inference and inference-based choice. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 159-169.
- Han, X., Bechhoff, J., & Kardes, F. R. (2011). Dual Processing and Meanings: Effects of visual and verbal processing strategies on omission neglect. In *American Marketing Association Educators Proceedings* (Vol. 22, pp. 226-227).
- Hernandez, J. M. C., Costa Filho, M. C. M., Gaffney, D. R., & Kardes, F. R. (2023). The benefits of deciding now and not later: The influence of the timing between acquiring knowledge and deciding on decision confidence, omission neglect bias, and choice deferral. *Judgment and Decision Making*, 18, e3.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L., Kellaris, J. J., & Posavac, S. S. (2004). The role of selective information processing in price-quality inference. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 368-374.
- Kardes, F. R., & Kalyanaram, G. (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 343-357.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., Silvera, D., Cronley, M. L., Sanbonmatsu, D. M., Schertzer, S., ... & Chandrashekar, M. (2006). Debiasing omission neglect. *Journal of Business Research*, 59(6), 786-792.
- Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Gaffney, D. R. (2022). Omission neglect and consumer judgment and inference based on limited evidence. *APA handbook of consumer psychology* (pp. 529–549).
- Kruglanski, A. W., Webster, D. M., & Klem, A. (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information. *Journal of personality and social psychology*, 65(5), 861.
- Lopes, E. (2010). “Não te conheço bem, mas já gostei de você!” o efeito da marca na negligência da omissão nos diferentes níveis de necessidade cognitiva (Doctoral dissertation). Uninove.
- Lopes, E. L., da Silva, D., & Hernandez, J. M. D. C. (2014). An experimental study on the effect of brand and brand extension on omission neglect. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 201-216.
- Lopes, E. L., & Goulart-da-Silva, J. (2022). The effect of celebrity endorsement on omission neglect at different levels of skepticism. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 803-817.

- Mantel, S. P., Montag-Smit, T., Kardes, F. R., & Barchetti, A. (2022). The influence of positive affect on sensitivity to important omissions. *Frontiers in Psychology*, 13, 992489.
- Pfeiffer, B. E., Deval, H., Silvera, D. H., Cronley, M. L., & Kardes, F. R. (2019). The effect of message credibility, need for cognitive closure, and information sufficiency on thought-induced attitude change. *Marketing Letters*, 30, 193-205.
- Prado, R. A. D. P., & Lopes, E. L. (2015). Negligência da Omissão: de Onde Tu Vens, Pra Onde Tu Vais? *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 260-275.
- Prado, R. A. D. P., & Lopes, E. L. (2016). Tick tock, tick tock! An experimental study on the time pressure effect on omission neglect. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(5), 332-346.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Herr, P. M. (1992). The role of prior knowledge and missing information in multiattribute evaluation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 51(1), 76-91.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Posavac, S. S., & Houghton, D. C. (1997). Contextual influences on judgment based on limited information. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(3), 251-264.
- Sundar, A., Wu, R., & Kardes, F. R. (2019). Faded Fonts: How Difficulty in Image Processing Promotes Sensitivity to Missing Information. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 3(1), 16-27.
- Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human resource development review*, 4(3), 356-367.
- Vysekalová, Jitka. (2012). *Psychologie reklamy. 4.rozšířené a aktualizované vydání*. Grada Publishing as.
- Webster, D. M., & Kruglanski, A. W. (1994). Individual differences in need for cognitive closure. *Journal of personality and social psychology*, 67(6), 1049.
- Wright, S., Clarkson, J., & Kardes, F. (2015). The effects of omitting-then-revealing product attribute information: An information revelation effect. *ACR North American Advances*.
- Wu, R., Han, X., & Kardes, F. R. (2021). Special fonts: The competing roles of difficulty and uniqueness in consumer inference. *Psychology & Marketing*, 38(1), 86-100.
- Wu, R., Han, X., Liu, M., & Kardes, F. R. (2020). Effects of time for deliberation and disfluency on omission neglect. *Interdisciplinary Journal of Signage and Wayfinding*, 4(2), 37-50.
- Wu, R., Shah, E., & Kardes, F. (2015). The Effect of Jargon on Sensitivity to Omissions in Judgment based on Limited Evidence. *ACR Asia-Pacific Advances*.