Impacto da Distância Social na Aceitabilidade do Comportamento Disfuncional do Consumidor

Resumo
Comportamentos Disfuncionais de Consumidores (CDC) no contexto varejista e de prestação de serviços são comuns e trazem enormes prejuízos para empresas e para os próprios consumidores. O objetivo desse artigo é aprofundar o estudo do fenômeno amparado pela *Construal Level Theory* (CLT) e pela Teoria da Atribuição, propondo que a distância social entre cliente e funcionário e atribuição da falha em serviços impactam na maior ou menor aceitabilidade do CDC. Para testar as hipóteses propostas, foram realizados dois estudos experimentais junto a consumidores recrutados via *Prolific*. No primeiro estudo verificou-se que a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância é percebida como socialmente distante, resultará em maior aceitabilidade do CDC. Como mecanismo explicativo dessa relação, os resultados revelaram mediação pela confiança. No segundo estudo, foi identificado que a capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Implicações nos âmbitos acadêmico e gerencial são apresentadas na discussão geral do artigo.

Palavras-chave: *Construal Level Theory* (CLT), Teoria da Atribuição, Confiança.

1. Introdução

O ser humano é capaz de construir representações mentais sobre o que existe e acontece psicologicamente perto ou distante de si (Trope & Liberman, 2003). Esta é a principal premissa da *Construal Level Theory* (CLT), um dos alicerces teóricos deste artigo. A CLT pode ser estudada em diversos contextos (Reyt & Wiesenfeld, 2015), o que permite sua aplicação aos campos psicológico (Trope & Liberman, 2003), organizacional (Wiesenfeld, *et al.*, 2017) e de marketing, em especial ao comportamento do consumidor (Trope, Liberman & Wakslak, 2007).

A percepção de maior proximidade social entre os indivíduos possibilita que uma pessoa interprete de forma mais concreta (mais detalhada) o comportamento de outra, podendo até mesmo prever suas reações em determinadas ocasiões (Liberman *et al.*, 2007). Essa possibilidade de prever o comportamento de pessoas socialmente próximas *vs.* distantes é bastante estudada em situações de escolha de consumo dos indivíduos (por ex.: na escolha de produtos para si *vs*. outros, na recomendação por parte de outras pessoas próximas *vs.* outras distantes), mas pouco é encontrado na literatura quanto à relação da CLT com os comportamentos disfuncionais de consumo.

Incidentes de abuso psicológico e agressão física nas relações pessoais em ambientes de consumo são frequentes e recorrentes, assim como os prejuízos financeiros para as organizações oriundos da má conduta de alguns consumidores (Strutton, Vitell & Pelton, 1994; Harris & Dumas, 2009). Ocorrências como essas são consideradas endêmicas em ambientes de troca desde o final da década de 1980 (Reynolds & Harris, 2006), quando o Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC) passou a despertar o interesse acadêmico por revelar suas graves consequências.

Quando o consumidor atribui uma falha na prestação de um serviço à empresa, ocorre uma insatisfação em relação à organização. Já para as falhas atribuídas aos funcionários, o efeito gerado é sobre ambos, funcionário e empresa (Folkes, Koletsky & Graham 1987). Logo, um dos motivadores deste estudo é compreender se a relação transacional consumidor-funcionário pode, de alguma forma, proporcionar um amortecedor contra os efeitos nocivos de uma falha. Dito isso, este estudo acredita que a CLT pode ser utilizada para investigar o efeito desta relação transacional sob a ótica da distância psicológica. Especificamente, esse

artigo se apropria da distância social ao questionar a aceitabilidade do CDC quando uma falha é atribuída pelo consumidor a um agente socialmente próximo *vs.* distante.

Nas interações entre consumidores e agentes socialmente próximos *vs.* distantes, os consumidores que apresentam maior nível de confiança podem desenvolver uma compreensão mais profunda das circunstâncias que causaram a falha do funcionário. Kim *et al* (2019) apontam que relacionamentos em que há confiança são mais harmoniosos, o que promove o apoio mútuo entre consumidores e funcionários, mesmo se o serviço for deficiente. O fato de a confiança ser um componente das interações interpessoais entre consumidores e funcionários apoia a premissa de que a confiança atenua a aceitabilidade do CDC.

Este estudo considera que a proximidade social associada a maior familiaridade com o funcionário é capaz de aumentar o nível de confiança do consumidor e, consequentemente, diminuir a aceitabilidade do CDC. Assim, a confiança pode ser um mecanismo explicativo da relação principal, a qual propõe a influência da distância social na aceitabilidade do CDC.

Independentemente da distância social entre o agente causador e o consumidor, ao investigar a ocorrência de falhas é importante constatar que este tipo de atribuição causal está estreitamente ligado à busca de um culpado (Weiner, 2014). Logo, este estudo também ampara-se na Teoria da Atribuição, a qual representa uma evolução de teorias que compõem o campo de pesquisa da atribuição causal (Weiner, 2000).

Baseando-se nessa teoria para relacionar a atribuição de uma falha a um agente socialmente próximo *vs.* distante e a aceitabilidade do CDC, um aspecto que pode interferir na força desta relação é a capacidade de controle sobre a falha. Esta dimensão da teoria da atribuição relaciona-se estreitamente com os julgamentos de responsabilidade (Weiner, 2014). Se uma causa controlável é aquela que o agente pode modificar, significa que uma falha pode ser resultado da falta de esforço. Por outro lado, há falhas cujas causas não são suscetíveis de alteração, ou seja, não poderiam ser de outra forma. Diante disso, este estudo ampara-se na essência da distinção da capacidade controlável *vs.* incontrolável ao contrastar duas causas de uma falha: falta de esforço (falha sob controle do agente, seja ele socialmente próximo ou distante do consumidor) *vs.* falta de possibilidade (quando a falha não está sob o controle do agente, seja ele socialmente próximo ou distante do consumidor) (Weiner, 2014).

Diante do exposto, apresenta-se como proposta de pesquisa investigar a confiança como mecanismo de explicação sobre o impacto da distância social na aceitabilidade do CDC; e também investigar a capacidade de controle sobre uma falha como mecanismo de força do efeito da distância social na aceitabilidade do CDC.

Inicialmente, a revisão teórica aborda a *Construal Level Theory* (CLT), o fenômeno Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC), a confiança e a Teoria da Atribuição. Na sequência, é explorada a concepção da pesquisa e os resultados dos estudos experimentais. Por fim, a discussão geral inclui considerações acadêmicas e implicações gerenciais.

2. Revisão Teórica

2.1 *Construal Level Theory* (CLT)

A *Construal Level Theory* (CLT), idealizada em 2003 por Trope e Liberman, é uma teoria com origem na Psicologia Social que propõe a existência de uma ligação entre a distância psicológica em relação a objetos, eventos ou indivíduos, e a sua representação mental (*construal*). Essa distância psicológica compreende a sensação subjetiva de que um objeto, evento ou indivíduo está afastado da experiência presente (imediata) e do ego (*self*) (Trope & Liberman, 2010).

A principal premissa da CLT é que o ser humano é capaz de construir representações mentais e, através destas, refletir sobre o fato de estar distante de objetos, pessoas ou eventos. A noção de distância pode estar relacionada tanto a uma dimensão espacial, temporal, social

ou hipotética (Fujita *et al.*, 2006). Essas representações mentais construídas pelo ser humano podem ser de nível alto ou baixo. Construtos de nível alto são representações mais abstratas, sem detalhamentos e que visualizam os aspectos gerais de um objeto, evento ou indivíduo. Já os construtos de nível baixo são representações mentais construídas sob aspectos mais concretos e detalhados (Trope & Liberman, 2003).

Neste sentido, a CLT propõe que uma informação é construída em níveis mais altos quando está relacionada a eventos psicologicamente distantes, ao contrário do que ocorreria se esta mesma informação estivesse relacionada a eventos psicologicamente mais próximos (Trope & Liberman, 2010).

A influência da distância psicológica no nível de interpretação (*construal level*) tem sido extensamente documentada tanto na Psicologia Social quanto nas pesquisas de consumo, mostrando eventos próximos *vs.* distantes a fim de induzir a níveis altos *vs.* baixos de interpretação (*construals*) (Yan, Sengupta & Hong, 2016). Neste sentido, a distância psicológica de um alvo é um determinante do nível em que o indivíduo constrói objetos e eventos (Yan, Sengupta & Hong, 2016). Por exemplo, as pessoas tendem a interpretar um alvo em níveis mais baixos se este: encontra-se fisicamente mais próximo (distância espacial); se irá acontecer num futuro próximo (distância temporal); se está intimamente relacionado com o "eu" *(self)* (distância social); ou se é real ao invés de hipotético (distância probabilística) (Trope & Liberman 2010).

Alvos sociais considerados distantes são construídos em níveis mais altos e mais abstratos que os alvos sociais considerados próximos (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). A proximidade social faz com que o indivíduo pense que a outra pessoa tende a ter opiniões e comportamentos parecidos com os seus. Quanto mais próxima a pessoa, mais concreta é a percepção sobre o seu comportamento e sobre as reações afetivas que teria em determinada situação (Liberman *et al.*, 2007). Assim, a menor distância social propicia a construção de representações mentais definidas por Trope e Liberman (2003) como de nível baixo, oferecendo uma visão concreta e detalhada sobre os sentimentos e angústias do outro.

2.2 Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC)

Vários comportamentos do consumidor considerados disfuncionais são retratados na literatura: furto, fraude, vandalismo, agressão verbal ou física a funcionários, troca ou alteração de etiquetas de preço, furar filas, entre tantos outros, legais ou ilegais.

As consequências do comportamento disfuncional para as organizações estão ligadas a graves custos financeiros diretos e indiretos. De forma indireta, a literatura retrata o aumento da carga de trabalho da equipe ao tentar solucionar comportamentos disfuncionais, o que impacta na redução do tempo disponível para atendimento aos outros clientes, não disfuncionais. Outro custo indireto envolve a dificuldade de retenção da equipe, medida através de indicadores de recursos humanos como absenteísmo e rotatividade. Por consequência, a empresa arca com custos de novos recrutamentos e treinamentos para funcionários (Reynolds & Harris, 2006; Echeverri, Salomonson & Aberg, 2012; Harris & Daunt, 2013).

Fullerton, Neale e Dootson (2014) e Fullerton, Kerch e Dodge (1996) defendem que a atitude de uma pessoa frente a um comportamento antiético pode ser compreendida a partir do seu julgamento sobre o comportamento antiético do consumidor. Neste sentido, Fullerton, Kerch e Dodge (1996) utilizam-se da medida de aceitabilidade de Sherif e Sherif (1967). Os autores promulgam que uma atitude pode ser inferida a partir da categorização de uma pessoa do que é aceitável (inaceitável) (Sherif & Sherif, 1967).

Os indivíduos que apresentam alguma tolerância a comportamentos antiéticos apresentam tendência a avaliar o contexto de cada situação (Fullerton, Kerch & Dodge, 1996). E como já visto, a probabilidade de ocorrência de determinados comportamentos está

relacionada com as suas consequências sociais e financeiras. Por exemplo, Muncy e Vitell (1992) relatam que comportamentos considerados de maior gravidade, em que o consumidor deliberadamente cria um cenário para tirar vantagem de uma situação, são considerados menos aceitáveis quando comparados a comportamentos em que o consumidor tira proveito de uma falha da empresa.

Jones, Dacin e Taylor (2011) realizaram um estudo com clientes que experimentaram violações de normas em trocas de serviço, as quais denominaram transgressões. O cenário da pesquisa foi um ambiente de troca em que, a cada encontro, o cliente costuma lidar com o mesmo funcionário. Assim, desenvolve uma relação interpessoal adicional, como amizade, com este funcionário. Um dos resultados do estudo mostra que quando uma falha ao serviço prestado é atribuída ao funcionário, a probabilidade de que o indivíduo permaneça cliente é baixa em caso de ocorrência de erros subsequentes (Jones, Dacin & Taylor, 2011). Isto mostra que, ao menos em um primeiro momento, o consumidor é capaz de relevar a ocorrência quando o causador da falha é o funcionário com quem é socialmente próximo. A partir disso, julga-se adequado contemplar neste estudo o questionamento sobre a aceitabilidade do CDC ocorrer quando uma falha é atribuída ao funcionário socialmente próximo *vs.* distante.

Também foram encontrados estudos que verificam as consequências da atribuição de falhas de serviço a outros consumidores *vs.* funcionários (Henkel *et al.*, 2017; Rummelhagen & Benkenstein, 2017) e a forcenedor *vs.* distribuidor intermediário (Lee & Cranage, 2016). Mas ainda é incipiente a literatura que verifica a atribuição causal ao funcionário, especialmente à luz da distância social. Como já sinalizado, este estudo propõe que a distância psicológica – em especial a dimensão social – é apropriada para investigar a lacuna encontrada nos estudos sobre o fenômeno CDC.

Com o respaldo de Trope, Liberman e Wakslak (2007), de que a CLT diferencia a distância social não apenas entre "*eu*" *vs.* "*outros*", mas também entre "*outros semelhantes*" *vs.* "*outros distintos*", este estudo apropria-se da distância psicológica a medida que compara a falha do funcionário próximo (distância social próxima) *vs.* a falha do funcionário distante (distância social distante). A percepção do consumidor em relação a uma falha cometida pelo funcionário próximo *vs.* funcionário distante pode ser diferente de acordo com os pressupostos da CLT. Vítimas identificáveis (conhecidas) provocam maior confiança, tornando o ofensor mais disposto a se envolver em comportamentos que reduzirão, ao invés de aumentar, os danos à vítima (Dootson *et al.*, 2016). Este estudo propõe que quando a falha é percebida como cometida pelo funcionário distante, que está psicologicamente mais longe do consumidor, este é descrito em termos relativamente mais abstratos e em um nível mais alto do que quando a falha é cometida pelo funcionário próximo, o qual é percebido como mais próximo e cuja construção mental é realizada através de termos mais concretos e em um nível mais baixo (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). Portanto, propõe-se a seguinte hipótese a ser verificada como ponto de partida neste estudo:

H1: A distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância for percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC.

2.3 Confiança

Há décadas a literatura aborda a confiança como um alicerce nas trocas relacionais (Morgan & Hunt, 1994). São inúmeros estudos em diversos campos do conhecimento, o que gera diferentes definições sobre este construto (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Diante desta dificuldade de consenso na definição da confiança dentre diversas disciplinas, Rousseau *et al.* (1998, p. 395) propõem um conceito mais abrangente: *"a confiança é um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos do outro"*. Esta definição aborda duas vertentes: a

primeira é denominada por Singh e Sirdeshmukh (2000) como confiança baseada na expectativa. Logo, relaciona-se às expectativas positivas sobre as intenções ou comportamentos do outro. Nota-se o foco na crença de uma das partes de que a outra irá agir de maneira responsável, demonstrando integridade e que não é prejudicial a outra parte. Na segunda vertente do conceito de Rousseau *et al.* (1998), a confiança é relacionada ao parceiro de trocas, aceitando-se a vulnerabilidade contextual. Esta abordagem é chamada de confiança comportamental e refere-se à tendência de ação de uma parte em relação a outra.

Existem duas condições para que a confiança seja desenvolvida. A primeira é o risco, que representa a probabilidade de perda interpretada por uma das partes da relação; e a segunda é a interdependência, quando os interesses de uma das partes envolvidas não podem ser atingidos sem a colaboração da outra. Ao considerar o risco e a interdependência como condições necessárias para a confiança, variações nestes fatores ao longo de um relacionamento entre as partes podem alterar tanto o nível quanto, potencialmente, a forma que a confiança assume (Rousseau *et al.*, 1998).

Encontros de serviço de alto contato facilitam o desenvolvimento de relacionamentos de alta qualidade com os consumidores, incentivando a construção do vínculo consumidor-funcionário (Tsiotsou & Wirtz, 2012). Há décadas a literatura mostra que os funcionários desempenham um papel importante nos encontros de serviço, pois sua interação com os consumidores é determinante na confiança, lealdade e satisfação em relação à empresa de serviços (Grönroos, 1998).

A interação do consumidor com um funcionário de linha de frente cortês e eficiente é capaz de desenvolver a confiança na empresa (Tsiotsou & Wirtz, 2012), de aprimorar a sua imagem (Nguyen & Leblanc, 2002), de aumentar a percepção de excelência do serviço, de promover a satisfação do cliente (Swan *et al.*, 1999) e de gerar intenções de recompra (Reynolds & Harris, 2009). A percepção dos consumidores sobre sua semelhança com os funcionários de serviço permite que haja uma identificação do consumidor com o funcionário, o que consequentemente reduz as barreiras interpessoais e aumenta a confiança do consumidor (Coulter & Coulter, 2002).

Indivíduos que se identificam com os funcionários estão mais aptos a confiar nos mesmos, e desta forma perceber uma determinada situação corretamente e prestar maior atenção na situação como um todo (Sulzer & Burglass, 1968). Assim, a identificação pode permitir o desenvolvimento da confiança e, consequentemente, reduzir a probabilidade de experiências negativas durante as interações sociais. Quanto mais confiança oriunda da auto-identificação com o prestador de serviços, menor a probabilidade de o indivíduo se magoar ou sentir raiva de uma situação específica (Yagil & Luria, 2016).

Darke *et al* (2016) sugerem que a confiança do consumidor pode ser compreendida a partir da distância psicológica. Em dois de seus estudos, Darke *et al* (2016) mostram que uma loja fisicamente distante (ou a falta de uma loja física) contribui para que aumente a distância psicológica e consequentemente a desconfiança do consumidor. Outros dois estudos de Darke *et al* (2016) apontam que apresentar imagens da loja no varejo online (tornando-a mais concreta), ou apresentar o nome e a imagem do proprietário (aprimorando a proximidade social), pode melhorar a confiança do consumidor. Em resumo, os resultados apontam que a redução da distância psicológica pode superar a desconfiança do consumidor.

Este artigo se apropria do fato de que a confiança é capaz de aliviar experiências insatisfatórias nas interações sociais entre consumidor e funcionário. Dito isto, postula-se que a confiança afeta a relação entre a distância social e a aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor, de tal forma que níveis mais altos de confiança expliquem a menor aceitabilidade do CDC. Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: O efeito da distância social sobre a aceitabilidade do CDC é mediado pela confiança.

2.4 Teoria da Atribuição

A teoria da atribuição pressupõe que o homem é motivado a descobrir os *"porquês"* (Heider, 1958). A busca pela compreensão dos fatos implica em atribuição causal; e ao entender como as coisas ocorrem, é possível prever, controlar e modificar acontecimentos futuros (Heider, 1958).

O raciocínio atributivo é mais provável após um resultado inesperado ou negativo, do que a um caso de sucesso. A atribuição de causalidade é um tipo de reação cognitiva para falhas de serviço (Weiner, 2000). Esta reação cognitiva afeta as reações emocionais que, por sua vez, levam a reações comportamentais (Hui & Bateson, 1991, Weiner, 2000).

Diante do que podemos chamar de tentativas de categorizar a causalidade, Weiner (1979) definiu três dimensões com propriedades distintas: *locus* causal, estabilidade e capacidade de controle. Estas dimensões de causalidade da teoria da atribuição não sofreram modificações desde então (Weiner, 2010, 2011; Gurevicha, Kligera & Weiner, 2012). *Locus* causal refere-se à localização de uma causa (interna ou externa ao ator). A estabilidade corresponde à resistência relativa de uma causa ao longo do tempo (estável *vs.* instável) (Weiner, 1985; 1986). Já a capacidade de controle diz respeito ao grau em que a causa está sujeita a mudanças voluntárias (controláveis *vs.* incontroláveis).

A ênfase deste artigo é na dimensão capacidade de controle, uma vez que se julgou a dimensão de causalidade mais apropriada para moderar a relação entre a distância social entre quem comete a falha e o consumidor sobre a aceitabilidade do CDC. Weiner (2000) enfatiza que uma atribuição controlável é muito mais prejudicial que uma atribuição estável a uma falha, pois a certeza de que o causador é detentor de controle gera reações negativas que ocasionam ações mais nocivas por parte do consumidor, quando comparado a causas estáveis.

As atribuições a respeito da capacidade de controle do ocorrido permitem a realização de predições sobre as reações dos consumidores, uma vez que postulam que os indivíduos tendem a punir quando acreditam que os causadores poderiam ter feito melhor (Folkes, Koletsky & Graham, 1987). Quando um voo atrasa, o passageiro pode atribuir o atraso a diversos motivos, como mau tempo, defeito mecânico, tráfego aéreo ou práticas administrativas inadequadas da companhia aérea (Weiner, 1985). No exemplo mencionado, as causas atribuídas ao atraso podem ser controláveis ou não (Weiner, 1985). Da mesma forma, podem ser atribuídas a um funcionário ou à companhia aérea.

Para Weiner (1995), a responsabilidade está intimamente relacionada com o controle. De acordo com o autor, o condutor de um automóvel pode causar um acidente de trânsito ao ter um ataque cardíaco (algo que o indivíduo não pode controlar). Neste caso, Weiner (1995) argumenta que a causa do acidente pode ser atribuída ao condutor, mas não a responsabilidade do ocorrido, uma vez que o motorista não tem controle sobre o ataque cardíaco.

Qualquer serviço ou produto está sujeito a acusações de erro controlável e responsabilidade pessoal (Weiner, 2000). Quando o consumidor atribui a falha de um produto a uma causa externa e incontrolável, provavelmente atribuirá menos culpa a entidades como o fabricante ou o revendedor. Mas quando a falha é percebida como controlável, a culpa pode ser atribuída à entidade percebida como detentora do controle de tal episódio (Laufer, 2002). Curren e Folkes (1987) reforçam que o consumidor se sente irritado e deseja vingança quando a falha é percebida como controlável, sendo que a raiva se intensifica à medida que a importância do mau resultado da falha aumenta.

Este estudo sugere que se a falha for percebida como controlável, a aceitabilidade do CDC será maior quando atribuída ao agente socialmente distante. Mas quando a falha for percebida como incontrolável, o mesmo grau de aceitabilidade do CDC é esperado para ambas as distâncias sociais (próximo *vs.* distante). Considerando-se esta definição amparada

pela teoria da atribuição e pela CLT, são propostas as seguintes hipóteses:

H3: A capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, de modo que:

H3a: frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante (próxima) resultará em maior (menor) aceitabilidade do CDC;

H3b: frente à falha de capacidade incontrolável, a distância percebida como socialmente distante ou próxima resultará no mesmo nível de aceitabilidade do CDC.

Diante de uma falha incontrolável, espera-se o mesmo nível de aceitabilidade do CDC, pois quando uma falha não está sob controle de alguém, esta se torna um acidente. E a teoria da atribuição corrobora que o desejo de punição, ou retaliação, é menos comum quando um erro ocorre acidentalmente (ou quando *"não se atribui uma falha a um culpado"*). Portanto, quando se percebe que não há intenção de qualquer parte, acredita-se que a aceitabilidade do CDC não se altera para ambas as distâncias psicológicas diante de uma falha com capacidade incontrolável.

3. Concepção da Pesquisa

Inicialmente, foi verificado o efeito principal que compreende o impacto da distância social na aceitabilidade do CDC: se uma falha atribuída a um agente socialmente distante do consumidor torna a aceitabilidade do CDC maior do que uma falha atribuída a um agente socialmente próximo do consumidor. A partir da revisão teórica, esperava-se como resultado desta relação principal que, se a falha fosse atribuída a um agente socialmente distante do consumidor, maior seria a aceitabilidade do CDC. Como mecanismo explicativo deste resultado esperado, este estudo buscou verificar a mediação pela confiança na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC.

Este artigo também teve como proposta investigar a capacidade de controle sobre uma falha como mecanismo de força do efeito da distância social na aceitabilidade do CDC. Sugere-se que se a falha fosse percebida como controlável, a aceitabilidade do CDC seria maior para o agente socialmente distante. Em contrapartida, quando a falha fosse percebida como incontrolável, acreditava-se que a aceitabilidade do CDC não iria alterar para ambas as condições da distância social (próximo *vs.* distante).

Foram formuladas as manipulações da variável independente e da variável moderadora, as quais foram verificadas por meio de pré-testes. Tanto os pré-testes quanto os estudos experimentais foram realizados no âmbito *online*, com participantes recrutados através do *Prolific*. Para a análise dos dados foi utilizado o *software* R (versão 3.5.0).

Para realizar os pré-testes seguiu-se a recomendação de Hernandez, Basso e Brandão (2014), com o uso de 30 participantes para cada condição. Para os estudos experimentais a amostra foi de 50 casos para cada condição (Hair *et al.*, 2009). Conforme Goodwin e Goodwin (2013), os pré-testes e os estudos experimentais foram realizados entre-sujeitos (*between subjects*), onde os instrumentos que contemplam os diferentes tratamentos foram programados para uma distribuição aleatória, em que cada participante foi exposto a apenas um dos cenários. E para todos os cenários, a mesma situação contextual foi apresentada aos sujeitos dos estudos:

"Imagine a seguinte situação: Ao pagar a conta em um restaurante, o consumidor percebeu que a conta estava incorreta. Foi cobrado um valor acima do que foi consumido".

O objetivo do pré-teste 1 foi identificar as manipulações em que a falha é atribuída a um agente socialmente distante *vs.* próximo do consumidor. Cada condição (distante *vs.* próximo) foi descrita a partir de uma falha do garçom ao registrar errado o pedido de um consumidor em um restaurante. Para a distância psicológica socialmente distante, utilizou-se na descrição *"o garçom"* como causador da falha. E para a distância psicológica cuja

condição era socialmente próximo, utilizou-se na descrição *"o John, um antigo garçom do restaurante"* como causador da falha.

A primeira pergunta verificou a compreensão do respondente em relação ao *locus* da falha, a fim de assegurar que a falha fosse adequadamente percebida como sendo do garçom para ambas as condições. Além da opção *"garçom"*, a questão forneceu outras três alternativas: *"restaurante"*, *"consumidor"* e *"ninguém"*.

Para verificar a distância social resultante de cada condição (distante *vs.* próximo), foram utilizadas três perguntas e escala likert de 7 pontos. Na primeira, utilizando-se da escala de Yan, Sengupta e Hong (2016), cada participante escolheu uma dentre as opções extremas *"nada"* e *"muito bem"* para definir quão bem o consumidor conhecia o funcionário que lhe atendeu. Na segunda pergunta, ainda utilizando-se da escala de Yan, Sengupta e Hong (2016), cada participante respondeu à questão com opções extremas *"nada próximo"* e *"muito próximo"* para avaliar quão próximo socialmente o consumidor se sentia em relação ao agente causador da falha. E a terceira pergunta utilizou-se de uma escala de Aron, Aron e Smollan (1992) que, por meio de uma figura com desenhos de pares de círculos, remete à proximidade entre consumidor e garçom, onde foram apresentadas aos respondentes opções extremas que remetem a *"distante"* e *"próximo"*.

E para checar a eficácia da manipulação dos cenários de falhas com capacidade controlável *vs.* incontrolável, as manipulações do segundo pré-teste foram verificadas por meio da adaptação da Escala de Dimensão Causal de Russell (1982).

Com o pré-teste 2 pretendeu-se selecionar falhas com capacidade controlável *vs.* incrontrolável, além de checar a eficácia da manipulação dos cenários de falha atribuída a um agente socialmente distante *vs.* próximo, dada a inclusão de descrição referente à capacidade de controle da falha no instrumento. Estas manipulações foram verificadas por meio da adaptação da Escala de Dimensão Causal de Russell (1982). Como foram confirmadas nos pré-testes, também foram utilizadas nos estudos experimentais. O Quadro 1 apresenta a descrição das condições do pré-teste 2.

Pré-teste 2	
Descrição para verificar se a **falha atribuída ao causador socialmente distante** é percebida como **controlável**	Descrição para verificar se a **falha atribuída ao causador socialmente distante** é percebida como **incontrolável**
"O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Este garçom foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho".	*"O garçom que serviu esta mesa registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do garçom. Além disso, o garçom ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço".*
Descrição para verificar se a **falha atribuída ao causador socialmente próximo** é percebida como **controlável**	Descrição para verificar se a **falha atribuída ao causador socialmente próximo** é percebida como **incontrolável**
"John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. John foi imprudente porque estava distraído no celular em pleno horário de trabalho".	*"John, que serviu esta mesa, registrou 1 porção de batatas fritas e 2 refrigerantes a mais do que o consumido. Isso aconteceu porque o restaurante estava muito lotado e saiu do controle do John. Além disso, John ainda estava cobrindo as mesas de um colega que faltou ao serviço".*

Quadro 1: Descrição das condições de capacidade de controle (controlável vs. incontrolável) para o pré-teste 2.
Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

A partir das confirmações dos cenários nos dois pré-testes, os mesmos foram utilizados nos dois estudos experimentais.

Para mensurar a variável dependente aceitabilidade do CDC, foi utilizada a medida de Fullerton, Kerch e Dodge (1996) e Fullerton, Neale e Dootson (2014) para verificar o julgamento de sujeitos sobre determinadas ações eticamente questionáveis. Estes autores defendem que um comportamento pode ser medido pela classificação do que uma pessoa julga aceitável. Esta questão única foi medida por meio de uma escala do tipo Likert de 7 pontos com descrições polares de "*nada aceitável*" e "*muito aceitável*".

Dentre as variáveis de controle, para verificar a severidade da falha foi utilizada a escala de Mattila (2001). Para responder aos dois itens da escala, os sujeitos foram convidados a julgar a severidade da falha como *"Nada importante – Muito importante"* e *"Nada grave – Muito grave*", por meio de escala Likert de 7 pontos.

4. Estudos Experimentais

4.1 Estudo 1

Assim como nos pré-testes, na análise descritiva das variáveis dos estudos experimentais foram utilizadas as frequências relativas e absolutas, além do teste Qui-Quadrado para validar a diferença significativa entre a distribuição das respostas (Agresti, 2002). Além disso, o teste de Mann-Whitney (Hollander & Wolfe, 1999) foi utilizado para fazer comparações entre os grupos e observar a possibilidade de moderação de alguma variável. Para validar a mediação foi feito o Teste de Sobel (Baron & Kenny, 1986).

Um total de 127 participantes foram recrutados via Prolific e randomicamente alocados aos cenários de distância social próxima *vs.* distante. Na checagem de atenção, 10 respondentes foram eliminados. A questão sobre o *locus* da falha permitiu a avaliação preliminar da compreensão dos respondentes sobre a descrição dos tratamentos. Tanto o grupo que recebeu o tratamento socialmente distante quanto o que recebeu o tratamento socialmente próximo deveria responder *"garçom"* na questão sobre o *locus* da culpa. Em consequência, outros 15 sujeitos foram eliminados das análises subsequentes por não terem compreendido corretamente o *locus* da culpa, configurando uma amostra final de 102 sujeitos.

Análise dos dados

A média de idade dos respondentes foi 35,77 anos (dp=12,80), variando entre 18 e 78 anos. A maioria dos sujeitos é do gênero feminino, sendo 73 mulheres (57,48%). O nível de escolaridade foi variado, sendo que a maioria dos participantes (29,92%) possui formação superior e 22,83% do respondentes terminou o ensino médio.

Neste estudo experimental também foram realizados os testes de verificação das variáveis manipuladas. O Teste Mann-Whitney foi realizado para avaliar se houve diferença estatisticamente significativa entre as médias dos dois grupos independentes no que se refere à manipulação da variável independente distância social. Como já previsto com a realização do pré-teste, todas as comparações foram significativas, podendo-se afirmar que houve diferença entre as respostas de cada grupo, sendo que o grupo que recebeu a condição socialmente próximo apresentou média maior nas três questões de verificação de distância social.

Para verificar se a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, também foi realizado o teste Mann-Whitney. Assim, foi feita a comparação entre os grupos que receberam a condição socialmente distante (M_D=4,23; dp=1,94) *vs.* próxima (M_P=2,77; dp=1,64; p<0,001) em relação à aceitabilidade do CDC, **confirmando a H1**.

Para verificar se o nível de confiança apresenta diferença entre os grupos distante *vs.* próximo, novamente foi realizado o teste Mann-Whitney. Assim, foi feita a comparação entre os grupos que receberam a condição socialmente distante *vs.* próxima em relação à confiança. Conforme o esperado, o grupo que recebeu a condição próximo (M_P=5,30; dp=1,11)

apresenta maior nível de confiança em relação ao distante (M_D=3,70; dp=1,05; p<0,001).

A Figura 1 apresenta o modelo de mediação da confiança na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, no qual foi calculado o caminho direto (distância social à aceitabilidade do CDC) e indireto (distância social à aceitabilidade do CDC, mediado pela confiança). Pelo Teste de Sobel, houve mediação significativa da confiança na relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. No caminho indireto também houve significância das relações, o que evidencia a natureza mediadora da confiança. Além disso, a relação direta da distância social à aceitabilidade do CDC apresenta mudança bastante significativa na presença da mediadora, onde c = -1,49 e p<0,001 (sem a presença da mediadora) e c' = -0,67 e p=0,13 (com a presença da mediadora), o que significa que a relação entre a distância social e a aceitablidade do CDC na presença da confiança foi significativa no caminho indireto, configurando mediação total da confiança. Este resultado **confirma a H2**.

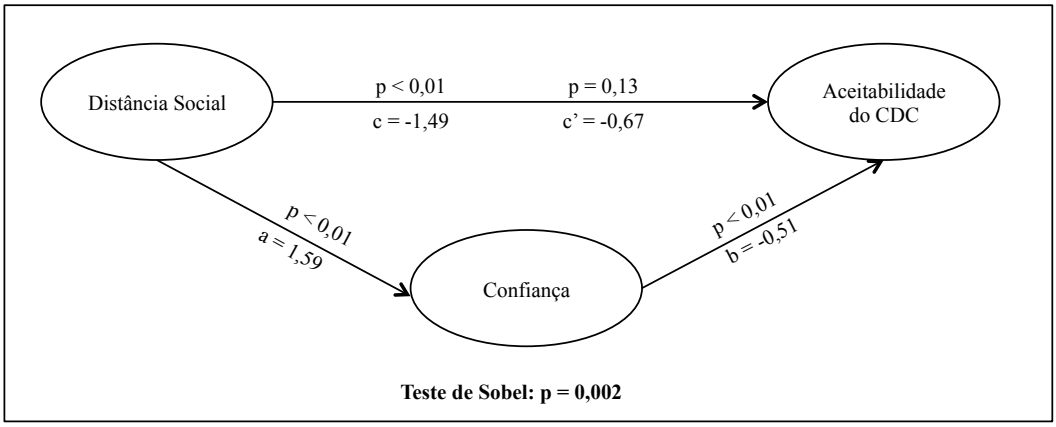


Figura 1. Representação do modelo de mediação no Estudo 1.
Fonte: Dados do estudo (2020).

A severidade da falha foi testada como covariável, não interferindo nos resultados deste estudo. Os respondentes relataram perceber realismo quanto ao cenário apresentado. Em uma escala de 7 pontos, a média de realismo percebido foi de 6,02, sendo que 97,06% da amostra respondeu entre 5 e 7.

4.2 Estudo 2

Um total de 258 participantes foi recrutado via *Prolific* e randomicamente alocado em uma das quatro condições do *design* 2 (distância social: próxima *vs.* distante) x 2 (capacidade de controle: controlável *vs.* incontrolável). Do total de respondentes, 31 (12,55%) não passaram na checagem de atenção, sendo descartados. Tanto o grupo socialmente distante quanto o socialmente próximo, em sua maioria, aponta o garçom como causador da falha: 88 sujeitos (82,24%) e 93 sujeitos (86,91%), respectivamente. Excluídos os que falharam em identificar o causador da falha, 181 sujeitos foram considerados para a análise dos dados.

Análise dos dados

A média de idade dos participantes (M=34,82; dp=11,85) foi semelhante a do Estudo 1, variando entre 18 e 69 anos. A maioria dos sujeitos participantes da pesquisa é do gênero feminino, envolvendo 120 mulheres (66,30%). O nível de escolaridade foi variado, com predominância dos participantes com formação superior (36,46%) ou em andamento (26,52%).

Houve diferença significativa na comparação entre os grupos controlável *vs.* incontrolável para a questão de capacidade de controle, sendo que o grupo controlável (M_C=6,74; dp=0,81) apresentou média significativamente maior que o grupo incontrolável

(M_I=5,39; dp=1,47; p<0,001). Assim como no pré-teste 2, a manipulação da capacidade de controle apresentou o resultado desejado.

Ao verificar a comparação da aceitabilidade do CDC entre os grupos socialmente distante *vs.* próximo estratificados pela capacidade de controle, frente à falha controlável as distâncias sociais percebidas como distante e próximo obtiveram diferença significativa para a aceitabilidade do CDC, onde o grupo socialmente distante apresentou aceitabilidade maior (M_D=5,44; dp=1,98) que o grupo socialmente próximo (M_P=2,54; dp=1,89; p<0,001). No entanto, frente à falha de capacidade incontrolável, as distâncias sociais percebidas como distante (M_D=4,16; dp=1,92) e próxima (M_P=3,65; dp=1,85; p=0,191) não apresentaram diferença significativa quanto à aceitabilidade, **confirmando H3a e H3b**.

5. Discussão Geral

Com enfoque no comportamento disfuncional do consumidor associado à distância psicológica oriunda da *Construal Level Theory*, este artigo investigou o impacto da distância social percebida entre quem comete a falha e o consumidor na aceitabilidade do CDC. Foi confirmada a H1, em que a distância social impacta na aceitabilidade do CDC, de modo que se a distância é percebida como socialmente distante, resultará em maior aceitabilidade do CDC. Isto ocorre porque quanto mais próxima é a vítima, menos provável é o CDC, pois vítimas identificáveis provocam maior confiança e tornam o ofensor mais disposto a se envolver em comportamentos que reduzirão, ao invés de aumentar, os danos à vítima (Dootson *et al.*, 2016).

Este resultado corrobora o entendimento de que o consumidor é capaz de relevar a ocorrência quando o causador da falha é o funcionário com quem é socialmente próximo (Jones, Dacin & Taylor, 2011). Quanto mais conhecida for a vítima, menos provável será o comportamento disfuncional do consumidor, pois vítimas identificáveis (familiares) geram maior confiança e tornam o ofensor mais disposto a se envolver em comportamentos que reduzirão, ao invés de aumentar, os danos à vítima (Dootson *et al.*, 2016).

Esta identificação leva à confiança do consumidor no funcionário e estimula a maior compreensão sobre a experiência do funcionário durante o encontro de serviço, fazendo com que o consumidor entenda melhor a perspectiva do funcionário. Quando os consumidores tem maior confiança no funcionário, podem desenvolver uma compreensão mais profunda das circunstâncias que causaram a falha (Yagil & Luria, 2016).

Neste sentido, foi confirmada a H2. Para o consumidor, o agente socialmente próximo apresentou maior nível de confiança quando comparado ao agente socialmente distante. Yang (2018) reforça que a distância social percebida e as expectativas positivas do consumidor estão positivamente relacionadas, porém este relacionamento depende da confiança. Quando há um alto nível de confiança, o consumidor percebe um baixo nível de risco e está mais disposto a acreditar na empresa, o que ao final diminui a aceitabilidade do CDC.

Ainda reforçando a H2, consumidores que se identificam com os funcionários socialmente próximos estão mais aptos a confiar nos mesmos, e desta forma perceber uma determinada situação corretamente e prestar maior atenção na situação como um todo (Sulzer & Burglass, 1968). Esta aproximação e consequente identificação com o prestador de serviços pode permitir o desenvolvimento da confiança e reduzir as experiências negativas durante as interações (Yagil & Luria, 2016).

Entretanto, os funcionários nem sempre geram reações positivas nos consumidores. Por exemplo, a incapacidade ou falta de vontade dos funcionários em responder a falhas de serviço e às necessidades do consumidor por serviços personalizados foram consideradas fontes significativas de insatisfação do consumidor, reduzindo também a sua confiança no prestador de serviços (Bitner *et al.,* 1994).

Esta incapacidade ou falta de vontade de responder a falhas de serviço também é estudada pela Teoria da Atribuição, onde a dimensão capacidade de controle aborda falhas controláveis e incontroláveis. O Estudo 2 abordou essa questão considerando que as atribuições a respeito da capacidade de controle de uma falha permitem predições sobre as reações dos consumidores, uma vez que os indivíduos tendem a punir quando acreditam que os causadores poderiam ter feito melhor (Folkes, Koletsky & Graham, 1987).

Os resultados do Estudo 2 indicam que frente à falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente distante resulta em maior aceitabilidade do CDC. E paralelamente, diante de uma falha de capacidade controlável, a distância percebida como socialmente próxima resulta em menor aceitabilidade do CDC. Estes resultados confirmaram a H3a, evidenciando que mesmo diante de uma falha com capacidade controlável, a presença da identificação dos consumidores com os funcionários pode influenciar a forma como o consumidor assimila uma falha (Folkes, 1988).

Entretanto, frente à falha de capacidade incontrolável, para ambos os níveis da variável independente (próximo *vs.* distante) o nível de aceitabilidade do CDC foi o mesmo, o que confirmou a H3b. Weiner (1995) respalda este achado argumentando que diante de falhas incontroláveis a causa pode até ser atribuída a um indivíduo, mas não a responsabilidade do ocorrido, portanto não há ação corretiva para um ou para outro.

De modo geral, este artigo traz um conjunto de contribuições importantes: primeiro, o aprofundamento teórico a uma vertente que estuda comportamentos disfuncionais de clientes em relações de troca, bastante comum em diferentes contextos de prestação de serviços e ainda em construção na literatura de marketing (Fisk *et al.*, 2010; Kang & Gong, 2019). Especificamente neste artigo, a contribuição para o tema está na sua relação com a *Construal Level Theory*, aproximando os motivadores do CDC e os aspectos psicológicos, cognitivos e emocionais dos indivíduos discutidos pela CLT.

Segundo, o artigo também contribui ao identificar que a relação entre consumidor-funcionário, até mesmo diante de um revés no serviço prestado, pode ser um alicerce contra os efeitos negativos das falhas. A literatura aponta que são comuns estudos que avaliam as relações transacionais entre consumidor e empresa (Dootson *et al.*, 2016), mas não foram encontrados estudos com respaldo na CLT que envolvem o CDC junto a funcionários. A força da relação consumidor-funcionário é explicada por um mecanismo amplamente estudado na literatura de marketing de relacionamento, a confiança. Neste sentido, esta pesquisa mostra que para o consumidor, o funcionário socialmente próximo apresenta maior nível de confiança quando comparado ao funcionário socialmente distante. Assim, consumidores que se identificam com os funcionários estão mais aptos a confiar nos mesmos. Isto faz com que experiências negativas possam ser reduzidas durante as interações.

Terceiro, a pesquisa também relacionou o CDC a uma teoria que representa uma evolução de teorias que compõem o campo de pesquisa da atribuição causal (Weiner, 2000), a Teoria da Atribuição. Assim, uma das principais dimensões desta teoria, a capacidade de controle da falha, mostrou-se um moderador da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC. Com o respaldo da Teoria da Atribuição, a capacidade de controle modera a relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC, indicando que, mesmo diante de uma falha com capacidade controlável, a presença da identificação dos consumidores com os funcionários pode influenciar a forma como o consumidor assimila uma falha (Folkes, 1988).

Além das contribuições acadêmicas, esta pesquisa traz importantes contribuições gerenciais. Seus achados mostram que o consumidor considera aceitável o CDC diante de algumas situações. Isto evidencia a necessidade do desenvolvimento de estratégias gerenciais de prevenção e combate ao mau comportamento do consumidor. Os resultados encontrados podem contribuir para incrementos na gestão do CDC e do relacionamento com o

consumidor. Este gerenciamento é necessário tanto para as vítimas diretas do CDC (funcionários e empresas) quanto para os demais consumidores. Nos dois estudos experimentais, o resultado do CDC foi uma perda financeira, e isto pode tomar uma dimensão que impacta nas trocas relacionais como um todo, considerando-se que alguém tem que pagar por tais comportamentos. Evitar a falha também deve ser um dos objetivos principais das empresas.

Por isto a importância do gerenciamento do relacionamento e de reclamações dos consumidores. Esse pode ser um passo inicial para o desenvolvimento e implementação de estratégias de recuperação de falhas de serviço. Uma forma de compreender a dinâmica da relação entre a distância social e a aceitabilidade do CDC é também reduzindo o distanciamento entre a gestão da empresa e os funcionários de linha de frente, para que as estratégias organizacionais sejam desenvolvidas de acordo com a realidade vivida por quem atua no ambiente de troca.

Ao levantar as consequências do CDC, vem à tona o trabalho gerencial incipiente das organizações, ou até mesmo o seu descaso, para evitar e combater o CDC. Fisk *et al*. (2010) lembram da necessidade de concentrar mais pesquisas sobre as práticas de gerenciamento de serviços. É contraditório pregar que o cliente é soberano quando o seu comportamento disfuncional pode ocasionar danos à organização. Como sugestão para estudos futuros, vale questionar "*quem*" deve se adaptar às regras em ambientes de troca. A "*soberania do cliente*", defendida na teoria de Marketing (Harris & Reynolds, 2003), pode permitir que o consumidor aja de forma abusiva? Como defender internamente na organização uma postura de orientação para o cliente e ao mesmo tempo evitar o CDC?

É vista a necessidade de desenvolvimento de estratégias gerenciais de prevenção e combate ao comportamento disfuncional do consumidor, por parte de empresas varejistas e prestadoras de serviços. Este fenômeno pode ocasionar o CDC, tornando-se um conflito cíclico e prejudicial para todos os públicos envolvidos no ambiente de troca. Este é um apelo tanto gerencial quanto para futuros estudos acadêmicos.

Referências Bibliográficas

Agresti, A. Categorical analysis. New York: John Wiley, 2002.

Aron, A., Aron, E.A., Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the Structure of Interpersonal Closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596-612.

Baron, R.M., Kenny, D.A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. J*ournal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Bitner, M. J., Booms, B. H., Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing, 58*, 95-106.

Coulter, K.S., Coulter, R.A. (2002). Determinants of trust in a service provider: the moderating role of length of relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.

Curren, M.T., Folkes, V.S. (1987), Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate About Products. *Psychology and Marketing,* 4, 31-45.

Darke, P.R., Brady, M.K., Benedicktus, R.L., Wilson, A. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287-299.

Dootson, P., Johnston, K.A., Beatson, A., Lings, I. (2016). Where do consumers draw the line? Factors informing perceptions and justifications of DCB. *Journal of Marketing Management*, 32(7/8), 750-776.

Echeverri, P., Salomonson, N. & Aberg, A. (2012). Dealing with Customer Misbehavior: Employees` tactics, partial judgement and implicit knowledge. *Marketing Teory*, 12(4), 427-449.
Fisk, R.; Grove, S.; Harris, L.C.; Keefe, D.A.; Daunt, K.L.; Russell-Benne, R.; Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417-429.
Folkes, V.S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
Folkes, V.S., Koetsky, S., Graham, J.L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 534-539, 1987.
Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367.
Fullerton, S., Kerch, K.B., Dodge, H.R. (1996). Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place. *Journal of Business Ethics*, 15(7), 805-814.
Fullerton, S., Neale, L., Dootson, P. (2014). Consumer Misbehavior: A Concurrent Look at the Impact That the Size of the Victim and the Size of the Loss Have on Opinions Regarding the Acceptance or Unacceptance of 12 Questionable Consumer Actions. Society for Marketing Advances Conference, *Society for Marketing Advances*, New Orleans, LA, 19-26.
Goodwin, J.C., Goodwin, K.A. (2013). *Research in Psychology: Methods and Design, 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
Grönroos, C. (1998). Marketing services: The case of a missing product. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13, 322-338.
Gurevich, G., Kliger, D., Weiner, B. (2012). The role of attribution of causality in economic decision making. *The Journal of Socio-Economics*, 41, 439-444.
Hair, J.F.Jr., Black, W.C, Babin, B.J., Anderson, R.E. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
Harris, L. C., Daunt, K. L. (2013). Managing Customer Misbehavior: Challenges and Strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.
Harris, L. C., Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
Harris, L.C., Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relationships*. New York: Wiley.
Henkel, A.P., Boegershausen, J., Rafaeli, A., Lemmink, J. (2017). "The social dimension of service interactions: observer reactions to customer incivility". *Journal of Service Research*, 20(2), 120-134.
Hernandez, J.C., Basso, K., Brandão, M.M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (2), 98-117.
Hollander, M.; Wolfe, D. (1999). *Nonparametric Statistical Methods*. [s.l.] New York: John Wiley & Sons.
Hui, M.K., Bateson, J.E.G. (1991). Perceived Control and the Effect of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-84.
Jones, T., Dacin, P.A., Taylor, S.F. (2011). Relational Damage and Relationship Repair: A New Look at Transgressions in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 14(3), 318-339.
Kang, M., Gong, T. (2019). Dysfunctional customer behavior: conceptualization and empirical validation. *Service Business*, 13(4), 625-646.
Kim, J., Lacey, R., Kim, H-Ryong., Suh, J. (2019). How CSR serves as a preventive mechanism for coping with dysfunctional customer behavior. *Service Business*, 1-24.

Laufer, D. (2002). Are Antecedents of Consumer Dissatisfaction and Consumer Attributions For Product Failures Universal? Conference: *Association for Consumer Research*, At Austin, Volume: 29, 312-317.
Lee, B.Y., Cranage, D.A. (2016). "Service failure of intermediary service: impact of ambiguous locus of control". *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
Liberman, N., Trope, Y. (2014). Traversing psychological distance. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7).
Liberman, N., Trope, Y., Macrae, S., Sherman, S. (2007). The effect of level of construal on temporal distance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 143-149.
Mattila, A.S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
Morgan, R., Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 3(58), 20-38.
Muncy, J.A., Vitell, S.J. (1992). Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. *Journal of Business Research*, 24, 297-311.
Nguyen, N., Leblan, G. (2002). Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *The international Journal of Education Management Bradford*, 15.
Reynolds, K. L., Harris, L. C. (2006). Deviant Customer Behavior: An Exploration of Frontline Employee Tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice* 14(2), 95-111.
Reynolds, K. L., Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
Reyt, J., Wiesenfeld, B.M. (2015). Seeing the forest for the trees: Exploratory learning, mobile technology, and knowledge workers' role integration behaviors. *Academy of Management Journal*, 58(3), 739-762.
Rousseau, D.N., Sitkin, S.B., Burt, R.S., Camerer, C. (1998). *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404,
Rummelhagen, K., Benkenstein, M. (2017). "Whose fault is it?: An empirical study on the impact of responsibility attribution for customer misbehavior". *European Journal of Marketing*, 51(11/12), 1856-1875.
Russell, D. (1982). The Causal Dimension Scale: A Measure of How Individuals Perceive Causes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(6), 1137-1145.
Sherif, M., Sherif, C.W. (1967). The own categories procedure in attitude research. In: Fishbein, Martin (Ed.). Readings in Attitude Theory and Measurement. Hoboken: John Wiley and Sons, 190-198.
Singh, J. Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150-67.
Strutton S.D., Vitell, S.J., Pelton, L.E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: an application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.
Sulzer, J.L., Burglass, R.K. (1968). Responsibility Attribution, Empathy, and Punitiveness. *Journal of Personality*, 36(2), 272-282.
Swan, J.E., Bowers, M.R., Richardson, L.D. (1999). Customer trust in the salesperson: An integrative review and meta-analysis of the empirical literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93-107.
Trope, Y., Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
Trope, Y., Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.

Trope, Y., Liberman, N., Wakslak, C.J. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 83-95.
Tsiotsou, R.H., Wirtz, J. (2012). "Consumer behavior in a service context". *Handbook of New Developments in Consumer Behavior*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
Weiner, B. (1979). A theory of motivation for some classroom experiences. *Journal of Educational Psychology*, 3-25.
Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement-Related Emotion and Motivation. *Psychological Revie*w, 92(4), 548-573.
Weiner, B. (1986). An Attributional Theory of Motivation and Emotion, *New York: Springer-Verlag*.
Weiner, B. (1995). Judgments of responsibility: A foundation for a theory of social conduct. New York: Guilford.
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.
Weiner, B. (2011). Ultimate and Proximal Determinants of Motivation Given an Attribution Perspective and the Metaphors Guiding Attribution Theory. G*roup & Organization Management*, 36(4), 526-532.
Weiner, B. (2014). The Attribution Approach to Emotion and Motivation: History, Hypotheses, Home Runs, Headaches/Heartaches. Emotion Review, 6(4), 353-361.
Wiesenfeld, B.M., Reyt, J-N., Brockner, J., Trope, Y. (2017). Construal Level Theory in Organizational Research. **A***nnual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 367-400.
Yagil, D., Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedentes. *Service Business*, 10(3), 557-579.
Yan, D., Sengupta, J., Hong, J. (2016). Why Does Psychological Distance Influence Construal Level? The Role of Processing Mode. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 598-613.
Yang, X. (2018). How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. *Industrial Management & Data Systems*.