CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Comportamento Disfuncional do Consumidor: A relação entre o tamanho da vítima e o tamanho do dano”**

Autor(es): ***Rafael Bronzatti, Clecio Falcão Araujo, Amanda Rolim Dreger.***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Comportamento Disfuncional do Consumidor: A relação entre o tamanho da vítima e o tamanho do dano

O comportamento disfuncional do consumidor (CDC) e referenciado na literatura como atitudes dos consumidores que rompem as normas comumente aceitas e causam danos às empresas, seus funcionários e outros clientes. Poucos estudos olham para características das empresas (vítimas) que sofrem o CDC, assim como poucos estudos exploram o tamanho dos prejuízos (dano) destes comportamentos. Este estudo verifica como o tamanho do dano e o tamanho da vítima influenciam na aceitabilidade do CDC. Para tanto foi utilizado um método experimental para teste das três hipóteses em design fatorial between-subjects. Os resultados demonstram que a relação entre o tamanho e da vítima é significativa e que a aceitabilidade é maior quando os danos são pequenos e a vítima é grande.

Palavras chave: Consumidor, Comportamento Disfuncional, Aceitabilidade

1 INTRODUÇÃO

Quando os consumidores não se comportam da forma esperada, são desleais, rudes, ou agem de uma forma que causa danos (prejuízos) à empresa, seus funcionários e outros clientes, a literatura chama esse fenômeno de comportamento disfuncional do consumidor (REYNOLDS; HARRIS, 2003). Este tipo de comportamento é estudado principalmente nos campos do comportamento do consumidor e da ética no consumo há vários anos (BABIN, B.; BABIN, L., 1996; MUNCY; VITELL, 1992; FULLERTON; PUNJ, 2004).

Mochis e Cox (1989) utilizaram "*deviant consumer behavior"*, Fullerton e Punj (2004) cunharam "consumer *misbehavior"* enquanto Reynolds e Harris (2003) utilizaram comportamento disfuncional do consumidor, como forma de caracterizar consumidores que de forma intencional ou não, secreta ou abertamente agem de maneira que rompem com as normas e regras de consumo.

Existem poucos estudos que abordam tipos de CDC onde o consumidor tira proveito de um erro do varejista. Wirtz e McColl-Kennedy (2008) fizeram um estudo explorando o exagero nos pedidos de compensação por falhas, e os resultados indicaram que os consumidores tendem a exagerar na reclamação quando a empresa é uma grande organização. Fullerton, Neale e Dootson (2014) investigaram a aceitabilidade, ou seja, o quanto os respondentes consideram aceitáveis comportamentos antiéticos contra grandes ou pequenas empresas, e com grandes ou pequenos danos, encontrando a manifestação de atitudes punitivas contra grandes empresas principalmente quando os danos são pequenos. O objetivo desta pesquisa é verificar se o tamanho do dano – prejuízo causado pela ação do consumidor – e o tamanho da vítima – empresa que é alvo do CDC, influenciam no quanto este tipo de comportamento é considerado aceitável ou inaceitável.

2 TAMANHO DO DANO X TAMANHO DA VÍTIMA

O consumidor que se envolve em algum tipo de CDC pode ser motivado por ganhos financeiros, vingança, insatisfação ou apenas se aproveitar de uma falha da empresa (WIRTZ; KUM, 2004). O prejuízo causado muitas vezes não é visível ou diretamente mensurável. Muncy e Vitell (1992) identificaram que comportamentos mais graves, onde o consumidor deliberadamente tentar tirar vantagem das empresas, são considerados como mais errados quando comparados com comportamentos onde o consumidor se aproveita de uma falha do

varejista ou prestador de serviços. Uma forma de explicar este comportamento vingativo contra grandes empresas é o *Robin Hood Effect*, um mecanismo explicativo proposto por Nill e Shultz (1996) que parte do mesmo princípio da história deste personagem. Uma teoria que pode explicar esta mentalidade de *Robin Hood* é a distância social proposta por Houston e Gassenheimer (1987). Em trabalho sobre as relações de troca no marketing, estes autores postularam que a distância social decorre das variações nas relações comerciais. O conceito foi proposto para explicar o que ocorre quando, numa relação de troca, uma das partes percebe que não está recebendo o suficiente pelo quanto está pagando à outra, ou quando diminui sua percepção de reciprocidade. Quando uma das partes percebe que esta relação não é mais aceitável, ou justa, diminui a reciprocidade, aumentando a distância social (HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987). A partir daí, foram formuladas duas hipóteses:

H1: O tamanho do dano influencia na aceitabilidade do comportamento disfuncional, sendo que quanto maior (menor) o dano, menor (maior) a aceitabilidade.

H2: A relação entre a aceitabilidade e o tamanho do dano será moderada pelo tamanho da vítima, sendo que a aceitabilidade será maior quando a vítima for grande e o dano for pequeno.

H3: A relação entre a aceitabilidade e o tamanho do dano será moderada pelo tamanho da vítima, sendo que a aceitabilidade será maior quando a vítima for grande e o dano for grande.

3 MÉTODO

Para investigar as hipóteses deste estudo optou pelo método experimental, uma vez que se supõe uma relação de causalidade entre o tamanho do dano, o tamanho da vítima e a aceitabilidade do comportamento disfuncional. O método experimental é caracterizado pela manipulação de uma ou mais variáveis independentes, o controle de variáveis estranhas e a mensuração da variável dependente GOODWIN; GOODWIN, 2012). O estudo utiliza um design *between-subjects,* caracterizado por expor cada sujeito a apenas uma das condições de pesquisa (GOODWIN; GOODWIN, 2012).

3.1 Estudo Experimental

Este estudo tem como objetivo testar a relação entre o tamanho da vítima (empresa grande vs empresa pequena) e o tamanho do dano (prejuízo grande vs prejuízo pequeno) na aceitabilidade do comportamento disfuncional do consumidor. Os participantes foram expostos a um cenário em que um consumidor compra uma peça de roupa mesmo percebendo que a mesma está com o preço errado e avaliaram o quão aceitável consideravam este comportamento.

Participantes e design. Participaram do estudo 81 sujeitos (59,3 mulheres, M_{idade} = 36.06; DP = 11.71) que foram recrutados de uma lista de contatos. Os participantes não receberam nem um tipo de incentivo para participar do estudo. O desenho experimental foi do tipo fatorial 2 (vitima: pequeno *vs.* grande) X 2 (dano: pequeno *vs.* grande) entre sujeito.

Processo e estímulo. Os participantes receberam um link por e-mail, sendo submetidos a apenas uma condição, de modo que a alocação dos cenários foi aleatorizada ao acaso.

Manipulação das Variáveis Independentes. Em relação ao tamanho da vítima (pequeno *vs.* grande), os sujeitos na condição "vítima pequena" receberam a seguinte instrução: "*Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um pequeno varejista, que possui apenas uma filial em sua cidade"*. Já na manipulação "vítima grande", o texto utilizado foi: *"Imagine que você foi fazer compras em uma loja de um grande varejista, que possui várias filiais em sua cidade".* Estes estímulos foram aleatorizados às condições de tamanho do dano (pequeno *vs.* grande). No caso de dano pequeno (grande) os participantes recebiam o seguinte estímulo: *"Enquanto procura, você nota que um dos casacos está com preço abaixo dos demais, possivelmente por*

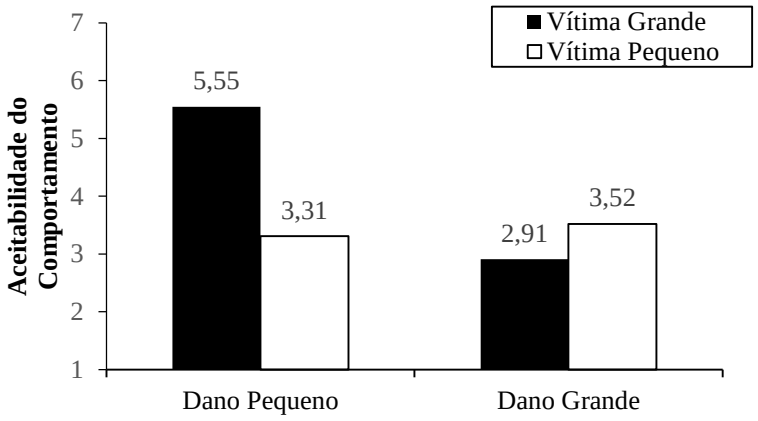
algum erro da loja. Enquanto o preço de todos os outros é de R$335,50 você encontrou um do seu tamanho por R$325,50 (R$35,50). A seguir, era solicitado ao respondente indicar o nível de aceitabilidade em relação ao comportamento de outra pessoa comprar o produto com diferença de preço, seguido de uma série de questões de checagem de manipulação e de variáveis de controle.

Medidas. A medida de aceitabilidade foi mensurada através de uma escala de 7 pontos tipo *likert*. Já a medida utilizada para a checagem das manipulações do tamanho da vítima ("Como você considera o tamanho da empresa mencionada") foi através de uma escala de 7 pontos (1 = "muito pequena" e 7 = "muito grande"), e para tamanho do dano ("Como você considera o tamanho do prejuízo que o varejista teve em relação ao erro no preço do casaco") foi através de uma escala de 7 pontos (1 = "muito pequeno" e 7 = "muito grande").

3.2 Resultados

Aceitabilidade. A análise de variância (ANOVA) foi realizada para verificar o efeito da interação entre o tamanho da vítima ($F_{(1,77)} = 11.738$, $p = 001$; $\eta_p^2 = 0.13$) e o tamanho do dano ($F_{(1,77)} = 8.524$, $p = 0.005$; $\eta_p^2 = 0.10$), sendo esta significativa ($F_{(1,77)} = 3.804$; $p = 0.055$; $\eta_p^2 = 0.47$; conforme figura 1). Confirmando a hipótese 1. Na condição do dano pequeno, os participantes no cenário de vítima grande (M = 5.55; DP = 1.46) apresentaram aceitabilidade maior do que os participantes que estavam no cenário da vítima pequena (M = 3.31; DP = 2.13; $t_{(37)} = 3.824$, $p < 0.001$). Confirmando a hipótese 2. Já na condição do dano grande os participantes no cenário da vítima grande (M = 3.52; DP = 1,67) não apresentaram diferença significativa em relação à aceitabilidade dos participantes no cenário da vítima pequena (M = 2.91; DP = 2,06; $t_{(40)} = 1.041$, $p = 0.304$). Rejeitando a hipótese 3.

Figura 1 – Estudo 1



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo analisou a aceitabilidade do comportamento disfuncional, moderada pela relação do tamanho do dano e o tamanho da vítima, ou seja, o quão aceitável ou inaceitável é o CDC dependendo do tamanho do dano (prejuízo) causado, e do tamanho da vítima (empresa). No entanto, quando se trata de uma grande empresa, pela distância social causada, esta aceitabilidade pode ser maior. Com base nos resultados, é possível verificar que as hipóteses 1 e 2 foram confirmadas, enquanto que a hipótese 3 foi rejeitada.

Os resultados indicaram que quando os danos são grandes (H3) não há diferença significativa da aceitabilidade do comportamento disfuncional para grandes e pequenas empresas, no entanto, quando os danos são pequenos o CDC é considerado mais aceitável

quando praticado contra grandes empresas e menos aceitável quando ocorre contra pequenas empresas (H2). Os resultados confirmam o sugerido nas teorias da distância social de Houston e Gassenheimer (1987) e o *Robin Hood Effect* de Nill e Shultz (1996), uma vez que houve diferença significativa na aceitabilidade do comportamento disfuncional quando praticado contra grandes e pequenas empresas e quando os danos são pequenos, e corrobora também com os resultados de Fullerton, Neale e Dootson (2014).

Ainda que a hipótese 2 não tenha sido confirmada se faz necessário nova investigação envolvendo o tamanho da vítima e do dano no comportamento disfuncional do consumidor. Diferentes tipos de danos e outros tipos de CDC podem ser testados. Como não houve diferença significativa na aceitabilidade quando se trata de pequenas empresas, um novo estudo pode testar diferenças apenas entre grandes empresas ou marcas, e manipular o dano com maior amplitude, ao invés de tratar a variável em apenas dois níveis.

REFERÊNCIAS

BABIN, B. J.; BABIN, L. A. Effects of Moral Cognitions and Consumer Emotions on Shoplifting Intention. **Psychology and Marketing**, v. 13, n. 8, p. 785-802, 1996.

CARPENTER, J. M.; EDWARDS, K. E. US Consumer Attitudes toward Counterfeit Fashion Products. **Journal of Textile & Apparel Technology & Management**, v. 8, n. 1, 2013.

FULLERTON, S.; NEALE, L. G. Consumer misbehavior: does the size of the victimized organization impact the level of disapproval associated with a questionable consumer action? **Advances in Marketing**, v. 83, 2011.

FULLERTON, S.; NEALE, L.; DOOTSON, P. Consumer misbehavior: a concurrent look at the impact that the size of the victim and size of the loss have on opinions regarding the acceptance or unacceptance of 12 questionable consumer actions. In *Society for Marketing Advances Conference* (pp. 19-26). **Society for Marketing Advances**, 2014.

FULLERTON, R.; PUNJ, G. Repercussions of promoting an ideology of consumption: Consumer misbehavior. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 11, p. 1239-49, 2004.

GOODWIN, C. J.; GOODWIN, K. A. **Research in Psychology**: methods and design. 7. ed. Wiley Global Education, 2012.

HARRIS, L. C; REYNOLDS, K. The consequences of dysfunctional customer behavior. **Journal of Service Research**, v. 6, n. 2, p. 144-161, 2003.

HARRIS, L. C; REYNOLDS, K. Jaycustomer behavior: an exploration into the types and motives in the hospitality industry. **Journal of Services Marketing**, v. 18, n. 5, p. 339-357, 2004.

HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and exchange. **Journal of Marketing**, p. 3-18, 1987.

MUNCY, J. A.; VITELL, S. J. Consumer ethics: an investigation of the ethical beliefs of the final consumer. **Journal of Business Research**, v. 24, n. 4, p. 297-311, 1992.

NEALE, L.; FULLERTON, S. The international search for ethics norms: which consumer behaviors do consumers consider (un) acceptable? **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 6, p. 476-486, 2010.

NILL, A.; SHULTZ, C. J. The scourge of global counterfeiting. **Business Horizons,** *39*(6), 37-42, 1996.

WIRTZ, J.; KUM, D. Consumer cheating on service guarantees. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 2, p. 159-175, 2004.