

FÓRUM

Submetido 10.07.2019. Aprovado 04.09.2019

Avaliado pelo sistema *double blind review*. Editores Científicos convidados: Delane Botelho e Leandro Angotti Guissoni

Versão traduzida

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020200103>

DESONESTIDADE É CONTAGIOSA: INVESTIGANDO O EFEITO DOMINÓ DO COMPORTAMENTO DISFUNCIONAL DO CONSUMIDOR

Dishonesty is contagious: Investigating the domino effect of dysfunctional customer behaviors

La Deshonestidad es contagiosa: El efecto dominó del comportamiento disfuncional del consumidor

RESUMO

A interação entre clientes disfuncionais e outros clientes pode causar o efeito dominó (ou seja, a disseminação do comportamento de um cliente disfuncional para outros clientes próximos). No entanto, não há uma compreensão sobre se esse efeito ocorrerá em tamanhos diferentes de danos à empresa. Nesse sentido, esta pesquisa tem como objetivo verificar se o tamanho do dano pode afetar a ocorrência de efeito dominó do comportamento disfuncional. Por meio de cinco estudos experimentais, verificamos que o tamanho do dano influencia a probabilidade de replicar um comportamento disfuncional. Além disso, descobrimos que esse efeito é explicado pela aceitabilidade de um comportamento disfuncional. Também identificamos que o nível de ética do consumidor, a percepção de risco ao replicar o comportamento e a distância social atuam como condicionantes do efeito do tamanho do dano na probabilidade de replicar o comportamento disfuncional.

PALAVRAS-CHAVE | Comportamento disfuncional, efeito dominó, ética, percepção de risco, efeito de contágio.

ABSTRACT

The interaction between dysfunctional customers and other customers can cause the domino effect (i.e., the dissemination of a dysfunctional client's behavior to other nearby clients). However, it is not understood if this effect will manifest under certain levels of damage to the company. This study thus aims to verify if the amount of damage from the dysfunctional behavior can affect the probability of the domino effect. Through five experimental studies, we prove that the amount of damage influences the likelihood of dysfunctional behavior replication. Moreover, we found that this effect is explained by the acceptability of the dysfunctional behavior. We also identify that a consumer's ethics level, perception of risk in replicating the behavior, and social distance acts as boundary conditions of the amount of damage effect on the probability of replicating the dysfunctional behavior.

KEYWORDS | Dysfunctional behavior, domino effect, ethics, perception of risk, contagious effect.

RESUMEN

La interacción entre clientes disfuncionales y otros clientes puede causar un efecto dominó (es decir, la diseminación del comportamiento de un cliente disfuncional entre otros clientes cercanos). No obstante, no se entiende si este efecto se manifestará en diferentes proporciones de daño a la empresa. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo verificar si la proporción del daño del comportamiento disfuncional puede afectar la probabilidad del efecto dominó. A través de cinco estudios experimentales, verificamos que la proporción del daño influye en la probabilidad de replicación del comportamiento disfuncional. Además, descubrimos que ese efecto se explica por la aceptabilidad del comportamiento disfuncional. También identificamos que el nivel de ética del consumidor, la percepción del riesgo al replicar el comportamiento y la distancia social actúan como condicionantes del efecto de la proporción del daño en la probabilidad de replicar el comportamiento disfuncional.

PALABRAS CLAVE | Comportamiento disfuncional, efecto dominó, ética, percepción del riesgo, efecto de contagio.

DENISE TELLI¹

denisetelli@hotmail.com

ORCID: 0000-0003-0009-9840

LÉLIS BALESTRIN ESPARTEL¹

lbespartel@puccs.br

ORCID: 0000-0003-1062-9817

CLECIO FALCÃO ARAUJO^{1,2}

clecioa@bol.com.br

ORCID: 0000-0002-8753-5184

KENNY BASSO³

bassokenny@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2853-0903

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Escola de Negócios, Porto Alegre, RS, Brasil

² Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Ijuí, RS, Brasil

³ Cooperando Inteligência + Interação & B-LAB Learning Space, Passo Fundo, RS, Brasil

INTRODUÇÃO

No contexto do varejo – *off-line* ou *on-line* –, os clientes interagem constantemente e são influenciados por outros clientes. Essas interações e influências acontecem por meio de conversas e observações (Libai et al., 2010) e podem ser positivas para as empresas, quando clientes influenciam uns aos outros para realizarem compras ou fazem uma divulgação boca a boca positiva, ou causar danos, quando os clientes se comportam de modo disfuncional (Daunt & Greer, 2015; Fullerton & Punj, 1993; Wilkes, 1978).

O comportamento disfuncional do consumidor (CDC), também chamado de comportamento aberrante, antiético ou desonesto, é entendido como “ações de clientes que intencionalmente ou involuntariamente, abertamente ou secretamente, atrapalhem de alguma forma os encontros de serviços outrora funcionais” (Harris & Reynolds, 2003, p. 145). CDC também tem sido descrito como comportamentos de clientes que violam regras de conduta e normas geralmente aceitas em situações de consumo (Fullerton & Punj, 1993). Nesses casos, os clientes quebram as regras estabelecidas pela empresa ou sociedade e causam danos às empresas, funcionários, eles mesmos e outros clientes. Os tipos de CDC estudados em *marketing* estão relacionados a comportamentos como furto, compra de produtos falsificados, devolução fraudulenta de mercadorias, agressão verbal ou física e vandalismo (Fisk et al., 2010).

As interações entre clientes disfuncionais e outros clientes podem causar, entre outros efeitos, o efeito dominó, que é a disseminação do comportamento disfuncional de um cliente para outros clientes próximos (Harris & Reynolds, 2003). Alguns autores já exploraram a possibilidade de ocorrência do efeito dominó em casos de CDC (por exemplo, Harris & Reynolds, 2003; Liao, Chou, & Lin, 2015; Wu, 2007, 2008). Em geral, estudos anteriores supuseram e confirmaram que, se um cliente vê outro cliente envolvido em um CDC, ele pode replicar esse comportamento. No entanto, esses estudos não exploram o nível do dano causado à empresa afetada pelo CDC. Por exemplo, um cliente replicará um CDC de outro cliente se o dano à empresa for significativo? E se o dano à empresa for mínimo?

O presente estudo tem como objetivo verificar se o nível de dano pode influenciar a ocorrência do efeito dominó em casos de comportamento disfuncional. Nós supomos que, caso um cliente tenha interagido com um cliente disfuncional, é mais provável que ele replique esse comportamento se o dano for mínimo do que se o dano for grande. Esse efeito dominó pode ser uma consequência da aceitabilidade do CDC, ou seja, quanto

maior a aceitabilidade de um CDC, maior a probabilidade de imitação do comportamento desviante.

Para entender melhor o efeito do nível do dano, investigamos três condições que poderiam alterar a probabilidade do efeito dominó de acordo com o nível de dano à empresa: o nível de ética do cliente, o risco percebido e a distância social. Especificamente, esperamos que níveis mais elevados de ética do cliente e risco percebido possam mitigar os efeitos do nível de dano na probabilidade do efeito dominó em casos de CDC. Da mesma forma, esperamos que uma condição intragrupo (vs. condição extragrupo a partir da distância social) possa reduzir o efeito de contágio do CDC.

Explicações para esses comportamentos imitativos são estudadas principalmente por psicólogos, por meio da teoria da aprendizagem social (Bandura, 1977), e por criminologistas, por meio da teoria das janelas quebradas (Schaefers, Wittkowski, Benoit, & Ferraro, 2016). Estudos de *marketing* também exploram os mecanismos de aprendizagem observacional, ou como os clientes não só observam os comportamentos dos outros, mas também aprendem esse comportamento, e como esses efeitos imitativos influenciam as preferências e decisões do consumidor (Libai et al., 2010).

O artigo começa explicando os fundamentos teóricos do efeito dominó do CDC e as hipóteses. Em seguida, realizamos cinco estudos experimentais para testar as hipóteses. Finalmente, apresentamos implicações teóricas e práticas.

ANTECEDENTES TEÓRICOS E HIPÓTESES

Bandura (1963) argumenta que, quando um modelo é disponibilizado, padrões comportamentais rapidamente emergem; ao contrário do processo de treinamento instrumental, que dura mais tempo, estudos sobre imitação descobriram que a exposição a modelos negativos (por exemplo, agressivos) provoca um aumento nas respostas subsequentes. Comportamento de imitação refere-se ao ato de participar de uma ação após observar comportamentos semelhantes dos outros (Akers & Sellers, 2004). Se o comportamento modelado será imitado, depende das características dos modelos, do comportamento observado e das consequências percebidas do comportamento (Akers & Sellers, 2004).

No contexto das reclamações, Kowalski (1996) apresenta resultados semelhantes sobre o efeito dominó. Ele chama de “contágio das reclamações” e conclui que, por várias razões, após a reclamação de um indivíduo, o número de pessoas reclamando

tende a aumentar. Akers e Sellers (2004, p. 92) relatam que a relação entre variáveis de aprendizagem social (ou seja, contágio social ou efeito dominó) e comportamento criminoso (ou seja, semelhante ao CDC) geralmente varia de forte a moderada. A maioria dos clientes pode fazer reivindicações um pouco exageradas que podem ser justificadas por suas percepções de equidade egoístas, cujo objetivo é preservar o autoconceito (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010). No entanto, alguns podem tentar trapacear para obter máximo benefício.

A imitação pode influenciar esse comportamento oportunista de reclamação por parte do cliente (Baker, Magnini, & Perdue, 2012). Gino, Gu e Zhong (2009) investigaram o efeito imitativo e descobriram que observar colegas que agiram de maneira antiética, trapaceando em um teste, por exemplo, aumenta o nível de comportamento antiético do observador. O comportamento de uma pessoa pode ser contagioso se induzir outras pessoas a agirem de modo semelhante (Schaefers et al., 2016). Com base na teoria das janelas quebradas da criminologia, eles estudaram os efeitos contagiosos do CDC e descobriram que o anonimato incentiva comportamentos disfuncionais em serviços de compartilhamento de carros. A teoria das janelas quebradas sugere que a deterioração urbana sinaliza má conduta prévia e gera atividades criminosas, predizendo o contágio do comportamento disfuncional; isto é, para que o mau comportamento ocorra, não é necessário que a pessoa testemunhe previamente um mau comportamento (Schaefers et al., 2016), mas que apenas perceba que esse comportamento foi bem-sucedido.

Além disso, o nível de dano causado pode aumentar a probabilidade de ocorrência do efeito dominó. Especificamente, comportamentos que resultam em danos menores às empresas podem ser mais facilmente aceitos pelas pessoas e, portanto, mais facilmente imitados por outros clientes, aumentando, assim, a probabilidade do efeito dominó.

H1: O nível do dano causado à empresa influencia a probabilidade de ocorrência efeito dominó de um CDC anterior, de modo que a probabilidade é maior (menor) quando o dano é mínimo (ótimo).

H2: A relação entre nível do dano e o CDC subsequente é mediada pela aceitabilidade do CDC.

O nível de desenvolvimento moral é uma característica psicológica do indivíduo, e restrições morais são uma maneira de verificar se um comportamento é certo ou errado (Fullerton & Punj, 1993). Essas restrições podem desempenhar um papel

importante, fazendo com que cada indivíduo perceba um ato disfuncional como moral ou imoral.

Fullerton, Kerch e Dodge (1996) indicam que a aceitação do comportamento antiético por um indivíduo é atribuída mais à situação do que à atitude deles. Assim, embora os indivíduos percebam comportamentos antiéticos, a tolerância no julgamento ético de certos comportamentos pode variar dependendo da situação.

Na linha dessas observações, acreditamos que o nível de ética do cliente desempenha um papel importante na replicação de comportamentos disfuncionais. Especificamente para indivíduos com níveis mais elevados de ética, um aumento no dano da empresa representa uma menor aceitabilidade do CDC, ou uma diminuição na intenção de realizar um CDC subsequente.

H3: O nível de ética do cliente modera o efeito dominó, portanto, para níveis mais elevados de ética, o nível do dano terá efeito negativo na aceitabilidade do CDC.

Mesmo havendo importantes variáveis motivacionais que influenciam os indivíduos a repetirem comportamentos disfuncionais, o medo de ser pego pode dissuadi-los. Albers-Miller (1999) aponta que, apesar das vantagens financeiras que o comportamento disfuncional oferece, as penalidades criminais podem desencorajar tais ações. Ou seja, quanto menor o risco de detenção, maior a probabilidade de ocorrência comportamentos disfuncionais.

Da mesma forma, Daunt e Greer (2015) descobriram que a probabilidade de um cliente roubar um produto em uma loja é menor quando essa loja está sob vigilância. Portanto, a oportunidade de adotar um comportamento disfuncional é resultado de um conjunto de condições favoráveis que oferecem recompensas e não apresentam punições (Ferrell & Gresham, 1985). Se o cliente perceber a oportunidade, ele estará mais propenso a agir de modo disfuncional.

O fator motivador ou inibidor do risco percebido também é influenciado pelas experiências anteriores do cliente. Daunt e Harris (2011) apontam que o comportamento de clientes desviantes que foram bem-sucedidos no passado está associado à realização dos mesmos atos no futuro. Quando o cliente percebe que ele tem uma alta chance de sucesso (baixa percepção de risco) após comportamento disfuncional, ele mescla comportamentos passados e futuros.

H4: O risco percebido modera o efeito dominó, de modo que um maior risco percebido (vs. baixo risco percebido) diminuirá a probabilidade de ocorrência do efeito dominó sob uma condição de alto nível de dano.

Um consumidor que se envolve em algum tipo de CDC pode ser motivado por ganho financeiro, vingança, insatisfação, ou pode apenas estar tirando vantagem de uma falha da empresa (Wirtz & Kum, 2004). O comportamento oportunista do consumidor pode assumir várias formas, incluindo reivindicações de seguro inflacionadas e falsas (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010). Os resultados obtidos no estudo de Wirtz e McColl-Kennedy (2010) indicam que os consumidores tendem a exagerar alegações quando reclamam de danos causados por uma empresa.

Gino, Ayal e Ariely (2009) encontraram evidência para a ideia de que, quando a saliência da desonestidade aumenta, a trapaça diminui. Alguns requerentes podem tentar maximizar a compensação que procuram obter; no entanto, muitas reivindicações oportunistas podem ser inferiores ao montante máximo possível, de modo que os requerentes mantenham o seu autoconceito positivo (Mazar, Amir, & Ariely, 2008a). A ambiguidade associada ao que constitui uma compensação justa permite uma interpretação egoísta (Babcock & Loewenstein, 1997), ao mesmo tempo que permite que os requerentes se percebam como não sendo desonestos (Mazar, Amir, & Ariely, 2008b).

H5: Os clientes expostos a um CDC bem-sucedido com um alto nível de dano reivindicarão um valor maior para a empresa do que os clientes expostos a um CDC bem-sucedido com baixo nível de dano.

A teoria das normas sociais (Tajfel, 1982) mostra um fator importante que pode influenciar o grau em que as pessoas são afetadas pelo comportamento antiético daqueles que as rodeiam: o grau em que se identificam com elas. A ideia é que, quando a identificação é forte, os comportamentos dos outros terão maior influência nas normas sociais dos observadores. Quando um membro do grupo é observado se engajando em comportamentos antiéticos, outros membros do grupo podem tomá-lo com padrão para a norma descritiva e, como resultado, podem se envolver em comportamentos antiéticos (Gino et al., 2009).

Entretanto, outra linha de pesquisa descobriu que uma identificação próxima entre clientes poderia mitigar os efeitos contágios do CDC (Schaefer et al., 2016). Essa pesquisa é baseada na noção de comunidade, na qual um membro da comunidade tenta restabelecer a ordem após o mau comportamento de outra pessoa do grupo. Sampson, Morenoff e Gannon-Rowley (2002) descobriram que os laços sociais podem ser um mecanismo de controle informal do mau comportamento em um grupo. Portanto, os indivíduos avaliam de maneira mais negativa os membros do grupo (socialmente próximos) que se comportam de maneira negativa do que os membros extragrupo com o mesmo

comportamento (Gino et al., 2009). Com base nessa evidência, propomos que:

H6: A distância social modera o efeito dominó, de modo que ser um membro do grupo (vs. extragrupo) diminui a probabilidade de ocorrência do efeito dominó.

Para testar nossas hipóteses, realizamos cinco estudos experimentais. Os estudos 1A e 1B testaram o efeito do nível de dano na probabilidade de replicar um CDC e examinaram o papel mediador da aceitabilidade do CDC e a moderação do nível de ética. Os estudos 2A e 2B replicaram o efeito dominó e avaliaram como a percepção de risco influencia a relação entre o nível de dano e a probabilidade de replicar um CDC. Nos estudos 1A e 2A, consideramos como variável dependente a probabilidade de replicar um CDC, e, nos estudos 1B e 2B, consideramos como variável dependente a quantidade de dinheiro que o participante solicitou após ter sido exposto a um CDC bem-sucedido. O estudo 3 replicou o efeito dominó e avaliou como a percepção de risco influencia a relação entre o nível de dano e a probabilidade de replicar um CDC e examinou o efeito moderador da distância social (no grupo vs. extragrupo).

ESTUDO 1A

O objetivo do estudo 1A foi testar o efeito do nível de dano (mínimo vs. grande) na probabilidade de replicar um comportamento disfuncional usando um cenário de reivindicações de seguro. Nós teorizamos que, quando um cliente relata uma reivindicação de seguro “inflacionada”, ele exibirá um comportamento mais disfuncional quando o nível de dano for baixo do que quando for alto. Além disso, examinamos o papel mediador da aceitabilidade do comportamento disfuncional (Neale & Fullerton, 2010) e o papel moderador do nível de ética (Muncy & Vitell, 2005).

Delineamento e método do estudo

O estudo manipulou um fator entre sujeitos (dano: baixa vantagem vs. alta vantagem) e utilizou a medida contínua da probabilidade de ocorrência do efeito dominó. Setenta e nove participantes ($M_{idade} = 41,74$ anos; $DP = 13,38$; 53,2% do sexo feminino) foram recrutados na Amazon’s Mechanical Turk, recebendo uma compensação monetária.

Procedimentos e estímulos. Os participantes leram um cenário baseado no estudo de Miyazaki (2009) que retrata um comportamento disfuncional na reivindicação um seguro. O estímulo fez-se presente por meio um terceiro consumidor

(Bill) que relatou para seu amigo (Sam) um comportamento disfuncional na reivindicação de um seguro. Os sujeitos ouviram um relato de um seguro “inflacionado” feito semanas antes. Esse é um fato importante no cenário, pois permitiu que a ocorrência do efeito dominó resultasse da escuta do relato de outro cliente disfuncional.

Dois condições entre sujeitos foram apresentadas no cenário: baixo nível de dano *versus* alto nível de dano. Em seguida, a seguinte situação foi apresentada para os sujeitos: “Em uma viagem recente, Sam teve sua mala roubada. Enquanto preenchia o pedido para a companhia de seguros, Sam lembrou que o mesmo aconteceu com seu amigo Bill algumas semanas atrás. Bill disse a Sam que ele reivindicou \$ 750 (contra o máximo de \$ 3.000) em vez da perda real de cerca de \$ 500. Por causa disso, Sam se sentiu confortável de também ‘inflacionar’ o pedido de seguro. Ele acreditava que era aceitável aumentar a reivindicação de um valor baixo (vs. alto) para compensar a dedução (vs. prêmio do seguro) de \$ 250. A companhia de seguros tinha aceitado o pedido de Bill e ele recebeu 750 dólares”. Os valores utilizados para as alegações foram baseados em dados reais extraídos em Miyazaki (2009).

Em seguida, eles foram questionados sobre a probabilidade de ocorrência do efeito dominó, medido por uma escala de 7 pontos (1 = nem um pouco provável a 7 = extremamente provável) nas duas situações. O primeiro item mediu a probabilidade de outra pessoa (Sam) replicar um comportamento disfuncional por meio da pergunta “Qual é a probabilidade de Sam repetir o comportamento de Bill?”. O segundo item, “Qual a probabilidade de você repetir o comportamento do Bill?”, mediu a probabilidade de o sujeito replicar o comportamento disfuncional de Bill. Essas medidas basearam-se em Daunt e Greer (2015). Para verificar a manipulação, perguntamos com base em Neale e Fullerton (2010): “O quanto você acha que Bill se aproveitou do valor dos itens perdidos?” (1 = pouco a 7 = muito), seguido pela variável mediadora “Quão aceitável você acha que o comportamento dele foi na situação?” (1 = completamente inaceitável a 7 = completamente aceitável). Em seguida, a Escala de Ética do Consumidor (EEC), definida por Muncy e Vitell (2005) “como os princípios morais e padrões que norteiam o comportamento de indivíduos ou grupos à medida que obtêm, utilizam e descartam bens e serviços” (p. 268), foi aplicada para verificar o efeito moderador do comportamento ético individual. Foi utilizada uma escala de 7 pontos com 31 itens (1 = eu acredito fortemente que isso está errado e 7 = eu acredito fortemente que isso não está errado) ($\alpha = 0,916$). No final, os participantes responderam a algumas perguntas demográficas e passaram por uma longa entrevista.

Pré-teste. Nossos estímulos foram submetidos a pré-teste para garantir que a aceitabilidade dos comportamentos disfuncionais fosse percebida de modo diferente do nível de dano. Os participantes leram o cenário baseado em Miyazaki (2009) expressando um comportamento disfuncional em uma reivindicação de seguro. Nesse cenário, os participantes leram sobre uma situação em que um cliente teve sua mala roubada. A manipulação foi verificada da mesma forma que no estudo principal, com base em Neale e Fullerton (2010). Os participantes indicaram em uma escala de 7 pontos “Quanto você acha que ele se aproveitou do valor dos itens perdidos?” (1 = um pouco para 7 = muito) e “Quão aceitável você acha que o comportamento dele foi na situação?” (1 = completamente inaceitável para 7 = completamente aceitável).

Setenta membros do painel do M-Turk participaram do pré-teste. Dez participantes cuja língua nativa não era o inglês foram excluídos da amostra final. Assim, a amostra final incluiu 60 participantes ($M_{idade} = 36,23$; 50% do sexo masculino). Foi realizado um teste t independente para comparar a média no caso de uma vantagem pequena ($M_{vantagem_pequena} = 5,93$, $DP = 1,484$), a qual foi significativamente menor do que a média no caso de uma vantagem grande ($M_{vantagem_grande} = 6,80$, $DP = 0,487$, $t(58) = 3,041$, $p = 0,004$), e a aceitabilidade do alto nível de dano do CDC ($M_{dano_alto} = 1,363$; $DP = 2,080$), a qual foi significativamente menor do que a média no caso de uma vantagem pequena ($M_{dano_baixo} = 2,87$; $DP = 1,73$, $t(58) = 2,496$, $p = 0,015$). Assim, o pré-teste indicou que os cenários de reivindicação de seguro foram percebidos como sendo diferentes pelos participantes.

Resultados

Verificação de manipulação. Verifica-se que os participantes na condição de alto nível de dano (ou maior vantagem) ($M = 6,59$) perceberam que Bill se aproveitou mais do que os sujeitos na condição de baixo nível de dano (ou menor vantagem) ($M = 5,30$; $F(1,77) = 16,880$; $p < 0,001$)

Efeito dominó. Os participantes expostos à condição de alto nível de dano ($M = 4,56$) indicaram uma menor probabilidade de Sam repetir o comportamento de Bill do que os sujeitos expostos à condição de baixo nível de dano ($M = 5,45$; $F(1,77) = 7,389$; $p < 0,01$). Além disso, os sujeitos na condição de alto nível de dano ($M = 2,25$) eram mais prováveis de replicarem o comportamento de Sam do que os participantes na condição de baixo nível de dano ($M = 3,52$; $F(1,77) = 7,858$; $p < 0,01$).

Mediação moderada. Para verificar se a aceitabilidade do CDC explica por que ocorre o efeito dominó e como o nível de

ética dos participantes influencia essa relação, realizou-se uma análise de mediação moderada seguindo as recomendações de Hayes (2013). Primeiramente, o nível de dano foi codificado em *dummy* (0 = baixo e 1 = alto) para a variável independente. O mediador foi a aceitabilidade do CDC, e a variável dependente, a probabilidade de Sam replicar o comportamento de Bill. Além disso, o nível de ética dos sujeitos foi utilizado como moderador da relação entre o nível de dano e o mediador.

Existe um efeito significativo da interação entre o nível de dano e o nível de ética na aceitabilidade ($a = -0,36$; $t = -2,45$; $p < 0,05$). Esse resultado indica que a aceitabilidade do CDC depende do nível de dano moderada pelo nível de ética. Por outro lado, o efeito de mediação da probabilidade de Sam replicar o comportamento disfuncional de Bill foi positivo ($b = 0,18$; $t = 2,03$; $p < 0,05$). O efeito indireto é significativo apenas nos altos níveis de ética (com DP acima da média). Nessa condição, após 5 mil *resamples* de *bootstrapping*, o efeito indireto ($a \times b = -0,11$) foi negativo e significativo porque o intervalo de confiança (95%) não apresentou efeito nulo (-0,31 a -0,01). A significância do efeito direto do nível de dano na probabilidade de ocorrência efeito dominó ($c' = -0,33$; $t = -1,98$; $p = 0,05$) indica que existe uma mediação parcial.

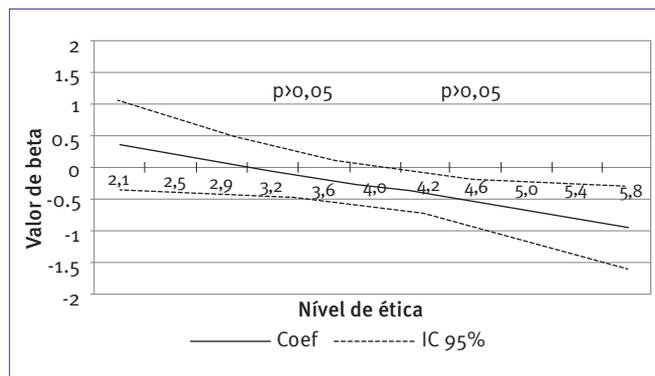
Da mesma forma, testamos o papel de mediação da aceitabilidade na relação entre o nível de dano e a probabilidade de o sujeito replicar o comportamento de Sam. Como no primeiro teste, também consideramos o nível de ética como moderador da relação entre o nível de dano e a aceitabilidade.

Para o modelo de mediação moderada, o efeito da interação entre o nível de dano e o nível de ética sobre a aceitabilidade ($a = -0,36$; $t = -2,45$; $p < 0,05$) é o mesmo da primeira análise. O efeito do mediador sobre a probabilidade de um sujeito replicar o comportamento disfuncional de Sam foi positivo ($b = 0,92$; $t = 11,65$; $p < 0,001$). O efeito indireto também é significativo, mas apenas em altos níveis de ética (um DP acima da média). Especificamente, após 5 mil *resamples* de *bootstrapping*, o efeito indireto ($a \times b = -0,57$) foi negativo e significativo porque o intervalo de confiança (95%) não apresentou um efeito nulo (-0,96 a -0,15). Ao contrário do primeiro modelo de mediação moderada, a significância do efeito direto do nível de dano na probabilidade de ocorrência do efeito dominó ($c' = -0,10$; $t = -0,72$; $p = 0,47$) não é significativo, o que indica que o efeito do nível de dano no efeito dominó é totalmente explicado pela aceitabilidade do CDC.

Para melhorar a compreensão dos níveis de moderação da ética na relação entre o nível de dano e a aceitabilidade do comportamento disfuncional do cliente, realizou-se o teste de Johnson-Neyman para determinar a localização do efeito da

significância do dano na aceitabilidade, considerando nível de ética como moderador, conforme mostrado no Gráfico 1.

Gráfico 1. Efeito da significância do dano na aceitabilidade tendo ética como variável moderadora — Estudo 1A



Discussão

O estudo 1A, confirmando a H1, descobriu que a probabilidade de replicar um CDC é maior em condições que resultam em um menor nível de danos à empresa. Especificamente, a intenção de replicar o comportamento de outro cliente é mais pronunciada quando os sujeitos percebem que esse comportamento tem consequências negativas mínimas para a empresa.

Conforme previsto pela H2, verificou-se que a aceitabilidade do CDC anterior mediou a influência do nível de dano no efeito dominó. O caminho negativo entre o nível de dano e a aceitabilidade indica que, quanto maior o nível de dano à empresa, menos aceitável o comportamento e, conseqüentemente, a probabilidade de o cliente replicar esse comportamento é menor.

Além do efeito de mediação, o nível de ética modifica como o nível de dano influencia a aceitabilidade, o que confirma H3. Especificamente em sujeitos com maiores níveis de ética, o efeito do nível de dano na aceitabilidade do CDC é negativo, indicando que, para esses sujeitos, a ética faz com que maiores níveis de dano sejam mais fortemente danosos em termos de aceitabilidade do CDC, do que para sujeitos com menor nível de ética.

ESTUDO 1B

O estudo 1B foi concebido para ser semelhante ao estudo 1A utilizando uma variável dependente diferente. Medimos essa variável com uma escala métrica indo de \$ 500 a \$ 3.000. Usando

essa medida, podemos verificar quanto dinheiro os clientes reivindicariam de seus seguros e se eles são influenciados por outros clientes. Mostramos que isso é influenciado pelo nível de ética do cliente e pela aceitabilidade do CDC. O objetivo deste estudo é testar as hipóteses 1 e 5.

Delineamento e método do estudo

Neste estudo, um fator foi manipulado em dois níveis diferentes (dano: baixa vantagem vs. alta vantagem) em um delineamento entres sujeitos que mede o valor da reivindicação (efeito dominó). Noventa e três participantes foram recrutados em um painel on-line (Amazon Mechanical Turk, $M_{idade} = 34,38$ anos; $DP = 9,90$; 55,9% do sexo masculino) em troca de compensação monetária.

Procedimentos e estímulos. O procedimento foi idêntico ao estudo 1A, com uma importante modificação – os participantes da manipulação de danos responderam apenas a uma pergunta relacionada à variável dependente: “E você? Quanto dinheiro você pediria da companhia de seguros em uma situação semelhante?”. Foi medido com uma escala métrica indo de \$ 500 a \$ 3.000. A aceitabilidade da mediação do CDC e a moderação do EEC ($\alpha = 0,942$) seguiram os mesmos procedimentos que no estudo 1A. No final, os participantes responderam a algumas perguntas demográficas e passaram por uma longa entrevista.

Resultados

Verificação de manipulação. Verificou-se que os participantes na condição de alto nível de dano (ou vantagem maior) ($M = 5,63$) perceberam que Bill se aproveitou mais do que os sujeitos na condição de baixo nível de dano (ou menor vantagem) ($M = 4,67$; $F(1, 91) = 8,032$; $p < 0,01$).

Efeito dominó. Os participantes na condição de alto nível de dano (ou vantagem maior) ($M = 1.457,10$) indicaram que pediriam mais dinheiro à companhia de seguros do que participantes na condição de baixo nível de dano (ou menor vantagem) ($M = 833,45$; $F(1, 91) = 16,634$; $p < 0,001$).

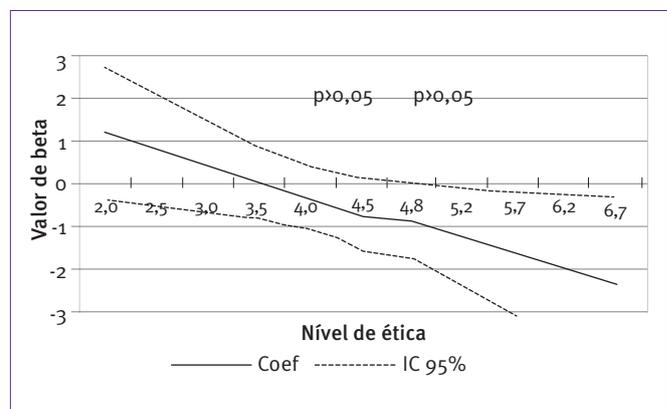
Mediação moderada. Para verificar como a interação entre o nível de dano e a ética do participante influencia a aceitabilidade do CDC e como essa aceitabilidade influencia o efeito dominó, utilizou-se um modelo moderado de mediação, como no estudo 1A. No entanto, a variável dependente nesse estudo foi a quantidade de dinheiro solicitada pelo participante na reivindicação de seguro.

O caminho entre a interação e a aceitabilidade foi significativo ($a = -0,71$; $t = -2,09$; $p < 0,05$), indicando que a

interação entre o nível de dano e ética influencia a aceitabilidade do CDC. A aceitabilidade influencia positivamente o efeito dominó ($b = 207,66$; $t = 5,74$; $p < 0,001$), sugerindo que um aumento na aceitabilidade leva a maiores quantias solicitadas à companhia de seguros pelo participante.

O efeito indireto foi significativo apenas nos níveis de ética mais elevados (um DP acima da média); após 5 mil *resamples* de *bootstrapping*, esse efeito ($a \times b = -237,68$) foi negativo e significativo porque o intervalo de confiança (95%) não apresentou efeito nulo (-508,21 a -43,43). A influência direta do nível de dano no efeito dominó ($c' = 699,62$; $t = 5,29$; $p < 0,001$) indica que existe uma mediação parcial, ou a aceitabilidade media parcialmente a influência do nível de dano no efeito dominó, considerando o nível de ética como moderador, conforme mostrado no Gráfico 2.

Gráfico 2. Efeito da significância do dano na aceitabilidade tendo ética como variável moderadora – Estudo 1B



Para especificar como o nível de ética do participante modifica sua aceitabilidade do CDC, utilizou-se o teste Johnson-Neyman. Quanto à significância do efeito do dano, como moderador, na aceitabilidade, níveis de ética acima de 4,77 (escala de 7 pontos) indicam um efeito negativo e significativo do nível de dano na aceitabilidade. No entanto, não há relação entre o nível de dano e a aceitabilidade para níveis de ética abaixo de 4,77.

Discussão

Os achados deste segundo estudo confirmam a H5. Especificamente, os sujeitos expostos a um CDC em que o cliente anterior solicitava um montante elevado à empresa ajustou o seu pedido também solicitando um montante mais elevado do

que os sujeitos expostos a um cliente anterior que solicitava um montante reduzido. Essa descoberta confirma a lógica de que os clientes ancoram e ajustam seu comportamento futuro de acordo com o comportamento anterior de outro cliente.

Além disso, confirmamos os achados do estudo 1A em relação ao mecanismo subjacente, mostrando que a aceitabilidade é o mecanismo que explica como o CDC anterior influencia o efeito dominó. Também apontamos o papel da ética do cliente, que modera a relação entre o comportamento anterior e a probabilidade de ocorrência do efeito dominó.

ESTUDO 2A

O objetivo do estudo 2A foi replicar o efeito dominó e avaliar como a percepção de risco (baixo vs. alto) influencia a relação entre o nível de dano e a probabilidade de replicar um comportamento disfuncional. Previmos que, quando o sujeito percebe um risco alto (vs. baixo), isso significa que há uma maior probabilidade de que o comportamento possa ser descoberto e punido pela empresa, reduzindo, assim, a intenção de replicar um comportamento disfuncional na condição de alto nível de dano. O objetivo deste estudo é testar a hipótese 4.

Delineamento e método do estudo

O estudo 2A seguiu um delineamento 2 (dano: baixa vantagem vs. alta vantagem) \times 2 (percepção de risco: baixo vs. alto) entre indivíduos. Cento e vinte e um participantes foram recrutados on-line (Amazon Mechanical Turk, $M_{idade} = 38,78$ anos; $DP = 12,20$; 58,7% do sexo feminino) em troca de compensação monetária.

Procedimentos e estímulos. O estudo 2A seguiu os mesmos procedimentos que o estudo 1A, com algumas modificações importantes, como os estímulos de percepção de risco entre cenários. No cenário de baixo nível de dano (vs. alto), a percepção de baixo risco foi manipulada por meio das seguintes informações recebidas pelos participantes: “Há uma cláusula nos contratos que não permite que a companhia de seguros use vídeos de raios-X dos aeroportos para analisar a aplicação do cliente. A companhia de seguros aceitou a reivindicação de Bill, e ele recebeu \$ 750 (contra o máximo de \$ 3.000)”. No cenário de alto nível de dano (vs. baixo), a percepção de alto risco foi manipulada da seguinte forma: “Há uma cláusula nos contratos que permite que a companhia de seguros use os vídeos de raios-X dos aeroportos para analisar a aplicação do cliente; no caso de fraude ser detectada, a companhia de seguros não é obrigada a indenizar o cliente.

A companhia de seguros aceitou a reivindicação de Bill, e ele recebeu \$ 3.000 (vs. \$ 750)”. A questão da verificação de manipulação que tratava sobre a quantidade de vantagem foi medida em uma escala de 7 pontos: “Quanto você acha que ele se aproveitou do valor dos itens perdidos?” (1 = um pouco a 7 = muito). A percepção de risco foi medida por meio de dois itens de Blais e Weber (2006) em uma escala de 7 pontos. No final, os participantes responderam a algumas perguntas demográficas e passaram por uma longa entrevista.

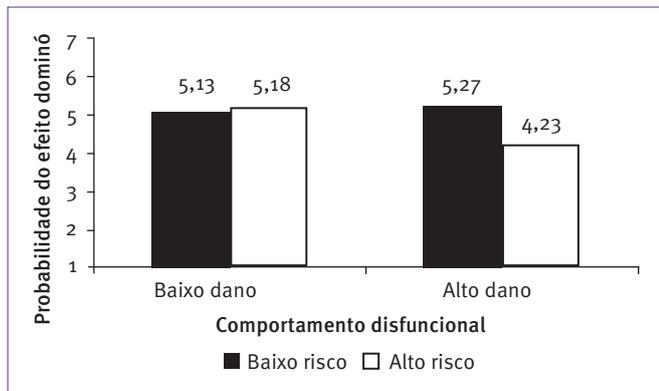
Resultados

Verificação de manipulação. Verificou-se que os participantes da condição de alto nível de dano (ou maior vantagem) ($M = 5,89$) perceberam que Bill se aproveitou mais do que os sujeitos na condição de baixo nível de dano (ou menor vantagem) ($M = 5,38$; $F(1, 119) = 4,122$; $p < 0,05$). Da mesma forma, os sujeitos expostos à condição de menor risco ($M = 3,76$) perceberam que o risco de Sam seguir o comportamento de Bill é menor do que nos sujeitos expostos à condição de maior risco ($M = 4,21$; $F(1, 119) = 4,282$; $p < 0,05$).

Moderação de risco percebida. Foi encontrado um efeito significativo da interação entre o nível de dano/vantagem e o risco percebido na probabilidade de Sam repetir o comportamento de Bill ($F(1, 117) = 4,329$; $p < 0,05$). Especificamente, não há diferença no efeito dominó ao longo da condição de baixo nível de dano ($M_{risco_mais_baixo} = 5,13$; $M_{risco_mais_alto} = 5,18$; $F(1, 117) = 0,022$; $p = 0,883$), mas há uma diferença no efeito dominó ao longo da condição de alto nível de dano ($F(1, 117) = 7,638$; $p < 0,01$). Portanto, os sujeitos expostos ao maior risco indicaram uma menor probabilidade ($M = 4,23$) de Sam replicar o comportamento de Bill do que os sujeitos expostos à condição de menor risco ($M = 5,27$).

Para completar o modelo, fizemos uma comparação pareada do efeito do nível de dano ao longo das condições de percepção de risco. Os participantes expostos à condição de menor risco não apresentaram diferença significativa nas percepções a respeito de Sam após o comportamento de Bill (por exemplo, efeito dominó) ($M_{dano_alto} = 5,27$; $M_{dano_baixo} = 5,13$; $F(1, 117) = 0,143$; $p = 0,706$). Entretanto, os participantes expostos à condição de maior risco apresentaram diferentes julgamentos sobre o comportamento de Sam ($F(1, 117) = 6,718$; $p < 0,01$). Na condição de alto nível de dano, os entrevistados indicaram uma menor probabilidade de Sam replicar o comportamento de Bill ($M = 4,23$) do que na condição de baixo nível de dano ($M = 5,18$). Essas conclusões são apresentadas no Gráfico 3.

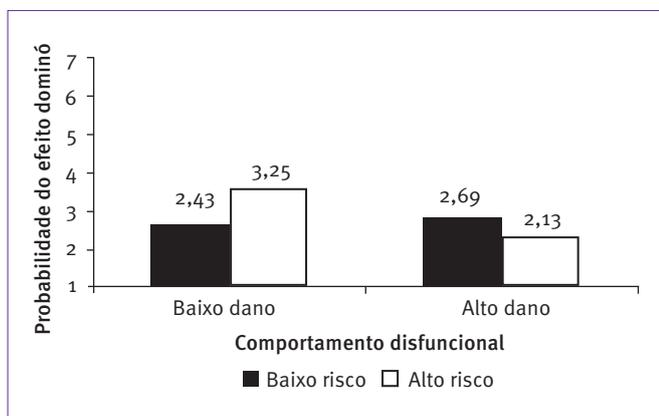
Gráfico 3. Efeito dominó de Sam



Verificamos também como o nível de dano e a percepção de risco influenciam as intenções comportamentais do entrevistado. Há um efeito significativo da interação na probabilidade de o respondente replicar o comportamento de Bill ($F(1, 117) = 4,640$; $p < 0,05$). Especificamente, há uma diferença marginal na probabilidade de o respondente copiar o comportamento de Bill na condição de baixo nível de dano ($F(1, 117) = 3,365$; $p = 0,06$) porque indivíduos expostos a maior risco indicam maior probabilidade ($M = 3,25$) de copiar o comportamento de Bill do que sujeitos expostos a uma condição de risco inferior ($M = 2,43$). Não há diferença na probabilidade ao longo da condição de alto nível de dano ($F(1, 117) = 1,487$; $p = 0,22$).

No entanto, há uma diferença significativa na probabilidade de repetir o comportamento de Bill na condição de mais risco ($F(1, 117) = 6,292$; $p < 0,05$). Nessa condição, os sujeitos expostos a um baixo nível de dano apresentaram maior probabilidade ($M = 3,25$) de se engajar no efeito dominó do que os sujeitos no alto nível de dano ($M = 2,13$). É importante notar que não há diferença ao longo da condição de menor risco ($F(1, 117) = 0,316$; $p = 0,57$). O Gráfico 4 apresenta esses achados.

Gráfico 4. Efeito dominó dos participantes: Probabilidade



Discussão

Há evidências de que o nível de risco percebido influencia a relação entre o nível de dano e o efeito dominó. Esse achado confirma a H4. Quando o sujeito percebe um alto risco, isso significa que há uma maior probabilidade de que o comportamento possa ser descoberto e punido pela empresa. Nesse caso, o cliente reduz a intenção de replicar um CDC na condição de alto nível de dano. No entanto, é interessante notar que o risco percebido não influenciou o efeito dominó na condição de baixo nível de dano. Isso deve ser explorado em estudos futuros, pois é possível que, na condição de baixo nível de dano, o efeito dominó possa ser facilmente justificável quando comparado com a condição de alto nível de dano, na qual o cliente toma mais vantagem.

ESTUDO 2B

O estudo 2B foi concebido para replicar o estudo 2A, utilizando uma medida variável dependente do estudo 1B. Usamos uma escala métrica indo de \$ 500 a \$ 3.000. Replicamos o mesmo mecanismo avaliado nos estudos 1A e 1B e mostramos que o nível de ética do cliente está relacionado com a aceitabilidade do CDC.

Delineamento e método do estudo

O estudo 2B seguiu um delineamento entre indivíduos 2 (dano: baixa vantagem vs. alta vantagem) \times 2 (percepção de risco: baixo vs. alto). Os 181 participantes foram recrutados on-line (Amazon Mechanical Turk, $M_{idade} = 33,72$ anos; $DP = 10,06$; 61,9% do sexo masculino) em troca de compensação monetária.

Procedimentos e estímulos. O procedimento foi idêntico ao estudo 2A. No entanto, participantes responderam à mesma pergunta relativa a variável dependente do estudo 1B, usando uma escala métrica indo de \$ 500 a \$ 3000. A verificação de manipulação e a aceitabilidade da mediação do CDC foram as mesmas que nos estudos 1B e 2A. No final, os participantes responderam a algumas perguntas demográficas e passaram por uma longa entrevista.

Resultados

Verificação de manipulação. Os sujeitos na condição de alto nível de dano (ou maior vantagem) ($M = 5,78$) indicaram que Bill se aproveitou mais do que os sujeitos na condição de baixo nível de dano (ou menor vantagem) ($M = 5,12$; $F(1, 179) = 11,003$; $p < 0,05$). Verificou-se também que os sujeitos expostos à condição

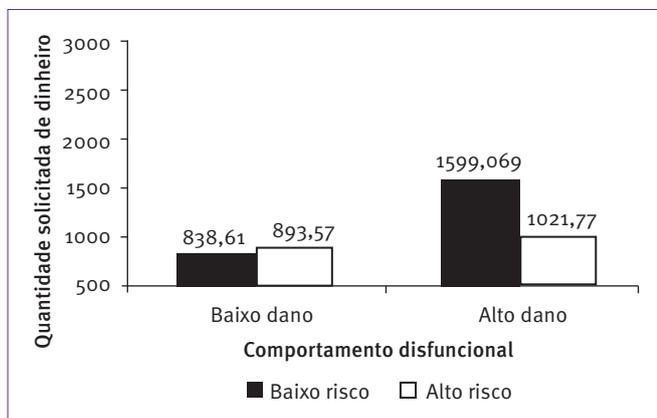
de menor risco ($M = 3,76$) indicaram que o risco de Sam replicar o comportamento de Bill foi menor do que nos sujeitos expostos à condição de maior risco ($M = 4,21$; $F(1, 119) = 4,282$; $p < 0,05$).

Moderação de risco percebida. Analisamos como o nível de dano e a percepção de risco influenciam a quantidade de dinheiro solicitada pelos entrevistados. Há um efeito significativo da interação entre o nível de dano e a percepção de risco na probabilidade de Sam replicar o comportamento de Bill ($F(1, 177) = 8,838$; $p < 0,01$).

Comparações pareadas mostraram que os indivíduos em condição de baixo nível de dano não apresentavam diferenças nas condições de percepção de risco ($F(1, 177) = 0,145$; $p = 0,70$). No entanto, na condição de alto nível de dano, os indivíduos expostos à menor percepção de risco ($M = 1.559,06$) indicaram um valor maior do que os sujeitos expostos à maior percepção de risco ($M = 1.021,77$; $F(1, 177) = 15,324$; $p < .001$).

Nas condições de percepção de risco, há uma diferença significativa na quantidade de dinheiro que o entrevistado pediria em uma condição de menor percepção de risco ($F(1, 177) = 25,407$; $p < 0,001$). Nessa condição, os sujeitos expostos a um baixo nível de dano pediriam uma quantidade menor ($M = 838,61$) do que os sujeitos expostos a alto nível de dano ($M = 1.559,06$). Não há diferença em relação à condição de maior risco ($F(1, 177) = 0,853$; $p = 0,35$). O Gráfico 5 apresenta esses achados.

Gráfico 5. Efeito dominó dos participantes: Quantidade solicitada de dinheiro



Mediação moderada. Considerando que a aceitabilidade do CDC foi testada como mecanismo subjacente no primeiro estudo, também incluímos essa variável no estudo 2B, especificamente na relação entre a interação entre dano e risco e a quantidade de dinheiro solicitada pelo participante.

O caminho entre a interação e a aceitabilidade do comportamento é significativo ($a = -1,21$; $t = -2,05$; $p < 0,05$),

indicando que a interação entre o nível de dano e a percepção de risco influenciam a aceitabilidade do CDC. A aceitabilidade influencia positivamente o efeito dominó ($b = 171,05$; $t = 7,61$; $p < 0,001$).

O efeito indireto é significativo apenas nos níveis mais elevados de percepção de risco; após 5 mil *resamples* de *bootstrapping*, esse efeito ($a \times b = -231,39$) foi negativo e significativo porque o intervalo de confiança (95%) não apresentou efeito nulo (-410,01 a -88,22). Além disso, a significância do efeito direto do nível de dano no efeito dominó ($c' = 549,58$; $t = 6,00$; $p < 0,001$) indica uma mediação parcial.

Discussão

Este estudo fornece evidência adicional para as H2, H3, H4 e H5. Especificamente, os resultados do estudo 2B indicam que a aceitabilidade do CDC medeia o efeito do nível de dano sobre o efeito dominó (medido pelo valor reivindicado à empresa); o nível de ética e a percepção de risco atuam como condições limite da ocorrência do efeito dominó.

ESTUDO 3

O objetivo do estudo 3 foi testar o efeito dominó e avaliar como a percepção de risco (baixo vs. alto) e a distância social (intragrupo vs. extragrupo) influenciam a relação entre o nível de dano e a probabilidade de replicar um comportamento disfuncional. O objetivo deste estudo foi testar a hipótese 6.

Delineamento e método do estudo

O estudo 3 teve um delineamento entre indivíduos de 2 (dano: baixa vantagem vs. alta vantagem) \times 2 (percepção de risco: baixo vs. alto) \times 2 (distância social: intragrupo vs. extragrupo). Participaram do experimento 167 estudantes de graduação de uma universidade brasileira ($M_{idade} = 29,28$ anos; $DP_{idade} = 8,77$; 51,5% do sexo feminino). Não receberam qualquer compensação.

Procedimentos e estímulos. O procedimento foi idêntico ao do estudo 2B, com uma importante modificação – os estímulos de distância social entre cenários. Na condição intragrupo (*versus* extragrupo), os participantes receberam as seguintes informações adicionais: “Ao completar o pedido para a companhia de seguros, ele lembrou que o mesmo aconteceu com seu irmão há alguns dias. Seu irmão lhe disse que ele tinha pedido uma compensação”. O cenário extragrupo foi manipulado da seguinte forma: “Ao preencher o formulário

de reclamação, ele lembrou que esta mesma situação tinha ocorrido com um passageiro sentado na fila de trás durante seu voo só de ida. Ele ouviu o passageiro dizendo à pessoa do lado sobre o seu pedido de indenização”. Posteriormente, os participantes da manipulação de cenários responderam à seguinte pergunta variável dependente: “Quanto dinheiro você pediria da companhia de seguros em uma situação semelhante?”. Essa questão foi mensurada com uma escala métrica indo de R\$ 375,00 a R\$ 4.520,00. Esse valor foi adaptado aos participantes brasileiros; foi utilizado o valor proporcional baseado no valor máximo (R\$ 4.520,00) proposto pela Convenção de Montreal (Morsello, 2004). A questão de verificação de manipulação que tratava sobre distância social foi medida em escala de 7 pontos: “Quão perto estou da pessoa que fez a reivindicação antes dele?” (1 = muito longe para 7 = muito perto). No final, os participantes responderam a algumas perguntas demográficas e passaram por uma entrevista longa.

Resultados

Verificação de manipulação. Verificou-se que os indivíduos na condição de alto nível de dano (ou maior vantagem) ($M = 5,26$; $DP = 1,90$) indicaram que Bill se aproveitou mais do que os sujeitos na condição de baixo nível de dano (ou menor vantagem) ($M = 4,31$; $DP = 1,85$; $F(1, 165) = 10,579$; $p < 0,001$). Os sujeitos expostos à condição de menor risco ($M = 3,07$; $DP = 1,81$) também indicaram que o risco de Sam seguir o comportamento dominó foi menor do que nos sujeitos expostos à condição de maior risco ($M = 4,05$; $DP = 1,77$; $F(1, 165) = 12,472$; $p < 0,001$). Da mesma forma, os sujeitos expostos à condição intragrupo ($M = 5,68$; $DP = 1,69$) perceberam que a distância social do outro passageiro foi menor do que os sujeitos expostos à condição extragrupo ($M = 2,29$; $DP = 1,66$; $F(1, 164) = 169,63$; $p < 0,000$).

Efeito dominó. Os sujeitos expostos à condição de alto nível de dano (ou vantagem superior) ($M = 2.105,58$) indicaram que pediriam mais dinheiro à companhia de seguros do que sujeitos expostos à condição de baixo nível de dano (ou menor vantagem) ($M = 1.183,27$; $F(1, 165) = 22,550$; $p < 0,001$).

Mediação moderada. Para verificar como a interação entre o nível de dano e a distância social influencia a aceitabilidade do CDC e como essa aceitabilidade influencia o efeito dominó, utilizou-se um modelo moderado de mediação, como no estudo 1A. A variável dependente neste estudo foi a quantidade de dinheiro solicitada na reivindicação de seguro pelo participante (resultados semelhantes foram encontrados com a medida projetiva como variável dependente).

O caminho entre a interação e a aceitabilidade é significativo ($a = -0,41$; $t = -3,11$; $p < 0,01$), indicando que o nível de dano e interação de distância social influencia a aceitabilidade do CDC. Entretanto, como a distância social condiciona o efeito do nível de dano, o efeito é significativo quando o participante foi exposto à condição intragrupo ($a = -0,61$; $t = -3,25$; $p < 0,01$) e não significativo quando o participante foi exposto à condição extragrupo ($a = 0,21$; $t = 1,14$; $p = 0,25$). Seguindo o modelo, a aceitabilidade influencia positivamente o efeito dominó ($b = 372,33$; $t = 7,87$; $p < 0,001$), o que indica que um aumento na aceitabilidade leva a maiores quantias solicitadas à companhia de seguros pelo participante.

O efeito indireto é significativo apenas na condição intragrupo; após 5 mil *resamples* de *bootstrapping*, esse efeito ($a \times b = -228,91$) foi negativo e significativo porque o intervalo de confiança (95%) não apresentou efeito nulo (-373,72 a -88,47). A significância do efeito direto do nível de dano no efeito dominó ($c' = 532,56$; $t = 6,38$; $p < 0,001$) indica que existe uma mediação parcial, ou a aceitabilidade medeia parcialmente o efeito do nível de dano no efeito dominó, considerando a distância social como moderadora desse relacionamento.

Moderação tripla. Testamos uma moderação tridimensional usando o nível de dano, a distância social e a percepção de risco. Verifica-se que a distância social condiciona o efeito da interação entre o nível de dano e a percepção de risco no efeito dominó ($F(1, 159) = 7,810$; $p < 0,01$). Especificamente, o efeito apresentado no estudo 2A ocorre quando o participante foi exposto à condição intragrupo ($F(1, 79) = 4,569$; $p < 0,05$). Os sujeitos expostos à percepção de baixo risco solicitaram um maior valor de reivindicação quando o nível de dano foi maior ($M = 2.509,08$) do que quando o nível de dano foi menor ($M = 1.165,19$; $F(1, 79) = 12,772$; $p < 0,01$). Em uma condição de maior percepção de risco, não há diferença entre a condição de nível de dano ($F(1, 79) = ,146$; $p = 0,703$). Da mesma forma, quando exposto à condição extragrupo, o efeito da interação sobre o efeito dominó não foi significativo ($F(1, 80) = 3,252$; $p = 0,075$).

Discussão

O estudo 3 fornece evidência adicional para as H1, H2, H4 e H5. Especificamente, os resultados do estudo 3 indicam que a distância social é uma variável importante no contexto do CDC. A distância social é capaz de reduzir o efeito dominó, confirmando a H6, quando o sujeito sente que ela é baixa (intragrupo). Esse resultado está alinhado com a noção de comunidade e o controle social e equilíbrio estabelecidos entre os membros para manter a

coesão social. Além disso, quando o sujeito é exposto a condição intragrupo, a percepção de risco condiciona o efeito do nível de dano no CDC.

DISCUSSÃO GERAL

Respondemos aos chamados para investigar os processos subjacentes ao CDC (Fisk et al., 2010; Harris & Reynolds, 2003). Como discutido anteriormente, o efeito dominó não foi investigado empiricamente de maneira adequada (por exemplo, Gino et al., 2009; Schaefers et al., 2016), e o papel de destaque exercido pelo nível de dano não foi devidamente reconhecido por estudos anteriores. Preenchemos essa lacuna conduzindo quatro estudos experimentais que investigaram tanto a quantidade de dinheiro solicitada pelo participante quanto a probabilidade de replicar um comportamento disfuncional, indo além das abordagens comuns (Fisk et al., 2010). Também investigamos três mecanismos subjacentes distintos para esses comportamentos.

Nossos estudos, ao identificarem que a probabilidade de replicar um CDC é maior quando o CDC resulta em um menor nível de dano à empresa, confirmam a H1. Especificamente, a intenção de replicar o comportamento de outro cliente é mais forte quando o sujeito percebe que esse comportamento tem consequências negativas mínimas para a empresa do que quando percebe que as consequências para a empresa são maiores. Essa evidência parece estar alinhada com a capacidade de justificação do cliente (Dootson, Neale, & Fullerton, 2014; Wirtz & McColl-Kennedy, 2010). É mais fácil justificar um CDC quando este causa menos danos à empresa do que quando causa danos significativos. Estudos futuros poderiam explorar esse mecanismo subjacente; no entanto, faz sentido que um grande dano seja considerado mais errado do que um pequeno.

Conforme previsto pela H2, descobrimos que a aceitabilidade do CDC anterior medeia o efeito do nível de dano no efeito dominó. O caminho negativo entre o nível de dano e a aceitabilidade indica que, quanto maior o nível de dano à empresa, menos aceitável será o comportamento e, conseqüentemente, menor será a probabilidade de que o cliente o reproduza. Embora a aceitabilidade não tenha sido uma justificação, parece que é mais fácil justificar um comportamento mais aceitável. Portanto, a evidência de que a aceitabilidade media a influência do nível de dano no efeito dominó está de acordo com a ideia de que, quanto menor o dano à empresa, mais justificável é o comportamento e, conseqüentemente, maior a probabilidade de ele seja replicado.

Além disso, o nível de ética modifica como o nível de dano influencia a aceitabilidade, confirmando a H3. Especificamente, o efeito do nível de dano na aceitabilidade do CDC é negativo para sujeitos com maiores níveis de ética, o que indica que, para

esses sujeitos, a ética reduz a aceitabilidade do CDC com um maior aumento do nível de dano do que para indivíduos com menor nível de ética.

Por fim, mostramos que o nível de risco percebido e o vínculo social influenciam a relação entre o nível de dano e o efeito dominó. Essa descoberta confirma a H4 e a H6. Quando o sujeito percebe um alto risco ou quando há maior probabilidade de que o comportamento seja descoberto e punido, o cliente reduz sua intenção de replicar um CDC na condição de alto nível de dano. No entanto, é interessante notar que o risco percebido não influencia o efeito dominó na condição de baixo nível de dano. Esse resultado deve ser explorado em estudos futuros, pois é possível que, em uma condição de baixo nível de dano, o efeito dominó possa ser facilmente justificável, em comparação com a condição de alto nível de dano, na qual a vantagem tomada pelo cliente é mais clara. Da mesma forma, quando a pessoa está dentro do grupo, o vínculo social reduz a probabilidade de replicar o CDC, confirmando as hipóteses de que a proximidade social atua como um mecanismo de controle informal para evitar um desequilíbrio no grupo.

REFERÊNCIAS

- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: Why people buy illicit goods. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 273-287. doi: 10.1108/07363769910271504
- Akers, R. L., & Sellers, C. S. (2004). *Criminological theory: Introduction and evolution*, 2nd ed. Chicago: Routledge.
- Babcock, L., & Loewenstein, G. (1997). Explaining bargaining impasse: The role of self-serving biases. *Journal of Economic perspectives*, 11(1), 109-126. doi: 10.1257/jep.11.1.109
- Baker, M. A., Magnini, V. P., & Perdue, R. R. (2012). Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 295-303. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.06.004
- Bandura, A. (1963). The role of imitation in personality development. *Journal of Nursery Education*, 18(3), 1-9.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215. doi: 10.1016/0146-6402(78)90002-4
- Blais, A. R., & Weber, E. U. (2006). A domain-specific risk-taking (DOSPERT) scale for adult populations. *Judgement and Decision Making*, 1, 33-47.
- Daunt, K. L., & Greer, D. A. (2015). Unpacking the perceived opportunity to misbehave: The influence of spatio-temporal and social dimensions on consumer misbehavior. *European Journal of Marketing*, 49, 1505-1526. doi: 10.1108/EJM-01-2014-0061
- Daunt, K. L., & Harris, L. C. (2011). Customers acting badly: Evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64, 1034-1042. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.10.010

- Dootson, P., Neale, L., & Fullerton, S. (2014). When size matters: Exploring perceptions and justifications of deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 42, 298-301.
- Ferrell, O. C., & Gresham, L. G. (1985). Framework for contingency ethical decision understanding making in marketing. *Journal of Marketing*, 49, 87-96. doi: 10.1177/002224298504900308
- Fisk, R., Grove, S., Harris, L. C., Keeffe, D. A., Daunt, K. L., Russell-Bennett, R., & Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24, 417-429. doi: 10.1108/08876041011072537
- Fullerton, R. A., & Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: A structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- 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, 805-814. doi: 10.1007/BF00381744
- Gino, F., Ayal, S., & Ariely, D. (2009). Contagion and differentiation in unethical behavior: The effect of one bad apple on the barrel. *Psychological Science*, 20(3), 393-398. doi: 10.1111/j.1467-9280.2009.02306.x
- Gino, F., Gu, J., & Zhong, C. (2009). Contagion or restitution? When bad apples can motivate ethical behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1299-1302.
- Harris, L., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6, 144-161. doi: 10.1177/1094670503257044
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York and London: Guilford Press.
- Kowalski, R. M. (1996). Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences. *Psychological Bulletin*, 119, 179-196. doi: 10.1037/0033-2909.119.2.179
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., Ruyter, K. Götz, O., Risselada, H., & Stephen, A. T. (2010). Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*, 13, 267-282. doi: 10.1177/1094670510375600
- Liao, S., Chou, C. Y., & Lin, T. H. (2015). Adverse behavioral and relational consequences of service innovation failure. *Journal of Business Research*, 68(4), 834-839. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.11.037
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008a). The dishonesty of honest people: The theory of self-concept maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633-644. doi: 10.1509/jmkr.45.6.633
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008b). More ways to cheat—expanding the scope of dishonesty. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 651-653. doi: 10.1177/0022242908030804
- Miyazaki, A. D. (2009). Perceived ethicality of insurance claim fraud: Do higher deductibles lead to lower ethical standards? *Journal of Business Ethics*, 87, 589-598. doi: 10.1007/s10551-008-9960-4
- Morsello, M. F. (2004). Responsabilidade civil no transporte aéreo. São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Muncy, J., & Vitell, S. J. (2005). The Muncy-Vitell consumer ethics scale: A modification and application. *Journal of Business Ethics*, 62, 267-275. doi: 10.1007/s10551-005-7058-9
- Neale, L., & Fullerton, S. (2010). The international search for ethics norms: Which consumer behaviors do consumers consider (un) acceptable? *Journal of Services Marketing*, 24(6), 476-486. doi: 10.1108/08876041011072591
- Sampson, R. J., Morenoff, J. D., & Gannon-Rowley, T. (2002). Assessing “neighborhood effects”: Social processes and new directions in research. *Annual Review of Sociology*, 28(1), 443-478. doi: 10.1146/annurev.soc.28.110601.141114
- Schaeffers, T., Wittkowski, K., Benoit, S., & Ferraro, R. (2016). Contagious effects of customer misbehavior in access-based services. *Journal of Service Research*, 19, 3-21. doi: 10.1177/1094670515595047
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Wilkes, R. E. (1978). Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, 42, 67-75. doi: 10.1177/002224297804200410
- Wirtz, J., & Kum, D. (2004). Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 159-175. doi: 10.1177/0092070303261416
- Wirtz, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Opportunistic customer claiming during service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 654-675. doi: 10.1007/s11747-009-0177-6
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service—the service encounter perspective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528. doi: 10.1016/j.tourman.2007.02.002
- Wu, C. H. J. (2008). The influence of customer-to-customer interactions and role typology on customer reaction. *The Service Industries Journal*, 28(10), 1501-1513. doi: 10.1080/02642060802250310.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Os autores declaram que todos tiveram contribuição no desenvolvimento do estudo. A Denise Telli e o Lélis Balestrin Espartel trabalharam na conceitualização e abordagem teórica-metodológica. A revisão teórica foi conduzida pela Denise Telli e o Clecio Falcao Araujo. A coleta de dados foi coordenada pela Denise Telli e Clecio Falcao Araujo. Participaram da análise de dados Denise Telli, Clecio Falcao Araujo e Kenny Basso. Todos os autores atuaram na redação e revisão final do manuscrito.