



Revista de Ciências da Administração

ISSN: 1516-3865

rca.cse@contato.ufsc.br

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

Hermes Grillo, Tito Luciano; Falcão Araujo, Clécio; Damacena, Cláudio
ANÁLISE DO EFEITO DO COMPORTAMENTO DE CIDADANIA DO CONSUMIDOR EM INTENÇÃO
DERECOMPRA

Revista de Ciências da Administração, vol. 16, núm. 40, diciembre, 2014, pp. 156-172
Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273532832011>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

ANÁLISE DO EFEITO DO COMPORTAMENTO DE CIDADANIA DO CONSUMIDOR EM INTENÇÃO DE RECOMPRA

Analysis of the Effect of Customer Citizenship Behavior on Repurchase Intention

Tito Luciano Hermes Grillo

Doutorando da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração. Porto Alegre, RS. Brasil.

E-mail: titohermesgrillo@gmail.com

Clécio Falcão Araujo

Doutorando da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, RS. Brasil. E-mail: clecioa@bol.com.br

Cláudio Damacena

Professor da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Novo Hamburgo, RS. Brasil. E-mail: damacena.claudio@gmail.com

Resumo

No presente artigo, o Comportamento de Cidadania do Consumidor (CCB) é avaliado como uma manifestação de cocriação de valor na relação consumidor-organização. Considerando a proposição existente na literatura de marketing, de que a cocriação de valor, a médio e longo prazo, se traduz em benefícios tangíveis à organização na forma de compra e recompra do consumidor, explicada por meio da relação entre valor-em-uso e valor-em-troca, o artigo busca analisar o efeito do CCB na intenção de recompra. Para tanto, foi adaptada a escala de CCB de Yi e Gong (2013) para o contexto brasileiro. A avaliação da escala adaptada e da relação proposta entre CCB e intenção de recompra se deu com modelagem de equações estruturais. Os resultados indicam falta de consistência de uma das dimensões de CCB propostas por Yi e Gong (2013) e demonstram que o CCB representa um determinante de expressivo efeito sobre a intenção de recompra.

Palavras-chave: Comportamento de Cidadania do Consumidor. Intenção de Recompra. Modelagem de Equações Estruturais.

Abstract

In the present paper, customer citizenship behavior (CCB) is assessed as a manifestation of value co-creation in the customer-organization relations. Considering the extant marketing literature proposition that postulates that value co-creation, in the long run, is translated to the organization into customer purchase and repurchase behavior, as explained by the relation between value-in-use and value-in-exchange, this article aims to analyze the effect of CCB upon repurchase intention. In order to conduct such analysis, the CCB scale developed by Yi and Gong (2013) was adapted to the Brazilian context. The assessments of the adapted scale and of the relation between CCB and repurchase intention were conducted with structural equation modeling. Results indicate a lack of consistency of one of the CCB dimensions proposed by Yi and Gong (2013) and suggest that CCB is a determinant that presents an expressive effect upon repurchase intention.

Keywords: Customer Citizenship Behavior. Repurchase Intention. Structural Equation Modeling.



1 INTRODUÇÃO

No decorrer da última década, fenômenos vinculados à cocriação de valor passaram a deter notável destaque nas agendas de pesquisa na área de marketing. Consequentemente, se desenvolveu uma perspectiva conceitual sobre as relações do consumidor com o serviço e com o provedor do serviço na qual se compreende que o valor é gerado em um processo cooperativo entre o próprio consumidor e a organização (LUSCH, 2007). Essa perspectiva foi especialmente alavancada através de discussões em torno da Lógica Dominante de Serviços (SDL, do inglês *service-dominant logic*), desenvolvida a partir dos trabalhos de Vargo e Lusch (2004; 2008). Ainda se reconhece, porém, que investigações empíricas voltadas para o comportamento do consumidor lidam, predominantemente, com o processo de tomada de decisão como o aspecto enfático do encontro de serviço e negligenciam, assim, o consumidor como um ator ativo no encontro e principal responsável pelo êxito na cocriação de valor (XIE; BAGOZZI; TROYE, 2008; YI *et al.*, 2011; YI; GONG, 2013). Em outros termos: como se supõe na SDL, a organização não realiza uma entrega efetiva de valor ao consumidor, mas uma proposta de valor a fim de proporcionar base ao consumidor para que ele atribua o verdadeiro valor ao serviço (VARGO; LUSCH, 2004); no entanto, os esforços de pesquisa sobre temas do comportamento do consumidor ainda são insuficientes no que tange à compreensão dos processos que estabelecem e que indicam a atribuição de valor por parte do consumidor e, de forma inerente, a cocriação de valor.

Grönroos (2008) fornece argumentos sugerindo as noções ambíguas de gestores e de pesquisadores sobre o que representa a cocriação de valor, quais são os papéis do consumidor e da organização em seu processo e quais são seus consequentes consistem em fatores que desfavorecem o balizamento de uma perspectiva em que o consumidor se torna o principal ator responsável pela geração de valor. Tais noções ambíguas representam um vestígio da perspectiva tradicional do marketing, focada nas trocas que ocorrem entre o consumidor e a organização em função, basicamente, de decisões de compra e, por assim dizer, interessada em fenômenos vinculados ao valor-em-troca. A cocriação de valor, no entanto, endereça o valor-em-uso e

reflete o valor atribuído pelo consumidor ao serviço ao usufruir de seu benefício. Esse valor é, em parte, gerado com base na proposta de valor proporcionada pela organização, e, em parte, gerado com base em critérios particulares do consumidor.

É plausível considerar que, em primeira análise, fenômenos vinculados ao valor-em-troca se sobressaíam como interesse dos pesquisadores da área de gestão e, até mesmo, dos próprios gestores, uma vez que estes fenômenos estão explicitamente relacionados a resultados que a organização é capaz de perceber diretamente e a curto prazo, na forma de compra ou recompra, por exemplo (GRÖNROOS, 2008). Em contraponto, verifica-se um crescente movimento no cenário contemporâneo da literatura de serviços que interpreta o consumidor como um potencial recurso humano para a organização (YI *et al.*, 2011) e, assim, ressalta o efeito da atuação do consumidor para o sucesso dos negócios. Coerente a esta literatura, assume-se que o êxito em termos de valor-em-troca está atrelado ao desempenho do consumidor na cocriação de valor e, consequentemente, ao êxito em termos de valor-em-uso (RAVALD, 2001). Especificamente, Grönroos (2008) argumenta que o sucesso da organização em propiciar alto valor-em-uso promove benefícios que serão percebidos pela organização a longo prazo como valor-em-troca.

Os pressupostos que suportam tal relação, no entanto, costumam ser desenvolvidos em nível conceitual e de forma dedutiva (VARGO; LUSCH, 2004; LUSCH, 2007; GRÖNROOS, 2006; 2008). Assim, o fortalecimento da compreensão em torno das relações desses tipos de valores requer verificações empíricas dos efeitos que ocorrem entre constructos que implicam em cocriação de valor e constructos que são capazes de representar o valor no nível das trocas entre o consumidor e a organização.

Uma vez que a atribuição de valor ao serviço, em termos de valor-em-uso, ocorre na esfera da atuação do consumidor, a observação de que a organização foi efetivamente capaz de gerar suporte para a cocriação de valor com o consumidor pode ser conduzida através da avaliação de determinados comportamentos que o consumidor direciona à organização. Trata-se de comportamentos que não são fundamentais da parte do consumidor para que o serviço seja entregue com sucesso – como seria, por exemplo, o caso de o con-

sumidor comunicar com clareza suas necessidades ao funcionário –, mas que contribuem consideravelmente para melhores resultados no encontro de serviço e para a evolução do negócio do provedor daquele serviço, como se ele assumisse um papel de colaborador, ou de “funcionário parcial”, da organização (YI *et al.*, 2011; YI; GONG, 2013). Pesquisas no campo de serviços têm intensificado a atenção para esses comportamentos, argumentando que se trata de componentes do **Comportamento de Cidadania do Consumidor (CCB)**, do inglês, *customer citizenship behavior*. (BETTENCOURT, 1997; GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004; GROTH, 2005, YI; GONG, 2013)

A fim de corroborar empiricamente a relação de valor-em-uso como um determinante de valor-em-troca (RAVALD, 2001; GRÖNROOS, 2008), esta pesquisa assume como principal objetivo avaliar o impacto do **CCB** sobre um constructo que conota explicitamente um fenômeno de troca: a **intenção de recompra**. Assim, denota-se que o trabalho fundamenta-se na característica do constructo **CCB** como uma manifestação de cocriação de valor (YI; GONG, 2013) e na característica de **intenção de recompra** (MITTAL; KAMAKURA, 2001) como um constructo alinhado ao conceito de valor-em-troca (GRÖNROOS, 2008) e ao paradigma tradicional do marketing, que ressalta aspectos da tomada de decisão do consumidor. (XIE *et al.*, 2008; YI *et al.*, 2011)

Para a avaliação da relação proposta, foi realizada uma *survey* voltada para o contexto de serviços de restaurante e uma análise por meio de modelagem de equações estruturais (SEM, do inglês, *structural equation modeling*). Para isso, no entanto, foi necessário conduzir o processo de adaptação e validação da escala de **CCB**, desenvolvida por Yi e Gong (2013) no contexto norte-americano. Assim, como segundo objetivo da pesquisa, foi estabelecido realizar a validação da escala. A definição deste objetivo, particularmente, leva em consideração as sugestões para futuras pesquisas apresentadas pelos autores da escala original bem como os discursos de autores como Burgess e Steenkamp (2006) e Schumann *et al.* (2010), que estimulam a realização de pesquisas empíricas em torno dos mesmos constructos e modelos em diversos contextos culturais a fim de fortalecer o poder de generalização das teorias que os sustentam.

2 COMPORTAMENTO DE CIDADANIA DO CONSUMIDOR

A discussão em torno do comportamento de cidadania deriva do tópico de comportamento de cidadania organizacional, que define o constructo como “[...] comportamento individual que é discricionário, não direta ou explicitamente reconhecido pelo sistema formal de recompensa, e que, de forma agregada, promove o funcionamento efetivo da organização” (ORGAN, 1988, p. 4). Em outros termos, o comportamento de cidadania organizacional é composto por ações realizadas pelo funcionário que vão além de suas funções básicas e que são positivas para a organização na qual ele trabalha.

Assumindo uma visão em que o consumidor, de maneira similar ao funcionário, é visto como um recurso que gera valor à organização (CLAYCOMB; LENGNICK-HALL; INKS, 2001; YI; GONG, 2008), o comportamento de cidadania voltado para a atuação do consumidor, o **CCB**, caracteriza-se como “[...] comportamentos voluntários e discricionários que não são obrigatórios para o sucesso da produção e/ou entrega do serviço, mas que, de forma agregada, colaboram globalmente com a organização de serviços” (GROTH, 2005, p. 11). Uma empresa que é capaz de desenvolver o comportamento de cidadania no consumidor é uma empresa diferenciada na sua percepção. Poder-se-ia dizer que é uma empresa que possui uma vantagem competitiva.

O **CCB** enquadra-se conceitualmente no *framework* de desempenho do indivíduo como desempenho contextual; cujo contraponto consiste no desempenho de tarefa (BORMAN; MOTOWIDLO, 1993). Em seu sentido clássico, o desempenho de tarefa é caracterizado por aspectos tecnicamente requeridos em um determinado processo, enquanto o desempenho contextual envolve comportamentos que amparam o ambiente amplo, organizacional, social e psicológico do mesmo processo. Esses conceitos tornaram-se base para o desenvolvimento de determinadas taxonomias específicas que visam exaltar a distinção entre comportamentos discricionários e comportamentos de caráter básico. MacKenzie, Podsakoff e Ahearne (1998), por exemplo, destacaram os termos comportamento *in-role* e comportamento *extra-role* e seus significados para a



área de marketing, particularmente para o contexto de varejo, aplicando-os ao comportamento de funcionários. Esses mesmos termos vieram, posteriormente, a ser aplicados ao consumidor, sendo o comportamento *in-role* referente ao desempenho de tarefa e o comportamento *extra-role* referente ao desempenho contextual do consumidor. (GROTH, 2005; BOVE *et al.*, 2008; YI *et al.*, 2011)

Comportamentos *extra-role*, ou de desempenho contextual, do consumidor tornam-se objeto de investigação em trabalhos que assumem perspectivas que explicam o consumidor como ator ativo na geração de valor (BETTENCOURT, 1997; GROTH, 2005), uma vez que a apresentação desses comportamentos implica na subjacente atribuição de valor elevado ao serviço por parte do consumidor (YI; GONG, 2013). O constructo **CCB** surge nas pesquisas que assumem tais perspectivas justamente como forma de operacionalização da avaliação desses comportamentos.

Segundo Groth (2005), o **CCB** envolve: (1) fornecer *feedback* e auxiliar a organização para que ela possa melhorar seu processo de entrega do serviço; (2) ajudar outros clientes; e (3) recomendar a organização para outras pessoas. Yi e Gong (2013) incrementam este domínio argumentando que o **CCB** também contempla a disposição por parte de consumidor para tolerar eventuais falhas ou desvios do processo de entrega de serviço. Assim, assume-se que o constructo comporta quatro dimensões: (1) **feedback**; (2) **advocacia**; (3) **auxílio**; e (4) **tolerância**.

2.1 Feedback

Preencher um formulário de sugestões e fazer reclamações para a organização é um comportamento voluntário e não obrigatório para que a transação tenha sucesso, mas consiste em uma ação de alto valor para a empresa (GROTH, 2005). O consumidor mais ativo, que possui um relacionamento mais efetivo com o serviço, está disposto a aproveitar este e outros tipos de oportunidades de interferir na organização a fim de beneficia-la com contribuições para melhorar a entrega de serviços ou criar novas oportunidades de gerar valor (HSIEH; CHANG, 2004). Portanto, o **feedback** consiste em o consumidor fornecer tanto informações que a organização pediu para ele como informações

que ele optou por entregar proativamente. (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004; YI; GONG, 2013)

Conforme Bettencourt (1997), o cliente está em uma posição singular para proporcionar orientação de aspectos relevantes que devem ser repensados pelo provedor do serviço a fim de promover maior qualidade em suas ofertas. Com tal perspectiva, Yi e Gong (2013) explicam que **feedback** consiste, evidentemente, em um comportamento *extra-role* que beneficia significativamente a organização. Tal benefício acarreta na evolução da organização e de seu relacionamento com os clientes.

2.2 Advocacia

A **advocacia** consiste em ações de recomendação do serviço para familiares, amigos e conhecidos (GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004). Esse comportamento é de extrema valia para a organização, uma vez que é chave no desenvolvimento da reputação da empresa, na promoção dos seus serviços, na melhor avaliação dos serviços e na expansão da base de clientes (BETTENCOURT, 1997; GROTH; MERTENS; MURPHY, 2004; YI; GONG, 2013). A **advocacia** é considerada um comportamento de cidadania do consumidor em função de estar além do escopo de interesses individuais explícitos do consumidor, configurando-se como uma espécie de aliança com a organização e, assim, se tornando um indicador exímio de que ocorre cocriação de valor. Ao apresentar o comportamento de **advocacia**, o cliente está gerando valor para a organização (KUMAR *et al.*, 2010) e, inerentemente, demonstrando que ele atribui valor ao serviço e ao seu provedor.

2.3 Auxílio

Auxílio refere-se ao “[...] comportamento do consumidor voltado a dar assistência aos outros clientes” (YI; GONG, 2013, p. 3). Pesquisas têm demonstrado que a interação entre consumidores é altamente relevante para a avaliação da experiência de serviço (GROVE; FISK, 1997; ZHANG; BEATTY; MOTHERSBAUGH, 2010; KIM; LEE, 2012). Lehtinen e Lehtinen (1991) chegam a afirmar que, em determinados contextos, a influência social da interação com outros clientes possui maior impacto na percepção

de qualidade do serviço do que as interações entre o cliente e os funcionários que prestam o serviço.

Groth, Mertens e Murphy (2004) defendem que em diversas circunstâncias os consumidores tendem a procurar **auxílio** de outros clientes, ao invés dos atendentes, a fim de obter clareza quanto ao papel esperado do consumidor na situação do encontro de serviço. Isto é positivo, uma vez que dissemina o sentimento de empatia entre os consumidores (ROSENBAUM; MASSIAH, 2007). Ademais, os achados de Zhang, Beatty e Mothersbaugh (2010) suportam que consumidores têm facilidade em recordar experiências positivas em função de boas interações que tiveram com outros clientes.

Da mesma forma que a **advocacia**, o **auxílio** envolve esforços cujos respaldos vão além dos interesses individuais do consumidor no encontro de serviço. Assim, o **auxílio** também se caracteriza como um comportamento discricionário por parte do consumidor que favorece a cocriação de valor.

2.4 Tolerância

Esta dimensão implica na disposição do consumidor para suportar ou ser paciente em encontros de serviço que não ocorrem como esperado (LENGNICK-HALL *et al.*, 2001). O consumidor que apresenta níveis elevados de **tolerância** não reduz seus hábitos de consumo do serviço, não reclama e não pratica boca a boca negativo em função do problema na entrega de serviço. **Tolerância**, por tanto, se estrutura através da compreensão e da empatia por parte do consumidor para com eventuais falhas na performance do serviço entregue.

Keaveney (1995) identificou que a falha no encontro de serviço representa a segunda maior classe de troca de fornecedores. Tal constatação indica como a **tolerância** também é capaz de representar um comportamento discricionário, uma vez que é notável que, em média, os consumidores não aceitam falhas ou impecilhos no encontro de serviço.

3 COMPORTAMENTO DE CIDADANIA DO CONSUMIDOR COMO ANTECEDENTE DE INTENÇÃO DE RECOMPRA

A literatura de marketing sugere que o comportamento do consumidor contempla uma considerável variabilidade no que tange a futuras intenções com relação à organização. Tais intenções variam quanto a sua valência, podendo ser negativas ou positivas, e quanto ao direcionamento, podendo ser voltadas para a própria organização ou então para outros indivíduos (CERMAK; FILE; PRINE, 1994), como em intenção de boca a boca. Nessa concepção, **intenção de recompra** enquadra-se como uma intenção de valência positiva e direcionada para a organização.

Conceitualmente, a **intenção de recompra** consiste no reflexo da percepção que o próprio consumidor possui sobre a probabilidade de comprar novamente em determinado estabelecimento ou contratar novamente determinado serviço (OLIVER, 1999; FARIAS; SANTOS, 2000; LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012). O constructo emergiu de pesquisas de mercado e acadêmicas focadas na satisfação do consumidor quando, no decorrer da década de 1990, foram conduzidos estudos e debates que estabeleceram que a satisfação não consiste em um fim da entrega de serviços por si, mas em um meio para o alcance de objetivos estratégicos, como a retenção de clientes/aumento de lealdade (OLIVER, 1999; SÖDERLUND, 2006; MITTAL; KAMAKURA, 2001). Assim, a **intenção de recompra** passou a ser reconhecida como um constructo de expressivo nível de interesse e sua constante retomada em pesquisas de comportamento do consumidor demonstra que segue sendo considerada um constructo substancial e destacável no comportamento de consumo. (ZHANG *et al.*, 2011; LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012; WU *et al.*, 2012)

Dada a própria raiz dos estudos sobre **intenção de recompra**, pesquisas dedicaram-se especialmente à investigação da própria satisfação do consumidor como seu constructo relacional (MITTAL; KAMAKURA,



2001). A partir de tal pressuposto, foi descoberto que a comunicação entre a empresa e o consumidor também é capaz de atuar como determinante da **intenção de recompra**. Isto se percebe, por exemplo, em estudos que investigaram o efeito do informe de reclamações por parte do consumidor sobre a **intenção de recompra** (HALSTEAD; PAGE, 1992). O estudo de Zhang *et al.* (2011) também promove a expansão do conhecimento quanto aos constructos relacionais de **intenção de recompra** identificando a qualidade de relacionamento percebida como seu determinante.

Com um foco alternativo, Wu *et al.* (2012) verificaram empiricamente que o valor percebido – que reflete a atribuição de valor ao serviço da parte do consumidor, embora seja voltado para o fenômeno cognitivo de racionalização em torno de custos, benefícios e opções e, assim, não conota com completude a cocriação – também consiste em um antecedente da **intenção de recompra**. De fato, existem certas linhas de estudo alinhadas a este foco que exploram a intervenção de diferentes formas de valor sobre a **intenção de recompra**. Wakefield e Barnes (1996), por exemplo, realizaram notáveis contribuições neste sentido demonstrando que tanto aspectos de valor hedônico como de valor utilitário (DONOVAN; ROSSITER, 1982; OLIVER, 1997) podem levar à **intenção de recompra**. Seus achados foram recentemente corroborados por Lopes, Teixeira e Moretti (2012). Em conjunto, estudos assim sugerem que o valor atribuído pelo consumidor ao serviço vincula-se à **intenção de recompra**. Pode-se, ainda, complementar esta lógica considerando evidências que demonstram relações de valor percebido com a lealdade (YANG; PETERSON, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005), uma vez que a lealdade possui a **intenção de recompra** como um dos componentes de seu domínio. (SÖDERLUND, 2006)

O **CCB** consiste em um comportamento em que é imprescindível a atribuição de valor superior ao serviço, (YI *et al.*, 2011; YI; GONG, 2013), entretanto, coerente à perspectiva em que o consumidor é um ator ativo, o **CCB** reflete sinais comportamentais desta atribuição de valor. Em função disso, as diferentes evidências de que a atribuição de valor vincula-se positivamente à **intenção de recompra** propiciam a inferência de que o **CCB** pode apresentar vínculo da mesma natureza. Ainda, como apontado anteriormente, a essência da sustentação desta inferência é pautada nos esforços de

elaboração conceitual sobre as relações entre valor-em-uso e valor-em-troca tais como explicadas por Grönroos (2008): valor-em-uso, cuja atribuição se manifesta em comportamentos de cocriação de valor, acarreta, a médio e longo prazo, em valor-em-troca, que, por sua vez, se traduz nas trocas em si (isto é: compra e recompra). Assumindo que o **CCB** detém características que se prestam como indicadores de cocriação de valor e, assim, de valor-em-uso, e a **intenção de recompra** remete diretamente ao fenômeno de troca e, assim, ao valor-em-troca; sustenta-se a seguinte hipótese: **o CCB possui impacto positivo significativo sobre intenção de recompra**.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos da pesquisa contemplam (1) o propósito central do estudo de testar a hipótese de pesquisa, explicada e especificada na seção anterior; e (2) o propósito subjacente ao teste da hipótese, que consiste em adaptar e validar a escala de **CCB** para o contexto brasileiro. Os procedimentos descritos a seguir referem-se à elaboração do instrumento de coleta de dados, ao processo de coleta de dados em si e às técnicas adotadas para a análise.

4.1 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados (cujos itens finais são apresentados na Tabela 1) foi constituído da escala de **CCB** (YI; GONG, 2013) e da escala de **intenção de recompra** (MITTAL; ROSS JR.; BALDASAR, 1998). A segunda foi aplicada no contexto brasileiro em estudos anteriores (LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012; TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012), possibilitando a utilização da versão presente nestes estudos. A escala de **CCB**, no entanto, foi recentemente desenvolvida e os autores da presente pesquisa não identificaram trabalhos conduzidos no Brasil que já a tenham utilizado. Em função disso, foi necessário submetê-la a um processo de tradução reversa. (DILLON; MADDEN; FIRTLE, 1994)

No processo, em um primeiro momento, quatro traduções para o português da escala de **CCB** original (fornecida em inglês no artigo de YI; GONG, 2013) foram produzidas separadamente. Duas delas foram

produzidas por pesquisadores da área de marketing fluentes em inglês e em português. As outras duas traduções foram produzidas por pessoas fluentes em inglês e em português, mas que não atuam com pesquisas acadêmicas. Uma quinta versão da escala em português foi produzida utilizando os itens que foram considerados mais objetivos e julgados como de maior validade de face dentre os itens das quatro traduções. Essa versão foi, então, traduzida para a língua inglesa por um indivíduo fluente em inglês e em português e que não conhecia a escala original. Através da comparação dos itens traduzidos para o inglês por este indivíduo com os itens originais, verificou-se a fidelidade da escala em português em relação à escala desenvolvida por Yi e Gong (2013). A escala em português também foi avaliada por quatro juízes com experiência em pesquisa na área de marketing (dois doutores, um doutorando e um mestre) quanto a sua validade de face e de conteúdo.

Antes de conduzir a coleta de dados, realizou-se ainda uma simulação da aplicação do questionário utilizado como instrumento de coleta de dados (incluindo, portanto, a escala de **CCB** e a escala de **intenção de recompra**). Para responder aos itens do questionário, os respondentes foram orientados a referir-se a uma experiência recente que tiveram em um restaurante. O contexto de serviços de restaurante foi considerado apropriado por ser apontado como um contexto em que a atuação do consumidor possui alto nível de influência sobre os efeitos da experiência de consumo (ZOLFAGHARIAN; SHENG, 2012) e, também, por ter sido utilizado no desenvolvimento da escala de **CCB** (YI; GONG, 2013). Especificamos para os respondentes que não considerassem um restaurante que frequentaram por pura conveniência (vinculada ao preço, rapidez no atendimento, localização próxima do local em que estudam, trabalham o moram) e por pura praxe (i.e.: cotidiano), estimulando-os a lembrar de um restaurante onde foram com amigos ou família e de forma não rotineira. Na simulação, dois estudantes de graduação participaram como respondentes. O questionário foi aplicado e, em seguida, os estudantes relataram sua compreensão sobre cada questão. Os relatos foram avaliados pelos autores do presente trabalho quanto à clareza dos itens e a sua validade de face. A partir dos relatos, considerou-se que o instrumento estava adequado e poderia ser levado a campo.

4.2 Amostra

A amostra foi composta, principalmente, por estudantes universitários residentes na cidade de Porto Alegre. Os participantes preencheram questionários físicos autoadministrados que foram distribuídos no campus de uma universidade privada. Foram coletados 576 questionários, sendo que 54,0% dos indivíduos era do sexo masculino. A faixa etária majoritária foi de 18 anos a 23 anos (61,4%). A faixa de renda domiciliar de predominância foi de R\$ 1.001 a R\$ 5.000 (48,7%). Antes de conduzir as análises, a base de dados foi tratada quanto aos dados *missing* e aos *outliers*. Dos 576 casos coletados, se obteve a amostra final de 515 casos.

Tabela 1: Itens do instrumento de coleta de dados

CÓDIGO	QUESTÃO	DIMENSÃO/ CONSTRUCTO
fb_01	Se eu tenho uma ideia para melhorar o serviço eu falo ao atendente.	Feedback/CCB Yi e Gong (2013)
fb_02	Quando acho o serviço do atendente bom eu elogio.	
fb_03	Quando tenho um problema com o serviço eu falo para o atendente.	
ad_01	Digo coisas boas sobre o restaurante para outras pessoas.	Advocacia/CCB Yi e Gong (2013)
ad_02	Eu recomendo o restaurante para outras pessoas.	
ad_03	Eu incentivo meus amigos e parentes a utilizar os serviços deste restaurante.	
aux_01	Eu ajudo outros clientes se eles precisam de ajuda.	Auxílio/CCB Yi e Gong (2013)
aux_02	Eu ajudo outros clientes se eles parecem ter algum problema.	
aux_03	Eu ensino aos outros clientes como utilizar corretamente o serviço.	
aux_04	Eu dou conselhos a outros clientes.	
tol_01	Caso o serviço não fosse realizado como esperado, eu não reclamaria.	Tolerância/CCB Yi e Gong (2013)
tol_02	Se o atendente cometesse um erro durante a realização do serviço, eu não perderia a paciência.	
tol_03	Se eu tivesse que esperar mais tempo do que eu normalmente espero para receber o serviço, eu estaria disposto a esperar.	



CÓDIGO	QUESTÃO	DIMENSÃO/ CONSTRUCTO
ir_01	Eu pretendo voltar a este restaurante no futuro	Unidimensional/ Intenção de recompra Mittal; Ross Jr.; Baldasara (1998)
ir_02	Eu pretendo voltar a este restaurante com mais frequência	
ir_03	Eu pretendo aumentar o valor do meu consumo neste restaurante	

Nota: as questões foram mensuradas através de escalas do tipo *Likert* de sete pontos, sendo que o ponto “1” expressava “discordo totalmente” e o ponto “7” expressava “concordo totalmente”.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

4.3 Técnica de Análise de Dados

Para a análise de dados, adotou-se a SEM. Especificamente para a avaliação da escala de **CCB** adaptada ao contexto brasileiro, foi conduzida uma análise fatorial confirmatória (CFA, do inglês *confirmatory factor analysis*), a fim de verificar a validade e a confiabilidade da versão em português da escala produzida para esta pesquisa. Para o teste da hipótese da pesquisa, uma nova CFA foi conduzida, a fim de analisar o modelo de mensuração composto por todas as medidas do estudo, e, posteriormente, foi avaliado o modelo estrutural.

As análises foram conduzidas utilizando o *software* Amos 19.0. Os indicadores observados para os ajustes de modelo foram: qui-quadrado (X^2); graus de liberdade (df); nível de probabilidade (p); *comparative fit index* (CFI); *normed fit index* (NFI); *goodness of fit index* (GFI); *adjusted goodness of fit index* (AGFI); e *root mean squared error of approximation* (RMSEA). Para verificar a confiabilidade e a validade das medidas, foram observadas a confiabilidade simples (α); a variância média extraída (AVE, do inglês *average extracted variance*); a relação das AVEs com os coeficientes de correlação; e a confiabilidade composta (CC).

5 RESULTADOS

A seção de resultados da pesquisa se subdivide em duas subseções. Na primeira, é descrita a avaliação da CFA conduzida para verificar a performance da escala de **CCB** adaptada ao contexto brasileiro. A segunda contempla a avaliação do modelo de men-

suração e o teste da hipótese da pesquisa. Os autores deste trabalho reconhecem que a avaliação da escala de **CCB** poderia ser reportada a partir da análise do modelo de mensuração; porém, optou-se por dedicar uma subseção específica para tratar da avaliação da escala adaptada a fim de que pesquisadores que venham a utilizá-la futuramente no Brasil tenham acesso a uma descrição clara e completa dos resultados encontrados.

5.1 Avaliação da Escala de CCB

Inicialmente, foi verificada a confiabilidade simples da escala através dos valores de α . Nesta análise, observou-se fragilidade na dimensão **tolerância** ($\alpha=0,586$). Valores abaixo de 0,6 são apontados como demasiadamente baixos para que se considere a escala confiável (HAIR *et al.*, 2009). As demais dimensões apresentaram índices de confiabilidade simples adequados: $\alpha=0,713$ para **feedback**; $\alpha=0,947$ para **advocacia**; $\alpha=0,893$ para **auxílio**.

Apesar do baixo valor do α de **tolerância**, optou-se por manter esta dimensão no procedimento da CFA a fim de averiguar mais evidências empíricas da fragilidade da dimensão. Assim, observou-se, na análise, que **tolerância** possui correlação negativa com **feedback** (-0,07), demonstrando divergência entre dois comportamentos que deveriam, na verdade, convergir no constructo de **CCB** (YI; GONG, 2013). Não se considerou que **feedback** fosse o fator problemático nesta análise em função de ele ter apresentado correlações com **advocacia** (0,40) e **auxílio** (0,34) superiores em relação as demais correlações da dimensão **tolerância**, além de já se ter verificado que **feedback** apresentava um valor de α adequado para a confiabilidade simples.

Todavia, deve-se ponderar também que a correlação negativa entre as duas dimensões possui determinada lógica conceitual: enquanto **feedback** representa um comportamento proativo em que o consumidor visa contribuir para o aprimoramento do serviço prestado pela organização, expressando novas ideias e comunicando aspectos do serviço que podem ser melhorados; **tolerância** implica na aceitação por parte do consumidor de falhas que a organização apresenta na entrega do serviço e é capaz de conotar a omissão de aspectos que podem ser melhorados nesta entrega. Ademais, foi observado que apenas **tolerân-**

cia apresentou estimativas com baixa significância de covariância ($p=0,278$ para covariância com **feedback** e $p=0,158$ para covariância com **auxílio**).

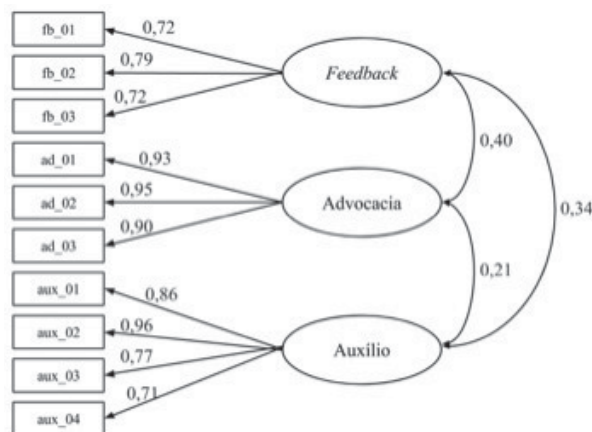
O valor obtido para a CC de **tolerância** foi de 0,701 e, portanto, aceitável de acordo com Bagozzi e Yi (1988), que indicam 0,60 como valor mínimo para manter o fator ou constructo na análise. Entretanto, a AVE de **tolerância** apresentou o valor de 0,455, indicando falta de validade convergente na dimensão, uma vez que valores superiores a 0,5 são necessários para que se reconheça tal validade. (FORNELL; LARCKER, 1981)

Perante tais fragilidades, optou-se por excluir **tolerância** da escala de **CCB** no prosseguimento do estudo. Assim, o constructo passa a ser avaliado de forma coerente aos estudos de Groth (2005), que pautam as dimensões **feedback**, **advocacia** e **auxílio** da escala de **CCB** desenvolvida por Yi e Gong (2013) e nos quais **tolerância** não é considerada parte do domínio de **CCB**. Uma nova CFA, então, foi conduzida, desta vez contemplando apenas as dimensões **feedback**, **advocacia** e **auxílio** (Figura 1).

Todas as cargas fatoriais apresentaram valores superiores a 0,5 ($p<,001$). Os valores de AVE das dimensões também foram superiores a 0,5 (Tabela 2). Portanto, as cargas fatoriais e as AVEs sugerem que a escala possui validade convergente (FORNELL; LARCKER, 1981). Os valores de CC de **feedback**, **advocacia** e **auxílio** foram 0,788; 0,948 e 0,898, respectivamente. Estes valores indicam consistência na escala em termos de confiabilidade. (BAGOZZI; YI, 1988)

Para avaliar a validade discriminante do constructo, foram comparados os valores de AVE extraídos de cada dimensão de **CCB** com o quadrado das

correlações entre as dimensões. Conforme se observa na Tabela 2, as dimensões explicam maior variância através de seus próprios itens do que de forma compartilhada com as outras dimensões.



Nota: $p<0,001$

Figura 1: CFA da escala de CCB com a dimensão tolerância excluída

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Tabela 2: Matriz de correlação de CCB

DIMENSÃO DO CONSTRUCTO	FEEDBACK	ADVOCACIA	AUXÍLIO
Feedback	0,554*		
Advocacia	0,400**	0,859*	
Auxílio	0,337**	0,206**	0,690*

Notas: * AVE; ** correlações.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

Por fim, foram observados os índices de ajuste da CFA. O único ajuste necessário para que a escala alcançasse valores desejáveis nesses índices foi correlacionar os erros das variáveis **aux_03** e **aux_04**. Na Tabela 3, verifica-se a qualidade de ajuste da CFA conduzida.

Tabela 3: Índices de Ajuste da escala de CCB

ÍNDICES DE AJUSTE	X ² (DF)	X ² /DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
Valor recomendado*	-	<5	>0,90	>0,80	>0,90	>0,90	<0,08
Valor ajustado**	254,474(32)	2,46	0,97	0,95	0,99	0,98	0,053

Notas: * valores recomendados por Mulaik, *et al.* (1989), Byrne (1998), Arbuckle (2008) e Hair *et al.* (2009);

** Análise confirmatória após excluir a dimensão **tolerância** e correlacionar os erros de **aux_03** e **aux_04**.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo



5.2 Avaliação do Modelo de CCB e Intenção de Recompra

Dado que foi verificado, na seção anterior, que o fator de **tolerância** não possuía consistência, o constructo **CCB** foi operacionalizado sem esta dimensão no teste da hipótese. A seguir são apresentados o modelo de mensuração e o modelo estrutural do estudo.

5.2.1 Modelo de Mensuração

Visto que a escala de **CCB** foi submetida a uma CFA nesta pesquisa para verificar sua consistência, em função de se tratar de uma escala nova ao contexto brasileiro, o principal objetivo na avaliação do modelo de mensuração consistiu na análise da qualidade da escala de **intenção de recompra** no conjunto de variáveis. Não obstante, os valores de CC, de AVE, das correlações e das cargas fatoriais relativos às dimensões da escala de **CCB** permaneceram os mesmos encontrados na CFA da escala e descritos anteriormente.

Na avaliação de **intenção de recompra**, observou-se que o item **ir_03** apresentou carga fatorial de 0,394, o que é substancialmente inferior ao valor mínimo de 0,5 para validade convergente. Em função disso, optou-se por operacionalizar o constructo de **intenção de recompra** apenas com os itens **ir_01** e **ir_02**. Para tal decisão, ponderou-se que a literatura de SEM sugere que, idealmente, os fatores devem ser operacionalizados com, ao menos, três indicadores; porém, utilizar fatores com dois indicadores é aceitável quando cada fator possui relação significativa com outro fator (HAIR *et al.*, 2009) e a amostra é composta por mais de 400 casos (MALHOTRA, 2012). Esses requisitos resguardam a análise de encontrar valores inadmissíveis. As significâncias das correlações do modelo de mensuração e a amostra da pesquisa indicam que os dados utilizados nesta análise atendem aos requisitos. Ademais, em estudo anterior conduzido no Brasil, no qual foi utilizada a mesma escala de **intenção de recompra**, também se fez necessário excluir o mesmo indicador e o constructo foi operacionalizado apenas com os itens **ir_01** e **ir_02** (LOPES; TEIXEIRA; MORETTI, 2012). Quanto a estes, **ir_01** apresentou carga fatorial de 0,87 ($p < ,001$) e **ir_02** apresentou carga fatorial de 0,85 ($p < ,001$).

Intenção de recompra apresentou CC de 0,850 e AVE de 0,740, ambos os valores aceitáveis como indicadores de confiabilidade e de validade convergente, respectivamente (BAGOZZI; YI, 1988). Também se verificou que **feedback**, **advocacia**, **auxílio** e **intenção de recompra** explicam maior variância por meio de seus respectivos itens do que de forma compartilhada, uma vez que os quatro fatores apresentaram valores de AVE superiores ao quadrado de suas respectivas correlações (Tabela 4). Assim, nota-se que o modelo possui validade discriminante. Os índices de ajuste do modelo de mensuração também apresentaram valores adequados ($X^2/df=2,05$; GFI=,970; AGFI=,951; CFI=,987; NFI=,976; RMSEA=,045).

Tabela 4: Matriz de correlação do modelo de mensuração

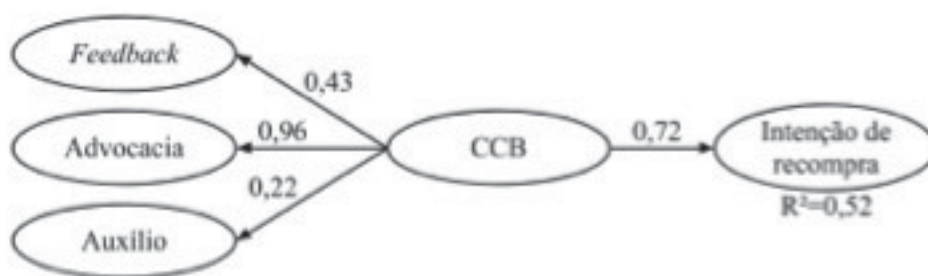
DIMENSÃO DO CONSTRUCTO	FEEDBACK	ADVOCACIA	AUXÍLIO	INTENÇÃO DE RECOMPRA
Feedback	0,584*			
Advocacia	0,400**	0,859*		
Auxílio	0,337**	0,206**	0,690*	
Intenção de recompra	0,330**	0,695**	0,097**	0,740*

Notas: * AVE; ** correlações.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

5.2.2 Modelo Estrutural

No desenvolvimento da escala de **CCB**, Yi e Gong (2013) propuseram e operacionalizaram o **CCB** como um constructo de segunda ordem. Isto é, o **CCB** consiste em uma abstração formada pelo conjunto de comportamentos contidos em cada uma de suas dimensões (KOUFTEROS; BABBAR; KAIGHOBADI, 2009). Em termos de operacionalização em SEM, isso significa que o impacto do **CCB** não deve ser testado por meio de regressões diretas entre cada uma de suas dimensões e **intenção de recompra**, que consiste na variável dependente do modelo, mas deve-se conduzir o teste da hipótese avaliando cada dimensão com uma relação reflexiva com o constructo de **CCB** em segunda ordem e o impacto é medido por meio de uma regressão deste constructo com **intenção de recompra**. De forma simples, a Figura 2 representa está lógica por meio do modelo estrutural de teste da hipótese.



Nota: $p < 0,001$.

Figura 2: Teste da hipótese de pesquisa

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

A hipótese da pesquisa foi suportada, uma vez que o valor padronizado da regressão referente ao impacto do **CCB** em **intenção de recompra** foi de 0,72 ($p < 0,001$). O modelo indicou que o **CCB** explica 52% da variância em **intenção de recompra**. Os valores das regressões do modelo, inclusive das regressões das variáveis observáveis, são apresentados na Tabela 5, onde também se observa que todas as relações foram significativas.

Tabela 5: Valores padronizados da regressão e significância das dimensões

VARIÁ-VEIS	RELAÇÃO	DIMENSÕES	β^*	β^{**}	P
Feedback	←	CCB	1,00	0,426	
Advocacia	←	CCB	2,564	0,959	***
Auxílio	←	CCB	,636	0,216	***
Intenção de recompra	←	CCB	1,456	0,722	***
fb_01	←	Feedback	1,299	0,716	***
fb_02	←	Feedback	1,172	0,792	***
fb_03	←	Feedback	1,00	0,714	
ad_01	←	Advocacia	0,945	0,931	***
ad_02	←	Advocacia	0,945	0,951	***

VARIÁ-VEIS	RELAÇÃO	DIMENSÕES	β^*	β^{**}	P
ad_03	←	Advocacia	1,00	0,902	
aux_01	←	Auxílio	1,149	0,857	***
aux_02	←	Auxílio	1,250	0,965	***
aux_03	←	Auxílio	1,000	0,762	
aux_04	←	Auxílio	0,813	0,708	***
ir_01	←	Intenção de recompra	0,785	0,864	***
ir_02	←	Intenção de recompra	1,000	0,848	

Notas: * valores de regressão não padronizados; **valores de regressão padronizados; *** $p < 0,001$.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

O ajuste inicial do modelo não foi adequado (Tabela 6). Especificamente, a relação X^2/df e o valor do RMSEA indicaram fraco ajuste do modelo. Entretanto, verificou-se que, como ocorrido na CFA da escala de **CCB**, o estabelecimento de uma correlação entre os erros de **aux_03** e **aux_04** proporciona uma melhoria expressiva para o ajuste do modelo. Como demonstrado na Tabela 6, uma vez que o modelo foi testado com esta correlação, não apenas a relação X^2/df e o valor do RMSEA se adequaram para um ajuste, mas os demais índices apresentados também tiveram melhorias em seus valores.

Tabela 6: Índices de ajuste

ÍNDICES DE AJUSTE	X ² (DF)	X ² /DF	GFI	AGFI	CFI	NFI	RMSEA
Valores recomendado*	-	<5	>0,90	>0,80	>0,90	>0,90	<0,08
Valores inicial**	309,265(50)	6,185	0,906	0,854	0,934	0,923	0,100
Valores ajustado***	126,603(49)	2,584	0,961	0,938	0,980	0,968	0,056

Notas: * valores recomendados por Mulaik, *et al.* (1989), Byrne (1998), Arbuckle (2008) e Hair *et al.* (2009); ** valores antes realizar o ajuste; *** valores após correlacionar os erros de **aux_03** e **aux_04**.

Fonte: Elaborada pelos autores deste artigo

6 DISCUSSÃO

O estudo apresentado neste artigo se propôs a testar a hipótese de que comportamentos do consumidor que vão além das ações básicas que ele deve desempenhar para o sucesso da entrega do serviço representam um fator determinante na intenção de comprar novamente no estabelecimento. Esta hipótese foi verificada por meio da operacionalização dos constructos de **CCB** e de **intenção de recompra** por meio de SEM. Para tanto, porém, foi necessário adaptar a escala de **CCB** ao contexto brasileiro. No processo de adaptação da escala, observou-se que a dimensão **tolerância** não apenas apresentou fragilidades quanto à validade e à confiabilidade em seus próprios indicadores, mas também apresentou correlação negativa com a dimensão **feedback**, demonstrando evidência de possível conflito no domínio do constructo de **CCB** descrito por Yi e Gong (2013). Tratando o **CCB** como um constructo composto apenas pelas dimensões **feedback**, **advocacia** e **auxílio**, a relação inferida na hipótese da pesquisa foi verificada e suportada.

6.1 Contribuições

A pesquisa aqui apresentada assumiu como objetivo central a avaliação do constructo **CCB** como determinante de **intenção de recompra**. Para lidar com este objetivo central, tornou-se necessário assumir e corresponder ao objetivo secundário de adaptar e validar a escala para a mensuração do **CCB** no contexto brasileiro. O cumprimento deste objetivo, mesmo que secundário, implica em uma contribuição destacável para o marketing como área de pesquisa e para futuras pesquisas no Brasil. Conforme Hunter (2001) e Leone, Schultz e Leone (1980), trabalhos que replicam estudos e modelos anteriores, tais como a adaptação de escala

incluída no presente artigo, são o cerne da capacidade de generalização na construção teórica. Considera-se que a replicação de escalas e de modelos consiste em um componente balizador da generalização e atribui ao marketing maior status científico. (HUBBARD; ARMSTRONG, 1994)

Os resultados da adaptação da escala de **CCB** geram pauta para novo escrutínio do constructo em função da exclusão da dimensão **tolerância**. Como argumentado na seção de resultados, no trabalho de Groth (2005) encontra-se uma abordagem de **CCB** que contempla ações de **feedback**, **advocacia** e **auxílio** e, portanto, serve como referência para a explicação teórica destas dimensões. A dimensão **tolerância** foi incluída ao constructo por Yi e Gong (2013) com base em dados qualitativos indutivos e em outras fontes teóricas. No entanto, na CFA da escala de **CCB** conduzida na presente pesquisa, verificou-se que a dimensão, além de possuir confiabilidade e validade questionáveis, não se vincula de forma adequada a outras dimensões do constructo, em especial à dimensão **feedback**. Assim, a posição assumida nesta pesquisa foi a de que **tolerância** não compõe efetivamente o domínio do **CCB**, alinhando-se à abordagem de Groth (2005) sobre o constructo e, empiricamente, corroborando-a.

Todavia, a contribuição central do estudo consiste na verificação empírica de que o **CCB** possui impacto positivo sobre **intenção de recompra**, uma relação que, até onde foi verificado pelos autores, ainda não havia sido explorada como foi neste estudo. Primeiramente, esta colaboração é relevante em função de haver pouco conhecimento em torno dos constructos relacionais do **CCB**. Pesquisas anteriores sugerem que ações de cidadania possuem impacto sobre satisfação, qualidade percebida e intenções futuras (KELLEY; SKINNER; DONNELLY, 1992; CERMAK; FILE; PRINE,

1994; DONG; EVANS; ZOU, 2008) porém, nestas pesquisas, as ações de cidadania não são discriminadas de ações básicas de participação (isto é: não se disserne claramente comportamentos *extra-role* de comportamentos *in-role*).

A verificação da relação entre os dois constructos, interpretada através da perspectiva da relação de valor-em-uso e valor-em-troca, é coesa aos argumentos explorados dedutivamente por Grönroos (2008). Nas suas proposições, busca-se explicar que o valor-em-uso precede o valor-em-troca. Em retomada, esta relação implica que, a partir da experiência de consumo e da proposta de valor da organização, o cliente atribui valor ao serviço (valor-em-uso) e o contínuo sucesso na criação deste valor com o cliente se traduz em retornos tangíveis/financeiros (valor-em-troca) que passam a ser percebidos pela organização ao longo do tempo. Tal relação é exprimida no impacto de **CCB** sobre **intenção de recompra** evidenciado na presente pesquisa.

Na medida em que a noção dessa relação se torna mais clara, através de pesquisas como esta apresentada aqui, gestores em diversas estâncias poderão se tornar mais confiantes ao direcionar seus esforços em suas propostas de valor, propiciando a geração de alto valor-em-uso. Tais esforços podem ser operados, por exemplo, sob a forma de estratégias de relacionamento envolvendo o reconhecimento de clientes que contribuem para a evolução da organização. Observa-se que a realidade atual de muitos negócios ainda enfatiza ações voltadas para o valor-em-troca, almejando retornos rápidos e de fácil projeção (GÖNROOS, 2008). Essa abordagem de negócios, no entanto, é capaz de prejudicar a organização, inibindo sua sustentação no longo prazo. Resultados como os encontrados neste estudo favorecem compreensão dos benefícios em se direcionar esforços gerenciais para propiciar o valor-em-uso, contribuindo para o esclarecimento de um entendimento sobre o papel do cliente na cocriação de valor que tem sido intensamente debatido no meio acadêmico da área de marketing no decorrer da última década. (VARGO; LUSCH, 2004; 2006; 2008; GRÖNROOS, 2006; 2008; YI; GONG, 2013)

6.2 Limitações

Em primeira instância, deve-se reconhecer que a capacidade de generalização desses resultados limita-se

às características da amostra utilizada. Cabe considerar que os resultados são passíveis de notáveis variações se a amostra contemplasse, por exemplo, apenas jovens de classe C, da mesma forma como se fosse predominada por outra faixa etária ou por residentes de cidades interioranas. Também podem ser notáveis as variações caso a pesquisa seja aplicada em um local de cultura muito distinta da cultura local do Rio Grande do Sul (STEENKAMP *et al.*, 1999). Ademais, é importante notar que a amostra foi composta por estudantes e maior amplitude de faixa etária e renda, o que valorizaria os achados quanto à generalização, seria obtida se a amostra fosse expandida para além dos estudantes. A amostra seria, assim, mais representativa do consumidor médio.

Outra limitação se refere ao instrumento de coleta de dados. A escolha das escalas foi feita buscando parimônia do instrumento e, particularmente no caso de **CCB**, a fim de realizar a adaptação de um instrumento desenvolvido recentemente. Ainda assim, é importante ressaltar que os resultados da pesquisa podem estar atrelados a estas escolhas e existem outras opções para a mensuração dos mesmos constructos, como as escalas utilizadas por Groth (2005) para avaliação de **CCB** e a escala de Bruner e Hensel (1998) para **intenção de recompra**.

6.3 Futuras Pesquisas

Futuras pesquisas, alinhadas à continuidade do presente estudo, poderiam endereçar-se às limitações apresentadas na subseção anterior. Entretanto, considerando o estado insipiente do conhecimento sobre **CCB** (YI; GONG, 2013), destaca-se também que é de suma relevância que se desenvolvam investigações voltadas para seus constructos relacionais e para o seu domínio.

É particularmente importante que se construa conhecimento sobre os antecedentes do **CCB**. A literatura, em linhas gerais, sugere que os consequentes do **CCB** beneficiam as organizações, estando atrelado a diversos consequentes (KELLEY; SKINNER; DONNELLY, 1992; GROTH, 2005; DONG; EVANS; ZOU, 2008; YI; GONG, 2013), mas não basta que se tenha esta noção clara e que pesquisas futuras a corroborem. É fundamental que pesquisadores procurem compreender quais fatores levam ao **CCB** para que se tenha esclarecimento quanto à natureza deste



comportamento e, assim, gestores tenham subsídio para elaborar estratégias que busquem incitá-lo em seus clientes.

Para que se tenha eficiência na operacionalização do constructo de **CCB** em estudos empíricos futuros, deve-se procurar estabelecer de forma mais sólida o que de fato compõe este constructo. O presente estudo possibilitou instigar a reflexão sobre o papel de **tolerância** em relação ao **CCB**, porém descobrir qual é este papel pode ser pauta para outro estudo.

REFERÊNCIAS

- ARBUCKLE, J. L. **Amos 17 user's guide**. Chicago, IL, SPSS, 2008.
- AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, USA, p. 96-108, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, USA, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.
- BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, USA, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.
- BORMAN, W. C.; MOTOWIDLO, S. J. Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In: SCHMITT, N.; BORMAN, W. C. (Ed.). **Personnel selection in organizations**. San Francisco: Jossey-Bass, 1993. p. 71-98.
- BOVE, L. L. *et al.* Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. **Journal of Business Research**, USA, v. 62, p. 698-705, 2008.
- BRUNER II, G. C.; HENSEL, P. J. **Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures**. Chicago: American Marketing Association, 1998. v. II.
- BURGESS, S. M.; STEENKAMP, J. B. E. M. Marketing renaissance: how research in emerging markets advances marketing science and practice. **International Journal of Research in Marketing**, USA, v. 23, n. 4, p. 337-356, 2006.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Application, and Programming**. Lawrence Earlbaum Associated, Inc, Mahwah, NJ. 1980.
- CERMAK, D. S. P.; FILE, K. M.; PRINE, R. A. Customer Participation in Service Specification and Delivery. **Journal of Applied Business Research**, USA, v. 10, n. 2, p. 90-97, 1994.
- CLAYCOMB, C.; LENGNICK-HALL, C. A.; INKS, L. W. The customer as a productive resource: A pilot study and strategic implications. **Journal of Business Strategies**, USA, v. 18, n. 1, p. 47-69, 2001.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. H. **Marketing Research in a Marketing Environment**. St. Louis: Times Mirror, 1994.
- DONG, B.; EVANS, K. R.; ZOU, S. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, USA, v. 36, n. 1, p. 123-137, jul. 2008.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**, USA, v. 58, n. 1, p. 34-57, 1982.
- FARIAS, S. A. D.; SANTOS, R. D. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, USA, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.
- GRÖNROOS, C. Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, USA, v. 20, n. 4, p. 298-314, 2008.
- GRÖNROOS, C. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. **Marketing Theory**, USA, v. 6, n. 4, p. 395-417, dez. 2006.

GROTH, M.; MERTENS, D. P.; MURPHY, R. O.

Customers as good solidiers: Extending organizational citizenship behavior research to the customer domain.

In: TURNIPSEED, D. L. (Ed.), **Handbook of organizational citizenship behavior**. Hauppauge, NY: Nova Science Publishers, 2004. p. 411-430.

GROTH, M. Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries.

Journal of Management, USA, v. 31, n. 1, p. 7-27, fev. 2005.

GROVE, J.; FISK, P. The Impact of Other Customers on Service Experiences : A Critical Incident Examination of "Getting Along". **Journal of Retailing**, USA, v. 73, n. 1, p. 63-85, 1997.

HAIR, J. F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. USA: Prentice Hall, 2009.

HALSTEAD, D.; PAGE, J. P. J. The Effects of Satisfaction and Complaining on Consumer Repurchase Intentions.

Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, USA, v. 5, p. 1-11, 1992.

HSIEH, A. T.; CHANG, E. T. The Effect of Consumer Participation on Price Sensitivity. **Journal of Consumer Affairs**, USA, v. 38, n. 2, p. 282-296, dez. 2004.

HUBBARD, R.; ARMSTRONG, J. S. Replications and extensions in marketing: rarely published but quite contrary. **International Journal of Research in Marketing**, USA, v. 11, n. 3, p. 233-248, jun. 1994.

HUNTER, J. E. The Desperate Need for Replications. **Journal of Consumer Research**, USA, v. 28, n. 1, p. 149-158, 2001.

KEAVENEY, S. M. Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. **The Journal of Marketing**, USA, p. 71-82, 1995.

KELLEY, S. W.; SKINNER, S. J.; DONNELLY, J. H. Organizational socialization of service customers. **Journal Business Research**, USA, v. 25, n. 3, p.197-214, 1992.

KIM, N.; LEE, M. Other customers in a service encounter: examining the effect in a restaurant setting. **Journal of Services Marketing**, USA, v. 26, n. 1, p. 27-40, 2012.

KLING, R. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOUFTEROS, X.; BABBAR, S.; KAIGHOBADI, M. A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modeling. **International Journal of Production Economics**, USA, v. 120, n. 2, p. 633-652, ago. 2009.

KUMAR, V. *et al.* Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. **Journal of Service Research**, USA, v. 13, n. 3, p. 297-310, ago. 2010.

LEHTINEN, U.; LEHTINEN, J. R. Two Approaches to Service Quality Dimensions. **The Service Industries Journal**, USA, v. 11, n. 3, p. 287-303, jul. 1991.

LENGNICK-HALL, C. A. *et al.* From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes. **European Journal of Marketing**, USA, v. 34, n. 3, p. 359-383, 2000.

LEONE, R. P.; SCHULTZ, R. L.; LEONE, P. A Study of Marketing Generalization. **Journal of Marketing**, USA, v. 44, n. 1, p. 10-18, 1980.

LOPES, E. L.; TEIXEIRA, J. M.; MORETTI, S. L. A. Valor de Compra Hedônica ou Utilitário e sua Influência no Varejo: Resultados de um survey no setor de construção civil. **Organizações & Sociedades**, USA, v. 19, n. 60, p. 87-108, 2012a.

MacKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M.; AHEARNE, M. Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance. **The Journal of Marketing**, USA, v. 62, n. 3, p. 87-98, 1998.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MITTAL, V.; ROSS, W. T. JR.; BALDASAR, P. M. The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions. **Journal of Marketing**, v. 62, p. 33-47, Jan, 1998.



- MITTAL, V.; KAMAKURA, W. A. Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Role of Customer Characteristics. **Journal of Marketing Research**, USA, v. 38, n. 1, p. 131-142, 2001.
- MULAIK, S. A. *et al.* Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation modelo. **Psychological Bulletin**, USA, v. 105, n. 3, p. 430-445, 1989.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, USA, v. 66, p. 33-44, 1999.
- ORGAN, D. W. **Organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome**. Lexington, MA: Lexington books, 1988. v. 133.
- RAVALD, A. A view of value – the customer value process. In: BREIVIK, E.; FALKENBERG, A. W.; GRONHAUG, K. (Ed.). **Rethinking European Marketing**. Proceedings from the 30th EMAC Conference, Bergen, Norway, May 8-11, 2001.
- ROSENBAUM, M. S.; MASSIAH, C. A. When Customers Receive Support From Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance. **Journal of Service Research**, USA, v. 9, n. 3, p. 257-270, 1 fev. 2007.
- SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1996.
- STEENKAMP, J. B. *et al.* A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. **Journal of Marketing**, USA, v. 63, n. 2, p. 55-69, 1999.
- SCHUMANN, J. H. *et al.* Drivers of Trust in Relational Service Exchange: Understanding the Importance of Cross-Cultural Differences. **Journal of Service Research**, USA, v. 13, n. 4, p. 453-468, maio, 2010.
- SÖDERLUND, M. Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. **International Journal of Service Industry Management**, USA, v. 17, n. 1, p. 76-98, 2006.
- TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. da C. Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com os resultados do varejo. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, RS, v. 71, n. 1, p. 130-160, 2012.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**, USA, v. 36, n. 1, p. 1-10, ago. 2008.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Logic Marketing. **Journal of Marketing**, USA, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. Retailing hedonic consumption: A model of sales promotion of a leisure service. **Journal of Retailing**, USA, v. 72, n. 4, p. 409-427, dez. 1996.
- WU, L.Y. *et al.* Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: a relational exchange perspective. **Journal of Business Research**, USA, set. 2012.
- XIE, C.; BAGOZZI, R. P.; TROYE, S. V. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 109-122, 2008.
- YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. **Psychology & Marketing**, USA, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.
- YI, Y.; NATARAJAN, R.; GONG, T. Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention. **Journal of Business Research**, USA, v. 64, n. 1, p. 87-95, jan. 2011.
- YI, Y.; GONG, T. If Employees “Go the Extra Mile” Do Customers Reciprocate with Similar Behavior? **Psychology & Marketing**, USA, v. 25, n. 10, p. 961-986, 2008.
- YI, Y.; GONG, T. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, USA, v. 66, mar. 2013.

ZHANG, J.; BEATTY, S. E.; MOTHERSBAUGH, D.
A CIT investigation of other customers' influence in
services. **Journal of Services Marketing**, USA, v. 24, n.
5, p. 389-399, 2010.

ZHANG, Y. *et al.* Repurchase intention in B2C
e-commerce – a relationship quality perspective.
Information & Management, USA, v. 48, n. 6, p. 192-
200, ago. 2011.

ZOLFAGHARIAN, M. A.; SHENG, X. The CCP Scale:
Measuring Customer Co-Production of Services. **Services
Marketing Quarterly**, USA, v. 33, n. 3, p. 211-229, jul.
2012.