



CLAV 2016

9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: “Comportamento Disfuncional do Consumidor: explorando conceitos, motivações e consequências para o Varejo”

Autor(es): *Joana Boesche Tomazelli, Lélis Balestrin Espartel .*

Apoio



Realização



Comportamento Disfuncional do Consumidor: explorando conceitos, motivações e consequências para o Varejo

Resumo

Este artigo discute a diversidade de termos, definições, motivadores e consequências do comportamento disfuncional do consumidor. Este tipo de comportamento é um fenômeno que representa incidentes frequentes e recorrentes envolvendo consumidores, funcionários e organizações, e é considerado por Reynolds e Harris (2006) como endêmico no ambiente de trocas. Ao identificar a falta de uma consolidação teórica sobre o fenômeno na literatura de Marketing, o artigo baseou-se nas etapas do método de teoria fundamentada aplicadas a uma análise integrativa da literatura. Além de identificar a necessidade de evoluir o estudo sobre o fenômeno, os achados deste artigo revelam a necessidade de desenvolvimento de estratégias gerenciais de prevenção e combate ao comportamento disfuncional do consumidor. Este fenômeno pode desencadear comportamentos semelhantes por parte de funcionários e de outros consumidores, tornando-se um conflito cíclico e prejudicial para todos os públicos envolvidos no varejo.

Palavras-chave: mau comportamento do consumidor; comportamento disfuncional do consumidor; comportamento desviante do consumidor.

1. Introdução

Incidentes de abuso psicológico e agressão física nas relações pessoais em ambientes de consumo são frequentes e recorrentes (Reynolds & Harris, 2003), assim como os prejuízos financeiros para as organizações oriundos da má conduta de alguns consumidores (Strutton, Vitell & Pelton, 1994; Harris & Dumas, 2009). Estas ocorrências são consideradas endêmicas em ambientes de troca desde o final da década de 1980 (Reynolds & Harris, 2006), quando o Comportamento Disfuncional do Consumidor (CDC) passou a despertar o interesse dos pesquisadores por revelar suas graves consequências a consumidores, funcionários e organizações.

Por tratar-se de desvios humanos de natureza diversa e até mesmo desconhecida, a literatura ainda traz irregularidade de termos e definições acerca do CDC. Estas divergências refletem a diversidade de perspectivas e posições por parte dos pesquisadores, o que dificulta a compreensão sobre os antecedentes e as consequências deste tipo de comportamento, além da definição de construtos para a análise do mesmo.

Os motivadores deste fenômeno apresentados na literatura estão ligados, em grande parte, a aspectos psicológicos, cognitivos e emocionais dos indivíduos, o que também explica a aproximação do seu estudo com a área de Psicologia. A variedade de perspectivas sobre o estudo do CDC também reflete pesquisas em outras disciplinas, incluindo Sociologia, Criminologia, Medicina, Ética e Educação. Entretanto, Fisk *et al.* (2010) lembram que este tema tem sido investigado predominantemente nas disciplinas de Marketing e Administração.

Como resultados indesejados do CDC, Harris e Reynolds (2003) apontam que suas consequências são semelhantes para diferentes públicos – outros consumidores, funcionários e organizações – como em ocorrências de violência e até mesmo tentativas de homicídio (Harris & Reynolds, 2003), assim como furtos e outros danos financeiros (Echeverri, Salomonson & Abert, 2012). Estas consequências negativas implicam diretamente em um dos pilares do Marketing, colocando em questão a “soberania do cliente”, uma vez que o consumidor pode mentir, trapacear e agir de diferentes formas abusivas (Harris & Reynolds, 2003).

Considerada a importância da evolução acerca do estudo sobre o CDC e da consolidação teórica dos seus termos, definições, motivadores e consequências, o objetivo deste artigo é contemplar as informações disponíveis em um conjunto de estudos realizados separadamente, com perspectivas teóricas distintas sobre o mesmo tema. Além de identificar a necessidade de evoluir o estudo sobre o fenômeno, os achados deste artigo revelam a necessidade de desenvolvimento de estratégias gerenciais de prevenção e combate ao CDC. Este fenômeno pode ocasionar o comportamento disfuncional de funcionários e de outros consumidores, tornando-se um conflito cíclico e prejudicial para todos os públicos envolvidos em ambientes de troca, sobretudo no varejo.

2. Método

Ao identificar a falta de uma consolidação teórica sobre termos, definições, motivadores e consequências do CDC, este estudo tem como objetivo responder qual é a compreensão acerca do fenômeno na literatura de Marketing e Administração. Para este propósito, utilizou-se etapas do método de teoria fundamentada aplicadas a uma análise integrativa da literatura vigente (Wolfswinkel, Furmueller & Wilderom, 2013).

É comum encontrar revisões de literatura e discussões teóricas com ausência de clareza quanto aos critérios de seleção dos estudos contemplados (Wolfswinkel, Furmueller & Wilderom, 2013). Visando a validade e confiabilidade deste estudo, optou-se por utilizar premissas do método proposto por Wolfswinkel, Furmueller e Wilderom (2013), o qual constitui-se de uma análise de conteúdo de estudos selecionados a partir de critérios claramente explicitados, o que resulta em transparência na revisão da literatura.

Este estudo segue os cinco estágios propostos por Wolfswinkel, Furmueller e Wilderom (2013): definição da base de dados a ser utilizada; busca de estudos segundo critérios claros; refinamento do conjunto de estudos selecionados; análise por meio de codificação dos dados; e estruturação dos achados. Neste sentido, o objetivo desta pesquisa não contempla a apresentação de um novo conceito do comportamento disfuncional do consumidor, mas a estruturação do que a literatura aborda sobre o fenômeno.

A **base de dados definida para ser utilizada** neste artigo foi a *Scopus*, considerada por Wang e Waltman (2016) como a base bibliográfica multidisciplinar mais completa para a realização de estudos bibliométricos. Para a definição dos **critérios de busca dos estudos** optou-se pelos termos apresentados na literatura nesta última década de pesquisa: “*customer misbehavior*” (ex.: Lee & Fullerton, 2014; Daunt & Greer, 2015); “*dysfunctional customer behavior*” (ex.: Reynolds & Harris, 2009; Harris & Daunt, 2013); e “*deviant customer behavior*” (ex.: Amine & Gicquel, 2011; Upadhyaya *et al.*, 2014). Sem restrição cronológica, estes termos foram procurados separadamente. Além de “*customer*”, a pesquisa também foi realizada com a palavra “*consumer*” para que não fossem descartadas possíveis variações de escrita. Como filtro de busca utilizou-se o operador booleano “*OR*” a fim de procurar o termo no título ou palavras-chave dos artigos. Ainda, incluiu-se os estudos de Harris e Reynolds (2003) e de Fisk *et al.* (2010), por terem sido utilizados como base para a revisão integrativa da literatura. O resultado da busca na base *Scopus* obteve um total inicial de 67 artigos, cujos dados de referência foram registrados em planilha.

Para o **refinamento do conjunto de estudos selecionados**, foram excluídos os artigos duplicados e os estudos não publicados em periódicos (ex.: dissertações, teses, conferências, ensaios). Também foram excluídos artigos publicados em outros idiomas (ex.: coreano, francês), mantendo-se apenas os documentos escritos no idioma inglês. O comportamento disfuncional do consumidor é investigado predominantemente nas disciplinas de Marketing e Administração (Fisk *et al.*, 2010), portanto buscou-se artigos publicados em periódicos acadêmicos com foco nestas disciplinas. Após este primeiro refinamento, foram encontrados

49 artigos.

Os artigos também foram selecionados a partir do índice SJR dos periódicos onde estão publicados. O ranking de *journals* das áreas de “Marketing” e “Business, Management and Accounting” com a informação deste índice é disponibilizado gratuitamente em <http://www.scimagojr.com/journalrank>. Foram selecionados apenas os periódicos com SJR classificado em “Q1” ou “Q2”. Após este último refinamento, obteve-se uma amostra de 21 artigos.

A partir deste conjunto final composto por 21 artigos, deu-se início à **análise por meio de codificação dos dados**. Seguindo a orientação de Wolfswinkel, Furmueller e Wilderom (2013), ao acessar cada um dos artigos foi realizada a codificação aberta dos dados. Este processo que envolve a análise e comparação dos achados possibilitou a definição de categorias e subcategorias para a melhor classificação dos artigos. Para a definição de categorias, buscou-se contemplar quatro conjuntos de informações encontrados na revisão da literatura sobre o CDC: **(1) termos utilizados**; **(2) definições**; **(3) motivadores**; e **(4) consequências**. Para cada categoria foram definidas subcategorias. A fim de facilitar a visualização, o Quadro 1 sintetiza a forma como os dados foram classificados.

Categorias	Subcategorias	Origem das Subcategorias
(1) Termos utilizados	(1.a) Mau comportamento do consumidor; (1.b) Comportamento disfuncional do consumidor; (1.c) Comportamento desviante do consumidor.	A partir da análise dos 21 artigos selecionados. Critério: termo predominante em cada estudo.
(2) Definições	(2.a) Com base na violação de normas sociais; (2.b) Com base nos danos causados.	A partir de revisão prévia da literatura. Divisão utilizada por Fisk <i>et al.</i> (2010).
(3) Motivadores	(3.a) Aspirações por realizar; (3.b) Busca por emoção; (3.c) Ausência de restrições morais; (3.d) Associação diferencial; (3.e) Socialização patológica; (3.f) Fatores situacionais provocantes; (3.g) Cálculo oportunista.	A partir de revisão prévia da literatura. Divisão utilizada por Fullerton e Punj (2004).
(4) Consequências	(4.a) Dirigidas a consumidores; (4.b) Dirigidas a funcionários; (4.c) Dirigidas a organizações.	A partir da análise dos 21 artigos selecionados.

Quadro 1: Categorias e subcategorias utilizadas para a classificação dos dados.

Elaborado pelos autores.

As subcategorias de **(1) termos utilizados** e de **(4) consequências** emergiram da análise dos artigos selecionados. As subcategorias de **(2) definição** e de **(3) motivadores** foram extraídas de estudos a partir de prévia revisão da literatura.

Para a categoria **(1) termos utilizados**, buscou-se a nomenclatura utilizada em cada artigo selecionado ao referir-se sobre o CDC. Mesmo que alguns autores façam menção a mais de um termo, foi registrado em planilha o termo predominante em cada estudo. Logo, para a classificação dos artigos de acordo com a categoria **(1) termos utilizados** foram designadas as seguintes subcategorias que emergiram dos estudos selecionados: **(1.a) mau comportamento do consumidor**; **(1.b) comportamento disfuncional do consumidor**; e **(1.c) comportamento desviante do consumidor**.

Para a categoria **(2) definições**, buscou-se o conceito de CDC utilizado em cada artigo. Neste caso, optou-se por empregar subcategorias a partir da classificação de Fisk *et al.* (2010), em que as definições dividem-se em dois grupos principais: com base **(2.a) na violação de normas sociais** e nos **(2.b) danos causados**.

Os dados da categoria **(3) motivadores** foram distribuídos de acordo com a classificação

de Fullerton e Punj (2004). Neste momento foram classificados apenas os artigos que apresentam os antecedentes do comportamento disfuncional de forma explícita. Esta opção foi adotada em função de alguns estudos selecionados não abordarem os motivadores do CDC. Logo, as subcategorias analisadas foram: **(3.a) aspirações por realizar; (3.b) busca por emoção; (3.c) ausência de restrições morais; (3.d) associação diferencial; (3.e) socialização patológica; (3.f) fatores situacionais provocantes; e (3.g) cálculo oportunista.**

Para a categoria **(4) consequências**, optou-se pela distribuição de acordo com o público atingido. As subcategorias utilizadas foram: **(4.a) consumidores; (4.b) funcionários; e (4.c) organizações.** Esta opção foi considerada porque todos os artigos dirigem o CDC a um ou mais públicos. Há casos em que o estudo aborda mais de um público, o que faz com que sua referência apareça repetidamente na revisão da literatura.

A classificação dos dados de acordo com suas categorias e subcategorias favoreceu a **análise** e a **estruturação dos achados**. A fim de sintetizar os resultados apresentados na análise de cada dimensão, foram elaborados quadros que apresentam as categorias e subcategorias contempladas nos estudos. Ao final de cada seção do artigo é realizada a interpretação dos achados.

3. Comportamento Disfuncional do Consumidor

Nesta seção são apresentados os termos, definições, motivadores e consequências do comportamento disfuncional do consumidor. Para cada item foi elaborado um quadro com a síntese dos achados nos artigos selecionados.

3.1 Termos

Termos populares são trazidos por pesquisadores desde 1989, quando Moschis e Cox denominaram consumidores com este comportamento como “*desviantes*”. Em 1990, Zemke e Anderson chamaram estes indivíduos de “*clientes do inferno*”, subdividindo-os em “*egocêntricos*”, “*chorões*”, “*histéricos*”, “*ditadores*” e “*aproveitadores*”. Em 1993, Fullerton e Punj simplificaram o termo denominando este consumidor como “*aberrante*”. Em 1994, Bitner *et al.* referindo-se a este mesmo consumidor como “*cliente problemático*”. Neste mesmo ano Strutton *et al.* introduziram o termo “*consumidor inadequado*”. Ainda em 1994, Lovelock designou o termo “*jaycustomer*” a este tipo de consumidor, o qual contempla “*ladrões*”, “*infratores*”, “*agressivos*”, “*vândalos*” e “*caloteiros*”. Dois anos depois, Martin (1996) identificou outras categorias para consumidores com comportamento disfuncional, como “*o vagaroso*”, “*o descontente*”, “*o que vive em bandos*”, “*o rude*”, “*o imprudente*” e o “*intrrometido*”. No ano seguinte, Goodwin (1997) desenvolveu uma classificação sugerindo que os consumidores assumem papéis no contexto de serviços, onde chamou o consumidor com este tipo de comportamento de “*estranho*”.

Embora ainda irregular, a nomenclatura na década seguinte aparenta maior conformidade, quando pesquisadores passam a tratar do tema como “***mau comportamento do consumidor***” (Fullerton & Punj, 2004; Phillips, Alexander & Shaw, 2005; Harris & Dumas, 2009; Hieke, 2010; Harris & Daunt, 2011; Daunt & Harris, 2011; Echeverri, Salomonson & Aberg, 2012; Harris, 2013; Abdelhadi, Foster & Whysall, 2014; Greer *et al.*, 2014; Lee & Fullerton, 2014; Daunt & Harris, 2014; Daunt & Greer, 2015), “***comportamento disfuncional do consumidor***” (Reynolds & Harris, 2009; Daunt & Harris, 2012.a.b; Harris & Daunt, 2013) e “***comportamento desviante do consumidor***” (Reynolds & Harris, 2006; Amine & Gicquel, 2011; Upadhyaya *et al.*, 2014).

Entre os 21 artigos adequados aos filtros pré-definidos para esta pesquisa, mais de um termo foi encontrado por estudo ao longo da leitura dos mesmos. No entanto, a escolha principal

utilizada pelos autores foi “*customer misbehavior*” (em 14 artigos), seguida de “*dysfunctional customer behavior*” (4 artigos), e “*deviant customer behavior*” (3 artigos). A variação de termos utilizados para referir-se ao CDC não está obrigatoriamente atrelada a sua definição, de modo que autores que se referem a este consumidor através de um mesmo termo podem apresentar focos distintos de definição. A partir de suas subcategorias, definição é apresentada na próxima seção deste artigo.

O Quadro 2 apresenta os termos predominantes utilizados pelos autores dos artigos selecionados.

Principais termos utilizados na literatura	Autores
Mau Comportamento do Consumidor	Fullerton e Punj (2004); Phillips, Alexander e Shaw (2005); Harris e Dumas (2009); Hieke (2010); Daunt e Harris (2011); Harris e Daunt (2011); Dalakas e Melancon (2012); Echeverri, Salomonson e Aberg (2012); Harris (2013); Abdelhadi, Foster e Whysall (2014); Greer <i>et al.</i> (2014); Lee e Fullerton (2014); Daunt e Harris (2014); Daunt e Greer (2015)
Comportamento Disfuncional do Consumidor	Harris e Reynolds (2003); Reynolds e Harris (2009); Fisk <i>et al.</i> (2010); Daunt e Harris (2012.a.b); Harris e Daunt (2013)
Comportamento Desviante do Consumidor	Moschis e Cox (1989); Reynolds e Harris (2006); Amine e Gicquel (2011); Upadhyaya <i>et al.</i> (2014)

Quadro 2: Principais termos utilizados na literatura sobre o comportamento disfuncional do consumidor. Elaborado pelos autores.

Mesmo que os estudos analisados se apropriem de um termo para referir-se ao CDC, ainda persiste a irregularidade de posicionamento quanto à nomenclatura. Prova disto é que os mesmos autores utilizam diferentes termos em diferentes estudos. Por exemplo, Daunt e Harris usam o “*mau comportamento do consumidor*” como termo predominante em seu estudo de 2009, mas em 2013 apropriam-se de outro: “*comportamento disfuncional do consumidor*”. Harris realizou outro estudo em 2013 e retornou ao termo “*mau comportamento do consumidor*”. Esta irregularidade pode revelar mais do que formas distintas de referir-se ao mesmo tema. É provável que represente o ainda incipiente momento em que se encontram os estudos sobre este fenômeno.

3.2 Definições

As definições do comportamento disfuncional do consumidor dividem-se em dois grupos principais, conforme sugere Fisk *et al.* (2010): com base na **violação de normas sociais** e nos **danos causados**. A definição com base na violação de normas sociais foi introduzida por Moschis e Cox (1989). Para os autores, as normas são tipicamente formadas através de costumes, regras, regulamentos e leis. Como exemplo da perspectiva baseada na **violação de normas sociais** tem-se a definição de Fullerton e Punj (1993; 2004), em que “*o mau comportamento do consumidor pode ser definido como ações de comportamento de consumidores que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de consumo, e dessa forma rompem com a ordem de consumo que é, por consequência, vista com descrédito por profissionais de marketing e a maioria dos clientes*”. Pesquisadores como Harris e Reynolds (2003), Reynolds e Harris (2009), Daunt e Harris (2011) e Abdelhadi, Foster e Whysall (2014) seguem esta definição. Por esta perspectiva, o comportamento disfuncional do cliente é visto como um comportamento de desvio que viola padrões socialmente aceitos.

A definição baseada em **danos causados** compreende os efeitos nocivos que o cliente com este tipo de comportamento pode causar no ambiente de troca (Fisk *et al.*, 2010). Esta perspectiva teve origem com a introdução do termo “*jaycustomer*” por Lovelock (1994),

definido como “o consumidor que atua de forma imprudente ou abusiva causando problemas para a empresa, seus funcionários e clientes”. Esta definição implica que o “jaycustomer” provoca danos aos outros. O foco principal não está no desvio de uma norma social aceita, mas no dano causado aos outros atores que se encontram no ambiente de troca. A este termo estão relacionados os consumidores agressivos, vândalos, ladrões e caloteiros (Lovelock, 1994).

A definição baseada em danos causados está intimamente ligada aos fatores sociais presentes no ambiente de troca, seja através da interação entre consumidores ou funcionários. Exemplos destes efeitos nocivos são trazidos na literatura: agressão verbal e física contra funcionários (Harris & Dumas, 2009); agressão verbal contra outros consumidores (Harris & Daunt, 2011); assédio sexual (Harris & Reynolds, 2003); embriaguez (Fullerton & Punj, 2004); furtos (Abdelhadi, Foster & Whysall, 2014); vandalismo (Fullerton & Punj, 2004); vingança (Reynolds & Harris, 2006); *downloads* ilegais de músicas, filmes, *softwares* ou jogos de vídeo (Harris & Dumas, 2009); e falsificação de produtos de luxo (Hieke, 2010).

O Quadro 3 apresenta os estudos que utilizam as perspectivas de definição propostas por Fisk *et al.* (2010), assim como a origem do conceito e exemplos abordados nos artigos selecionados.

Base da definição	Origem da definição	Exemplos abordados nos estudos de acordo com a definição	Estudos que utilizam a definição
Violação de normas sociais	Moschis e Cox (1989), referindo-se a normas tipicamente formadas através de costumes, regras, regulamentos e leis: “Ações de comportamento de consumidores que violam as normas de conduta geralmente aceitas em situações de troca, rompendo a ordem de consumo”.	Compra de produtos ilegais; Declarações fraudulentas para não pagar; Discussão com a própria família no ambiente de serviços; Downloads ilegais de músicas, filmes e softwares; Falta de cooperação; Quebra das regras da empresa; Reclamações falsas; Violação de licença de produto.	Fullerton & Punj (1993; 2004); Harris & Reynolds (2003); Reynolds & Harris (2005); McColl-Kennedy <i>et al.</i> (2009); Reynolds & Harris (2009); Fisk <i>et al.</i> (2010); Daunt & Harris (2011); Abdelhadi, Foster & Whysall (2014).
Danos causados	Lovelock (1994), com a introdução do termo “jaycustomer”: “o consumidor que atua de forma imprudente ou abusiva causando problemas para a empresa, seus funcionários e clientes”.	Agressão verbal e física contra funcionários; Agressão verbal contra outros consumidores; Alterar o preço de produtos; Assédio sexual; Embriaguez; Furar a fila prejudicando outros consumidores; Furtos; Não reportar erros na conta; Vandalismo como incendiar a propriedade física da empresa; Vingança.	Strutton <i>et al.</i> (1994); Phillips, Alexander & Shaw (2005); Harris & Dumas (2009); Hieke (2010); Harris & Daunt (2011); Abdelhadi, Foster & Whysall (2014); Daunt & Greer (2015).

Quadro 3: Principais definições do CDC apresentadas na literatura. Elaborado pelos autores.

Ao tentar relacionar as duas perspectivas de definições originadas no início da década de 1990 com a irregularidade de termos utilizados na literatura, pode-se afirmar que não foi encontrada relação de convergência entre as mesmas. A literatura mostra que estudos distintos, mesmo que realizados pelos mesmos autores, podem apresentar nomenclatura diferente e apropriar-se de uma mesma definição. O mesmo ocorre com os exemplos de comportamentos disfuncionais citados nos estudos. O furto, por exemplo, enquadra-se na literatura sob a perspectiva de definição de “danos causados”. Mas sabe-se que esta ação também é uma

“*violação de normas sociais*”, uma vez que Moschis e Cox (1989) explicam que estas normas são representadas por regras, regulamentos e leis.

A evolução do estudo sobre o comportamento disfuncional do consumidor poderia ser acompanhado por uma reflexão sobre a sua definição. Nota-se que a literatura não discute o seu significado propriamente dito, mas sim seus efeitos nocivos.

3.3 Motivadores

Assim como a tentativa de discernir padrões e de classificar o CDC, também é um desafio definir os seus antecedentes, já que múltiplas motivações podem contemplar determinadas formas de má conduta. A fim de categorizar tais motivadores, este estudo utiliza as dimensões propostas por Fullerton e Punj (2004). Logo, as subcategorias analisados nos artigos selecionados foram: **aspirações por realizar; busca de emoção; ausência de restrições morais; associação diferencial; socialização patológica; fatores situacionais provocantes; e oportunismo.**

A categoria **aspirações por realizar** sugere que, no caso de alguns consumidores, há uma discrepância entre o desejo do consumo e a disponibilidade de meios legítimos para realizá-lo. Incapaz de cumprir suas aspirações materiais legitimamente, algumas pessoas recorrem a fraude e ao furto (Fullerton & Punj, 2004). Como exemplo de fraude, Harris e Dumas (2009) relatam o caso da indústria de entretenimento, onde a pirataria de músicas, filmes, softwares e jogos afeta o setor em bilhões de libras ao ano. Neste estudo, Harris e Dumas (2009) exploram a Teoria de Neutralização, potencialmente proveitosa para explorar as justificações de consumo e racionalizações para o comportamento ilegal online. Harris e Daunt (2011) também abordam técnicas cognitivas de neutralização para justificar e racionalizar o comportamento de furtos no varejo. Ambos os estudos apresentam técnicas cognitivas de neutralização utilizadas por consumidores para justificar sua má conduta. Ainda sobre fraude, Hieke (2010) menciona a indústria de falsificação de produtos de luxo, onde consumidores adquirem itens falsificados e, como consequência, é prejudicada a imagem de marcas construídas com propósitos de exclusividade e especialidade.

O furto é considerado pelas empresas como corriqueiro no ambiente de varejo (Harris & Reynolds, 2003). Um estudo publicado pelo *British Retail Consortium* em 2014 aponta que o valor médio dos furtos no varejo subiu 36% em 2014 na comparação com o ano anterior, alcançando o maior índice dos últimos 10 anos no Reino Unido. Este índice é inferior apenas nos Emirados Árabes (44%), China (42%), Estados Unidos (41%), Índia (41%), México (33%) e Austrália (31%). Abdelhadi, Foster e Whysall (2014), em estudo realizado na Líbia, relatam que o furto é comum em suas lojas de rua, onde empresários preparam-se previamente para este tipo de comportamento.

A **busca por emoção**, segunda categoria trazida por Fullerton e Punj (2004), retrata a busca por emoção e aventura como uma motivação básica para a má conduta. Phillips, Alexander e Shaw (2005) apontam em seu estudo o furto como um motivador para a busca por emoção. Os autores relatam que infratores do gênero feminino equiparam este comportamento com a infidelidade conjugal e até mesmo a emancipação da liberdade sexual, onde há o pensamento de que “*o que é errado é mais excitante*” (Phillips, Alexander & Shaw, 2005).

A categoria **ausência de restrições morais** explica que todos os consumidores estão expostos as mesmas condições e estímulos, mas que alguns não contêm seu mau comportamento em função de suas restrições morais. Novamente são mencionados os furtos e fraudes nesta categoria, assim como agressões física e verbal, e vandalismo (Fullerton & Punj, 2004). Greer et al. (2014), em pesquisa que investiga a falha no serviço, mostra que a demora no atendimento em serviços de saúde gera avaliações cognitivas e emocionais negativas. Como resultado, estas avaliações podem desencadear maus comportamentos em pacientes, como

recusa em auxiliar os profissionais em seu próprio diagnóstico, além de abuso verbal. Além de prejudicar os profissionais em atendimento, outros consumidores do serviço são atingidos.

A **associação diferencial** defende que o comportamento disfuncional é aprendido. O mau comportamento promove a identidade de um grupo, tornando-se muitas vezes um ritual de iniciação para seus novos membros. Este motivador prevalece especialmente entre consumidores adolescentes (Fullerton & Punj, 2004). Esta categoria foi indicada explicitamente apenas no estudo de Fullerton e Punj (2004).

A **socialização patológica** retrata que consumidores com comportamento disfuncional optam por agir incorretamente em empresas grandes, em detrimento de pequenas empresas. Quanto mais impessoal a empresa for percebida, maior será sua vulnerabilidade ao mau comportamento do consumidor (Fullerton & Punj, 2004). Phillips, Alexander e Shaw (2005) relatam que este tipo de crime também pode estar ligado à noção de direito por parte do consumidor. O consumidor disfuncional pode apresentar uma reação criminal contra uma percepção de vitimização, injustiça ou desigualdade criada por uma empresa específica. Os resultados de um estudo realizado por Lee e Fullerton (2014), na Coreia do Sul, indicam que os consumidores relacionam o tamanho da empresa à má conduta do consumidor, onde para empresas maiores há maior aceitação deste tipo de comportamento por parte dos consumidores.

Os **fatores situacionais provocantes** referem-se a variáveis ambientais, que incluem elementos sensoriais, físicos e sociais do ambiente de troca. Calor, ruído e tumultos são exemplos de elementos que podem provocar agressividade contra outros consumidores e funcionários (Fullerton & Punj, 2004). Reynolds e Harris (2009), em estudo realizado em bares, restaurantes e hotéis, indicam que elementos tangíveis e intangíveis do ambiente de serviço, como iluminação e volume da música ambiente, podem provocar comportamentos disfuncionais em consumidores predispostos a agir desta forma. Daunt e Harris (2012a) também relatam que aspectos tangíveis (layout, design e apelos sensoriais) e aspectos sociais (presença de outros consumidores e percepção sobre o serviço prestado por funcionários) podem desencadear a má conduta em consumidores disfuncionais. Daunt e Harris (2012b) e Harris e Daunt (2013) também abordam como estes elementos do *servicescape* podem ser manipulados para que não ocorra o CDC.

O **cálculo oportunista** reflete a ponderação racional dos riscos e benefícios que a má conduta do consumidor pode resultar. Este motivador segue um processo racional, em que o consumidor avalia e age sobre oportunidades onde há menor risco de ser flagrado (Fullerton & Punj, 2004). No estudo de Phillips, Alexander e Shaw (2005), infratores do gênero feminino têm sido mais frequentes em crimes que exigem pouca ou nenhuma habilidade criminal, pois carregam pouco risco e são acessíveis para mulheres em suas posições como esposas e mães. Daunt e Greer (2015) também referem a percepção de oportunidade como motivadora do comportamento disfuncional. Neste caso, postulam que a oportunidade de roubar é otimizada na ausência de segurança nos estabelecimentos, o que diminui o risco de apreensão do consumidor que apresenta má conduta.

O Quadro 4 apresenta os estudos que abordam os motivadores subcategorizados por Fullerton e Punj (2004) explicitamente na literatura.

Motivadores	Estudos que mencionam explicitamente os motivadores
Aspirações por realizar	Fullerton & Punj (2004); Harris & Dumas (2009); Hieke (2010); Harris & Daunt (2011); Abdelhadi, Foster & Whysall (2014).
Busca por emoção	Fullerton & Punj (2004); Phillips, Alexander & Shaw (2005).
Ausência de restrições morais	Fullerton & Punj (2004); Greer <i>et al.</i> (2014).
Associação diferencial	Fullerton & Punj (2004).
Socialização patológica	Fullerton & Punj (2004); Lee & Fullerton (2014); Phillips, Alexander & Shaw (2005).
Fatores situacionais provocantes	Fullerton & Punj (2004); Reynolds e Harris (2009); Daunt e Harris (2012.a.b); Harris & Daunt (2013).
Cálculo oportunista	Fullerton & Punj (2004); Phillips, Alexander & Shaw (2005); Daunt & Greer (2015).

Quadro 4: Motivadores do CDC mencionados explicitamente nos estudos apresentados.

Elaborado pelos autores.

Neste artigo, as subcategorias oriundas do estudo de Fullerton e Punj (2004) representam a classificação mais completa encontrada. Observa-se um viés ao verificar a ausência de características pessoais, como a personalidade, dentre os antecedentes do fenômeno estudado. Os estudos mencionados no Quadro 4 refletem apenas as pesquisas que mencionam explicitamente os critérios motivacionais do fenômeno estudado. Mas a revisão da totalidade dos documentos (21 artigos) também mostra a ausência de abordagem sobre fatores como a personalidade. Um dos motivos pode ser o filtro utilizado na busca de materiais para esta revisão, onde estudos de áreas como Psicologia e Ética foram eliminados do refinamento. Uma boa opção de pesquisa pode ser a análise multidisciplinar acerca do CDC.

3.4 Consequências

A literatura apresenta diferentes consequências para os variados tipos de CDC, mas uma forma de abordagem comum encontrada é a distribuição de consequências por público atingido: consumidores, funcionários e organizações. Para apresentar os resultados encontrados a partir da seleção dos artigos, optou-se por utilizar esta divisão.

As consequências do comportamento disfuncional do consumidor podem ser severas, manifestando-se através de efeitos psicológicos, emocionais, cognitivos, atitudinais e psicossociais negativos aos **outros consumidores** e **funcionários**, além de custos financeiros às **organizações** (Echeverri, Salomonson & Aberg, 2012; Harris & Daunt, 2013).

Dois consequências principais do comportamento disfuncional sobre **outros consumidores** são indicadas por Harris e Reynolds (2003): efeito dominó e “*spoilt consumption effect*”. O efeito dominó revela que, ao testemunhar um comportamento disfuncional, o consumidor pode reagir de forma positiva ou negativa. No primeiro caso, a reação ocorre através de expressões públicas de simpatia e apoio aos funcionários quando os mesmos são vítimas de algum comportamento disfuncional. A reação negativa corresponde ao contágio do consumidor que presencia o comportamento disfuncional, podendo manifestar-se através de reclamações ilegítimas à empresa, de boca-a-boca negativo para outros consumidores, e até mesmo de propagação e imitação de determinado comportamento.

O “*spoilt consumption effect*” pode afetar negativamente a experiência de outros consumidores quando o comportamento disfuncional torna o ambiente de troca inseguro, como nos casos de embriaguez e violência (Harris & Reynolds, 2003; Daunt & Harris, 2014). Em entrevistas com funcionários de linha de frente de bares e clubes que vendem álcool, Harris e Reynolds (2003) detectaram que o consumo excessivo da bebida e suas consequências atingem tanto funcionários como consumidores, e que 78% destes problemas estão relacionados a consumidores do gênero masculino. As consequências para os funcionários e consumidores podem ser tanto psicológicas quanto físicas. Assim como no estudo de Hieke (2010), em que o

CDC pode prejudicar a imagem de marca da empresa, o “*spoilt consumption effect*” pode afetar o grau de satisfação e lealdade dos consumidores (Harris & Reynolds, 2003).

As **consequências para os funcionários** são comumente abordadas na literatura a partir de efeitos físicos e psicológicos. O estudo de Harris e Reynolds (2003) relata que 82% dos funcionários de linha de frente de bares, restaurante e hotéis testemunharam ou foram submetidos a comportamentos agressivos por parte de consumidores no ano anterior à pesquisa. Ainda, 54% dos participantes revelaram que suas vidas foram significativamente e negativamente afetadas pelo mau comportamento de consumidores. Harris e Reynolds (2003) definem quatro efeitos danosos causados por este tipo de comportamento: psicológicos a longo prazo (ex.: depressão, estresse); emocionais a curto prazo (ex.: raiva, angústia); físicos; e comportamentais (ex.: desmotivação, desânimo, insatisfação). A pesquisa de Harris e Daunt (2013) sobre a relação entre o nível de violência do consumidor e o bem-estar físico e mental dos funcionários revela evidências da relação entre agressões verbais, físicas e ameaças por parte do consumidor com a exaustão emocional, depreciação e abandono de emprego de funcionários de diferentes segmentos da economia.

Gerencialmente, o CDC culmina em pressões conflitantes entre a orientação para o consumidor e a urgência pela alta qualidade nos padrões de serviços preconizada pela organização (Harris & Daunt, 2013). Neste sentido, o estudo das consequências para funcionários não apresenta somente o dano como foco principal, mas as formas de prevenção e correção do mesmo.

Alternativas para amenizar as consequências deste tipo de comportamento contra os funcionários são abordadas por Reynolds e Harris (2006), onde entrevistas com funcionários desvendam 15 táticas utilizadas pelos mesmos para proteger-se dos efeitos do CDC. Dentre as táticas de enfrentamento encontradas, surgem comportamentos disfuncionais por parte dos próprios funcionários. Echeverri, Salomonson e Aberg (2012) também exploram os recursos utilizados por funcionários de linha de frente para lidar com os incidentes em que os consumidores apresentam comportamento disfuncional. Harris (2013) também abordou táticas utilizadas por funcionários de empresas de *call center* para lidar com a raiva de consumidores disfuncionais. Harris e Daunt (2013) abordaram, por meio de 88 entrevistas em profundidade com gerentes de bares e restaurantes, estratégias e técnicas de gestão empregadas na tentativa de minimizar o impacto do mau comportamento do consumidor em seus funcionários de linha de frente.

As consequências do comportamento disfuncional para as **organizações** estão ligadas a graves custos financeiros diretos e indiretos. De forma indireta, a literatura retrata o aumento da carga de trabalho da equipe ao tentar solucionar comportamentos disfuncionais, o que impacta na redução do tempo de atendimento aos clientes que não agem de modo disfuncional. Outro custo indireto envolve a dificuldade de retenção da equipe, medida através de indicadores de recursos humanos como absenteísmo e rotatividade. Por consequência, a empresa arca com custos de novos recrutamentos e treinamentos para funcionários (Harris e Reynolds, 2003; Reynolds e Harris, 2006; Echeverri, Salomonson e Aberg, 2012; Harris, 2013; Harris e Daunt, 2013). A análise dos artigos também apontou como consequências negativas para as empresas o efeito negativo na imagem de marca (Hieke, 2010; Daunt & Harris, 2012a) e o boca a boca negativo (Harris, 2013).

Os custos financeiros diretos incluem despesas de restauração de bens danificados, custos de processos judiciais por falsas ocorrências por parte de consumidores disfuncionais, aumento do valor do seguro do estabelecimento, custos incorridos por recompensar clientes afetados por comportamentos disfuncionais de outros consumidores, e custos provenientes de reivindicações ilegítimas de consumidores disfuncionais (Harris & Reynolds, 2003; Reynolds & Harris, 2009). No entanto, a consequência financeira direta mais citada nos artigos selecionados provém de

furtos (Harris & Reynolds, 2003; Phillips, Alexander & Shaw, 2005; Daunt & Harris, 2011; Abdelhadi, Foster & Whysall, 2014; Daunt & Greer, 2015).

O Quadro 5 apresenta exemplos de consequências mencionadas nos estudos, assim como faz referência aos artigos que as contemplam.

Consequências por público	Exemplos de consequências mencionadas nos estudos	Estudos que abordam as consequências
Outros consumidores	Atendimento prejudicado (ex.: mal atendimento, tempo de atendimento reduzido); Experiência de compra negativa; Insatisfação com a empresa; Sensação de insegurança; Vítimas de violência física e verbal.	Harris & Reynolds (2003); Hieke (2010); Daunt & Harris (2014).
Funcionários	Abandono de emprego; Aumento de carga de trabalho; Depressão e doenças de estresse, incluindo transtornos de memória, insônia e ansiedade; Desejo de vingança, retaliação e sabotagem; Desmotivação, desânimo, insatisfação pessoal e profissional; Exaustão emocional (aflição, medo, frustração, raiva, ódio, irritação); Sentimentos sustentados por depreciação e humilhação.	Harris & Reynolds (2003); Reynolds & Harris (2006); Echeverri, Salomonson & Aberg (2012); Harris (2013); Harris & Daunt (2013).
Empresa	Absenteísmo de funcionários; Aumento do valor do seguro do estabelecimento; Custos com novos recrutamentos e seleções; Custos com treinamentos; Custos incorridos por recompensar clientes atingidos; Custos jurídicos (processos legais de funcionários e consumidores); Custos jurídicos por falsas ocorrências por parte de consumidores disfuncionais; Custos provenientes de reivindicações ilegítimas; Danos a propriedade e instalações físicas; Despesas com hora extra de funcionários; Despesas de restauração de bens danificados; Dificuldade de retenção da equipe; Imagem de marca prejudicada; Perda da lealdade do consumidor; Perda de propriedade; Perdas financeiras por furtos e sabotagem de produtos por consumidores; Propaganda boca-a-boca negativa; Reclamações ilegítimas contra a empresa.	Harris & Reynolds (2003); Phillips, Alexander & Shaw (2005); Reynolds & Harris (2006); Reynolds & Harris (2009); Daunt & Harris (2011); Daunt & Harris (2012.a); Echeverri, Salomonson & Aberg (2012); Harris (2013); Harris & Daunt (2013); Abdelhadi, Foster & Whysall (2014); Daunt & Greer (2015).

Quadro 5: Consequências dirigidas por público sobre o CDC.
Elaborado pelos autores.

Ao levantar as consequências do comportamento disfuncional do consumidor, vem à tona o trabalho gerencial incipiente das organizações, ou até mesmo o seu descaso, para evitar e combater o CDC. É contraditório pregar a “soberania do cliente” quando o seu comportamento disfuncional pode ocasionar danos à organização. No Quadro 5, as consequências dirigidas às empresas aparecem em maior variedade e em maior quantidade de artigos. Em contrapartida, não foram encontrados artigos nesta revisão com foco na gestão do comportamento disfuncional do consumidor. Seria o custo de prevenção e combate maior que o custo para arcar com as suas consequências?

4. Considerações Finais

Esta análise integrativa da literatura abordou a diversidade de termos, perspectivas de definições, motivadores e consequências do comportamento disfuncional do consumidor. Observa-se nos estudos analisados que ainda persiste a falta de posicionamento dos autores quanto à nomenclatura sobre este fenômeno. Estas irregularidades podem revelar mais do que formas distintas de referir-se ao mesmo tema.

A evolução do estudo sobre o CDC poderia ser acompanhado por uma reflexão sobre a sua definição. Nota-se que a literatura não discute o seu significado propriamente dito, mas sim seus efeitos nocivos. Os artigos selecionados também refletem que os motivadores do comportamento disfuncional do consumidor não são amplamente estudados nas pesquisas sobre o fenômeno. Exemplo disto é a ausência de abordagem sobre os fatores de personalidade do consumidor como antecedentes do seu comportamento. Um dos motivos pode ser o filtro utilizado na busca de materiais para esta revisão, onde estudos de áreas como Psicologia e Ética foram eliminados do refinamento. Como sugestão de estudos futuros, pode-se mencionar o envolvimento de outras disciplinas em sua abordagem. Esta ideia é corroborada por Fisk *et al.* (2010) ao revelar que a investigação do CDC é, em grande parte, derivada da disciplina de Psicologia, particularmente da subárea Psicologia Organizacional.

Ainda tratando-se de motivadores, outro fenômeno estreitamente relacionado ao CDC é a interação consumidor-consumidor (ICC), tema que também é estudado no campo de Marketing a partir do final da década de 1980 por autores como Harris, Baron e Rafcliffe (1995). Neste artigo, o comportamento disfuncional foi apresentado como consequência negativa para outros consumidores, mas não foram encontrados artigos relacionando a ICC como um antecedente (motivador) deste tipo de comportamento. Como sugestão de relação entre fenômenos, vale investigar em quais circunstâncias a ICC pode levar consumidores a apresentar comportamentos disfuncionais.

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

Empresas já consideram em seu orçamento o montante de prejuízo originário de furtos e deterioração de seu espaço físico (Fullerton & Punj, 2004). As consequências dirigidas às empresas aparecem em maior variedade e em maior quantidade de artigos. Em contrapartida, não foram encontrados estudos nesta revisão com foco na gestão do CDC. Seria o custo de prevenção e combate maior que o custo para arcar com as suas consequências?

A preocupação em recrutar funcionários de temperamento calmo, aparentemente preparados para lidar com episódios de conflito, é mais visível que a de elaborar estratégias para minimizar e combater o mal comportamento do consumidor. Harris e Reynolds (2003) e Fisk *et al.* (2010) compartilham deste pensamento ao relatar que ainda é menos comum na literatura a preocupação com a saúde física e psicológica de funcionários, em detrimento de melhores resultados financeiros da organização. Como possibilidade de pesquisas futuras, sugere-se questionar como o custo social, manifesto através de danos psíquicos e emocionais aos públicos envolvidos, pode ocasionar custos financeiros.

Uma das principais contribuições teóricas deste artigo é a necessidade de desenvolvimento de estratégias gerenciais de prevenção e combate ao comportamento disfuncional do consumidor, por parte de empresas varejistas e prestadoras de serviços. Este fenômeno pode ocasionar o comportamento disfuncional de funcionários e de outros consumidores, tornando-se um conflito cíclico e prejudicial para todos os públicos envolvidos no ambiente de troca.

5. Referências

- Abdelhadi, A., Foster, C., Whysall, P. (2014). An exploratory investigation of aberrant consumer behaviour in Libya: a sociocultural approach. *Journal of Marketing Management*, 30(9/10), 857-873.
- Amine, A., Gicquel, Y. (2011). Rethinking resistance and anti-consumption behaviours in the light of the concept of deviance. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809-1819.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58, 95-106.
- Daunt, K.L. and Harris, L.C. (2012a). Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: a study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1/2), 129-153.
- Daunt, K.L. and Harris, L.C. (2012b). Motives of dysfunctional customer behavior: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 26(4), 293-308.
- 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(9/10), 1505-1526.
- Daunt, K.L., Harris, L.C. (2011). Customers acting badly: evidence from the hospitality industry. *Journal of Business Research*, 64(10), 1034-1042.
- Daunt, K.L., Harris, L.C. (2014). Linking employee and customer misbehaviour: The moderating role of past misdemeanours. *Journal of Marketing Management*, 30(3/4), 221-244.
- Echeverri, P., Salomonson, N. & Aberg, A. (2012). Dealing with Customer Misbehavior: Employees' tactics, partial judgement and implicit knowledge. *Marketing Theory*, 12(4) 427-449.
- Fisk, R.; Grove, S.; Harris, L.C.; Keefe, D.A.; Daunt, K.L.; Russell-Benne, R.; Wirtz, J. (2010). Customers behaving badly: a state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6). 417-429.
- Fullerton, R. A.; Punj, G. (1993). Choosing to misbehave: a structural model of aberrant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 20, 570-574.
- Fullerton, R. A.; Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption. *Journal of Business Research*, 57(11). 1239-1249.
- Greer, D.A., Russell-Bennett, R., Tombs, A., Drennan, J. (2014). Just what the doctor ordered? Investigating the impact of health service quality on consumer misbehaviour. *Australasian Marketing Journal*, 22, 257-267.
- Harris, K.; Baron, S.; Ratcliffe, J. (1995). Customers as oral participants in a service setting. *Journal of Services Marketing*, 9(4), 64-76.
- Harris, L. C.; Daunt, K. L. (2013). Managing Customer Misbehavior: Challenges and Strategies. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 281-293.
- Harris, L. C.; Reynolds, K. L. (2003). The Consequences of Dysfunctional Customer Behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.

- Harris, L.C. (2013). Service employees and customer phone rage: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 463-484.
- Harris, L.C., Daunt, K.L. (2011). Deviant customer behaviour: A study of techniques of neutralization. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 834-853.
- Harris, L.C., Dumas, A. (2009). Online consumer misbehaviour: An application of neutralization theory. *Marketing Theory*, 9(4), 379-402.
- Hieke, S. (2010). Effects of counterfeits on the image of luxury brands: An empirical study from the customer perspective. *Brand Management*, 18(2), 159-173.
- Lee, J., Fullerton, S. (2014). Incorporation of victim size in an examination of consumer ethics in South Korea. *Australasian Marketing Journal*, 22, 125-135.
- Lovelock, C. H. (1994). *Product plus: how product+ service*. McGraw-Hill Companies.
- Martin, C.L. (1996). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-69.
- McColl-Kennedy, J. R.; Patterson, P. G.; Smith, A. K.; Brady, M. K. (2009). Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- Moschis, G.P., Cox, D. (1989). Deviant consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 16, 732-737.
- Phillips, S., Alexander, A., Shaw, G. (2005). Consumer misbehavior: The rise of self-service grocery retailing and shoplifting in the United Kingdom c. 1950-1970. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 66-75.
- Reynolds, K. L. & Harris, L. C. (2006). Deviant Customer Behavior: An Exploration of Frontline Employee Tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice* 14(2), 95-111.
- Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of Retailing*, 85(3), 321-335.
- Strutton Strutton, D., Vitell, S.J., Pelton, L.E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: an application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.
- Upadhyaya, S., Vann, R.J., Camacho, S., Mittelstaedt, J.D., Rosa, J.A. (2014). Subsistence Consumer-Merchant Marketplace Deviance in Marketing Systems: Antecedents, Implications, and Recommendations. *Journal of Macromarketing*, 34(2), 145-159.
- Wang, Q., Waltman, L. (2016). Large-scale analysis of the accuracy of the journalclassification systems of Web of Science and Scopus. *Journal of Infometrics*, 10, 347-364.
- Wolfswinkel, J. F., Furtmueller, E., & Wilderom, C. P. M. (2013). Using grounded theory as a method for rigorously reviewing literature. *European Journal of Information Systems*, 22, 45-55.