

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

MARCELO MOLL BRANDÃO

**RECOMPRA NO VAREJO BANCÁRIO DE BAIXO VALOR: UMA
PERSPECTIVA ECONÔMICA DO CONSUMIDOR**

**VITÓRIA
2006**

MARCELO MOLL BRANDÃO

**RECOMPRA NO VAREJO BANCÁRIO DE BAIXO VALOR: UMA
PERSPECTIVA ECONÔMICA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), área de concentração: Administração Estratégica.

Orientador: Dr. Prof. André Carlos Busanelli de Aquino

VITÓRIA

2006

Dedico este trabalho aos meus pais Daniel e Neuza, meus amigos de estudo, a todo corpo de professores e funcionários da FUCAPE, aos meus orientadores, Dr. Prof. Arilton Teixeira e Dr. Prof. André Aquino e a mulher que esteve ao meu lado durante esta batalha, minha namorada Gabriela.

RESUMO

Esta pesquisa testa empiricamente as associações entre fatores de informação discutidos em Rese (2003) no que tange a mensuração da performance de bens e a probabilidade de recompra de consumidores de produtos de varejo de baixo valor em uma agência bancária. Foram realizadas 523 entrevistas com utilização de questionário em uma agência bancária de varejo, na Grande Vitória, de uma instituição financeira brasileira. Em sequência, foram aplicados testes *logit* e Z de média para análise da medida de associação entre a probabilidade de recompra dos consumidores e fatores com base na Economia da Informação – os custos de desenvolver experiência, esforços para busca sobre credenciais de qualidade de fornecedores alternativos e custo para fazer pesquisa direta de bens. Concluiu-se que o custo de desenvolver experiência não tinha maior poder de explicação do que os outros fatores de informação, mas explicava mais a recompra do que a percepção de satisfação e o custo de mudança de fornecedores para os produtos Outros Seguros e Serviços Especiais. Ainda, evidenciou-se a percepção de complexidade dos consumidores em relação aos produtos bancários como uma variável moderadora das relações causais dos fatores de informação com a probabilidade de recompra.

ABSTRACT

This research tests empirically the associations among factors of the Information Economy, discussed in Rese (2003) in relation to the measurement of the performance of goods and the probability of a repurchase from consumers of retailer's products at a "low cost" in a bank agency. A survey of 523 interviews was made in a retailer's bank agency, in Vitória Metropolitan area, of a Brazilian financial institution. *Logit* models and average *Z* were applied to analyze the relationship between the probability of repurchase of the consumers and factors of the Economy Information: cost of acquiring experience, undertaking adequate research of the goods and acquiring information, regarding quality credentials. It concluded that the cost of acquiring experience did not have a greater power of explanation than the other factors of the Information Economy, but explained more the repurchase than satisfaction and the cost of changing supplier for Insurance and Special Services. Moreover, the perception regarding the complexity of consumers as related to the bank products was emphasized as a moderating variable of the effects of Economy of Information with probabilities of a repurchase.

RELAÇÃO DE FIGURAS

Figura 1 Mapa 1.1 – Relação entre recompra, percepção de substitutos, <i>switch cost</i> e satisfação.	21
Figura 2. Fatores para avaliação de bens da Economia da Informação	23
Figura 3. Fatores para avaliação de bens da Economia da Informação	30
Figura 4. Mapa 1.2 - Mapas de causalidade e efeitos da recompra de consumidores – Modelo teórico e adaptado para operacionalização.	31
Figura 4. Mapa 1.2 com a apresentação dos betas que representam o nível de relação entre as variáveis explanatórias, de controle e a variável dependente para a amostra do trabalho.....	46

RELAÇÃO DE QUADROS

Quadro 1. Operacionalização das variáveis utilizadas no Mapa 1.2 (Figura 4).....	32
Quadro 2. Classificação dos produtos testados conforme classificação da Instituição Financeira pesquisada.....	41
Quadro 4. Confiabilidade da pesquisa	47
Quadro 5. Relação entre Hipóteses, testes e procedimentos básicos	53
Quadro 6. Confiabilidade da pesquisa	57
Quadro 3. Apresentação das questões de mensuração das variáveis propostas nos Modelos 1 e 2 e seus referenciais teóricos.....	83

RELAÇÃO DE TABELAS

Tabela 1. Resultados da Correlação de Pearson para as correlações que evidenciam validação convergente.....	84
Tabela 2. Resultados da Análise de Correlação de Pearson para as questões de mensuração das variáveis da pesquisa.....	85
Tabela 3. Análise de Correlação de Pearson para as questões (Apêndice A) que formaram as variáveis SWITCH, e CREDENCE após a padronização das distribuições.....	50
Tabela 4. Resultados da Análise Fatorial de confirmação das escalas após a padronização das distribuições.....	50
Tabela 5. Resultado final da Análise Fatorial para cada variável presente na tabela...	51
Tabela 6. Análise de regressão multivariada para testar multicolenaridade entre os fatores	51
Tabela 7. Resultados das <i>logit</i> com e sem a influência da variável moderadora COMPLEX.....	86
Tabela 8. Resultados dos testes Z dos coeficientes estatisticamente significantes a pelo menos 10% da Tabela 7.....	88
Tabela 9. Comparação entre os modelos <i>logit</i> testados para análise da significância estatística da variável moderadora COMPLEX.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES	28
4. DADOS E MÉTODOS	39
4.1 VALIDAÇÃO DE CONSTRUTO	47
4.2 MÉTODOS PARA OS TESTES DAS HIPÓTESES.....	51
4.3 EQUAÇÕES	53
5. RESULTADOS.....	56
6. CONCLUSÕES	72
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE A	83
APÊNDICE B	84
APÊNDICE C	85
APÊNDICE D	86
APÊNDICE E.....	88

1. INTRODUÇÃO

Empresas perdem, em média, metade de seus clientes em cinco anos e essas perdas de clientes pode levar de 25 a 50% das suas performances (REICHHELD e TEAL, 1996). Em contrapartida, evidenciou-se que o cliente fica menos custoso devido à aprendizagem e diminuição dos custos do serviço a cada ano a mais de relacionamento (GANESH, ARNOLD, REYNOLDS, 2000). Portanto, empresas têm incentivos para incrementar retenção porque consumidores leais fazem mais negócios, pagam preços *premium* e promovem a marca da empresa positivamente (O'BRIEN e JONES, 1995; REICHHELD e KENNY, 1990).

Porém, esses esforços demonstram problemas quando nem todos os consumidores podem ser leais e muitos consumidores satisfeitos mudam de marca por razões que não são controladas (DOWLING e UCLES, 1997; GANESH, ARNOLD, REYNOLDS, 2000).

Os incentivos à retenção, conforme os autores referidos devem ser examinados considerando-se que recompra pode não ser a melhor opção para consumidores. Consumidores podem ter funções utilidade diferentes, em alguns casos, a recompra pode não ser a melhor opção (ARKELOF, 1970 e RESE, 2003). Esses pontos motivam pesquisas em mercados de serviços que tentam responder o que explica a recompra de consumidores.

Em uma das pesquisas, evidenciou-se como resultado que o custo de mudança, benefícios com a continuidade do relacionamento entre as partes e confiança tem relação direta com o compromisso com o relacionamento das partes envolvidas em uma relação comercial (MORGAN e HUNT, 1994). Nessa pesquisa foi

possível identificar compromisso com o relacionamento como *proxy* para a maior probabilidade de recompra.

Outra pesquisa, agora no setor bancário, obteve como resultado a recompra sendo explicada pela “força do relacionamento¹”, seu antecedente mais relevante é a percepção do consumidor da satisfação com a relação entre ele e seu banco (BARNES, 1997).

Um estudo empírico testou a lealdade à marca em relação a sua percepção pelo consumidor e a intenção de recompra; os resultados demonstraram que confiança na marca contribui mais do que outras variáveis para um comportamento de recompra, e os antecedentes de desenvolvimento de confiança mais relevantes são a funcionalidade dos produtos, e a competência e reputação da marca (LAU e LEE, 1999).

Esse estudo de Lau e Lee (1989) demonstrou a aplicação de dados não transacionais para a pesquisa de marketing. Dados transacionais são de difícil acesso, pois as empresas não divulgam seus dados de vendas e de promoção e propaganda antes da transação. Os estudos que utilizam dados que as empresas normalmente não divulgam antes da transação, acabam sendo estudos de dados históricos, e dados a respeito de atitudes e outras variáveis que a economia tradicionalmente ignora e não são reveladas na transação, podem ser os de maior explicação na análise (CALFEE e RUBIN, 1993).

Por fim, pesquisa realizada nos Estados Unidos por Fornell (1995) obteve como uma de suas conclusões que duas são as forças que exercem influência em direções

¹ Segundo Berscheid et al. (1989b), a mensuração da força do relacionamento considera a frequência e diversidade de contatos entre o consumidor e o fornecedor. No caso de serviços bancários, o *share* de seus volumes de negócios concentrado em um banco, os sentimentos que o consumidor tem em relação ao seu relacionamento com esse banco, o tempo de relacionamento com o banco são mensurações da força do relacionamento (BARNES, 1997).

opostas em relacionamentos *cross sectional* entre satisfação de consumidores e *market share*.

Em uma mão, maiores níveis de satisfação lideram para maior probabilidade de recompra e maior *market share*. Em outra mão, existirá uma maior dificuldade de atender mais consumidores se eles tiverem necessidades heterogêneas, ou seja, quando existir assimetria de informação e custos de mudança proibitivos. Nesse último caso, o aumento de *market share* é resultado de menor preço e restrição orçamentária dos consumidores, sendo assim, a satisfação dos consumidores não é necessariamente a responsável pelo aumento do *market share* (FORNELL, 1995).

Os *players* do setor bancário nacional que atuam no varejo estão buscando menores custos, tentando aumento de *market share*, ao mesmo tempo em que implantam estratégias de relacionamento com consumidores. Esses movimentos acontecem devido a uma maior competitividade nesse setor nos últimos anos, provocada por um movimento de aquisições e mudanças macroeconômicas que mudam o padrão de serviços bancários no país (GASTAL e LUCE, 2004; DAMKE e PEREIRA, 2004).

Os bancos são regulados e oferecem serviços complexos, mas semelhantes entre si. O entendimento do grau em que as razões econômicas de busca de informação sobre o serviço são mais relevantes que a percepção de satisfação dos consumidores, ou de um possível custo de mudança de troca de fornecedor pode ser dada a partir de um modelo de base econômica.

A razão econômica do fenômeno de recompra, pela Economia de Custo de Transação² e Economia da Informação³, considera o consumidor como maximizador da própria utilidade, em uma condição natural de informação assimétrica entre esse consumidor e os atributos do produto. O consumidor só terá acesso ao conjunto total de performance de cada atributo do produto empregando esforços para isso, ou seja, custos positivos de informação. Entre tais custos de informação estão os custos de mensuração da performance (esperada em relação ao uso e transferência do mesmo). A frequência de transações, e o maior conhecimento entre as partes geram especificidade de ativo de relacionamento e a continuidade dessa relação diminui custos de transação para ambas as partes envolvidas.

O consumidor só pode avaliar se trocar ou não de fornecedor é vantajoso, quando percebe e confia em informações da existência de fornecedores a altura das suas necessidades.

A complexidade dos bens, ou da mensuração de seus atributos, dificulta a percepção dos mesmos *ex ante*. Entre os bens complexos estão os serviços bancários (MURRAY, 1991). Para romper a assimetria de informação, condicionado à complexidade da mensuração, os consumidores o fazem via experiência própria de consumo, busca de informações sobre credenciais de qualidade, ou via pesquisa direta, pela proposição de Rese (2003).

² Neste trabalho, a discussão de Economia de Custo de Transação tem base em Williamson (1985), basicamente no que tange às questões referentes a ativos específicos de relacionamento, custo de mudança e frequência da transação.

³ Economia da Informação neste trabalho denota a Akerlof (1970) e Nelson (1970 e 1974), referindo-se aos conceitos de assimetria de informação, desenvolvimento de reputação, e incentivos ao desenvolvimento de qualidade por fornecedores no mercado.

O momento do setor bancário, destacando-se o varejo e seus produtos de baixo valor, em conjunto com as questões em torno das motivações econômicas que levam um consumidor a um comportamento de recompra motivam a discussão presente.

Esta pesquisa buscou as associações entre variáveis que explicam o comportamento de recompra do consumidor de varejo de serviços bancários, considerados de baixo valor, de uma perspectiva econômica. Isto se deu através de dados não transacionais obtidos a partir de uma amostra de 523 consumidores entrevistados em única agência bancária.

Seu objetivo, então, é testar empiricamente se e como a Economia da Informação – em suas dimensões de custos em desenvolver experiência, custos de buscar informações sobre a qualidade de possíveis substitutos e custos de fazer pesquisa direta sobre bens – influencia a probabilidade de recompra de consumidores (RESE, 2003). Neste trabalho as dimensões da Economia da Informação assumiram a tipologia de fatores da informação.

Por fim, o fenômeno foi modelado através de relações aditivas entre tais dimensões e a probabilidade de recompra, moderadas pela complexidade percebida na mensuração dos atributos do bem e controladas pelas variáveis satisfação percebida e custo de mudança, condições adicionais para continuidade da relação de trocas comerciais. Esse controle é justificado pelo aumento do compromisso entre as partes em uma seqüência de transações, decorrente da satisfação percebida e a maior confiança (*trust*) e inércia do consumidor no que tange a possível troca de fornecedor decorrente das vantagens na continuidade da relação ou custos proibitivos de mudança de fornecedor (FRANELL, 1995; RESE, 2003; PALMER, LINDGREEN, VANHAMME, 2005).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A diferenciação de qualidade de bens no mercado pode ser discutida a partir da teoria da economia da informação, considerando que a avaliação de bens para decisão de compra passa pela avaliação de atributos desse bem. Essa avaliação pode realizar-se pelas informações que o consumidor adquire *ex ante*, ou *ex post* a transação, durante o consumo. Três fatores – pesquisa de qualidade, experiência de qualidade e credenciais de qualidade – são utilizados na classificação de diferentes informações do consumidor a respeito dos bens no mercado (NELSON, 1970 e 1974; NAYYAR, 1990; RESE, 2003).

A coexistência de bens de alta e baixa qualidade na presença de assimetria de informação requer que os consumidores tenham capacidade para suas avaliações (AKERLOF, 1970). A falta dessa capacidade de avaliação pode gerar seleção adversa. A existência de limitação física na capacidade humana de processar informação – racionalidade limitada – que pode causar problema para a melhor escolha do consumidor (RINDFLEISCH e HEIDE, 1997).

A racionalidade limitada pode ser vista como um comportamento que pretende ser racional, mas devido à condição de competência cognitiva limitada de receber, estocar, recuperar e processar a informação não consegue ser completo no que tange a compreensão de toda informação envolvida em uma transação – ex: observar todas as características dos fornecedores, e contingências da operação do fornecedor (SIMON, 1997).

O conhecimento, ou nível de racionalidade do consumidor influencia suas decisões em relação à escolha de fornecedores de bens. O problema de assimetria de

informação gera a necessidade de mecanismos de controle das transações no mercado. Sob algumas condições, o custo de coordenar trocas econômicas no mercado pode ser maior que o custo de organizar essas trocas dentro da firma. Nesse contexto, custos de transação são o custo de coordenação das trocas e inclui custos *ex ante* em negociação de contratos e *ex post* do monitoramento desses contratos (WILLIAMSON, 1996).

Em um estudo que se propunha a um levantamento sobre pesquisas com base na Economia de custo de transação, realizado sobre o fenômeno continuidade de relacionamento entre agentes, evidenciou-se que há relação entre características das trocas, investimento em ativos específicos de relacionamento, mecanismos de governança e gerenciamento do comportamento oportunista em canais de marketing (MACHER e RICHMAN, 2006).

O potencial comportamento oportunista promove maior incerteza na relação de troca, demandando estruturas de gerenciamento dessa relação, e por tanto custos de transação. Quando há maior confiança (*trust*) entre os agentes econômicos, pode-se observar diminuição dos custos de transação (RINDFLEISCH & HEIDE, 1997).

Confiança pode se originar de contextos sociais, ou de um relacionamento particular. Também permite que alguns fornecedores de bens desenvolvam suas credenciais de qualidade mesmo em mercados de informação assimétrica. Quando o mercado reconhece economicamente as diferenças de qualidade, incentiva os fornecedores a investir em qualidade (SHAPIRO, 1983).

A recompra é analisada em dois focos, construtivista e uma visão evolucionária em Rese (2003). No foco construtivista, a recompra é a continuidade de transações com um mesmo fornecedor a partir da necessidade que uma ou ambas as partes de

uma transação tem em salvaguardar retornos potenciais de um investimento específico dedicado, ou ativo específico (WILLIAMSON, 1985).

Um foco alternativo, e de maior interesse deste trabalho, concentra-se em explicar os porquês consumidores já envolvidos no processo de troca escolhem seqüências de transações com o mesmo fornecedor. Com base nessa visão alternativa, evolucionista, as razões da recompra são explicadas por argumentos comportamentais (BROCKMANN, 2002; RESE, 2003; PALMER, LINDGREEN E VANHAMME, 2005).

A discussão sobre o foco que trata da visão evolucionária será tratado mais adiante. Primeiramente, uma breve discussão a respeito da existência de assimetria de informação que leva a imperfeição de mercado, e geram ambiente propício para a existência de ativos específicos como mecanismos que possam tornar um consumidor refém de uma transação (CALFEE e RUBIN, 1993).

A existência de ativos específicos⁴ também influencia positivamente as relações colaborativas entre agentes em conjunto com investimento em ativos de relacionamento. Os dois tipos de ativos e a capacidade de se manter as relações influenciam o valor futuro dos agentes envolvidos (MADHOK e TALLMAN, 1998).

Na mesma linha, também são tratados como ativos específicos: (5) Capital da marca – investimento em reputação e (6) Especificidade temporal – a coordenação de uma equipe para a construção de um projeto sendo vital para tal projeto (LOHTIA, BROOKS, KRAPFEL 1994; WILLIAMSON, 1996).

⁴ Williamson (1985) distingue ativos específicos de outros pelo grau de especificidade do ativo para a transação que ele está envolvido. Essa especificidade acarreta perdas econômicas para as partes na sua utilização em outras transações. O autor discute quatro tipos de especificidades de ativos: (1) Especificidade de localização; (2) Especificidade de ativo físico; (3) Ativos dedicados; (4) Especificidade de ativo humano.

Os estudos de custo de transação aplicados às relações entre agentes que atuam no mercado demonstram imperfeições de comunicação entre fornecedores e consumidores. Uma das razões que pode explicar a existência de falhas de informação são os diferentes níveis de qualidade, a existência de várias categorias de bens e a incerteza (AKERLOF, 1967).

Mercados com muitos competidores e sem um padrão de qualidade coordenado por uma instituição externa incentivam os produtores divulgarem informações “mentirosas” sobre o produto, dessa forma, sinalizando posicionamento de marca que não são mensuráveis nos atributos e características deste (NELSON, 1974).

Esse comportamento oportunista dos produtores aumenta a incerteza na compra de produtos pelos consumidores que são racionalmente limitados. Essa incerteza aumenta o custo de transação em obter informações seguras nesse mercado e o desenvolvimento de uma marca relevante e confiável pode diminuir o custo do consumidor em obter informação de qualidade (NELSON, 1974; RAYNAUD, SAUVEE, E VASCESCHINI 2004).

A marca e o monitoramento de transações podem ser entendidos como mecanismos de *self-enforcement*. Esses mecanismos exercem uma força para gerar “reféns” de compromissos *ex ante* entre os agentes de uma relação, por meio da reputação criada com a marca e uma diminuição de opções de possíveis substitutos quando existe maior monitoramento da transação (CAFEE e RUBIN, 1993).

As falhas de mercado podem ser vistas como oportunidades de lucro para os negócios (CAFEE e RUBIN, 1993). As escolhas das informações que são divulgadas servem como sinalização do nível de qualidade e seus atributos, fazendo com que a marca dessa empresa gere credencial de qualidade quando a empresa, anteriormente,

desenvolveu confiança no mercado (NELSON, 1970, 1974; LOHTIA, BROOKS, e KRAPFEL, 1994).

É difícil julgar a qualidade de serviços e sua performance. Serviços envolvem interação social que geralmente são indeterminadas, além disso, sofrem fatores exógenos a transação que podem influenciar na performance e qualidade do mesmo. Todos os fatos e contingências envolvidas em um fornecimento de serviços, além das condições internas desse fornecedor levam a uma dificuldade de monitoramento (NAYYAR, 1990).

Essas características dos serviços em geral os levam a serem considerados bens baseados em experiência (RESE, 2003). As credenciais de qualidade e experiência anterior com o serviço são as informações mais relevantes para a tomada de decisão em relação à escolha de fornecedor de consumidores de serviços (MURRAY, 1991).

As relações entre consumidores e fornecedores podem ser transações únicas ou trocas relacionais. As trocas relacionais explicam a existência da recompra de clientes. As definições de relacionamento de negócios têm base em duas concepções. A primeira foca as seqüências observáveis de transações entre consumidores e fornecedores de bens, e a segunda concepção, concentra-se nas razões por que ocorre uma série de transações comerciais entre duas partes (RESE, 2003).

Essa segunda concepção apresentada em Rese (2003) explica a motivação do consumidor em continuar transações comerciais com um mesmo fornecedor via uma vantagem competitiva desse fornecedor, onde sua oferta é melhor do que a dos concorrentes, e ainda, por razões baseadas no relacionamento.

O Mapa 1.1 apresentado na Figura 1 é um modelo que demonstra relação de interação entre as dimensões de informação da Economia da Informação discutidas

em Rese (2003), com uma variável interveniente, representada pela percepção de substitutos dos consumidores que já estão envolvidos em uma relação. O custo para adquirir experiência, informações sobre credenciais de qualidade e custos para fazer pesquisa direta tem relação de causalidade com a variável dependente recompra através de percepção sobre fornecedores substitutos.

Variáveis intervenientes caracterizam relação de causalidade, entretanto esta se dá com a interveniência de uma terceira variável para identificar sua relação com uma possível variável dependente (LUFT e SHIELDS, 2003). Outro modelo de relação entre variáveis, discutido pelos mesmos autores, é a de causalidade com a presença de variável moderadora. Esse caso refere-se a situações em que existe uma variável que influencia diretamente a relação entre duas outras.

Ainda é útil para este trabalho a definição de relações de interação. Tais modelos identificam variáveis que se relacionam de forma causal com uma outra, porém a relação de cada uma das variáveis que interagem depende dos resultados das outras que estão envolvidas na relação de interação (LUFT e SHIELDS, 2003).

As relações representadas nesse mapa são todas positivas, exceto a demonstrada pelo *link* 1.

O Mapa 1.1 (Figura 1) demonstra a explicação da recompra. Essa visão assume uma orientação evolucionária, pois o efeito decorre do acúmulo dos efeitos das interações entre as partes no relacionamento, considerando o ambiente econômico que essas relações acontecem, além de motivações geradas na própria relação.

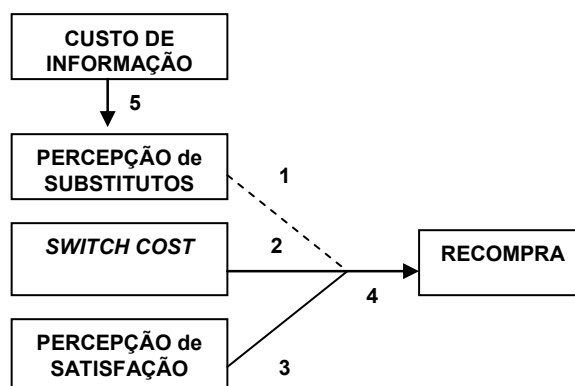


Figura 1 Mapa 1.1 – Relação entre recompra, percepção de substitutos, *switch cost* e satisfação.
Fonte: Adaptada de Rese (2003).

Essa visão explica a razão para as trocas relacionais a partir de transações que crescem quando as partes já estão envolvidas em processos de troca com investimentos específicos (BROCKMANN, 2002; RESE, 2003; PALMER, LINDGREEN E VANHAMME, 2005). Considera a possibilidade de geração de valor adicionado na continuidade dessas relações, além dos ativos específicos desenvolvidos *ex ante* as transações. Esse valor adicionado poderia ser explicado pela satisfação dos clientes, compromisso entre as partes, confiança (*trust*), redução de complexidade, e inércia do consumidor (RESE, 2003).

A recompra de consumidores, ou seja, a continuidade de transações entre um cliente e o mesmo fornecedor de bens, pode ser resultado da percepção de satisfação dos consumidores e do custo de mudança – *switching* – envolvido. A satisfação percebida do consumidor – vista com base no paradigma da confirmação e desconfirmação (OLIVER, 1980) – pode ser a melhor *proxy* para medir a maximização da utilidade do consumidor quando ele tem acesso as melhores ofertas do mercado sem custos.

Em uma situação hipotética de informações completas a respeito dos atributos de um bem, acesso ilimitado a vários fornecedores e sem restrição orçamentária, os

consumidores tenderiam a continuar comprando do fornecedor que os deixassem mais satisfeitos, ou seja, com uma maior percepção de satisfação (FRANELL, 1995).

Se existir custo para pesquisa e custo para acesso a ofertas rivais, a análise deve ser reconsiderada, pois ele pode ficar na relação mesmo não estando satisfeito (FRANELL, 1995; RESE, 2003). Situação similar é o desvio na avaliação de performance dos bens por ele consumidos, decorrente do não acesso ao conjunto total de informações sobre os atributos do bem transacionado.

Outro fator condicionante são os custos de mudança. Ativos específicos envolvidos no processo de transação reduzem o benefício da saída de uma das partes da relação, decorrente da renda gerada pelo ativo específico àquela transação em particular. A perda de parcela da renda pela mudança (quase renda⁵) não cobrirá os benefícios da troca de parceiro de negócio. Quando isso ocorre, a empresa pode reter clientes construindo barreiras de saída para seus clientes trocarem de fornecedor de bens (LOTHIA, BROOKS, KRAPFEL, 1994; RESE, 2003).

A escolha dos consumidores em continuar com um mesmo fornecedor, pode então, ser discutida a partir das suas informações e dos custos de transação para obter informação a respeito de fornecedores substitutos ao seu (NELSON, 1970 e 1974).

O comportamento de um consumidor com racionalidade limitada, no que tange a considerar alternativas de fornecedores de bens ao que ele já possui, só existirá quando houver expectativa positiva de valor esperado na troca de fornecedores. A probabilidade de obter benefício significativo é influenciada pelo nível de satisfação percebida do consumidor na oferta atual, custo de transação para acessar ofertas alternativas, condições de compra, custo para pesquisar diretamente atributos, custo

⁵ Klein, Crawford e Alchian (1978).

para desenvolver experiência e padrão dos competidores do mercado (AKERLOF, 1970, NELSON, 1970 e 1974; MILGROM, ROBERTS, 1986; RESE, 2003; RAYNAUD, SAUVVE, VALCESCHINI, 2004).

A avaliação dos bens pelos consumidores é feita com base em um conjunto de informações disponíveis sobre os atributos de um bem. Essa informação assume três dimensões em Rese (2003). Tais dimensões são apresentadas como fatores, cada qual com uma importância relativa a cada situação transacional. O resultado final da avaliação desse composto de informação levaria o consumidor a ser mais ou menos motivado a continuar no mesmo fornecedor de bens (Figura 2).

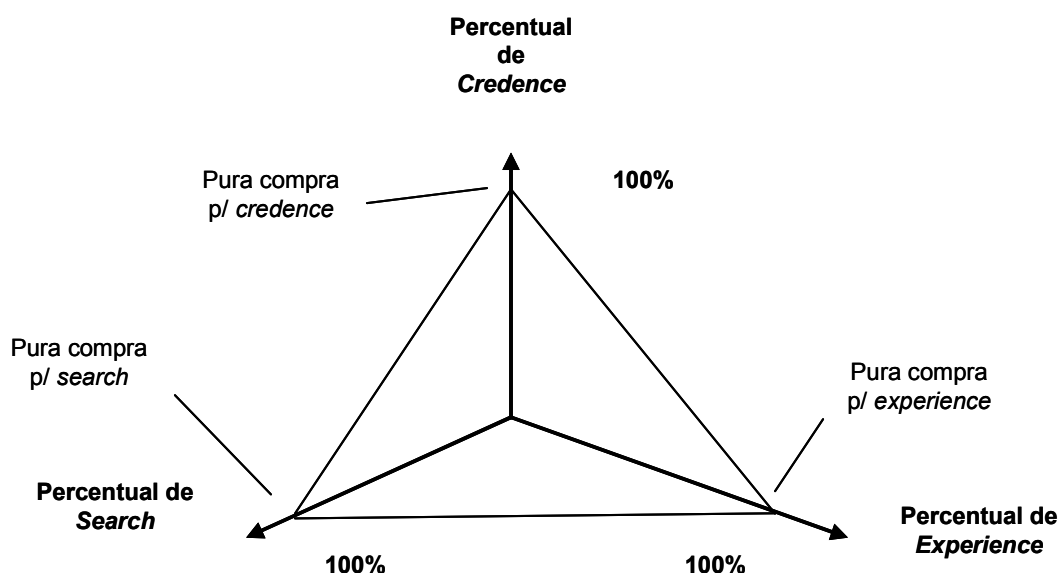


Figura 2. Fatores para avaliação de bens da Economia da Informação.
Fonte: Rese (2003).

O consumidor considera os custos de obtenção de cada tipo de informação: (1) Pesquisa; (2) Experiência anterior; (3) Credenciais. Em uma condição hipotética, os atributos do bem poderiam ser atingidos em sua plenitude, através de apenas uma dimensão de informação: *search*; *credence*; *experience*, porém, não é dessa forma que ocorrem as escolhas de consumidores em relação à compra em um novo fornecedor, ou mesmo no seu próprio fornecedor.

Os consumidores fazem uma avaliação das informações que eles possuem e os benefícios que obteriam em buscar mais informações a respeito dos bens dos possíveis substitutos ou concorrentes, avaliando assim os bens que já conhecem e compram. Essa análise levaria esses consumidores a usarem uma somatória de diferentes tipos de informações, considerando a melhor relação custo-benefício entre as possibilidades existentes. Essa avaliação e a importância de cada um dos fatores de informação dependem do tipo de bem avaliado (RESE, 2003), o que remete à noção de complexidade de mensuração dos atributos do bem transacionado (BARZEL, 2003b).

O conjunto de informações sobre o produto inclui: (i) o nível de performance de um ou mais de um de seus atributos; e (ii) os custos para obter tal produto, o que inclui o preço. Esse nível de performance será chamado a diante apenas por “qualidade”.

Um bem é caracterizado via pesquisa quando o próprio consumidor emprega esforços para obter informações sobre o bem. Assumindo a racionalidade limitada e custos de informação, a compra sempre ocorre com um conjunto limitado dentro do total de informações sobre as ofertas possíveis para uma compra. Quando a qualidade de um atributo e preço captados antes da compra pela pesquisa é suficiente, a decisão ocorre baseada nessa dimensão.

Quando um bem é caracterizado via experiência anterior, sua avaliação somente pode acontecer durante o seu consumo. O consumidor só acessará a validade da informação fornecida pelo fornecedor depois de toda transação de compra realizada. Caso o consumidor queira adquirir informações a respeito do bem, pode fazê-lo via um agente externo à relação, ou através de suas experiências anteriores.

Credenciais são experiências de terceiros (que possuem credibilidade junto ao comprador) sobre a qualidade de um ou mais atributos da oferta objetivada. Essa

informação caracteriza um bem quando o consumidor não pode, ou julga não economicamente viável, acessar diretamente (por pesquisa) a informação a respeito da qualidade. O valor dessas credenciais decorre da substituição às garantias via terceira parte para falhas de fornecimento da qualidade esperada (RAYNAUD, SAUVVE, VALCESCHINI, 2004).

Assumindo direitos de propriedade não plenamente delineados e protegidos, a transação não ocorre sem risco de expropriação de resíduos, seja ativamente, como no caso de rompimentos contratuais ou mesmo oportunismo do fornecedor pela pouca informação do consumidor. Este último precisaria de instâncias adequadas para resolver as falhas porventura encontradas no consumo do bem, comparada às suas expectativas anteriores (BARZEL, 1989; WILLIAMSON, 1986), ou reduz tais riscos por expectativas de boa performance, através de credenciais.

Assim, quando o acesso à informação sobre o bem via outros consumidores não se apresentam com benefícios esperados que cubram os custos, o consumidor procurará um substituto informacional, um sinal de qualidade que diminua seu risco na transação, como por exemplo, a reputação da marca do bem ou do fornecedor desse bem (NELSON, 1970 e 1974; MILGROM, ROBERTS, 1986; RESE, 2003; RAYNAUD, SAUVVE, VALCESCHINI, 2004).

A informação sobre a qualidade (nível de performance de um atributo) é importante para o mercado, em parte, devido a sua precificação e identificação pelos consumidores. Mercados com assimetria de informação podem não precificar eficientemente seus bens, aumentando preço de produtos de baixa qualidade e diminuindo o preço de produtos de alta qualidade. Essa condição inibe investimentos em mais qualidade pelos produtores. A assimetria de informação combinada com a complexidade de certos bens dificulta os produtores em comunicar sua qualidade para

possíveis consumidores, mesmo que eles queiram assumir o custo dessa informação (AKERLOF, 1970).

No caso de serviços, a condição de ter informações antes da compra é considerada mais importante quando esses são bens de experiência e de credenciais, o que faz o valor da informação *ex ante* para o comprador ser diretamente proporcional às conseqüências de um *gap* entre a performance esperada e a obtida no consumo do serviço. Quando a pesquisa direta é limitada pelo custo incorrido em obter informações, a opção é desenvolver experiência a respeito de serviços. No caso em que adquirir informações a respeito de credenciais de qualidade via outros consumidores também tem custo maior do que o benefício esperado, consumidores podem buscar outra fonte de informação, como por exemplo, a propaganda de várias marcas divulgadas em mídia (NAYYAR, 1990).

Na análise dos fatores de informação utilizados pelos consumidores na mensuração da performance de bens, os consumidores preferem a experiência anterior à propaganda, ainda que eles não exerçam essa preferência quando o benefício não supera o custo (NELSON, 1974).

Quando a informação sobre o atributo tem origem no vendedor, ou seja, por algum tipo de promoção (propaganda, publicidade, merchandising, entre outras), por não ser isenta de interesse, o consumidor, por não ser viável levantar por si só todas as informações para verificar a legitimidade daquela informação, está sujeito a erros de escolha. Daí a necessidade de regulação desse conteúdo - regulação da informação publicitária, a qual difere para cada tipo de atributo.

Atributos tipo *search* não demandam regulação, pois os consumidores imediatamente identificam se o atributo condiz com a mensagem do vendedor. Da mesma forma, não há incentivos para o vendedor aplicar recursos promocionais

nesses atributos. Como para produtos de baixo valor o consumidor pagará sem grandes perdas pela experiência, deveria ser esperado que a regulação se concentrasse em produtos cuja experiência é dispendiosa e particularmente nos produtos tipo *credence* (RUBIN, 2000, p.277-278), ou seja, com predominância de atributos blindados.

É necessário considerar que a melhor composição das dimensões de informações de Rese (2003) é apenas uma parte dos fatores que influenciam a decisão de recompra de um consumidor. Deve-se ainda considerar a frequência de transações, compromisso com a relação, a percepção de satisfação de cada consumidor com o produto e com o seu fornecedor atual, custo de mudança, e percepção pelos consumidores da existência de concorrentes que possam substituir seu fornecedor atual (NELSON, 1970, 1974; MURRAY, 1991; MORGAN e HUNT, 1994; RESE, 2003).

Esses últimos fatores, além das dimensões da informação que compõe o modelo de Rese (2003) serão tratados na análise deste trabalho via duas variáveis de controle de relação causal aditivas com a probabilidade de recompra. As duas variáveis são a percepção de satisfação de cada consumidor e seu custo de mudança na troca de fornecedores.

3. DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

Pelo Mapa 1.1 já apresentado, a probabilidade de recompra é função do efeito combinado de existência percebida de substitutos, custos de mudança e satisfação percebida da oferta atual. Sendo que a percepção de substitutos é função de custos de informação sobre ofertas substitutas. Na inexistência de ofertas substitutas a decisão de troca não existe, estando o consumidor entre consumir ou não, e probabilidade de recompra então fica restrita à necessidade de reposição dos serviços que aquele bem representa. No caso em questão, consideram-se a presença de outros bancos similares em serviços como ofertas substitutas.

O equilíbrio de informações utilizadas na decisão de recompra, apresentada na Figura 2, é alterado pela complexidade de mensuração dos atributos do bem em questão. Um bem é composto por um conjunto (ρ) de atributos. A informação sobre grau de performance (π) de cada atributo (k) só é acessada com custo, sendo esse custo decorrente do meio que o consumidor o obtém (*search, experience, credence*). O conjunto pleno de informações sobre o grau de performance do conjunto de atributos em ρ , π , não é alcançável, $\pi^* < \pi$, para qualquer $k=1$ a n .

Um bem é um feixe de atributos (BARZEL, 1989) em diversos graus de padronização (BARZEL, 2003b). Quanto menos padronizado o atributo, mais esforço será feito para compreensão de seu grau de performance. O custo de informação de atributos padronizados (θ) é menor que aquele para atributos não padronizados (δ). Certos atributos não são observáveis antes da compra, são blindados (λ), sua performance π permanece informacionalmente assimétrica, entre o consumidor e o vendedor, como o sabor da margarina embalada que não é conhecido antes da

consumo. Essa informação pode ser obtida apenas através da experiência própria ou de credenciais.

Conforme referencial teórico apresentado neste trabalho, serviços são de difícil mensuração *ex ante* (MORGAN e HUNT, 1994) o que corrobora com estudos já citados de Murray (1991) e Chang e Chen (2005). Nos casos em que os consumidores não conseguem mensurar a performance e qualidade de bens, o que caracteriza assimetria de informação, pode acontecer seleção adversa por parte do consumidor (AKERLOF, 1970).

A complexidade (φ) do bem i é função da composição do conjunto (ρ_i), cujo custo de obtenção da informação $c_i = f(\theta, \delta, \lambda)$. Quanto menor a presença de atributos padronizados maior a influência dos atributos não padronizados e blindados na função custo de informação. Espera-se, quanto à complexidade de ofertas que $\varphi_1 > \varphi_2$, para $\theta_1/\delta_1\lambda_1 < \theta_2/\delta_2\lambda_2$.

Dentre o conjunto ρ de atributos o consumidor acessará informações sobre uma parte limitada dele, ρ' , segundo a relevância dada aos atributos percebidos em função do conjunto de preferências do consumidor, sendo $\rho' < \rho$, e o custo para ρ' é $c'_i = (\theta', \delta', \lambda')$.

Maior presença de atributos blindados relevantes (λ') aumenta a probabilidade de uso de experiência. Essa probabilidade é reduzida em detrimento do uso de credenciais se o custo de experimentação superar o custo de acessar credenciais. *Ceteris paribus*, na predominância de atributos relevantes padronizados (θ') o consumidor incorre em custos de pesquisa. Assim, a complexidade altera a inclinação da área proposta em Rese (2003) (Figura 3).

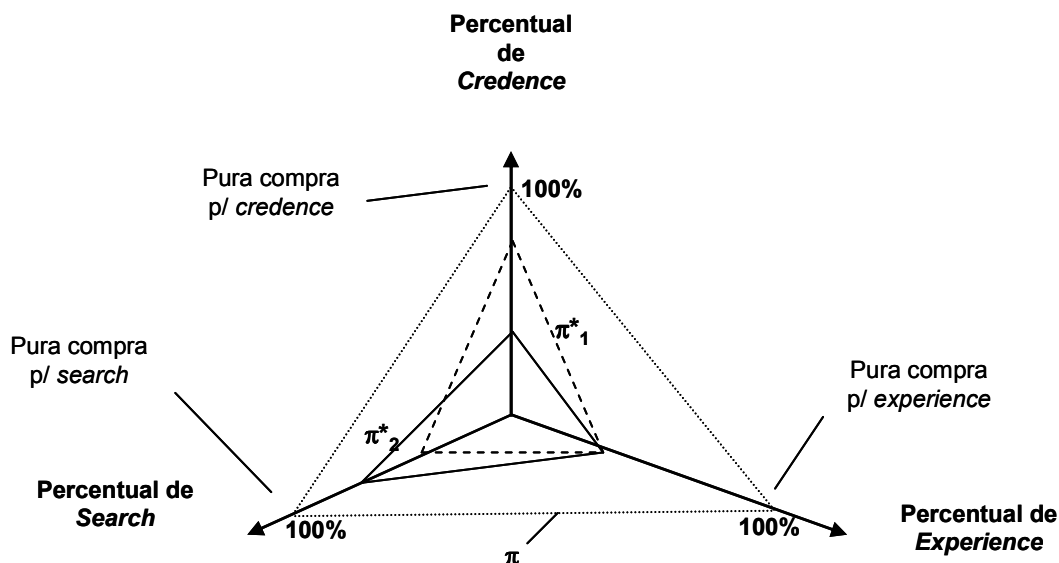


Figura 3. Fatores para avaliação de bens da Economia da Informação.
Fonte: Adaptado de Rese (2003).

Na Figura 3 foram demonstradas duas situações de diferentes tipos de bens. Em uma situação, representada pela área pontilhada (π^*_1), pode-se notar que quanto maior for o número de atributos não padronizados ($\bar{\theta}^*_1$) de um bem, maior será o esforço do consumidor na busca de informações sobre esse bem por meio de credenciais. Em outra situação, representada pela área delineada pela linha contínua (π^*_2), no caso de um alto índice de atributos padronizados (θ^*_1), o consumidor concentrará seus esforços na busca de informações do bem por meio de pesquisa.

Assim, a complexidade do bem modera⁶ o efeito dos custos da busca do mix de fatores da informação pesquisa, experiência e credenciais do consumidor por ofertas substitutas.

O Mapa 1.1 apresentado na seção anterior foi adaptado para efeito de operacionalização dos testes das hipóteses desse trabalho. As relações interativas foram substituídas por relações aditivas, moderadas por complexidade. Mostrou-se

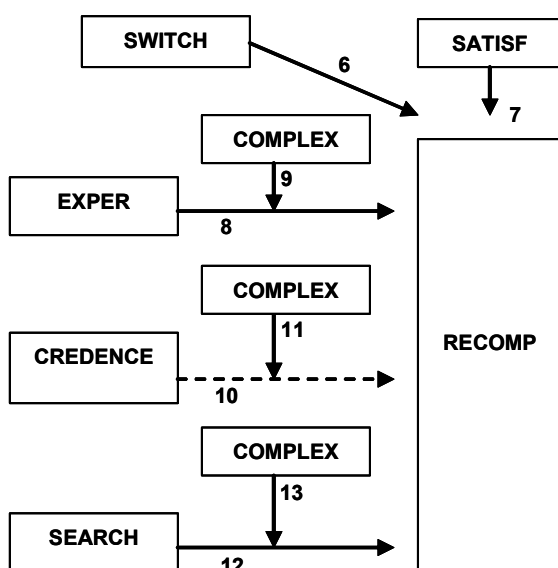
⁶ As variáveis moderadoras podem ser promovedora (*enhancer*) ou neutralizadora (*neutralizer*) (HOWELL e KERR, 1986).

necessário viabilizar a construção de testes que representassem matematicamente as relações teóricas. Com a adaptação do modelo perdeu-se a possibilidade de testar empiricamente as relações interativas entre os fatores de informação, mas por outro lado, foi possível analisar de forma direta o grau de associação entre as variáveis percepção de satisfação e custo de mudança com a probabilidade de recompra.

A adaptação deu-se através do Mapa 1.2, que representa relações aditivas entre as variáveis explanatórias e a variável dependente, relações aditivas entre as variáveis de controle e a variável dependente. Esse novo mapa caracteriza as três fontes de informação que os consumidores buscam para mensurar bens na escolha de recomprar com relações aditivas de causalidade ao invés de relações interativas.

A relação entre CREDENCE e RECOMP representado no link 1 (Mapa 1.2) é inversa, pois é direcionada ao possível fornecedor substituto. Nesse mapa ainda é inserida a variável COMPLEX, variável moderadora da relação entre as fontes de informação, que têm base nos fatores da economia da Informação e RECOMP.

Assim, a Figura 3 (Mapa 1.1) foi redefinido segundo o Mapa 1.2 a seguir:



Mapa 1.2: Modelo de relações aditivas entre as variáveis explanatórias e a variável dependente, com presença de variável moderadora, e relações causais das variáveis de controle.

Figura 4. Mapa 1.2 - Mapas de causalidade e efeitos da recompra de consumidores – Modelo teórico e adaptado para operacionalização.
Fonte. Elaborada pelo autor.

No Quadro 1 foi explicada a operacionalização de cada variável envolvida no modelo.

Quadro 1. Operacionalização das variáveis utilizadas no Mapa 1.2 (Figura 4).

Variáveis	Operacionalização
RECOMP	Probabilidade, medida através da opinião, de o cliente decidir manter seu banco principal como seu fornecedor de serviços financeiros. Representa a duração de relacionamento de negócios entre consumidores e fornecedores de bens (MORGAN & HUNT, 1994; BARNES, 1997; RESE, 2003).
SATISF (SATISFACTION)	Variável de controle que mensura a percepção de satisfação do cliente com o serviço total do banco e com a performance dos produtos que possui para sua escolha de continuar considerando esse banco como seu banco principal, gerando assim recompra.
SWITCH (SWITCH COST)	Variável de controle que mensura o custo de mudança percebido pelo consumidor no caso de uma possível troca para outro fornecedor. Essa variável influencia a continuidade da relação entre o consumidor e seu banco principal. Quanto maior for a percepção de custo de mudança, maior será a probabilidade de recompra.
EXPER (EXPERIENCE COST)	Quando um consumidor tem alta concentração de sua movimentação financeira em um único banco, incorrerá em custos percebidos maiores para desenvolver experiência com outros bens que possam substituir seu banco principal.
CREDENCE (CREDENCE CONFIABILITY)	Consumidores que confiam mais nas informações divulgadas através da mídia a respeito dos possíveis substitutos dos serviços bancários da sua instituição financeira aumentam a probabilidade de uso da credencial dos bancos substitutos como informação para sua decisão de recompra. Quando esses consumidores confiam menos nas credenciais dos possíveis substitutos informadas pela mídia, utilizar credencial como informação gera mais custo para buscar essa informação.
SEARCH (SEARCH ACTION)	Quando o consumidor investe tempo para conhecer possíveis substitutos aos serviços do seu banco principal, opta por pesquisa direta de atributos a confiar nas credenciais informadas pela mídia ou o custo de desenvolver experiência. Essa atitude do consumidor pode ser um indicativo de falta de confiança na mídia, o que levaria obter credenciais de qualidade ser uma forma de informação de alto custo. Nesse caso, os consumidores utilizariam menos a experiência e a credencial dos substitutos como informação para a decisão de recompra.
COMPLEX (COMPLEXIDADE)	Variável moderadora da relação entre as variáveis explanatórias que medem os fatores de informação. Ela é medida a partir da complexidade percebida por consumidores em cada um dos seus produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os serviços bancários podem ser classificados como serviços de difícil mensuração *ex ante*, com alto nível de complexidade para consumidores que não são da área de finanças (BARNES, 1997; CHEN, CHANG, 2005).

Uma alternativa para os consumidores, caso exista a necessidade da busca de informações antes da compra, seria utilizar credenciais através de terceiros isentos ou via pessoas confiáveis de alta capacidade técnica.

Quando os consumidores confiam menos nas credenciais informadas pela mídia, aumentam a probabilidade da utilização da pesquisa e da experiência como informação para a decisão de recompra.

As relações representadas pelos *links* 6, 7, 8, 10, 12, têm base no modelo de fatores de Informação em um foco evolucionário utilizado para mensuração de bens e decisão de recompra de Rese (2003).

No Mapa 1.2 os *links* 8 e 12 representam, respectivamente, as relações causais positivas das variáveis EXPER, e SEARCH com a probabilidade de recompra (RECOMP). O *link* 10 representa a relação causal inversa entre CREDENCE e RECOMP. Os *links* 6 e 7 representam as relações aditivas com a variável RECOMP das variáveis de controle SWITCH e SATISF respectivamente.

Os *links* 9, 11, e 13 representam as relações de moderadoras entre a complexidade percebida pelos consumidores (COMPLEX) e as fontes de informação. Essas relações serão explicadas após a apresentação das relações aditivas de causalidade.

O *link* 6 demonstra a relação positiva aditiva do custo de mudança percebido pelos consumidores e a continuidade das transações entre um consumidor e seu fornecedor de bens influenciando a força da relação⁷ (MORGAN e HUNT, 1994; RESE, 2003).

A variável SWITCH (custo de mudança) foi operacionalizada como custos para buscar uma informação de forma direta, custo de errar na escolha de bens em mercados que as empresas não têm credenciais que gerem um menor risco, e como custos de pesquisa quando os consumidores não possuem capacidade e condições

⁷ Construto definido na Nota 1.

para pesquisa direta de atributos na decisão de compra (NELSON, 1970; MURRAY, 1991; RESE, 2003).

Quando existe complexidade, muitos custos de busca de informação e ativos de relacionamento envolvidos na transação os consumidores podem considerar mais o SWITCH do que as SATISF e fatores da Economia da Informação na decisão de recompra.

Com o aumento da satisfação, diminui o risco percebido pelos consumidores (CHEN e CHANG, 2005). O *link 7* demonstra a relação que diferentes níveis de satisfação com os produtos e serviços têm com a variável dependente recompra de consumidores bancários. A satisfação influencia a “força da relação”, e tem relação direta com a recompra de clientes (MORGAN e HUNT, 1994; BARNES, 1997).

O *link 8* demonstra a relação de EXPERIENCE com RECOMP. Essa relação direta considera que quanto maior a percepção do custo para ter a experiência no uso de bens que possam substituir os bens do seu banco principal. Sendo essa a sua fonte preferida de informação segundo Murray (1991), quando o consumidor percebe maior custo para desenvolver experiência, aumentará a probabilidade de recompra.

Credence como informação que influencia a recompra de consumidores no setor bancário foi mensurada pela variável CREDENCE, representada pelo *link 10*. Essa variável tem sua origem em Rese (2003) com uma adaptação na sua mensuração. Neste trabalho, busca-se analisar a relação da importância que *credence* (credenciais de qualidade) dos concorrentes influencia a probabilidade de recompra dos consumidores do banco, sabendo-se que os consumidores têm essa instituição financeira como seu fornecedor principal. Com isso, faz mais sentido medir a confiabilidade percebida das credenciais de qualidade dos concorrentes, e não a credencial de qualidade do banco principal.

Pela teoria citada quando aumenta a confiabilidade nas credenciais de possíveis substitutos ao seu banco principal, os consumidores utilizam menos a pesquisa direta e a experiência anterior para a decisão de recompra no seu banco principal. Mesmo este trabalho não tratando as relações da forma original em Rese (2003), o *link* 10, representa uma relação inversa entre CREDENCE e RECOMP quando o consumidor confia mais nas informações sobre credenciais de qualidade que são divulgadas sobre os possíveis substitutos do seu banco principal.

Quando há confiança nas credenciais de ofertas substitutas divulgadas pela mídia, essa variável influencia negativamente a probabilidade de recompra no modelo testado. A relação, por exemplo, seria causal aditiva quando não houvesse confiança nas credenciais de qualidade divulgadas pela mídia. Nesse caso, os custos para utilizar credenciais de qualidade aumentam, e essa variável influenciaria positivamente a probabilidade de recompra no banco que é o banco principal do consumidor.

O *link* 12, que representa a relação entre SEARCH e RECOMP, demonstra que quando um consumidor busca a pesquisa direta de atributos dos possíveis concorrentes, se depara com o custo de pesquisa direta devido a tipo de bem envolvido nas relações testadas nesta pesquisa. Como o custo de pesquisa direta de serviços bancários é maior que os benefícios esperados (MURRAY, 1991; BARNES, 1997), a percepção de custo de pesquisa tem relação causal aditiva com a probabilidade de recompra.

Porém, a decisão dos consumidores em continuar tendo o mesmo banco como fornecedor principal, utilizando os fatores de informação para identificar toda informação disponível sobre um bem é influenciada pela racionalidade limitada dos consumidores.

No Mapa 1.2 proposto, foi mensurada a dificuldade para avaliar o grau de performance (π) do conjunto de atributos (ρ) dos serviços bancários. A complexidade (φ) do bem i é função da composição do conjunto (ρ_i), cujo custo de obtenção da informação, como já definido, $c_i = f(\theta, \delta, \lambda)$ é mensurado via complexidade percebida em cada produto que o consumidor possui, e foi demonstrada nos *links* 9, 11, e 13. Essa variável tem uma influência moderadora da relação dos fatores de Informação com RECOMP.

Esses *links* (*links* 9, 11, e 13) consideraram o pressuposto da racionalidade limitada no modelo, mantendo as características de dificuldade de mensuração dos serviços bancários como discutido em pesquisas anteriores no setor (MURRAY, 1991; BARNES, 1997; e CHANG E CHEN, 2005).

Dessa forma, quanto menor a presença de atributos padronizados maior a influência dos atributos não padronizados e blindados na função custo de informação. Espera-se, quanto à complexidade de ofertas que $\varphi_1 > \varphi_2$, para $\theta_1/\delta_1\lambda_1 < \theta_2/\delta_2\lambda_2$. A complexidade percebida foi a *proxy* para racionalidade limitada, sendo testada de forma direta. Assumiu-se como tipologia a complexidade percebida para base da explicação da complexidade na escolha. Essa variável influencia a percepção de informação dos consumidores, e, no modelo apresentado, ela moderou a relação dos fatores de informação para mensuração de performance para cada produto.

Com base na visão econômica de que na presença de assimetria de informação, racionalidade limitada e custos maiores que benefícios para obter informações sobre substitutos, um consumidor buscará a opção com maior utilidade, a opção mais vantajosa é recomprar, pois geraria menos custo de transação via custos informacionais para o consumidor (RESE, 2003).

Para apresentar as hipóteses dessa pesquisa, retorna-se a questão problema: O que explica a recompra de serviços bancários pelos consumidores? Nesse sentido, usando a discussão do modelo apresentado (Figura 4) é possível considerar que a continuidade de relacionamento entre consumidores e seu banco depende da mensuração dos bens transacionados em cada contato desses consumidores com seu banco principal.

Assim:

H_{1.1}: Quanto maior os **custos de experiência**, a serem incorridos pelo consumidor, para testar ofertas substitutas (EXPER), maior será a **probabilidade de recompra** da oferta atual (RECOMP). Sendo que esse efeito é maior quanto maior a **complexidade** envolvida na percepção pelo consumidor em relação à oferta (COMPLEX).

Ainda, no caso de produtos com menor percepção de complexidade pelos consumidores, maior será o uso que o consumidor fará de informações sobre confiabilidade em credenciais de qualidade de outras ofertas substitutas em mercados que existem fornecedores alternativos. Então:

H_{1.2}: Quanto maior a confiabilidade sobre **credenciais** de ofertas substitutas (CREDENCE) menor a **probabilidade de recompra** da oferta atual (RECOMP). Quanto menor a **complexidade** envolvida na percepção da oferta (COMPLEX) maior o efeito dessas credenciais consideradas pelo consumidor.

Por fim, quanto maior a padronização entre as ofertas substitutas e o bem consumido pelo consumidor, maior será o uso que o consumidor fará de pesquisa direta das informações sobre atributos das ofertas substitutas.

Então:

H_{1.3}: Quanto maior o custo para a utilização de **pesquisa** (SEARCH) para buscar informação sobre ofertas substitutas, maior a **probabilidade de recompra** da oferta atual (RECOMP). Quanto maior a **complexidade** envolvida na percepção da oferta (COMPLEX) menor o uso de **pesquisa**.

4. DADOS E MÉTODOS

A amostra final desta pesquisa foi de 523 entrevistas realizadas por meio de um questionário (Apêndice A). Os questionários foram aplicados, segundo metodologia desenvolvida no pré-teste, por três estudantes de administração treinados no teste.

Os entrevistadores foram colocados nas três áreas de atendimento liberadas para a pesquisa. Das quatro áreas de atendimento (cliente especial, clientes pessoa física, auto-atendimento e caixas) da agência bancária estudada, não foi permitido a aplicação dos questionários na área dos caixas.

O rodízio dos entrevistadores objetivou diminuir problemas referentes à empatia entre entrevistadores e respondentes, além de garantir um procedimento de escolha da amostra randômico e aleatório. Cada entrevistador ficava uma hora em cada área de entrevista. As entrevistas ocorreram durante cinco dias úteis (quarta-feira a terça-feira) de 10:00 às 16:00 hs.

A pesquisa foi planejada com base na proposta de cuidados para maior confiabilidade dos resultados na utilização do método de questionários com ou sem entrevistas propostos por Stede, Young, e Chen (2005). Esses autores discutem a consistência da pesquisa com base em cinco categorias: (1) proposta e desenho da pesquisa; (2) definição da população e amostra; (3) questões de pesquisa e outros métodos de mensuração; (4) acurácia da entrada de dados; (5) relatório.

Nesta pesquisa, o objetivo específico dos questionários foi uma análise *cross-sectional*⁸, para identificar se variáveis de origem econômica tem associação e medir o grau dessas associações com a probabilidade de recompra de consumidores no setor

⁸ Segundo Pinzini (2006) análise *cross-section* não explica relações de causalidade, apenas medem associações entre variáveis.

bancário. A utilização do questionário como mensuração das variáveis trouxe uma limitação para esta pesquisa.

Porém, dados não transacionais são de difícil acesso, e para consegui-los foi necessário o investimento de tempo na aplicação e tratamento de dados por meio de um questionário que possibilitou a análise de dados a respeito de atitudes e outras variáveis que poderiam ser não reveladas em outras metodologias (CALFEE e RUBIN, 1993).

A amostra deste trabalho constituiu-se inicialmente pela escolha de uma instituição financeira de atuação no varejo de serviços bancários. A variação do portfólio de produtos e a existência de diferentes segmentos demográficos de clientes foram consideradas para escolha da instituição e da específica agência situada na Grande Vitória, no Estado do Espírito Santo.

A agência escolhida é classificada entre as cinco maiores do Estado, dentre as agências da instituição financeira pesquisada. A agência, segundo entrevistas realizadas com cinco gerentes da instituição, atende todos os tipos de clientes que são alvo da instituição em questão, o que interessava a pesquisa no que tange a representatividade da amostra. Foram salvaguardadas mais informações que especifiquem a instituição financeira por exigência da sua direção.

Com a agência bancária determinada, passou-se para o pré-teste do instrumento de pesquisa. Foi definido um questionário com questões fechadas dicotômicas, categóricas e questões abertas para idade, percentual de movimentação financeira e probabilidade de recompra.

O questionário foi desenvolvido, primeiramente, a partir de questões retiradas de trabalhos empíricos nacionais e internacionais de marketing de serviços aplicados

ao setor bancário, além de novas questões para a mensuração das variáveis específicas, baseadas no referencial teórico apresentado neste trabalho.

Definida a primeira versão do questionário, foram realizadas entrevistas com cinco gerentes da instituição financeira pesquisada com o intuito de avaliar o questionário em relação a sua aplicabilidade para os objetivos de mensurar a percepção de consumidores que já são clientes de uma agência, quais são as formas de busca de informações que eles consideram para tomar a decisão de continuarem tendo o seu banco como banco principal, e o quanto esses consumidores entendem as questões propostas sobre busca de informações, percepção de satisfação e custo de mudança sobre os produtos que possuem do banco.

Foram definidos os seguintes produtos para os testes deste trabalho, pois esses foram considerados os produtos que representavam à maioria das transações das agências bancárias da instituição pesquisada e seus consumidores classificados como clientes de varejo⁹. No Quadro 2 estão classificados os produtos bancários conforme classificação da instituição indicada pelos gerentes pesquisados.

Quadro 2. Classificação dos produtos testados conforme classificação da Instituição Financeira pesquisada.

Tipos de Produtos	Varejo para Pessoa Física e Jurídica
Aplicação	Fundo de Investimento, Poupança, Aplicações
Capitação	Empréstimo Pessoal, Previdência Privada
Serviços	Seguros de Automóveis, Outros Seguros, Cartão de Crédito, Serviços Especiais

Fonte: Elaborado pelo autor

Essas entrevistas evidenciaram que na opinião dos gerentes, os consumidores escolhem continuar comprando na mesma instituição financeira devido a sua

⁹ Todos os consumidores atendidos em agências de varejo são considerados clientes de varejo e são diferenciados pelos produtos que consomem e classificação da instituição via qualidade do cadastro, movimentação financeira, potencial de relacionamentos comerciais que pode trazer para a agência. Para a amostra desse trabalho todos os consumidores entrevistados na agência foram considerados consumidores de varejo da instituição. Essa escolha é corroborada pelos resultados da estatística descritiva apresentada na próxima seção – Validação de Construto.

percepção de satisfação nas relações com os gerentes e funcionários da instituição, e as relações construídas com os seus gerentes. Também consideraram que consumidores com uma maior concentração de suas movimentação financeiras em uma única instituição percebem mais custo de mudança de fornecedor.

Mesmo todos concordando com as percepções apresentadas, aprovaram as questões apresentadas no questionário, demonstrando falta de informação completa a respeito da explicação do que influencia a probabilidade de recompra de seus consumidores. Nas entrevistas com os gerentes não foram demonstradas possíveis explicações via fatores de informação, porém, eles entenderam como explicações da probabilidade de recompra as questões que mensuravam os fatores de informação, além da percepção de satisfação e custo de mudança, que já haviam dito nas entrevistas que eram possíveis explicações da variação da probabilidade de recompra.

Após a construção e validação do questionário, a próxima etapa foi um pré-teste realizado com 70 clientes da agência pesquisada. As entrevistas foram realizadas com a utilização de questionário estruturado por um entrevistador treinado, e aconteceram durante dois dias. Realizaram-se na parte da tarde, de 13:00 hs às 16:00 hs, dentro da agência, em três das quatro áreas de atendimento do banco.

A limitação de três áreas, ao invés da utilização de todas as áreas de atendimento, foi imposta pela gerência da instituição financeira. O entrevistador foi escolhido entre outros pré-selecionados estudantes de administração. Esse entrevistador recebeu seis horas de treinamento referentes aos: (1) Objetivos da pesquisa; (2) Forma de abordagem de clientes; (3) Procedimentos para motivação de clientes que não gostam de responder pesquisas; (4) Tabulação básica dos dados.

Só foram validados questionários de clientes que respondiam 'sim' à primeira questão, se aquele banco era o banco era o seu banco principal, o que definia a

condição básica para fazer parte da amostra proposta. Nessa condição mantinha-se com mais segurança o conhecimento a respeito do banco, dos serviços e produtos pelos clientes, contudo há uma expectativa de maior relacionamento da agência com esses clientes, enviesando a amostra na variável SEARCH. A preocupação com a condição de capacidade do respondente para validação dos instrumentos de pesquisa utilizados no método de questionário por entrevista é um dos principais problemas em planejamentos desse tipo de pesquisa no que tange a possíveis problemas de validade interna (STEDE, YOUNG, CHEN, 2005).

As 70 entrevistas foram divididas em três áreas de atendimento de clientes do banco, como já apresentado. Foram realizadas 30 entrevistas na área de auto-atendimento, 20 na área de clientes especiais e preferenciais e 20 entrevistas na área de atendimento de clientes pessoa física.

A terceira etapa de testes para validação do questionário como instrumento de mensuração das variáveis foi realizada através de análise fatorial. O objetivo era verificar as correlações existentes entre as questões, e se elas convergiam nas variáveis do modelo mensuradas pelo questionário. Esse procedimento estatístico é recomendado para a etapa de validação do instrumento de mensuração e construto teórico em casos de utilização do método de entrevistas com questionário (HAIR, 2005; STEDE, YOUNG, CHEN, 2005).

Saliente-se que a variável de mensuração de custo percebido de desenvolver experiência pelo consumidor não foi medida diretamente no questionário, pois foi difícil mensurar tais custos via metodologia de questionários aplicada a consumidores de serviços bancários. Por essa razão, a variável EXPERIENCE foi mensurada a partir da concentração de movimentação financeira (Apêndice A – Quadro 3 - Questão 4).

Esse construto já havia sido mensurado anteriormente, em conjunto com a frequência de relacionamentos de um consumidor com sua instituição financeira. A força do relacionamento influencia de maneira estatisticamente significativa a probabilidade de recompra (BARNES, 1997).

Após adaptações necessárias para melhor mensuração das variáveis dos Mapas teóricos 1 e 2 apresentados neste trabalho, foi formatado um questionário (Apêndice A – Quadro 3). Esse questionário foi formatado com base no referencial discutido neste trabalho e suas escalas adaptadas ao objetivo de cada questão, segundo indicação de Malhotra (2001).

As questões de 1 a 4 e a de número 26, de natureza, ordinais, dicotômicas e categóricas são apresentadas no estudo de Barnes (1997) aplicado ao setor bancário, para identificar segmentos diferentes de mercado em clientes de bancos. Essas questões foram adaptadas em estudo no mercado bancário brasileiro por Neto, Fonseca, e Oliveira (EnANPAD, 2005). Elas identificam clientes em diferentes Ciclos de Vida de consumo (BARNES, 1997), o que pode determinar sua decisão em continuar cliente do mesmo banco, quando ele percebe mais ou menos risco nessa atitude.

As questões de 5, 7, 9, 11, 13, 15, 17, 19, 21, e 23 são questões dicotômicas de mensuração da variável CLASS, pois identificam se os consumidores possuem ou não os produtos do seu banco principal. Já as questões 6, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 20, 22, e 24 mensuraram a complexidade percebida (COMPLEX) com uma escala Likert de cinco pontos a partir de afirmações referentes à complexidade percebida pelo consumidor sobre o que os seus gerentes diziam a respeito dos produtos que possuem.

A escala de Likert se adapta bem às questões referentes à concordância ou não dos consumidores em relação a estímulos via perguntas feitas pelos entrevistadores (MALHOTRA, 1999).

A questão que tem classificação metodológica aberta em Hair (2006) e Malhotra (1999), de número 25 do questionário, mensura a probabilidade de continuar tendo o banco pesquisado como seu banco principal, neste trabalho tratada como RECOMP. A questão foi adaptada do estudo de Barnes (1997), que também media a probabilidade de continuidade do relacionamento entre clientes de bancos canadenses e seus bancos principais.

A questão 27, de natureza dicotômica, mede a utilização da pesquisa direta de atributos (SEARCH) de bens financeiros como informação para decisão sobre o seu banco principal a partir de afirmação mensurada por uma escala de Likert de cinco pontos. A questão é conceitualmente validada, na discussão de Akerlof (1970), e Nelson (1970 e 1974).

As questões 30 e 31 mensuram a percepção de satisfação (SATISF) dos consumidores em relação ao serviço total do banco e aos produtos que possuem. As questões já haviam sido utilizadas em estudos que analisavam a força da relação entre bancos e seus consumidores e na relação entre percepção de satisfação e risco percebido (BARNES, 1997; CHEN e CHANG, 2005).

A utilização das credenciais da marca (CREDENCE) informadas via mídia e outros canais como informação para análise de alternativas de bancos que podem ser o novo banco principal dos consumidores é mensurada pelas questões 32 e 33. Essas questões 32 e 33 são afirmações medidas por uma escala de Likert de cinco pontos.

As questões 28 e 29, de natureza dicotômica, mensuram se os consumidores entendem que terão algum custo para trocarem de instituição financeira. A existência

de custo de mudança (SWITCH) como variável que influencia a possibilidade de um consumidor trocar de fornecedor de bem é conceitualmente discutidas em Morgan e Hunt (1994) e Rese (2003).

Para testar o efeito moderador da complexidade do serviço percebida pelos consumidores na probabilidade de recompra, será rejeitada a hipótese nula de tal efeito caso os testes das relações causais dos fatores da informação com a moderadora COMPLEX fossem mais significantes estatisticamente que os testes realizados sem a moderadora.

Retomando o modelo a ser testado, apresentado anteriormente, Nesta seção é apresenta-se inicialmente o Mapa 1.2 (Figura 4), representando as relações causais entre as variáveis esperadas pela pesquisa.

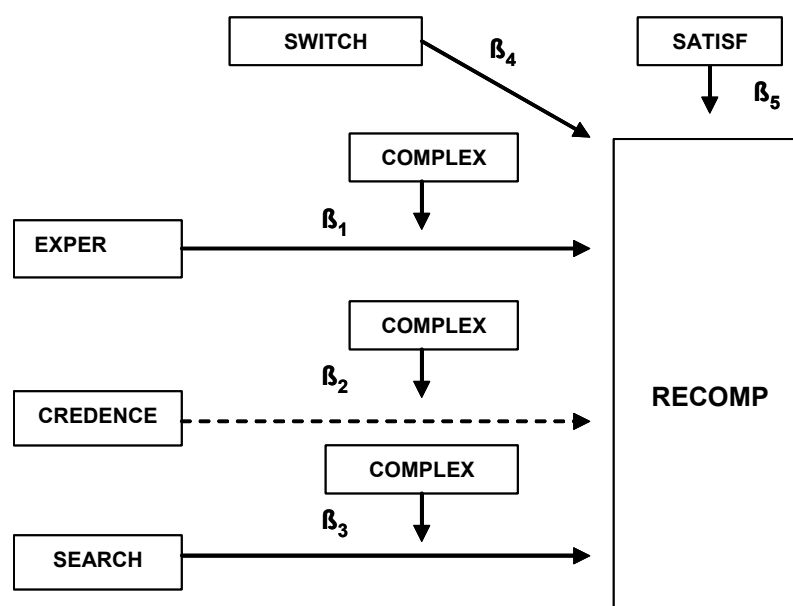


Figura 4. Mapa 1.2 com a apresentação dos betas que representam o nível de relação entre as variáveis explanatórias, de controle e a variável dependente para a amostra do trabalho.

Fonte: Elaborada pelo autor

Cada produto pode apresentar uma complexidade diferente, sendo mensurada pela percepção dessa complexidade (COMPLEX) pelos consumidores, gerando relações causais moderadas pela variável COMPLEX (Figura 4).

4.1 VALIDAÇÃO DE CONSTRUTO

Para aumentar a confiabilidade das regressões, foram planejados passos que pudessem maximizar a validade de construto com base em Williams e Scandura (2000); Stede, Young, e Chen (2005), além dos procedimentos explicados anteriormente, que dizem respeito à diminuição de possíveis erros de não respondentes e mensuração das variáveis. Os procedimentos e testes de validação adotados estão resumidos no Quadro 4.

Quadro 4. Confiabilidade da pesquisa.

Validação de construto	- Questões desenvolvidas com base em referencial teórico e trabalhos empíricos aplicados ao setor bancário. Pré-teste: entrevista com gerentes de agências da instituição e aplicação de 70 questionários a clientes da agência pesquisada. Esses procedimentos diminuem a subjetividade das questões do questionário segundo Stede, Young, e Chen (2005). - Análise de Correlação de Pearson, Análise fatorial e Análise de Cluster para os testes de convergência e divergência das mensurações das variáveis. - A pesquisa utiliza como variável dependente uma variável de mensuração subjetiva. A utilização de variável subjetiva como variável dependente é recomendada para pesquisas de cunho individual por Stede, Young e Chen (2005). Neste caso, analisou-se o comportamento de consumidores em relação a sua probabilidade de recompra¹⁰. - Planejamento de entrevistas com cobertura de todos os horários de atendimento e locais de atendimento liberados para pesquisa. Apresentação dos dados descritivos da amostra e seu comportamento que possam indicar possíveis erros de viés de escolha da amostra são procedimentos indicados por Abernethy et. al (1999) e Stede, Young e Chen (2005).
------------------------	---

Fonte: Elaborado pelo autor

A amostra de respondentes pode ser caracterizada como tendo média de idade de 39 anos e desvio padrão de 15 anos. Os respondentes da amostra são 40% solteiros e 48% casados. Ainda foi possível observar que 38% dos respondentes declararam ter renda familiar até R\$1.200,00, 33% declararam ter renda familiar entre R\$1.200,00 e R\$3.000, e outros 29% declararam ter renda acima de R\$3.000,00.

Aos respondentes foi perguntado se aquela instituição financeira era seu banco principal. Isso atendia ao objetivo da pesquisa e evitou erros de escolha dos respondentes.

¹⁰ A discussão da validade da variável dependente é tratada separadamente da validade de construto em Stede, Young, e Chen (2005). Neste trabalho foi adotada a classificação de validação de construto adotada por Abernethy et. al (1999).

Sessenta e um por cento dos respondentes declararam ter 100% de sua movimentação financeira nesse banco e em torno de 35% dos respondentes declararam ter entre 50% e 99% das suas movimentações financeiras concentradas na instituição financeira que inicialmente responderam que era seu banco principal. Estatisticamente foi possível evidenciar a correta escolha de amostra, considerando a frequência de movimentação financeira declarada e concentrada na instituição financeira pesquisada.

Como testes de validação do construto e confiabilidade, foram realizados os testes de Clusters, Correlação de Pearson e Análise Fatorial. Nas Análises de Clusters realizadas para avaliação de existência de grupos com diferenças significantes com base em questões de classificação dos consumidores (Apêndice A – Questões 1, 2, e 3), não foram encontrados resultados significantes estatisticamente a pelo menos 10%. Com esses resultados, foram eliminadas as questões 1,2 e 3 do questionário.

Na amostra deste trabalho não foi possível identificar *clusters* significantes estatisticamente para classes de consumidores, porém com uma amostra estratificada com mais agências bancárias, seria possível testar a hipótese se no setor bancário existem consumidores com dois diferentes perfis, um mais propenso à lealdade passiva, e outro, mais propenso à lealdade ativa¹¹. Consumidores mais propensos à lealdade ativa são mais propensos à lealdade (GANESH, ARNOLD, REYNOLDS, 2000).

¹¹ Clientes propensos à lealdade ativa são consumidores que percebem mais vantagens em recomprar quando o seu fornecedor oferece uma oferta melhor que as dos fornecedores alternativos, além de serem mais propensos a perceber vantagens na continuidade e frequência de relacionamentos comerciais (GANESH, ARNOLD, REYNOLDS, 2000).

Os construtos RECOMP, EXPER, CREDENCE, SEARCH, SATISF, SWITCH, e COMPLEX foram considerados confiáveis a partir dos resultados obtidos nos testes realizados de Correlação de Pearson e Análise Fatorial.

Na Tabela 1 (Apêndice B) foi demonstrado os coeficientes de relação para as questões (5 a 24 do questionário – Apêndice A) que mesuravam a complexidade percebida (COMPLEX) e suas significâncias estatísticas. O teste permitiu aumentar a validade divergente no que se refere à mensuração das diferentes percepções de complexidade para todos os produtos testados e ainda, a convergência entre a questão que mensurava a complexidade de cada produto e aquela que mensurava se o consumidor possuía ou não o produto testado.

As questões que mensuravam isoladamente as variáveis RECOMP, EXPER, SEARCH foram validadas. Na Tabela 2 (Apêndice C) demonstrou-se os resultados da Correlação de Pearson sobre a validade de divergência ao construto deste trabalho.

A quantidade de correlações significantes estatisticamente encontradas (Apêndice C – Tabela 2) foi considerada razoável para iniciar as Análises Fatoriais necessárias para identificar fatores resumo das questões que mensuravam SWITCH, SATISF, e CREDENCE (HAIR, 2006).

Porém, para utilização utilizar a Análise Fatorial como solução de mensuração das questões de 28 a 33 (Apêndice A) na mensuração das variáveis em questão, foi necessária uma padronização de distribuição que objetivou dar características métricas as questões. A Análise Fatorial é indicada em casos de distribuições normais com características métricas (HAIR, 2006).

Após a padronização das distribuições das questões não foi perdido o pressuposto da existência de correlações entre as questões para o uso da Análise Fatorial (Tabela 3).

Tabela 3. Análise de Correlação de Pearson para as questões (Apêndice A) que formaram as variáveis SWITCH, SATISF, e CREDENCE após a padronização das distribuições.

	Questão 28	Questão 29	Questão 30	Questão 31	Questão 32	Questão 33
Questão 28	1,000					
Sig. (2-tailed)						
Questão 29	0,511	1,000				
Sig. (2-tailed)	0,000					
Questão 30	0,286	0,267	1,000			
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000				
Questão 31	0,223	0,248	0,716	1,000		
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000			
Questão 32	0,027	0,016	-0,014	0,029	1,000	
Sig. (2-tailed)	0,533	0,709	0,748	0,501		
Questão 33	0,086	0,081	-0,065	-0,065	0,567	1,000
Sig. (2-tailed)	0,049	0,065	0,139	0,139	0,000	

Fonte: Elaborada pelo autor

Os resultados encontrados nas Análises Fatoriais reforçaram a validação estatística necessária em relação às convergências entre as questões 28 e 29 (SWITCH), 30 e 31 (SATISF), 32 e 33 (CREDENCE) e a validação divergente entre os três diferentes grupos de questões (Apêndice A – Questionário). Esses resultados eram esperados *ex ante* o teste com base na discussão teórica, na validação com os especialistas e no pré-teste.

As cargas resultantes da análise fatorial (Tabela 4) com a utilização de um modelo rotacionado (modelo Varimax) identificaram uma boa adequação de cargas em colunas diferentes nas questões que mediram as variáveis SATISF, CREDENCE, e SWITCH. Esse resultado foi considerado para a continuidade dos testes (HAIR, 2006).

Tabela 4. Resultados da Análise Fatorial de confirmação das escalas após a padronização das distribuições.

	SATISF	CREDENCE	SWITCH
Questão 28	0,139	0,038	0,857
Questão 29	0,144	0,025	0,855
Questão 30	0,903	-0,036	0,187
Questão 31	0,922	-0,002	0,117
Questão 32	0,056	0,892	-0,041
Questão 33	-0,093	0,876	0,107

Obs: As cargas em negrito representam as questões consideradas na análise fatorial para definição dos fatores das regressões *logit* para cada variável testada.

Fonte: Elaborada pelo autor

4.2 MÉTODOS PARA OS TESTES DAS HIPÓTESES

A análise fatorial (Tabela 5) apresentou indícios de que entre as variáveis SATISF, CREDENCE, e SWITCH existe diferença da variância das respostas da amostra. Os fatores testados explicam em torno de 80% da variância em conjunto. Essas características permitiram a identificação de fatores com cargas superiores ao mínimo exigido (0,300) nesse tipo de teste para utilização de seus fatores resumo como mensuração de variáveis nos testes de causalidade desta pesquisa (HAIR, 2006).

Tabela 5. Resultado final da Análise Fatorial para cada variável presente na tabela.

	SATISF	CREDENCE	SWITCH
Questão 28			0,869
Questão 29			0,869
Questão 30	0,926		
Questão 31	0,926		
Questão 32		0,885	
Questão 33		0,885	
Variância			
Explicada	35,62	26,56	17,99

Fonte: Elaborada pelo autor.

Considerando-se obtida a validade de construto do trabalho por meio das análises fatoriais e análise dos R^2 e teste VIF¹² das regressões multivariadas que testaram a multicolinearidade entre os fatores gerados para as variáveis SWITCH, CREDENCE e SATISF. Os resultados das regressões utilizadas para validação estatística dos construtos são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6. Análise de regressão multivariada para testar multicolinearidade entre os fatores

Variável			
Dependente	SATISF	CREDENCE	SWITCH
R²	10,40%	0,80%	10,70%
VIF	1,00	1,10	1,00

Fonte: Elaborada pelo autor.

¹² Teste indicado para analisar a presença de multicolinearidade entre as variáveis de uma regressão. Valores de VIF até 10 estão dentro do intervalo aceito como resultados que demonstram a não existência do problema de multicolinearidade entre as variáveis (GREENE, 1997).

Geraram-se os fatores (Tabela 5) que completaram as variáveis utilizadas nas *logit* posteriores. Para esta pesquisa, a análise fatorial será considerada apenas para a identificação de fatores resumo para três variáveis que foram utilizados nos testes de causalidade.

Com os resultados positivos obtidos na Análise Fatorial, passou-se para a análise de associação entre as variáveis RECOMP e suas variáveis independentes. A análise univariada *logit* foi à análise que mais se adequou à amostra e as variáveis. Esse modelo de análise de regressão tem como resultados nos coeficientes angulares os *logs* das probabilidades de acontecer um dado fenômeno, sendo esse fenômeno representado pela variável dependente (GUJARATI, 2006).

Variáveis que são medidas por escalas que nem sempre são ordinais diferenciam as técnicas utilizadas neste caso de outros casos de relações causais com mensurações numéricas contínuas (HAIR, 2005).

No Quadro 5 são apresentadas as hipóteses e os testes realizados e seus procedimentos no sentido de obtenção de validade interna dos resultados da pesquisa.

Quadro 5. Relação entre Hipóteses, testes e procedimentos básicos.

H_{1.1}: Quanto maior os custos de experiência, a serem incorridos pelo consumidor, para testar ofertas substitutas (EXPER), maior será a probabilidade de recompra da oferta atual (RECOMP). Sendo que esse efeito é maior quanto maior a complexidade envolvida na percepção pelo consumidor em relação à oferta (COMPLEX). H_{1.2}: Quanto maior a confiabilidade sobre credenciais de ofertas substitutas (CREDENCE) menor a probabilidade de recompra da oferta atual (RECOMP). Quanto maior a complexidade envolvida na percepção da oferta (COMPLEX) maior o efeito dessas credenciais consideradas pelo consumidor. H_{1.3}: Quanto maior o custo para a utilização de pesquisa (SEARCH) para buscar informação sobre ofertas substitutas, maior a probabilidade de recompra da oferta atual (RECOMP). Quanto maior a complexidade envolvida na percepção da oferta (COMPLEX) menor o uso de pesquisa.	- Comparação dos testes de aderência das <i>logit</i> 1, 2 e 3 que são apresentadas na próxima seção. Esses testes foram acrescidos dos testes de validação estatística para a utilização de uma análise de regressão moderadora (HARTMANN e MOERS, 1999). - H₀ de H_{1.1} será rejeitada, caso o teste Qui-quadrado dos erros padrão da <i>logit</i> 2 e 3 forem mais significante estatisticamente do que o Qui-quadrado da <i>logit</i> 1; e se os testes de relação entre as variáveis independentes e dependentes da <i>logit</i> 2 e 3 forem mais estatisticamente significantes que os resultados da <i>logit</i> 1. - Análise dos β significantes estatisticamente a pelo menos 10% das variáveis explanatórias e de controle geradas por cada uma das <i>logit</i> testadas por meio do teste Z de média para comparação entre os β encontrados. - Teste Z para todos β significantes estatisticamente a pelo menos 10% nas <i>logit</i>. - Quando o β da variável EXPER moderada pela variável COMPLEX for maior as hipóteses H₀ de H_{1.1} e H₀ de H_{1.2} podem ser rejeitadas.
---	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 EQUAÇÕES

Quando é necessário estimar valores para relações de causalidade em relações não lineares, tanto nas suas variáveis quanto nos β , pode-se usar o modelo *logit*. Esse modelo estima o logaritmo da razão de chance de um fenômeno acontecer (GUJARATI, 2006). Os β estimados por um modelo *logit* podem ser transformados em estimativas dos coeficientes das suas probabilidades de sucesso através do inverso do *log*, ou seja, sua exponencial (HAIR, 2006).

O modelo *logit* tem pressupostos menos rigorosos em relação à distribuição da amostra envolvida no teste. Essa característica do modelo foi um dos motivos de sua escolha para o teste de associação entre as variáveis deste trabalho. A não linearidade da variável dependente, que é uma probabilidade acumulada de chances de recompra de consumidores de uma instituição financeira, foi a segunda razão que motivou a escolha do modelo *logit* (GUJARATI, 2006; HAIR, 2006).

As *logit* 1 e 2 são os modelos gerais para os testes de causalidade univariada entre RECOMP e suas variáveis explanatórias e de controle. O modelo 1 apresenta a *logit* sem a relação moderadora da complexidade nos *links* entre as variáveis explanatórias e a variável dependente.

Logit 1:

$$\text{RECOMP} = \beta_0 + \beta_1 \text{EXPER} + \beta_2 \text{CREDENCE} + \beta_3 \text{SEARCH} + \beta_4 \text{SWITCH} + \beta_5 \text{SATISF} + \varepsilon$$

Onde,

β_0 = Constante.

β_1 = Coeficiente angular da relação da variável EXPER com a variável dependente RECOMP

β_2 = Coeficiente angular da relação da variável CREDENCE com a variável dependente RECOMP

β_3 = Coeficiente angular da relação da variável SEARCH com a variável dependente RECOMP

β_4 = Coeficiente angular da relação da variável SWITCH com a variável dependente RECOMP

β_5 = Coeficiente angular da relação da variável SEARCH com a variável dependente RECOMP

ε = Estimativa de erro da regressão.

Neste trabalho, a comparação entre as associações envolvidas na equação baseada na relação entre os fatores de informação e probabilidade de recompra com a presença da moderação da variável complexidade percebida, foi testado em seu poder de explicação das relações acima através de uma comparação entre a *logit* 1, apresentada acima e a *logit* 2 e 3.

A *logit* 1 foi utilizada para teste da existência de influência da variável COMPLEX como moderadora da relação entre as variáveis EXPER, CREDENCE, e SEARCH com a variável dependente RECOMP. Essa *logit* foi comparada a *logit* 2 no que tange a sua aderência aos dados da amostra e correlação e covariância entre variáveis dependentes e independentes.

A equação que obtiver melhores resultados de aderência aos dados da amostra é a mais adequada para explicar as relações entre as variáveis testadas (MALHOTRA, 2001; HAIR, 2006).

O modelo (*logit* 2) com a presença da variável COMPLEX como moderadora das relações aditivas de causalidade entre EXPER; CREDENCE; e SEARCH e a variável RECOMP. A utilização de uma multiplicação entre a variável explanatória foi anteriormente estudada em trabalhos analíticos e empíricos (MUTH, 1961; HOWELL, DORFMAN, e KERR, 1986; HARTMANN e MOERS, 1999; JOVANOVIC, 2001).

Para os testes das hipóteses desse trabalho, serão necessários que a *logit* 2 seja aplicada para cada complexidade mensurada. O questionário permitiu medir a complexidade de 10 produtos do banco analisado, o que demonstra a necessidade de 10 modelos *logit* baseados na *logit* 2 a seguir.

Logit 2:

$$\text{RECOMP} = \beta_0 + \beta_6 \text{EXPER}_{\text{AJUST}} + \beta_7 \text{CREDENCE}_{\text{AJUST}} + \beta_8 \text{SEARCH}_{\text{AJUST}} + \beta_9 \text{SWITCH} + \beta_{10} \text{SATISF} + \varepsilon$$

Onde,

β_0 = Constante.

β_6 = Coeficiente angular da relação da variável EXPER ajustada pela variável COMPLEX através de uma multiplicação das variáveis (EXPER x COMPLEX) com a variável dependente RECOMP.

β_7 = Coeficiente angular da relação da variável CREDENCE ajustada pela variável COMPLEX através de uma multiplicação das variáveis (CREDENCE x COMPLEX) com a variável dependente RECOMP.

β_8 = Coeficiente angular da relação da variável SEARCH ajustada pela variável COMPLEX através de uma multiplicação das variáveis (SEARCH x COMPLEX) com a variável dependente RECOMP.

β_9 = Coeficiente angular da relação da variável SWITCH com a variável dependente RECOMP.

β_{10} = Coeficiente angular da relação da variável SATISF com a variável dependente RECOMP.

ε = Estimativa de erro da regressão

Para maior eficiência dos testes de hipótese em relação à significância estatística dos coeficientes envolvidos, também foram realizados testes com a *logit* 3¹³.

¹³ Este é outro modelo de análise de regressão moderada, indicada por Hartmann e Moers (1999) que se mostraram mais significantes estatisticamente para todos os produtos testados. Na *logit* 3 as variáveis $\text{EXPER}_{\text{AJUST}}$, $\text{CREDENCE}_{\text{AJUST}}$, $\text{SEARCH}_{\text{AJUST}}$ representaram respectivamente as variáveis EXPER x COMPLEX, CREDENCE x COMPLEX, e SEARCH x COMPLEX. A função utilizada para operacionalizar o teste 3 (*logit* 3) foi:

$$\text{RECOMP} = \beta_0 + \beta_{13} \text{EXPER} + \beta_{14} \text{EXPER}_{\text{AJUST}} + \beta_{15} \text{CREDENCE} + \beta_{16} \text{CREDENCE}_{\text{AJUST}} + \beta_{17} \text{SEARCH} + \beta_{18} \text{SEARCH}_{\text{AJUST}} + \beta_{19} \text{SWITCH} + \beta_{20} \text{SATISF} + \varepsilon$$

5. RESULTADOS

O ajustamento aos dados da amostra do teste 1 (*logit* 1) que testou as relações causais entre RECOMP, EXPER, CREDENDE, e SEARCH, controladas pelas variáveis SWITCH e SATISF sem a presença da variável moderadora COMPLEX foi menor do que o ajustamento aos dados da amostra dos teste 3 que consideraram a variável COMPLEX. Esse resultado foi validado estatisticamente por meio dos testes X^2 indicado por Gujarati (2006), Log-Likelihood realizados para avaliar a significância estatística de funções *logit* indicado por Greene (1997), e os testes de Goodman-Kruskal e Kendall's.

E ainda, evidenciou a variável COMPLEX como variável moderadora neutralizadora, estatisticamente significativa, do poder de explicação da variável explanatórias EXPER sob as variações de probabilidade de recompra de consumidores na amostra pesquisada para os produtos Outros Seguros e Serviços Especiais.

Não foi possível evidenciar para todos os outros produtos testados uma maior explicação das relações causais entre as variáveis explanatórias e RECOMP advinda do custo de desenvolver experiência (EXPER). Porém, o teste 3 (*logit* 3) foi mais significativo estatisticamente na análise hierárquica de regressões do que o teste 1 (*logit* 1) e 2 (*logit* 2). Deve-se considerar que mesmo sem obter o maior poder de explicação evidenciado nos produtos Cheque Especial e Empréstimo Pessoal¹⁴, Aplicações, Poupança, Cartão de Crédito, Previdência, Seguro de Automóvel, Outros

¹⁴ Os testes para os produtos Cheque Especial e Empréstimo Pessoal foram prejudicados, pois havia multicolinearidade entre as variáveis explanatórias EXPER, CREDENCE, e SEARCH nos dois casos. Não foi possível explicar o problema de multicolinearidade nesses dois produtos. Esse problema pode direcionar as explicações para uma associação entre SWITCH e SATISF em produtos mais simples, sem a influência da variável COMPLEX.

Seguros, Serviços Especiais, Fundo de Investimento com a presença da variável moderadora, os testes de causalidade desse trabalho foram mais significantes estatisticamente quando incluída a presença da variável moderadora COMPLEX.

A confiabilidade desta pesquisa foi testada por meio dos seus resultados com base nos procedimentos para teste da validação interna e estatística (Quadro 6).

Quadro 6. Confiabilidade da pesquisa.

Validação Interna	- Testes de causalidade com a utilização de <i>logit</i> e verificação de resultados através de teste Z de média aplicado aos coeficientes encontrados nas regressões. - A amostra é aleatória e tem tamanho considerado suficientemente grande (523 respondentes) para os objetivos da pesquisa.
Validação estatística	- Foram necessários testes de validação da utilização da variável moderadora COMPLEX. Esses testes, segundo HARTMANN e MOERS (1999) são: (1) Interação e força do relacionamento; (2) Interação e a formulação das hipóteses; (3) Razão para a inclusão da variável moderadora; (4) Cuidado com a interpretação dos coeficientes; (5) Análise de potencial problema de multicolinearidade.

Fonte: Elaborado pelo autor

O teste 2 da validação estatística (Quadro 6) foi considerado satisfeito já que a percepção de complexidade (COMPLEX) influencia a relação entre os fatores de informação (EXPER, CREDENCE, SEARCH) e recompra (RECOMP), mas sem constituir uma relação direta com a variável dependente (RECOMP). Essa discussão é corroborada teoricamente na área de serviços (NAYYAR, 1990; MURRAY, 1991; REED, BINKS, ENNEW, 1991; RESE, 2003).

Com base nos estudos anteriores apresentados neste trabalho, bens de difícil mensuração, mais complexos na percepção dos consumidores, teriam sua recompra mais explicada pelos custos de desenvolver experiência. Com isso, os consumidores teriam a sua recompra menos explicada pelos custos de buscar informação sobre credenciais de qualidade e fazer pesquisa direta (MURRAY, 1991; RESE, 2003).

Na tabela 7 (Apêndice D) são apresentados os resultados dos testes 1, 2 e 3 que avaliaram as relações causais entre as variáveis explanatórias e de controle. O primeiro teste (*logit* 1) sem a presença da variável moderadora COMPLEX e o

segundo (*logit 2*) e terceiro (*logit 3*) testes com a presença dela nas relações causais dos fatores de informação com a variável RECOMP.

O teste 1 (*logit 1*) é significativo estatisticamente quando considerado o teste do modelo em relação a sua adequação aos dados da amostra, e os testes de correlação e covariância entre a variável dependente e as variáveis independentes. Os testes realizados são indicados por GREENE (1997) para testar a significância estatística de funções *logit*.

No teste 1 (*logit1*), os coeficientes das variáveis EXPER (β_1 -1,206; Sig. 0,01¹⁵), CREDENCE (β_2 0,223; Sig. 0,01), SEARCH (β_3 0,539; Sig. 0,01), SWITCH (β_4 -0,177; Sig. 0,05), SATISF (β_5 -0,998; Sig. 0,01), sugerem que a recompra de consumidores nessa amostra do setor bancário, é influenciada pelo conjunto de custos gerados pelos esforços de pesquisa, desenvolvimento de experiência e credenciais do fornecedor substituto, além das variáveis de controle percepção da satisfação e custo de mudança, ainda que sejam relações inversas, quando não foi considerada a variável que mensurou a complexidade percebida em cada produto.

Esperava-se coeficiente positivo e estatisticamente significativo para a percepção de satisfação no teste de causalidade sem a presença da variável moderadora COMPLEX. Segundo Barnes (1997) e Chan e Cheng (2005) a maior percepção de satisfação leva a maior confiança, que influenciam positivamente a recompra. Esse resultado esperado não foi obtido neste trabalho, o que corroborou com os testes da complexidade como variável moderadora das relações entre as variáveis.

Os serviços bancários foram considerados de difícil mensuração *ex ante*, por serem serviços percebidos como complexos pelos consumidores da amostra. Isso

¹⁵ Sig.: coeficientes angulares significantes estatisticamente a pelo menos 10%.

pode ser comprovado, em parte, quando são analisados os resultados do teste 3 para cada produto testado na amostra pesquisada, pois seus resultados são mais significantes estatisticamente. Esse resultado foi validado estatisticamente pelos mesmos testes realizados no teste 1, além do teste Qui-quadrado indicado por Gujarati (2006).

A falta de explicação teórica para os coeficientes negativos estatisticamente significantes ao nível de 10% evidenciados no teste 2 demonstra a necessidade de um novo teste para as associações entre as variáveis. Esse problema foi solucionado com a aplicação do teste 3, seguindo a mesma metodologia utilizada para a comparação entre o teste 1 e 2.

Com base nos testes 1, e 3 e suas adequações aos dados, há indicação da rejeição da hipótese $H_{1.1}$, $H_{1.2}$, e $H_{1.3}$. Quando consideradas as significâncias estatísticas dos coeficientes encontrados na *logit* 3, foi possível dividir os produtos em dois grupos em relação aos seus coeficientes. No primeiro, composto pelos produtos Empréstimo Pessoal, Aplicações, Previdência Privada, Seguros de Automóveis e Poupança não foram evidenciados coeficientes estatisticamente significantes para as variáveis EXPER, CREDENCE e SEARCH moderadas pela complexidade.

No segundo grupo de produtos, composto por Cheque Especial Cartão de Crédito, Outros seguros, Serviços Especiais e Fundo de Investimento foram evidenciados coeficientes estatisticamente significantes a pelo menos 10% para as variáveis explanatórias moderadas pela percepção de complexidade nas relações de causalidade com a probabilidade de recompra. Os coeficientes das variáveis de controle SWITCH e SATISF se mantiveram significantes estatisticamente em todos os produtos dos dois grupos, com exceção da variável SWITCH para o produto

Previdência Privada. Destaca-se que as variáveis de controle obtiveram coeficientes negativos em todos os casos com significância estatística.

Os resultados até o momento demonstraram uma nova classificação para os produtos, diferentemente daquela já apresentada (Tabela 2). A classificação em dois grupos deste resultado foi baseada apenas na influência da percepção de complexidade nas variáveis que influenciaram a probabilidade de recompra.

Esses resultados obtidos no teste 3 indicaram a influência da complexidade percebida pelos consumidores da amostra na explicação das suas recompras em quatro produtos já mencionados, influência essa testada e validada estatisticamente para maior validade do resultado geral da pesquisa.

Uma explicação para a não significância estatística da variável moderadora COMPLEX nas relações causais dos produtos do primeiro grupo seria a ascensão social dos respondentes da amostra. Foram encontrados 33% dos respondentes com renda entre R\$1.200,00 e R\$3.000,00, e 29% com renda acima de R\$3.000,00.

Para validação das possíveis explicações em relação aos resultados encontrados para os produtos desse grupo foram realizados dois procedimentos. Primeiro, foi perguntado aos mesmos gerentes de agência participantes da fase de validação do questionário quais eram suas percepções sobre a relação entre complexidade e os produtos Empréstimo Pessoal, Aplicações, Previdência Privada, Seguros de Automóveis e Poupança.

Como esses são produtos que estão entre os mais utilizados, simples e menos diferenciados entre os diferentes bancos que atuam no mercado brasileiro, era esperada na opinião dos gerentes entrevistados, que não fosse percebida complexidade nos mesmos. Essa explicação só não foi atribuída ao produto Aplicações.

Foi identificada por um dos gerentes a possibilidade de que consumidores que usam o produto aplicação seriam pessoas com maior conhecimento a respeito de produtos bancários.

Após as entrevistas com os gerentes foi testado, por meio de um teste de causalidade¹⁶, se a distribuição dos respondentes em relação à renda poderia explicar falta de influência da variável moderadora.

Com os resultados obtidos para os produtos Empréstimo Pessoal ($\beta=0,028$; NS¹⁷), Aplicações ($\beta=0,016$; NS), Previdência Privada ($\beta=0,021$; NS), Seguro de Automóvel ($\beta=0,023$; NS), e Poupança ($\beta=0,017$; NS) não foi possível aceitar a hipótese de que sendo a maioria dos respondentes mais abastados financeiramente teriam menos percepção de complexidade dos produtos testados a uma significância estatística de pelo menos 10%. Desta forma, só foi possível evidenciar a falta de diferenciação dos produtos entre os bancos, suas simplicidades e volume de utilização com possíveis explicações para a diferença dos resultados dos produtos contidos nesse grupo. Não foi possível evidenciar os motivos que levaram o produto Aplicações classificar-se junto a produtos percebidos como menos complexos.

O produto Cheque Especial também foi considerado pelos gerentes um produto simples e de fácil comparação entre os bancos. Ao final dos testes foi evidenciado que esse produto deveria ser visto sem presença da variável COMPLEX.

¹⁶ Para testar se a renda como *proxy* de maior ascensão social poderia ser uma explicação estatisticamente significativa para os resultados encontrados para os produtos que não evidenciaram significância estatística da variável moderadora Para esse teste, foi acrescentada a questão 3 (Apêndice A) como variável de controle no teste 3 (*logit* 3).

A equação que foi utilizada para operacionalizar o teste foi:

$$\text{RECOMP} = \beta_0 + \beta_{13} \text{EXPER} + \beta_{14} \text{EXPER}_{\text{AJUST}} + \beta_{15} \text{CREDENCE} + \beta_{16} \text{CREDENCE}_{\text{AJUST}} + \beta_{17} \text{SEARCH} + \beta_{18} \text{SEARCH}_{\text{AJUST}} + \beta_{19} \text{SWITCH} + \beta_{20} \text{SATISF} + \beta_{21} \text{RENDA} + \varepsilon$$

¹⁷ NS. Coeficiente angular da *logit* não estatisticamente significativa a pelo menos 10%.

A classificação com base na percepção de complexidade, o teste sem significância estatística da renda como variável de controle e mais uma falta de diferenciação entre produtos de baixo valor no mercado bancário brasileiro, considerando-se a padronização desses produtos e a regulação dos mesmos por parte do governo explicam os resultados em relação as variáveis SWITCH e SATISF para o primeiro grupo, quando os coeficientes foram significantes estatisticamente, porém negativos. Produtos sem diferenciação, avaliados por consumidores que não se diferenciam em relação à percepção de complexidade dos mesmos, que entendem os produtos como simples prefeririam ao mercado a recomprar, caso não estivessem satisfeitos com os serviços da sua agência e não ocorressem em custos proibitivos para uma mudança de instituição financeira.

Outra possível explicação seria a percepção negativa desses consumidores em relação ao seu relacionamento com instituições financeiras, derivada, por exemplo, de uma percepção de coerção no que faz os consumidores perceberem custos de mudança. A percepção de coerção é vista como negativa pelo consumidor em relação a um aumento da probabilidade de recompra (MORGAN e HUNT, 1994).

Essa contingência situacional de mercado poderia influenciar a diferenciação dos produtos e das instituições pelos consumidores. A divulgação de atributos em relação ao tipo de relacionamento que o banco se propõe com o consumidor e as vantagens divulgadas, podem não estar se cumprindo, gerando incerteza, diminuindo a confiança nas marcas como um todo.

Os testes realizados não são suficientes para responder a questão problema deste trabalho, tão quanto suas hipóteses. Com os resultados dos testes, geraram-se coeficientes que representam o *log* das probabilidades de recompra dos consumidores da amostra. Como foram utilizadas diversas variáveis categóricas, as análises dos

coeficientes encontrados não é a análise mais confiável para identificar se um dos coeficientes angulares é maior ou menor em relação aos outros da mesma função.

Ainda, no teste *logit* todos regressores estão envolvidos no cálculo das mudanças na probabilidade e cada coeficiente mede diretamente a mudança na probabilidade de um evento ocorrer como resultado de uma mudança unitária no valor do regressor (GUJARATI, 2006).

Outro ponto a se destacar é que ainda não foi possível explicar os efeitos que a variável moderadora tem sob os resultados do grupo dois de produtos, aqueles que as variáveis explanatórias que mensuram os fatores de informação moderadas pela variável COMPLEX foram estatisticamente significantes.

Então, nesta pesquisa, os testes 1, 2, e 3 utilizados tinham o objetivo de demonstrar a existência ou não de significância estatística das relações de causalidade entre recompra e EXPER, CREDENCE, e SEARCH ajustado pela variável COMPLEX em cada um dos dez produtos testados que obtivessem coeficientes significantes estatisticamente a pelo menos 10%.

Os resultados obtidos até aqui foram diferentes daqueles esperados teoricamente. Era esperado que EXPER obtivesse β positivo na relação causal com a variável RECOMP, pois teoricamente consumidores de serviços continuam comprando do mesmo fornecedor quando os seus custos de desenvolver experiência aumentam (MURRAY, 1991 e RESE, 2003).

Era esperado que consumidores com maior percepção de satisfação tivessem maior probabilidade de recompra, ou seja, uma relação também positiva entre as variáveis SATISF e RECOMP (BARNES, 1997; CHANG e CHEN, 2005).

Consumidores que tivessem mais consciência da existência de substituto e maior confiança e suas credenciais (CREDENCE) teriam menor probabilidade de recompra. Esse resultado não foi evidenciado até o momento.

Por fim, era esperado que maiores custos de mudança do consumidor explicassem uma maior probabilidade de recompra (RESE, 2003), ou seja, nos testes seriam encontradas relações causais positivas entre as variáveis SWITCH e RECOMP.

Essa inversão, demonstrada nos coeficientes encontrados nas relações causais, poderia ser explicada por meio da influência da variável COMPLEX. Mas antes dos testes estatísticos para validar a influência da variável moderadora COMPLEX, foi necessário verificar as diferenças significantes estatisticamente entre os coeficientes da *logit* 1, *logit* 2 e *logit* 3.

Para analisar os coeficientes dos resultados encontrados nos testes 1, 2 e 3 foram realizados teste *t* de Variância combinada para diferenças entre duas médias aritméticas. Devido ao tamanho da amostra, considerada suficientemente grande, foi realizado um teste com a distribuição padronizada *Z* (LEVINE, BERENSON, STEPHAN, 1998). Por tanto, o teste que se adaptou para identificar as diferenças significantes estatisticamente entre os coeficientes do teste 2 (*logit* 2) foi o Teste *Z*. Para o teste 3 (*logit* 3) foi realizado o mesmo teste.

Na tabelas 8 (Apêndice E) foram apresentados os *Z* calculados dos testes para duas médias de todos os coeficientes significantes estatisticamente a pelo menos 10%. Esses testes demonstraram quais coeficientes significantes estatisticamente foram menores ou iguais ao β da variável EXPER com e sem a influência da variável moderadora para todos os produtos.

Os teste de diferença de médias para validar ou refutar as hipóteses $H_{1.1}$, $H_{1.2}$, e $H_{1.3}$ foram apresentados na Tabela 8 (Apêndice E). Utilizaram-se os coeficientes angulares significantes estatisticamente a pelo menos 10% apresentados na Tabela 7 (Apêndice D).

Observando os Z calculados, e a não possibilidade de cálculo dos testes para os coeficientes não significantes estatisticamente, pode-se considerar que $H_{1.1}$, e $H_{1.2}$ e $H_{1.3}$ não se confirmaram em nenhum dos casos testados. Isso significa que não é possível rejeitar a hipótese nula de que a recompra de produtos bancários não foi mais explicada pelo custo de desenvolver experiência anterior (EXPER) ajustada pela complexidade percebida (COMPLEX).

Utilizando-se os coeficientes obtidos no teste 2 e 3 para os produtos testados, evidenciou-se por meio dos Z calculados dos fatores da Economia de Informação (CREDENCE, e SEARCH) moderados ou não pela variável COMPLEX, e das variáveis SWITCH e SATISF que todas as variáveis explanatórias e de controle não tinham coeficientes menores do que os da variável EXPER nas relações causais com a probabilidade de recompra (RECOMP). Esse resultado foi diferente para os produtos Outros seguros, Serviços Especiais e Cheque Especial.

Destaca-se que era esperado explicar mais a recompra de consumidores na amostra pela relação causal entre a variável explanatória EXPER e a variável dependente RECOMP, o que não foi evidenciado.

Foi possível evidenciar, por meio dos Z calculados (Tabela 8), com significância estatística de pelo menos 10%, que os produtos Outros Seguros, Serviços Especiais e Cheque Especial obtiveram a variação de percepção de custo para desenvolver experiência anterior explicando mais a probabilidade de recompra do que a variação

da percepção de satisfação dos consumidores e experiência (EXPER) sem a moderação da variável COMPLEX.

Já para o produto Outros Serviços Especiais também foi possível evidenciar que o custo de desenvolver experiência anterior explica mais a variância da probabilidade de recompra do que o custo de mudança (SWITCH)

Os resultados evidenciados até aqui direcionam a pesquisas que possam identificar quais dimensões da Economia da Informação explicaram mais a recompra dos consumidores, pois não foi possível responder a essa questão no presente trabalho.

As evidências deste trabalho remetem a uma discussão a respeito da pouca convergência de resultados em estudos relacionados a recompra no setor bancário. Mesmo sem a possibilidade de inferências, o estudo indica problemas na relevância dada a construtos como percepção de satisfação como explicação para a recompra, e chama a atenção para a percepção de complexidade como variável moderadora das relações causais entre custos de busca de informação e probabilidade de recompra.

As variáveis moderadoras podem ser classificadas pelas suas propriedades. Os diferentes tipos de influência que essas variáveis podem ter sob os resultados da relação de causalidade entre uma variável explanatória e uma variável dependente gera suas tipologias – tipologias de moderadoras¹⁸ (HOWELL e KERR, 1986).

Nesta pesquisa era esperada uma influência moderadora da variável COMPLEX do tipo *neutralizer* ou *enhancer*. A primeira diminui, ou até elimina, o poder de explicação das variações da variável dependente. Ela pode ainda modificar as

¹⁸ Além das tipologias *neutralizer* (neutralizadoras) e *enhancer* (potencializadoras), as variáveis moderadoras podem ser substitutas ou suplementares ou moderadoras ou mediadoras (HOWELL e KERR, 1986).

relações esperadas entre as variáveis. Já o segundo tipo de influencia (*enhancer*) aumenta esse poder de explicação (HOWELL e KERR, 1986).

Neste trabalho, esperava-se que em um aumento da percepção de complexidade (COMPLEX) dos consumidores, o custo de desenvolver experiência explicasse mais a recompra do que o custo de obter os outros fatores de informação e as variáveis de controle (SWITCH e SATISF).

Para validação estatística da influência da variável COMPLEX como moderadora que neutraliza os resultados esperados nesta pesquisa foram realizados os testes apresentados na Tabela 9.

Os testes de validação estatística e seus resultados evidenciaram a variável COMPLEX como moderadora de efeito *neutralizer* na relação entre as variáveis explanatórias que são *proxies* dos custos envolvidos na busca de informação dos consumidores na mensuração de performance dos produtos Outros Seguros e Serviços Especiais. Por meio dos testes também foi possível avaliar qual modelo mais se adapta aos dados da amostra da pesquisa utilizando a análise conjunta do F-estatístico e a estatística *Log-likelihood* (HARTMANN e MOERS, 1999).

Na Tabela 9 foi evidenciada uma maior significância estatística na maioria dos testes (*logit* 3) que consideravam a variável moderadora. Tal análise foi possível devido a maior presença de coeficientes significantes estatisticamente a pelo menos 10% nesses testes (*logit* 3) em comparação com o teste 1 (*logit* 1) e teste 2 (*logit* 2).

Os resultados para o produto Cheque Especial foram evidenciados no teste 2 (*logit* 2). É relevante considerar que ele demonstrou-se menos adequado que o teste 1 (*logit* 1), demonstrado na Tabela 9. Isso faz com que o Produto Cheque Especial seja classificado entre os produtos mais simples, sem a variável COMPLEX como moderadora.

Tabela 9. Comparação entre os modelos *logit* testados para análise da significância estatística da variável moderadora COMPLEX.

		<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>
<i>logit</i>	<i>logit 1</i>	Cheque Especial	Empréstimo Pessoal	Aplicações	Poupança	Cartão de Crédito	Previdência Privada	Seguro de Auto	Outros Seguros	Serviços Especiais	Fundo de Investimento
EXPERajust		-0,103	-0,142	-0,048	-0,105	-0,056	-0,118	0,040	-0,229	-0,187	-0,095
P-Value		0,043	0,013	0,550	0,046	0,248	0,167	0,610	0,013	0,014	0,428
CREDENCEajust		0,038	0,120	-0,024	0,034	0,055	-0,046	-0,087	0,004	0,042	-0,023
P-Value		0,219	0,002	0,679	0,307	0,035	0,431	0,145	0,954	0,421	0,632
SEARCHajust		0,048	0,118	0,048	0,161	0,164	0,173	0,155	0,325	0,317	0,266
P-Value		0,512	0,224	0,722	0,030	0,004	0,241	0,258	0,040	0,028	0,179
SWITCH	-0,177	-0,122	-0,144	-0,125	-0,136	-0,167	-0,137	-0,117	-0,135	-0,155	-0,133
P-Value	0,058	0,188	0,123	0,176	0,138	0,073	0,140	0,206	0,146	0,096	0,151
SATISF	-0,998	-1,032	-1,030	-1,044	-1,029	-1,018	-1,055	-1,039	-1,063	-1,053	-1,063
P-Value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
EXPER	-1,206										
P-Value	0,006										
CREDENCE	0,223										
P-Value	0,015										
SEARCH	0,539										
P-Value	0,016										
Log-Likelihood	-710,55	-717,08	-720,5	-708,92	-708,44	-710,07	-709,32	-708,44	-708,46	-708,7	-709,89
		<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>	<i>logit 3</i>
<i>logit</i>	<i>logit 1</i>	Cheque Especial	Empréstimo Pessoal	Aplicações	Poupança	Cartão de Crédito	Previdência Privada	Seguro de Auto	Outros Seguros	Serviços Especiais	Fundo de Investimento
EXPERajust		-1,11	-0,086	0,013	0,002	-0,079	0,091	-0,178	-0,156	-0,056	-0,050
P-Value		0,013	0,152	0,869	0,969	0,360	0,258	0,054	0,061	0,632	0,362
CREDENCEajust		-0,32	0,105	-0,072	0,017	0,001	0,026	-0,042	-0,007	-0,124	-0,023
P-Value		0,461	0,027	0,255	0,068	0,981	0,671	0,535	0,892	0,103	0,576
SEARCHajust		-0,017	-0,032	-0,158	0,079	0,033	0,045	0,153	0,198	0,132	0,016
P-Value		0,088	0,780	0,283	0,465	0,828	0,757	0,371	0,202	0,514	0,864
SWITCH	-0,177	-0,165	-0,181	-0,173	-0,176	-0,182	-0,173	-0,178	-0,193	-0,178	-0,178
P-Value	0,058	0,08	0,055	0,065	0,061	0,051	0,066	0,057	0,040	0,057	0,057
SATISF	-0,998	-0,975	-0,997	-0,989	-0,994	-0,997	-1,004	-1,007	-1,001	-1,005	-0,996
P-Value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
EXPER	-1,206	1,11	-1,098	-1,212	-1,213	-1,156	-1,244	-1,103	-1,167	-1,207	-1,136
P-Value	0,006	0,013	0,014	0,006	0,10	0,009	0,005	0,012	0,008	0,006	0,011
CREDENCE	0,223	0,288	0,079	0,268	0,170	0,230	0,2190	0,247	0,224	0,278	0,266
P-Value	0,015	0,026	0,484	0,006	0,261	0,019	0,024	0,010	0,025	0,004	0,023
SEARCH	0,539	0,93	0,511	0,661	0,260	0,529	0,507	0,468	0,426	0,530	0,544
P-Value	0,016	0,003	0,053	0,007	0,532	0,026	0,033	0,046	0,074	0,024	0,065
Log-Likelihood	-710,55	-709,53	-710,10	-708,92	-708,44	-710,07	-709,32	-708,44	-708,46	-708,70	-709,89

Obs: A variável moderadora COMPLEX foi utilizada nos casos em que a variável dependente EXPER, CREDENCE, e SEARCH foram ajustadas (ajust.).

Fonte: Elaborada pelo autor

Foi possível evidenciar que mesmo em testes sem coeficiente estatisticamente significativo com a influência da variável moderadora COMPLEX, para os produtos, por meio da estatística *Log-likelihood* evidenciou-se que as variâncias dos produtos foram mais explicadas com a utilização da variável moderadora no modelo *logit*.

Eram esperadas relações causais positivas mais significantes estatisticamente entre a variável EXPER e RECOMP do que as outras relações causais quando o consumidor percebesse mais complexidade em produtos do banco estudado. Porém, esses resultados não foram evidenciados. Isso foi explicado pela presença da variável moderadora COMPLEX influenciando o conjunto de relações causais entre EXPER, CREDENCE, e SEARCH, mesmo sem a influência direta da variável moderadora (HARTMANN e MOERS, 1999).

A *logit* abaixo, foi utilizada para testar as possíveis multicolinearidades existentes no teste 3 (*logit* 3) realizado para cada produto, conforme sugerido por Hartmann e Moers (1999). Por meio desta *logit* (*logit test*)¹⁹ foi possível testar se existiam outras

¹⁹ *Logit test* para o teste de multicolinearidade:

$$\text{RECOMP} = \beta_0 + \beta_{13} \text{EXPER} + \beta_{14} \text{EXPER}_{\text{AJUST}} + \beta_{15} \text{CREDENCE} + \beta_{16} \text{CREDENCE}_{\text{AJUST}} + \beta_{17} \text{SEARCH} + \beta_{18} \text{SEARCH}_{\text{AJUST}} + \beta_{19} \text{SWITCH} + \beta_{20} \text{SATISF} + \beta_{21} \text{EXPER}_{\text{AJUST}} \text{CREDENCE}_{\text{AJUST}} \text{SEARCH}_{\text{AJUST}} + \beta_{23} \text{EXPER} \text{CREDENCE} \text{SEARCH} + \beta_{22} \text{COMPLEX} + \epsilon$$

Onde,

β_0 = Constante.

β_{13} = Coeficiente angular da variável EXPER com a variável RECOMP.

β_{14} = Coeficiente angular da relação da variável EXPER ajustada pela variável COMPLEX através de uma multiplicação das variáveis (EXPER x COMPLEX) com a variável dependente RECOMP.

β_{15} = Coeficiente angular da variável CREDENCE com a variável RECOMP.

β_{16} = Coeficiente angular da relação da variável CREDENCE ajustada pela variável COMPLEX através de uma multiplicação das variáveis (CREDENCE x COMPLEX) com a variável dependente RECOMP.

β_{17} = Coeficiente angular da variável SEARCH com a variável RECOMP.

β_{18} = Coeficiente angular da relação da variável SEARCH ajustada pela variável COMPLEX através de uma multiplicação das variáveis (SEARCH x COMPLEX) com a variável dependente RECOMP.

β_{19} = Coeficiente angular da relação da variável SWITCH com a variável dependente RECOMP.

β_{20} = Coeficiente angular da relação da variável SATISF com a variável dependente RECOMP.

β_{21} = Coeficiente angular da relação da variável de interação entre EXPER ajustada, CREDENCE ajustada, e SEARCH ajustada com a variável RECOMP

ϵ = Estimativa de erro da regressão

β_{22} = Coeficiente angular da relação da variável COMPLEX com a variável dependente RECOMP. β_0 = Constante.

ϵ = Estimativa de erro da regressão

relações de interação entre as variáveis explanatória, e assim dar mais robustez a evidência da variável COMPLEX como moderadora pura (SHARMA e DURAND, 1981).

Os testes realizados por meio das *logit test*, evidenciaram que todos os produtos testados demonstraram coeficientes angulares de variação da relação causal entre a variável COMPLEX e RECOMP estatisticamente não significantes a pelo menos 10%. Esse resultado corrobora com os testes já realizados demonstrando a variável COMPLEX como moderadora pura.

Em relação à possibilidade de existir outros tipos de interação, apenas para os produtos Empréstimo Pessoal e Cheque Especial, apresentaram coeficientes estatisticamente significante a 5 % para a variável mensurada pela multiplicação entre as variáveis EXPER, CREDENCE e SEARCH. Esse resultado não modifica os principais resultados desta pesquisa.

Os resultados evidenciados nesta pesquisa foram corroborados com o reconhecimento de maior assimetria de mercado²⁰ entre consumidores e empresas em países menos desenvolvidos economicamente no trabalho de Faria (2006). Já em Nayyar (1990), Murray (1991) e Rese (2003) foi evidenciada a relevância da percepção de complexidade para as relações causais entre fatores que consumidores buscam para decisão de recompra (desenvolvimento de experiência anterior, informações sobre credenciais de qualidade dos possíveis fornecedores alternativos, e pesquisa direta de atributos) e recompra.

²⁰ Assimetria de mercado significa assimetria de informação entre consumidores e empresas em Faria (2006).

Os resultados alcançados por meio dos testes de média Z e a análise hierárquica de regressões são considerados suficientes para considerar a variável COMPLEX uma moderadora *neutralizer* para os testes que envolvam a probabilidade de recompra (RECOMP) como variável dependente no setor bancário.

6. CONCLUSÕES

Neste trabalho foi evidenciado que desenvolver experiência anterior sobre os produtos não tem maior poder de explicação em nenhum dos produtos bancários de baixo valor testados quando comparado aos outros fatores relacionados à busca de informação estudados, ou seja, o custo de desenvolver experiência não tem maior poder de explicação quando comparado à pesquisa e *credence*.

O estudo também sugere que o fator custo de desenvolvimento de experiência da Economia da Informação explica mais a probabilidade de recompra do que a percepção de satisfação dos consumidores que possuíam os produtos Outros Seguros e Serviços Especiais. Custo de desenvolver experiência explica mais que o custo de mudança à variação de probabilidade de recompra para o produto Serviços Especiais. A percepção de complexidade dos consumidores em relação aos dois produtos explicou esse resultado que corrobora com as pesquisas de Nayyar (1990); Murray (1991); e Morgan e Hunt (1994).

As relações inversas e rejeição da hipótese de maior probabilidade de recompra de produtos no setor bancário explicada pelo custo de desenvolver experiência, evidenciadas nos testes de causalidade, sugerem uma influência de variável contingencial, ou moderadora das relações entre as variáveis explanatórias e a variável dependente. Por meio dos testes estatísticos evidenciou-se que a variável COMPLEX exerceu uma influência neutralizadora nas associações entre variáveis evidenciadas neste trabalho.

Destaca-se também que para quase todos os produtos pesquisados, considerados simples e padronizados no mercado, a variável moderadora não

influenciou as relações causais entre custo de desenvolver experiência, busca de informação sobre credenciais dos possíveis substitutos e pesquisa direta e recompra. Porém, o teste com a utilização da variável moderadora explicou mais as variâncias dos resultados, o que indicou mesmo que de forma indireta, a influência da variável moderadora nas associações existentes entre as variáveis que mensuram os fatores de informação e a probabilidade de recompra controladas pela percepção de satisfação e custo de mudança.

Levantou-se também a possibilidade de uma relação negativa entre percepção de satisfação e probabilidade de recompra, custo de mudança e probabilidade de recompra, provocada não pelo sentimento de perda de serviço ou vantagens adquiridas na frequência de relações comerciais com o mesmo fornecedor, mas sim, por outras razões percebidas como negativas pelos consumidores. Esse fenômeno poderia ainda ser potencializado pela falta de possibilidade de uma vantagem na troca de fornecedor quando todos os serviços bancários fossem vistos como padronizados pelos consumidores.

Outros Seguros e Serviços Especiais obtiveram resultados diferentes, pois foi evidenciada influência da variável moderadora neutralizando os resultados de associação entre os fatores de informação e a probabilidade de recompra. Esses produtos foram considerados pelos gerentes entrevistados menos padronizados do que os outros produtos testados.

Pesquisas realizadas no Brasil, segundo Gastal e Luce, 2004; Damke e Pereira, 2004 evidenciaram relevância das variáveis ligadas à percepção de satisfação do consumidor e o sentimento de proximidade com o banco como explicações para a recompra e preferência de consumidores por um banco específico. Os autores chamaram a atenção para o perfil segmentado dos trabalhos, pois eles tratavam de

um único segmento de consumidores do banco. Na sua maioria, esses trabalhos tratam de segmentos de clientes especiais ou preferenciais sem considerar a percepção de complexidade dos consumidores em relação aos produtos e serviços testados.

Diferenças entre este trabalho e os resultados de pesquisas anteriores em relação significância estatística da percepção de satisfação na probabilidade de recompra e a não utilização da variável moderadora COMPLEX, como exemplos, os estudos realizados no Brasil e o trabalho de Barnes (1997) que obteve como resultado a percepção de satisfação explicando grande parte da variância na probabilidade de recompra direcionam a necessidade da utilização da percepção de complexidade em trabalhos que busquem explicar a recompra dos consumidores no setor bancário.

Por ser uma pesquisa com base em questionários, que estuda apenas uma instituição financeira, esse trabalho limita-se a uma análise da amostra e também evidenciam nos seus resultados limitações inerentes a esse tipo de pesquisa.

O trabalho não resolveu um problema de validação interna que tem recebido destaque em discussões a respeito de resultados de pesquisas com base em questionários na área de negócios. A utilização de apenas uma fonte de dados e uma *proxy* para a mensuração das variáveis impossibilita testes mais robustos de variância das respostas obtidas (STEDE, YOUNG, e CHEN, 2005).

REFERÊNCIAS

- ABERNETHY, Margaret A.. Research in managerial accounting: Learning from others experiences. *Accounting and Finance*, vol. 39, pp. 1-27, 1999.
- AKERLOF, George A. The Market “Lemons” Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Journal of Economics*, pp. 488-500, 1970.
- BAGOZZI, Richard P.; YI, Youjae; PHILLIPS, Lynn. Assessing Contract Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, vol. 36, 421-458, Sep. 1991.
- BARNES, James G.. Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Service and Their Retail Customers. *Psychology & Marketing*, vol. 14, 785-790, December, 1997.
- BARZEL, Yoram. *Economic Analysis of Property Rights (Political Economy of Institutions and Decisions)* Cambridge - USA, 1989.
- BARZEL, Yoram. Standards and the Form of Agreement. *Economic Inquiry*, vol. 42 pp. 1-13, 2004.
- BERSCHEILD, E. et al. The relationship closeness inventory: Assessing the closeness of interpersonal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 57, pp. 792-807, 1989b.
- BROCKMANN, Christian. *Modeling Customer Satisfaction for the AEC Industry*. AACE International Transactions, 2002.

CAFEE, John E.; RUBIN, Paul H.. Nontransactional Data in Managerial Economics and Marketing. *Managerial and Decision Economics*, vol. 14, No. 2, pp. 163-173. Mar.-Apr., 1993.

CLARO, Danny Pimentel; CLARO, Priscila Borin de Oliveira. Relationship Marketing Strategies: When Buyer and Supplier Follow Different Strategies to Achieve Performance. *BAR*, vol. 2, No. 2, art. 2, p. 17-34, July/Dec. 2005.

CHANG, Hong Sheng Chang; CHEN Tser-yeth. Reducing Consumers' Perceived Risk Through Banking Service Quality Cues in Taiwan. *Journal of Business and Psychology*, vol. 19, Nov. 4, pp. 521-540, Summer 2005.

CONBRACH, Lee J.. May Current Thoughts on Coefficient Alpha and Successor Procedures. *CSE Report 643*, December 2004.

DAMKE, Eloi Júnior; PEREIRA, Heitor José; Estratégias de Relacionamento e Gestão da Lealdade em Instituições Financeiras: Um Estudo Empírico. In: XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004, Curitiba/PR. *Anais do ENANPAD 2004*, 2004. 1 CD-ROM.

DOWLING, Graham R. ; MARK, Uncles. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, vol. 38, pp. 71-82, Summer 1997.

FARIA, Alexandre; Em Busca de Uma Agenda Brasileira de Pesquisa em Estratégia de Marketing. *Revista de Administração de Empresas*, pp. 13-24, Out./Dez. 2006.

FRAY, Joseph N.; et. al.. Customer Loyalty to Banks: A Longitudinal Study. *The Journal of Business*, vol. 46, No. 4, pp. 517-525, Oct. 1973.

FONCECA, Jairo Simon da; MARTINS, Gilberto de Andrade. *Curso de estatística*. São Paulo: Atlas, 1996.

FORNELL, Claes. The Quality of Economic Output: Empirical Generalizations about its Distribution and Relationship to Market Share. *Marketing Science*, vol. 14, pp. 203-211, Summer, 1995.

GANESH, Jaishankar; ARNOLD, Mark J.; e REYNOLDS, Kristy E.. Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, vol. 64, pp. 65-87, Jul. 2000.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando Bins; A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: XXVIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2004, Curitiba/PR. Anais do ENANPAD 2004, 2004. 1 CD-ROM.

GREENE, William H. *Econometric Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

GUJARATI, Damodar N. *Econometria básica*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAIR, Jr., J.F. et al. *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARTMANN, Frank G. H.; MOERS, Frank. Testing contingency hypotheses in budgetary research: an evaluation of the use of moderated regression analysis. *Accounting, Organizations and Society*; vol. 24, pp 291-315, 1999.

HOLMLUND, Maria; KOCK, Soren. Relationship Marketing: The Importance of Customer-Perceived Service Quality in Retail Banking. *The Service Industries Journal*; vol. 16, No.3, pp. 287-304, Jul 1996.

HOWELL, Jon P.; DORFMAN, Peter W.; KERR, Steven. Moderator Variables in Leadership Research. *The academy of Management Review*, vol. 11, No. 1, pp. 88-102, Jan., 1986.

JAVANOVIC, Boyan. Fitness and Age: Review of Carroll and Hannans's "Demography of Corporations and Industries". *Journal of Economic Literature*; vol. 39, No. 1, pp. 105-119, Mar. 2001.

JOHN, George; RAO, Raghunath. TCE and Marketing Problems: Progress, Uses and Limitations. ISNIE Conference, AZ, Sept., 2004.

KEAVENEY, Susan. "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 71-82, Apr., 1995.

KLEIN, Benjamin; CRAWFORD, Robert; ALCHIAN, Armen. Vertical Integration, Appropriable Rents, and the Competitive Contracting Process. *Journal of Law & Economics*, 1978

LANCASTER, Kelvin J.. A New Approach to Consumer Theory. *The Journal of Political Economy*, vol. 74, No 2, pp.132-157, Apr. , 1966.

LEVINE, David M; BERENSON, Mark L. e STEPHAN, David. *Estatística: Teoria e Aplicações*. Ed. LTC, Rio de Janeiro, 1998.

LAU, Geok Theng; LEE, Sook Han. Costumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market – Focused Management*, vol. 4, pp. 341-370, Oct. , 1999.

LOHTIA, Ritu; BROOKS, Charles M.; KRAPFEL, Robert E.. What Constitutes a Transaction-Specific Asset? An Examination of the Dimensions and Types. *Journal of Business Research*, vol. 30, pp. 261-270, 1994.

LUFT, Joan e SHIELDS, Michael D.. Mapping management accounting: graphics and guidelines for theory-consistent empirical research. *Accounting, Organizations and Society*; No. 28, pp. 169-249, 2003.

MANCHER, Jeffrey T.; RICHMAN, Barak D.. Transaction Cost Economics: An Assessment of Empirical Research in the Social Sciences. Duke Law School Legal Studies. No. 115, 2006.

MADHOK, Anoop; TALLAMAN, Stephen B.. Resources, Transactions and Rents: Managing Value Through Interfirm Collaborative Relationship. Organization Science, vol. 9, No. 3, pp. 326-339, May-Jun 1998.

MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MILGROM, Paul; ROBERTS, John. Price and Advertising Signals of Product Quality. Journal of Political Economy, vol. 94, No. 4, pp. 796-821, 1986.

MORGAN, Robert M. & HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing. Jul. 1994.

MURRAY, Keith B.. A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Actives. Journal of Marketing; vol. 55, No.1, pp. 10-25, Jan. 1991.

MUTH, John F.. Rational Expectations and the Theory of Price Movements. Econometrica; vol. 29, No. 3, pp. 315-335, jul., 1961.

NAYYAR, Praveen R. Information Asymmetries: A source of competitive advantage for diversified service firms. Strategic Management Journal. Nov.- Dec., 1990.

NELSON, Phillip. Information and Consumer Behavior. The Journal of Political Economy; vol. 78. No. 3, pp. 311-329, Apr., 1970.

NELSON, Phillip. Advertising as Information; The Journal of Political Economy; vol. 82, No. 4, pp. 729-754, Jul-Ago. 1974.

OLIVER, Richard L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. Nov., 1980.

PALMER, Roger; LINDGREEN, Adam; VANHAMME, Joelle. Relationship marketing: schools of thought and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*. vol. 23, No 3, pp. 313-330, 2005.

PIZZINI, Mina J.. The relation between cost-system design, managers' evaluations, of the relevance and usefulness of cost data, and financial performance: an empirical study of US hospitals. *Accounting, Organizations and Society*, vol. 31, pp. 179-210, 2006.

RAYMUND Emmanuel; SAUVEE, Loic; VASCESHINI, Egizio. Fit Branding Strategies and Governance of Transactions. 8th Annual Conference of the New Institutional Economics, "Institutions and Economic and Political Behavior", September 30 – October 4, Tucson, Arizona, 2004.

REICHHELD, Frederick F.; KENNY, David W.. "The Hidden Advantages of Customer Retention". *Journal of Retail Banking*, vol. 4, pp. 19-23, Winter, 1990.

_____; TEAL, Thomas. *The Loyalty Effects*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

RESE, Mario. Relationship marketing and customer satisfaction: an information economics perspective. vol. 3(1): pp. 97-117. SAGE, 2003.

RINDFLEISCH, Aric; HEIDE, Jan B.. Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications. *Journal of Marketing*, vol. 61, No 4, pp. 30-54, Oct 1997.

REED, G. V.; BINKS; M. R. and ENNEW, C. T.. Matching Characteristics of a Service to the Preferences of Customers. *Managerial and Decision Economics*, vol. 12, pp. 231-240, 1991.

RUBIN, Paul H. Information regulation (including regulation of advertising. In Bouckaert, Boudewijn and De Geest, Gerrit (eds.), *Encyclopedia of Law and Economics*, Volume III. The Regulation of Contracts, Cheltenham, Edward Elgar, 2000.

SCANDURA, Terri A.; WILLIAMS, Ethlyn A.. Research Methodology In Management; Current Practices, Trends, and Implications For Future Research. *Academy of Management Journal*, vol. 43, pp. 1248 – 1264, 2000.

SHARMA, Subhash; DURAND, Richard M.; e ARIE, Oded Gur. Identification and Analysis of Moderator Variables. *Journal of Marketing Research*, pp. 291-300, Aug. 1981.

SHAPIRO, Carl. Premiums for High Quality Products As Returns To Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, No. 4 pp. 659-680, Nov. 1983.

SIMON, Herbert A. *Administrative behavior: a study of decision-making processes in administrative organizations*. New York: The Free Press, 1997.

STEDE, Wim A. Van; YOUNG, Clara Xiaoling Chen. Assessing the quality of evidence in empirical management accounting research: The case of survey studies. *Accounting, Organizations and Society*, vol. 30, pp. 655-684, 2005.

SCHNEIDER, PARKINGTON, John J.; BUXTON, Virginia M.. Employee and Customer Perceptions of Service in Banks. *Administrative Science Quarterly*, vol. 25, No. 2, pp. 252-267, Jun. 1980.

STIGLER, George J.. The Economics of Information. *The Journal of Political Economy*, vol. 69, No. 3, pp. 213-225, Jun. 1961.

STOCK, James H. WATSON, Mark W. *Econometria*. São Paulo: Addison Wesley, 2004.

WILLIAMSON, Oliver E. The Economics Institutions of Capitalism. New York: The Free Press, 1985.

_____. "A Microanalytic Assessment of 'the Share Economy'."Yale Law Journal, vol. 95, pp. 627-637, 1986.

_____. The Mechanisms of Governance. Oxford University Press, 1996.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Estruturas de Governança e Coordenação de Agribusiness. São Paulo. Tese (Livre Docência), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 1995.

APÊNDICE A

Quadro 3. Apresentação das questões de mensuração das variáveis propostas nos Modelos 1 e 2 e seus referenciais teóricos.

Identificação utilizada nos testes das hipóteses do trabalho	Variáveis mensuradas		Autor referência da questão proposta
Questões que mensuram dados demográficos, e identificam o Ciclo de vida dos consumidores do banco pesquisado e o custo de desenvolver experiência com os possíveis substitutos.			
Questão 1	CLASS	1. Idade?	Barnes (1997)
Questão 2	CLASS	2. Estado Civil? Solteiro () Casado () Divorciado () Outros ()	
Questão 3	CLASS	3. Renda Familiar? Até 1.200,00 () De 1.201,00 à 3.000,00 () De 3.001à 5.000,00 () Acima de 5.001,00 ()	
Questão 4	EXPER	4. Quanto do total de sua movimentação financeira está concentrada nesse banco? _____ (responda de 0 a 100%)	
Questões utilizadas para identificar quais produtos do banco o cliente tinha e a complexidade percebida em cada um desses produtos			
Questão 5	CLASS	5. () Cheque especial	Akerlof (1970); Nelson (1970, 1974) Murray (1991) Rese (2003)
Questão 6	COMPLEX	5.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 7	CLASS	6. () Empréstimos pessoais	
Questão 8	COMPLEX	6.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 9	CLASS	7. () Aplicações	
Questão 10	COMPLEX	7.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 11	CLASS	8. () Poupança	
Questão 12	COMPLEX	8.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 13	CLASS	9. () Cartão de Crédito	
Questão 14	COMPLEX	9.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 15	CLASS	10. () Previdência Privada	
Questão 16	COMPLEX	10.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 17	CLASS	11. () Seguro de automóvel	
Questão 18	COMPLEX	11.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 19	CLASS	12. () Outros seguros	
Questão 20	COMPLEX	12.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 21	CLASS	13. () É cliente de serviço especial (Premium)	
Questão 22	COMPLEX	13.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão 23	CLASS	14. () Fundos de Investimentos	
Questão 24	COMPLEX	14.1. Você entende todas as informações a respeito desse produto que o seu gerente lhe comunica. 1 2 3 4 5	
Questão que será utilizada como variável dependente dos modelos 1 e 2 em relação aos fatores de análise para busca deinformação de consumidores via Economia da Informação			
Questão 25	RECOMP	15. Qual é a probabilidade (chance) de você continuar cliente do seu banco principal? _____ (responda de 0 a 100%)	Barnes (1997)
Questão de classificação para diferenciação de possíveis Clusters existentes entre os consumidores do banco analisado			
Questão 26	CLASS	16. Você indicaria ou já indicou o seu banco principal para amigos e familiares? Sim () Não ()	Barnes (1997)
Questões que formam as variáveis dos modelos 1 e 2 em relação aos fatores de análise para busca deinformação de consumidores via Economia da Informação			
Questão 27	SEARCH	17. Você investe tempo para conhecer os serviços dos possíveis substitutos do seu banco principal SIM () NÃO ()	Nelson (1970, 1974)
Questão 28	SWITCH	18.Você considera que o tempo de relacionamento com esse banco lhe confere condições especiais não obtidas em outros bancos caso você trocasse agora? SIM () Não ()	Rese (2003)
Questão 29	SWITCH	19. Seu relacionamento facilita obtenção de credito ou outros serviços? SIM () NÃO ()	
Questões que formam as variáveis dos modelos 1 e 2 em relação aos fatores de análise para busca deinformação de consumidores via Economia da Informação, que utilizam escala de Likert de cinco pontos para mensuração.			
Questão 30	SATISF	20. Você está satisfeito com a relação que você tem com o seu banco.	Nelson (1970, 1974)
Questão 31	SATISF	21. Você está satisfeito com a qualidade dos serviços do seu banco.	
Questão 32	CREDENCE	23. Você confia nos resultados dos serviços financeiros que os possíveis bancos substitutos ao seu principal divulgam pela mídia e outros canais (tv, rádio...).	Rese (2003)
Questão 33	CREDENCE	24. Você valoriza os atributos (qualidades) divulgados por diversos canais (tv, rádio...) a respeito dos possíveis substitutos ao seu banco principal.	Raynaud, Sauvve, Valceschini (2004).

Fonte: Elaborado pelo autor.

APÊNDICE B

Tabela 1. Resultados da Correlação de Pearson para as correlações que evidenciam validação convergente.

	Questão 5	Questão 6	Questão 7	Questão 8	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13	Questão 14	Questão 15	Questão 16	Questão 17	Questão 18	Questão 19	Questão 20	Questão 21	Questão 22	Questão 23	Questão 24
Questão 5	1,000																			
Sig. (2-tailed)																				
Questão 6	0,882	1,000																		
Sig. (2-tailed)	0,000																			
Questão 7	0,163	0,059	1,000																	
Sig. (2-tailed)	0,000	0,200																		
Questão 8	0,225	0,259	0,905	1,000																
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000																	
Questão 9	0,150	0,135	-0,055	-0,052	1,000															
Sig. (2-tailed)	0,001	0,003	0,208	0,277																
Questão 10	0,194	0,255	-0,091	0,004	0,923	1,000														
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,065	0,935	0,000															
Questão 11	0,012	0,019	-0,158	-0,184	0,190	0,156	1,000													
Sig. (2-tailed)	0,783	0,680	0,000	0,000	0,000	0,001														
Questão 12	0,088	0,179	-0,173	-0,099	0,155	0,233	0,916	1,000												
Sig. (2-tailed)	0,064	0,000	0,000	0,045	0,001	0,000	0,000													
Questão 13	0,135	0,109	0,040	0,061	0,080	0,047	-0,089	-0,088	1,000											
Sig. (2-tailed)	0,002	0,018	0,367	0,201	0,067	0,343	0,041	0,064												
Questão 14	0,202	0,288	0,006	0,164	0,083	0,160	-0,104	0,040	0,817	1,000										
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,896	0,001	0,066	0,001	0,022	0,408	0,000											
Questão 15	0,126	0,148	-0,027	0,008	0,309	0,379	0,120	0,126	0,083	0,075	1,000									
Sig. (2-tailed)	0,004	0,001	0,538	0,870	0,000	0,000	0,006	0,008	0,058	0,100										
Questão 16	0,140	0,215	-0,054	0,053	0,303	0,426	0,079	0,162	0,093	0,149	0,959	1,000								
Sig. (2-tailed)	0,004	0,000	0,265	0,281	0,000	0,000	0,106	0,001	0,056	0,002	0,000									
Questão 17	0,151	0,164	0,010	0,044	0,180	0,231	0,108	0,146	0,083	0,128	0,266	0,283	1,000							
Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,825	0,350	0,000	0,000	0,014	0,002	0,058	0,005	0,000	0,000								
Questão 18	0,167	0,211	0,005	0,102	0,182	0,269	0,084	0,175	0,077	0,174	0,291	0,348	0,963	1,000						
Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,925	0,040	0,000	0,000	0,085	0,000	0,116	0,000	0,000	0,000	0,000							
Questão 19	0,166	0,229	0,109	0,184	0,134	0,191	-0,044	-0,003	0,095	0,115	0,232	0,282	0,250	0,278	1,000					
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,012	0,000	0,002	0,000	0,318	0,957	0,031	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000						
Questão 20	0,205	0,312	0,096	0,239	0,148	0,248	-0,061	0,029	0,091	0,184	0,284	0,372	0,263	0,332	0,941	1,000				
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,049	0,000	0,002	0,000	0,211	0,554	0,063	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000					
Questão 21	0,195	0,140	-0,024	-0,005	0,155	0,206	0,031	0,046	0,070	0,117	0,215	0,251	0,264	0,296	0,215	0,264	1,000			
Sig. (2-tailed)	0,000	0,002	0,581	0,914	0,000	0,000	0,485	0,330	0,110	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000				
Questão 22	0,197	0,216	-0,080	0,006	0,195	0,274	0,014	0,087	0,068	0,188	0,244	0,313	0,248	0,304	0,228	0,301	0,945	1,000		
Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,097	0,910	0,000	0,000	0,766	0,077	0,158	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
Questão 23	0,143	0,161	-0,127	-0,111	0,375	0,447	0,175	0,206	0,076	0,312	0,333	0,264	0,237	0,180	0,205	0,255	0,303	1,000		
Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,004	0,019	0,000	0,000	0,000	0,000	0,084	0,143	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
Questão 24	0,160	0,228	-0,147	-0,085	0,399	0,494	0,186	0,252	0,063	0,083	0,353	0,407	0,263	0,265	0,243	0,293	0,291	0,362	0,965	1,000
Sig. (2-tailed)	0,001	0,000	0,003	0,089	0,000	0,000	0,000	0,000	0,204	0,090	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

As questões que obtiveram correlações acima de 0,70 significantes estatisticamente a pelo menos 10% foram consideradas para a validação convergente. Todas as correlações que apresentaram validação convergente (contornadas com linha preta) mensuraram a percepção de complexidade para cada um dos produtos testados.

Fonte: Elaborada pelo autor.

APÊNDICE C

Tabela 2. Resultados da Análise de Correlação de Pearson para as questões de mensuração das variáveis da pesquisa

	Questão 4	Questão 5	Questão 6	Questão 7	Questão 8	Questão 9	Questão 10	Questão 11	Questão 12	Questão 13	Questão 14	Questão 15	Questão 16	Questão 17	Questão 18	Questão 19
Questão 4	1,000															
Sig. (2-tailed)																
Questão 5	0,005	1,000														
Sig. (2-tailed)	0,900															
Questão 6	-0,055	0,882	1,000													
Sig. (2-tailed)	0,229	0,000														
Questão 7	0,003	0,163	0,059	1,000												
Sig. (2-tailed)	0,951	0,000	0,200													
Questão 8	-0,050	0,225	0,259	0,905	1,000											
Sig. (2-tailed)	0,297	0,000	0,000	0,000												
Questão 9	-0,012	0,150	0,135	-0,055	-0,052	1,000										
Sig. (2-tailed)	0,790	0,001	0,003	0,208	0,277											
Questão 10	-0,038	0,194	0,255	-0,091	0,004	0,923	1,000									
Sig. (2-tailed)	0,436	0,000	0,000	0,065	0,935	0,000										
Questão 11	0,033	0,012	0,019	-0,158	-0,184	0,190	0,156	1,000								
Sig. (2-tailed)	0,455	0,783	0,680	0,000	0,000	0,000	0,001									
Questão 12	-0,026	0,088	0,179	-0,173	-0,099	0,155	0,233	0,916	1,000							
Sig. (2-tailed)	0,583	0,064	0,000	0,000	0,045	0,001	0,000	0,000								
Questão 13	0,013	0,135	0,109	0,040	0,061	0,080	0,047	-0,089	-0,088	1,000						
Sig. (2-tailed)	0,762	0,002	0,018	0,367	0,201	0,067	0,343	0,041	0,064							
Questão 14	-0,022	0,202	0,288	0,006	0,164	0,083	0,160	-0,104	0,040	0,817	1,000					
Sig. (2-tailed)	0,622	0,000	0,000	0,896	0,001	0,066	0,001	0,022	0,408	0,000						
Questão 15	-0,059	0,126	0,148	-0,027	0,008	0,309	0,379	0,120	0,126	0,083	0,075	1,000				
Sig. (2-tailed)	0,180	0,004	0,001	0,538	0,870	0,000	0,000	0,006	0,008	0,058	0,100					
Questão 16	-0,101	0,140	0,215	-0,054	0,053	0,303	0,426	0,079	0,162	0,093	0,149	0,959	1,000			
Sig. (2-tailed)	0,038	0,004	0,000	0,265	0,281	0,000	0,000	0,106	0,001	0,056	0,002	0,000				
Questão 17	0,033	0,151	0,164	0,010	0,044	0,180	0,231	0,108	0,146	0,083	0,128	0,266	0,283	1,000		
Sig. (2-tailed)	0,458	0,001	0,000	0,825	0,350	0,000	0,000	0,014	0,002	0,058	0,005	0,000	0,000			
Questão 18	0,016	0,167	0,211	0,005	0,102	0,182	0,269	0,084	0,175	0,077	0,174	0,291	0,348	0,963	1,000	
Sig. (2-tailed)	0,742	0,001	0,000	0,925	0,040	0,000	0,000	0,085	0,000	0,116	0,000	0,000	0,000	0,000		
Questão 19	-0,065	0,166	0,229	0,109	0,184	0,134	0,191	-0,044	-0,003	0,095	0,115	0,232	0,282	0,250	0,278	1,000
Sig. (2-tailed)	0,138	0,000	0,000	0,012	0,000	0,002	0,000	0,318	0,957	0,031	0,011	0,000	0,000	0,000	0,000	

As questões 4 a 19 mensuram as variáveis apresentadas no Apêndice A. A correlação de Pearson objetiva avaliar validade convergente e divergente das variáveis a partir dos resultados dos coeficientes de correlação e suas significâncias estatísticas. As correlações bivariadas que obtiveram coeficiente maior que 0,69 e foram significantes estatisticamente a pelo menos 5% foram consideradas para validação convergente e os coeficientes menores, com o mesmo nível de significância estatística, foram considerados para validação divergente.

Fonte: Elaborada pelo autor.

APÊNDICE D

Tabela 7. Resultados das *logit* com e sem a influência da variável moderadora COMPLEX

		<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>	<i>logit 2</i>
		Cheque Especial	Empréstimo Pessoal	Aplicações	Poupança	Cartão de Crédito	Previdência Privada	Seguro de Auto	Outros Seguros	Serviços Especiais	Fundo de Investimento
<i>logit</i>	<i>logit 1</i>	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP
Independentes											
EXPER x COMPLEX		-0,103	-0,142	-0,048	-0,105	-0,056	-0,118	0,040	-0,229	-0,187	-0,095
ERRO PADRÃO		(0,051)	(0,057)	(0,08)	(0,052)	(0,049)	(0,086)	(0,080)	(0,092)	(0,082)	(0,12)
P-Value		0,043	0,013	0,550	0,046	0,248	0,167	0,610	0,013	0,014	0,428
CREDENCE x COMPLEX		0,038	0,120	-0,024	0,034	0,055	-0,046	-0,087	0,004	0,042	-0,023
ERRO PADRÃO		(0,031)	(0,039)	(0,059)	(0,033)	(0,026)	(0,038)	(0,059)	(0,065)	(0,052)	(0,042)
P-Value		0,219	0,002	0,679	0,307	0,035	0,431	0,145	0,954	0,421	0,632
SEARCH x COMPLEX		0,048	0,118	0,048	0,161	0,164	0,173	0,155	0,325	0,317	0,266
ERRO PADRÃO		(0,074)	(0,097)	(0,135)	(0,074)	(0,057)	(0,149)	(0,137)	(0,164)	(0,145)	(0,201)
P-Value		0,512	0,224	0,722	0,030	0,004	0,241	0,258	0,040	0,028	0,179
SWITCH	-0,177	-0,122	-0,144	-0,125	-0,136	-0,167	-0,137	-0,117	-0,135	-0,155	-0,133
ERRO PADRÃO	(0,093)	(0,093)	(0,094)	(0,093)	(0,093)	(0,093)	(0,092)	(0,093)	(0,093)	(0,093)	(0,093)
P-Value	0,058	0,188	0,123	0,176	0,138	0,073	0,140	0,206	0,146	0,096	0,151
SATISF	-0,998	-1,032	-1,030	-1,044	-1,029	-1,018	-1,055	-1,039	-1,063	-1,053	-1,063
ERRO PADRÃO	(0,097)	(0,097)	(0,098)	(0,097)	(0,097)	(0,098)	(0,098)	(0,098)	(0,098)	(0,098)	(0,098)
P-Value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
EXPER	-1,206										
ERRO PADRÃO	(0,437)										
P-Value	0,006										
CREDENCE	0,223										
ERRO PADRÃO	(0,091)										
P-Value	0,015										
SEARCH	0,539										
ERRO PADRÃO	(0,224)										
P-Value	0,016										
X2 (Pearson)	4.571,21	3637,540	3448,450	1517,440	2660,610	6306,100	1368,150	1778,920	1728,990	2053,410	1384,980
P-Value	1	1,000	0,993	1,000	1,000	0,999	1,000	1,000	1,000	0,990	0,869
G	149,486	130,663	143,346	125,598	133,466	142,360	130,081	132,070	135,065	136,443	129,480
P-Value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Goodman-Kruskal	0,46	0,440	0,460	0,440	0,440	0,450	0,450	0,450	0,460	0,460	0,450
Kendall's	0,29	0,270	0,280	0,260	0,260	0,280	0,270	0,270	0,270	0,270	0,270
Log-Likelihood	-710,55	-717,08	-720,5	-708,92	-708,44	-710,07	-709,32	-708,44	-708,46	-708,7	-709,89

Logit 1: $RECOMP = \beta_0 + \beta_1 \text{EXPER} + \beta_2 \text{CREDENCE} + \beta_3 \text{SEARCH} + \beta_4 \text{SWITCH} + \beta_5 \text{SATISF} + \epsilon$ (sem a presença da variável moderadora COMPLEX).
Logit 2: $RECOMP = \beta_0 + \beta_6 \text{EXPERAJUST} + \beta_7 \text{CREDENCEAJUST} + \beta_8 \text{SEARCHAJUST} + \beta_9 \text{SWITCH} + \beta_{10} \text{SATISF} + \epsilon$ (cada um dos produtos com a presença da variável moderadora COMPLEX).

Tabela 7. Continuação da apresentação dos Resultados das *logit* com e sem a influencia da variável moderadora COMPLEX.

		<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3	<i>logit</i> 3
		Empréstimo		Cartão de	Previdência	Seguro de	Outros	Serviços	Fundo de	
<i>logit</i>	<i>logit</i> 1	Pessoal	Aplicações	Crédito	Privada	Auto	Seguros	Especiais	Investimento	Poupança
Dependente	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP	RECOMP
Independentes										
EXPER x COMPLEX		-0,086	0,013	0,002	-0,079	0,091	-0,178	-0,156	-0,056	-0,050
ERRO PADRÃO		(0,06)	(0,08)	(0,055)	(0,086)	(0,080)	(0,092)	(0,083)	(0,118)	(0,055)
P-Value		0,152	0,869	0,969	0,360	0,258	0,054	0,061	0,632	0,362
CREDENCE x COMPLEX		0,105	-0,072	0,017	0,001	0,026	-0,042	-0,007	-0,124	-0,023
ERRO PADRÃO		(0,047)	(0,063)	(0,043)	(0,060)	(0,063)	(0,068)	(0,056)	(0,076)	(0,042)
P-Value		0,027	0,255	0,068	0,981	0,671	0,535	0,892	0,103	0,576
SEARCH x COMPLEX		-0,032	-0,158	0,079	0,033	0,045	0,153	0,198	0,132	0,016
ERRO PADRÃO		(0,115)	(0,147)	(0,108)	(0,156)	(0,146)	(0,172)	(0,155)	(0,202)	(0,098)
P-Value		0,780	0,283	0,465	0,828	0,757	0,371	0,202	0,514	0,864
SWITCH	-0,177	-0,181	-0,173	-0,176	-0,182	-0,173	-0,178	-0,193	-0,178	-0,178
ERRO PADRÃO	(0,093)	(0,094)	0,094	(0,094)	(0,093)	(0,094)	(0,093)	(0,094)	(0,094)	(0,093)
P-Value	0,058	0,055	0,065	0,061	0,051	0,066	0,057	0,040	0,057	0,057
SATISF	-0,998	-0,997	-0,989	-0,994	-0,997	-1,004	-1,007	-1,001	-1,005	-0,996
ERRO PADRÃO	(0,097)	(0,098)	(0,098)	(0,097)	(0,098)	0,098	(0,098)	(0,098)	(0,098)	(0,098)
P-Value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
EXPER	-1,206	-1,098	-1,212	-1,213	-1,156	-1,244	-1,103	-1,167	-1,207	-1,136
ERRO PADRÃO	(0,437)	(0,446)	(0,44)	0,468	(0,442)	(0,439)	(0,440)	(0,437)	(0,438)	(0,446)
P-Value	0,006	0,014	0,006	0,10	0,009	0,005	0,012	0,008	0,006	0,011
CREDENCE	0,223	0,079	0,268	0,170	0,230	0,2190	0,247	0,224	0,278	0,266
ERRO PADRÃO	(0,091)	(0,113)	(0,098)	(0,151)	(0,097)	(0,097)	(0,096)	(0,100)	(0,095)	(0,117)
P-Value	0,015	0,484	0,006	0,261	0,019	0,024	0,010	0,025	0,004	0,023
SEARCH	0,539	0,511	0,661	0,260	0,529	0,507	0,468	0,426	0,530	0,544
ERRO PADRÃO	(0,224)	(0,264)	(0,245)	(0,416)	(0,237)	(0,238)	(0,234)	(0,238)	(0,234)	(0,296)
P-Value	0,016	0,053	0,007	0,532	0,026	0,033	0,046	0,074	0,024	0,065
X2 (Pearson)	4.571,21	5.544,31	4.816,96	6.782,64	4.767,57	4.746,948	4.676,74	4.836,55	4.878,89	5.214,88
P-Value	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
G	149,486	156,377	152,754	150	150,469	151,948	153,717	153,461	153,225	150,184
P-Value	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Goodman-Kruskal	0,46	0,47	0,47	0,46	0,46	0,46	0,47	0,46	0,47	0,47
Kendall's	0,29	0,29	0,29	0,29	0,28	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
Log-Likelihood	-710,55	-710,10	-708,92	-708,44	-710,07	-709,32	-708,44	-708,46	-708,70	-709,89

Logit 1: RECOMP = $\beta_0 + \beta_1$ EXPER + β_2 CREDENCE + β_3 SEARCH + β_4 SWITCH + β_5 SATISF + ε (sem a presença da variável moderadora COMPLEX).

Logit 3: RECOMP = $\beta_0 + \beta_{13}$ EXPER + β_{14} EXPERAJUST + β_{15} CREDENCE + β_{16} CREDENCEAJUST + β_{17} SEARCH + β_{18} SEARCHAJUST + β_{19} SWITCH + β_{20} SATISF + ε (análise da variável moderadora COMPLEX segundo Hartmann e Moers (1999), para todos os produtos).

Fonte: Elaborada pelo autor.

APÊNDICE E

Tabela 8. Resultados dos testes Z dos coeficientes estatisticamente significantes a pelo menos 10% da Tabela 7.

Testes de Hipótese Z	H1: $\beta_{\text{EXPER}} > \beta_{\text{CREDENCE}}$	H1: $\beta_{\text{EXPER}} > \beta_{\text{SEARCH}}$	H1: $\beta_{\text{EXPER}} > \beta_{\text{SWITCH}}$	H1: $\beta_{\text{EXPER}} > \beta_{\text{SATIF}}$	H1: $\beta_{\text{EXPER}} > \beta_{\text{CREDENCEajust}}$	H1: $\beta_{\text{EXPERajust}} > \beta_{\text{EXPER}}$	H1: $\beta_{\text{EXPERajust}} > \beta_{\text{CREDENCE}}$	H1: $\beta_{\text{EXPERajust}} > \beta_{\text{SEARCH}}$	H1: $\beta_{\text{EXPER}} > \beta_{\text{SEARCHajust}}$	H1: $\beta_{\text{EXPERajust}} > \beta_{\text{SWITCH}}$	H1: $\beta_{\text{EXPERajust}} > \beta_{\text{SATISF}}$
<i>logit</i> por Produto	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$	$Z_{\text{calculado}} =$
Cheque Especial											
Sig.											
Empréstimo Pessoal		-43,67	-28,54	-3,13	-39,18						
Sig.											
Aplicações	-46,14	-58,40	-32,51	-6,95							
Poupança	-42,73	-44,60	-29,84	-4,34							
Sig.			-42,37	-6,66	-39,35						
Cartão de Crédito			-42,37	-6,66	-39,35				-38,93		
Previdência	-43,17	-50,13		-4,94							
Seguro de Automóveis	-45,70	-47,12	-33,55	-7,49							
Outros Seguros	-42,17	-43,76	-28,97	-2,99		29	-22,44	-25,87		0	43,49
Sig.						0,01					0,01
Serviços Especiais	-43,41	-44,34	-30,56	-5,19		32,28	-20,31	-21,64		2	45,42
Sig.						0,01				0,1	0,01
Fundo de Investimento Sem a complexidade (ajust)	-46,51	-48,45	-32,86	-6,30	-3,54						
	-44,97	-44,08	-32,32	-6,8							

Fonte: Elaborada pelo autor