



**VII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

**UMA BIBLIOMETRIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE TROCA DE FORNECEDOR PELO CLIENTE EM SERVIÇOS DE EMPRESA-PARA-EMPRESA – B2B: MARCOS ATÉ AQUI E POSSIBILIDADES À FRENTE**

**FLAVIO DE CARVALHO PERPETUO**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

**ANDRÉ TORRES URDAN**  
UNINOVE – Universidade Nove de Julho

Agradecimentos à CAPES, ao CNPq e ao FAP/UNINOVE Fundo de Apoio à Pesquisa da Universidade Nove de Julho – pelo apoio do desenvolvimento do projeto do estudo.



## **UMA BIBLIOMETRIA SOBRE O COMPORTAMENTO DE TROCA DE FORNECEDOR PELO CLIENTE EM SERVIÇOS DE EMPRESA-PARA-EMPRESA – B2B: MARCOS ATÉ AQUI E POSSIBILIDADES À FRENTE**

### **Resumo**

Este trabalho relata uma bibliometria sobre o tema Comportamento de Troca de Fornecedor pelo Cliente em Serviços de Empresa-para-Empresa (B2B). A ‘migração’ desses clientes, embora seja um tema bastante pesquisado, gera dúvidas quanto à essência de sua evolução, além de abrigar lacunas a superar por meio de mais esforço de pesquisa. O objetivo desta pesquisa foi expor a evolução do tema *Customer Switching Behavior - CSB*, identificando seus possíveis ‘gaps’, bem como sugerindo tendências de pesquisa deste conteúdo de relevância e com grande potencial de interesse acadêmico e da prática gerencial. O acervo deste trabalho refere-se a um consolidado de 74 artigos publicados, nos últimos 20 anos, em periódicos científicos indexados, que referenciam 3.223 artigos. Aplicam-se técnicas bibliométricas, estatística espacial e análise de redes. Foram examinados os periódicos, as palavras-chave, os resumos, os autores e suas instituições de origem e as redes de citação. Os resultados favorecem a compreensão sistematizada pretérita do tema e o vislumbre de suas tendências, subsidiando pesquisadores e praticantes.

**Palavras-chave:** comportamento de troca de fornecedor pelo cliente – CTFC; B2B; modelagem; bibliometria.

### **Abstract**

This paper reports a bibliometry on the subject *Customer Switching Behavior – CSB* in Business-to-Business Services (B2B). The 'migration' of these clients, although it is a well researched subject, raises doubts as to the essence of its evolution, besides housing gaps to overcome by means of more research effort. The objective of this research was to present the evolution of the topic *Customer Switching Behavior - CSB*, identifying its possible 'gaps', as well as suggesting research trends of this content of relevance and with great potential of academic interest and management practice. The collection of this work refers to a consolidated of 74 articles published, in the last 20 years, in indexed scientific journals, which refer to 3223 articles. Bibliometric techniques, spatial statistics and network analysis are applied. The journals, the keywords, the abstracts, the authors and their institutions of origin and the citation networks were examined. The results favor the systematized understanding of the theme and the glimpse of its tendencies, subsidizing researchers and practitioners.

**Keywords:** customer switching behavior; B2B; modeling; bibliometry.



## 1. Introdução

No Comportamento de Troca de Fornecedor pelo Cliente (CTFC) – *Customer Switching Behavior (CSB)*, o cliente deixa seu provedor e passa a contar com outro, o que acarreta, para o fornecedor original, a perda do lucro que obteria com o ex-cliente ao longo do tempo e custos se tiver de conquistar outro cliente para substituí-lo (Keaveney, 1995). Por isso, os fornecedores se preocupam com a retenção da clientela, o que avulta nos ramos de serviços de prestação continuada (e.g., assinaturas e contratos), em que a típica dependência de economia de escala exige base ampla de clientes para ratear os custos fixos (Keaveney & Parthasarathy, 2001). Clientes que ficam mais com um fornecedor lhe propiciam muitas vantagens, incluindo margens mais altas, custos de vendas mais baixos e comunicação boca-a-boca positiva (Reichheld & Teal, 2001). Os benefícios da retenção de clientes e os danos da perda deles seguem motivando fortemente um leque de pesquisadores em diversos países.

Na órbita de serviços, focada neste trabalho, na literatura até aqui acumulada sobressaem Keaveney (1995), que identificou oito razões por trás da troca de clientes de serviços, o modelo de comutação de provedor de serviços (Bansal & Taylor, 1999) e o CSB em ramos de serviços específicos (Eshghi, Haughton, & Topi, 2007). As pesquisas sobre o tema almejam identificar como e porque um cliente muda de fornecedor (ensejando a gestão do indesejado comportamento). Mas a literatura já é vasta no volume e também heterogênea no conteúdo, carecendo de uma sistematização sobre seu acervo. Por isso, este trabalho aborda as seguintes questões: 1) Como foi a evolução da pesquisa sobre o tema CSB?; 2) Quais são os principais resultados dessa pesquisa sobre o tema?; 3) Quais são as tendências na pesquisa sobre CSB?

Desta forma, este artigo apresenta uma revisão abrangente das principais teorias e modelos de CSB, suas limitações e contribuições. Após esta breve introdução, este trabalho, deste ponto em diante, está estruturado da seguinte forma: a seguir apresentamos o referencial teórico, o método, os resultados, a discussão e por fim as considerações finais do estudo.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1. Comportamento de troca do consumidor – CSB

A literatura engloba uma variedade de razões pelas quais o cliente troca de provedor de serviços em ramos específicos. Ilustram-na a troca associada: a) à qualidade percebida no ramo bancário (Rust e Zahorik, 1993); b) à insatisfação geral no ramo de seguros (Crosby e Stephens, 1987); c) a falhas de atendimento em lojas de varejo (Kelley, Hoffman e Davis, 1993). Mas resultados assim restritos a um ramo empresarial impedem generalização. Na vertente oposta, mais poderosos em termos metateóricos são modelos de perspectiva genérica, independente de ramo (e.g., Berry e Parasuraman, 1993; Lovelock, 1983; Zeithaml, Berry, e Parasuraman, 1993).

Entre as variáveis influentes no CSB sobressaem qualidade e satisfação (Dabholkar e Walls 1999; McDougall e Levesque 2000), valor percebido (Bansal e Taylor 1999a), custos de troca percebidos (Ping 1993), atratividade de alternativas Jones, Mothersbaugh e Beatty, 2000), atitude relativa à mudança (Bansal e Taylor, 1999b), confiança (Chaudhuri e Holbrook, 2001), comprometimento (Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002), influências sociais e propensão a buscar variedade (Bansal e Taylor, 1999a, 2002). Todavia, não se localizou uma concepção abrangente desses determinantes e mesmo as tentativas de desenvolvê-la foram poucas (para exceções, ver Bansal e Taylor, 1999b, 2002).

Com a difusão do marketing de relacionamento, os estudiosos do marketing deram bastante atenção aos comportamentos de mudança do consumidor. As empresas com ligações de longo prazo com clientes leais obtêm vantagens marcantes, como as de menor sensibilidade do cliente ao preço e o aumento das compras, bem como valor indireto por meio do boca-a-boca positivo. A perda de um cliente não apenas elimina essas contribuições, mas também induz a custos substanciais, porque a aquisição de um novo cliente tende a ser bem mais cara do que a manutenção



de um cliente (Peters, 1987). Considerando as potenciais consequências negativas do comportamento de troca de consumidores para as empresas, acadêmicos investigaram intensamente os fatores que podem provocá-lo.

Por se tratar de um estudo bibliométrico, outros polos teóricos, bem como seus principais autores, serão apresentados de forma fundamentada no item ‘Análises dos Resultados’, como descrição da evolução do tema CSB.

### 3. Metodologia

Recorreu-se à plataforma Web of Science (que arquiva artigos publicados a partir de 1996), com a identificação de artigos de periódicos listados no Social Science Citation Index dos anos de 1996 a 2018, na consulta por meio de palavras-chave – a frase “*customer switching behavior*” – no títulos, resumo e palavras-chave listadas. A consulta trouxe 580 artigos, para os quais se montou um banco de dados, registrando, para cada um deles o título, o periódico, o ano de publicação, o sobrenome e as iniciais de cada autor e coautor, a afiliação de cada autor e coautor (instituição e país), o resumo (na íntegra). Conferiu-se rigorosamente a digitação e se sanaram as inconsistências (principalmente nos sobrenomes dos autores). Nesse acervo, os periódicos mais presentes são *Journal of Marketing Research* (17% dos 74 artigos), *Journal of Business Research* (9%), *Journal of the Academy of Marketing Science* (9%), *Journal of Retailing* (8%), *Journal of Service Research* (7%), *Journal of Services Marketing* (6%), *European Journal of Marketing* (5%), *Psychology and Marketing* (5%). Os demais artigos se distribuem por 109 outros periódicos.

No passo seguinte foram excluídos os artigos fora do foco deste trabalho, que é o CSB de serviço por outro provedor do mesmo tipo de serviço na esfera de empresa-para-empresa. Saíram artigos a respeito de mudança de marca, substituição técnica, troca de motorista, âmbito empresa-para consumidor final. Restaram 74 artigos, sobre os quais se processou a bibliometria adiante relatada.

Cada artigo foi examinado quanto ao resumo, as técnicas analíticas e ao conteúdo principal. Para classificar os artigos, de Keaveney e Parthasarathy (2001) se usaram três categorias relevantes no tema: modelos cognitivos de troca de serviços; modelos de processo de troca de serviços; análise de trocadores (*switchers*) versus os que ‘ficam’ (*stayers*). Acrescentaram-se duas categorias, aqui pensadas: troca de serviço de contexto específico (e.g., Wieringa e Verhoef, 2007) e comportamento de troca pós-serviço (e.g., Von Wangenheim, 2005).

Empregou-se o software de visualização científica CiteSpace, desenvolvido pelo Dr. Chaomei Chen, na University of Drexel (EUA), disponível gratuitamente (<http://cluster.cis.drexel.edu/~cchen/citespace/>). O CiteSpace, como outros softwares do tipo (e.g., Bibexcel e VantagePoint), é capaz de gerar a rede de co-ocorrência de palavras-chave e categorias de assunto (co-palavra análise) e redes de co-citação de autores, documentos e periódicos (análise de co-citação). Com o CiteSpace se facilita a identificação de: a) padrões temporais da pesquisa sobre um tema, incluindo áreas de crescimento rápido e *hotspots* (locais agitados) de citação; b) tendências emergentes, mudanças radicais e pontos de virada na literatura (Cobo et al. 2011; Chen 2006). Ademais o CiteSpace propicia boa visualização, com diferentes modos de exibição (*cluster* ou *timezone*). Desse modo, o CiteSpace viabiliza detectar e visualizar padrões e tendências, tanto estruturais quanto temporais, na produção científica a respeito de um tema.

### 4. Resultados

De uma pesquisa de 3.223 artigos com foco em CSB de serviços de empresa para empresa – B2B, 74 artigos foram selecionados e consolidados num banco de dados. Estes 74 artigos, provêm de 25 periódicos, que pertencem a seis áreas de conhecimento, sendo as principais: “negócios” (67% dos periódicos), “gestão” (13%) e “hospitalidade, lazer e turismo” (9%). Somente dois artigos



são em espanhol (Sánchez García, 2011; Varela Neira, Vázquez Casielles, & Iglesias Argüelles, 2009), sendo todos os demais em inglês.

A tabela 1 ordena os artigos com base na quantidade de citações registradas na plataforma Web of Science. No *CiteSpace*, as pontuações de centralidade de intermediação são normalizadas para a unidade de intervalo de [0, 1]. Um nó de alta centralidade de intermediação em geral liga dois ou mais grandes grupos de nós com o próprio nó no meio (daí o uso do termo intermediação). O grau de centralidade refere-se à posição de um autor em relação às comunicações na rede, considerando-se a quantidade de ligações tem entre eles. Quanto mais próximo um autor estiver de outras ligações da rede, maior sua centralidade. O grau de intermediação, por sua vez, mede o potencial dos autores que servem de intermediários, sendo ponte, mediando as interações e assim facilitando o fluxo de informações (Wasserman & Faust, 1994).

Tabela 1 – Ordenação dos artigos mais citados na plataforma Web of Science

Ord em	Nº de Citações	Centralidade	Ano	Artigo
1	50	0.03	2003	BURNHAM TA, 2003, J ACAD MARKET SCI, V31, P109, DOI 10.1177/0092070302250897
2	36	0.14	2004	LAM SY, 2004, J ACAD MARKET SCI, V32, P293, DOI 10.1177/0092070304263330
3	29	0.02	2001	MITTAL V, 2001, J MARKETING RES, V38, P131, DOI 10.1509/JMKR.38.1.131.18832
4	27	0.00	2002	JONES MA, 2002, J BUS RES, V55, P441, DOI 10.1016/S0148-2963(00)00168-5
5	26	0.03	2000	JONES MA, 2000, J RETAILING, V76, P259, DOI 10.1016/S0022-4359(00)00024-5
6	25	0.35	2007	JONES MA, 2007, J SERV RES-US, V9, P335, DOI 10.1177/1094670507299382
7	25	0.02	2000	GANESH J, 2000, J MARKETING, V64, P65, DOI 10.1509/JMKG.64.3.65.18028
8	25	0.04	2004	YANG ZL, 2004, PSYCHOL MARKET, V21, P799, DOI 10.1002/MAR.20030
9	24	0.05	2003	PATTERSON PG, 2003, J RETAILING, V79, P107, DOI 10.1016/S0022-4359(03)00009-5
10	22	0.13	2006	HAIR F, 2006, MULTIVARIATE DATA AN, V0, P0
11	21	0.00	2010	HAIR JF, 2010, MULTIVARIATE DATA AN, V0, P0
12	20	0.01	2013	KUMAR V, 2013, J RETAILING, V89, P246, DOI 10.1016/J.JRETAL.2013.02.001
13	19	0.22	2005	BELL SJ, 2005, J ACAD MARKET SCI, V33, P169, DOI 10.1177/0092070304269111
14	19	0.22	2001	SZYMANSKI DM, 2001, J ACAD MARKET SCI, V29, P16
15	18	0.01	2001	KEAVENEY SM, 2001, J ACAD MARKET SCI, V29, P374, DOI 10.1177/03079450094225
16	16	0.16	2010	WANG CY, 2010, PSYCHOL MARKET, V27, P252, DOI 10.1002/MAR.20330
17	16	0.06	2007	COOIL B, 2007, J MARKETING, V71, P67, DOI 10.1509/JMKG.71.1.67
18	15	0.00	1999	OLIVER RL, 1999, J MARKETING, V63, P33, DOI 10.2307/1252099
19	15	0.01	2002	SIRDESHMUKH D, 2002, J MARKETING, V66, P15, DOI 10.1509/JMKG.66.1.15.18449
20	15	0.03	2014	NAGENGAST L, 2014, J RETAILING, V90, P408, DOI 10.1016/J.JRETAL.2014.04.001
21	15	0.05	1996	ZEITHAML VA, 1996, J MARKETING, V60, P31, DOI 10.2307/1251929
22	15	0.03	2005	BANSAL HS, 2005, J ACAD MARKET SCI, V33, P96, DOI 10.1177/0092070304267928
23	14	0.11	2014	PICK D, 2014, J ACAD MARKET SCI, V42, P186, DOI 10.1007/S11747-013-0349-2
24	14	0.03	2003	VERHOEF PC, 2003, J MARKETING, V67, P30, DOI 10.1509/JMKG.67.4.30.18685
25	14	0.01	2005	GUSTAFSSON A, 2005, J MARKETING, V69, P210, DOI 10.1509/JMKG.2005.69.4.210

Fonte: elaborado pelos autores.

A análise de co-citação de autor aborda as inter-relações entre autores individuais em um tema de pesquisa. Identificam-se as interconexões entre autores por meio das frequências de ocorrência de trabalhos individuais de diferentes autores nas bibliografias. Quanto mais dois autores são co-citados, mais próximos se relacionam intelectualmente. O *CiteSpace* proporciona uma visão geral das redes de co-citação de autores. Nele baseada, a figura 1 é a rede de co-citação dos 30 autores mais citados em cada intervalo de tempo, após a simplificação introduzida pelo



algoritmo de árvore de envergadura (*spanning tree*) mínima. Rede que estampa os 150 colaboradores mais citados e 245 links de co-citação.

A figura 2 distribui os 74 artigos pelas zonas de tempo (*timezone*) nos anos de 1998 a 2016. Isso facilita o reconhecimento dos autores (Morris et al., 2003). Nesse recurso *timezone* do CiteSpace são mostrados simultaneamente artigos citados e citando, de modo a destacar no mapa as ligações entre uma frente de pesquisa e sua base intelectual.

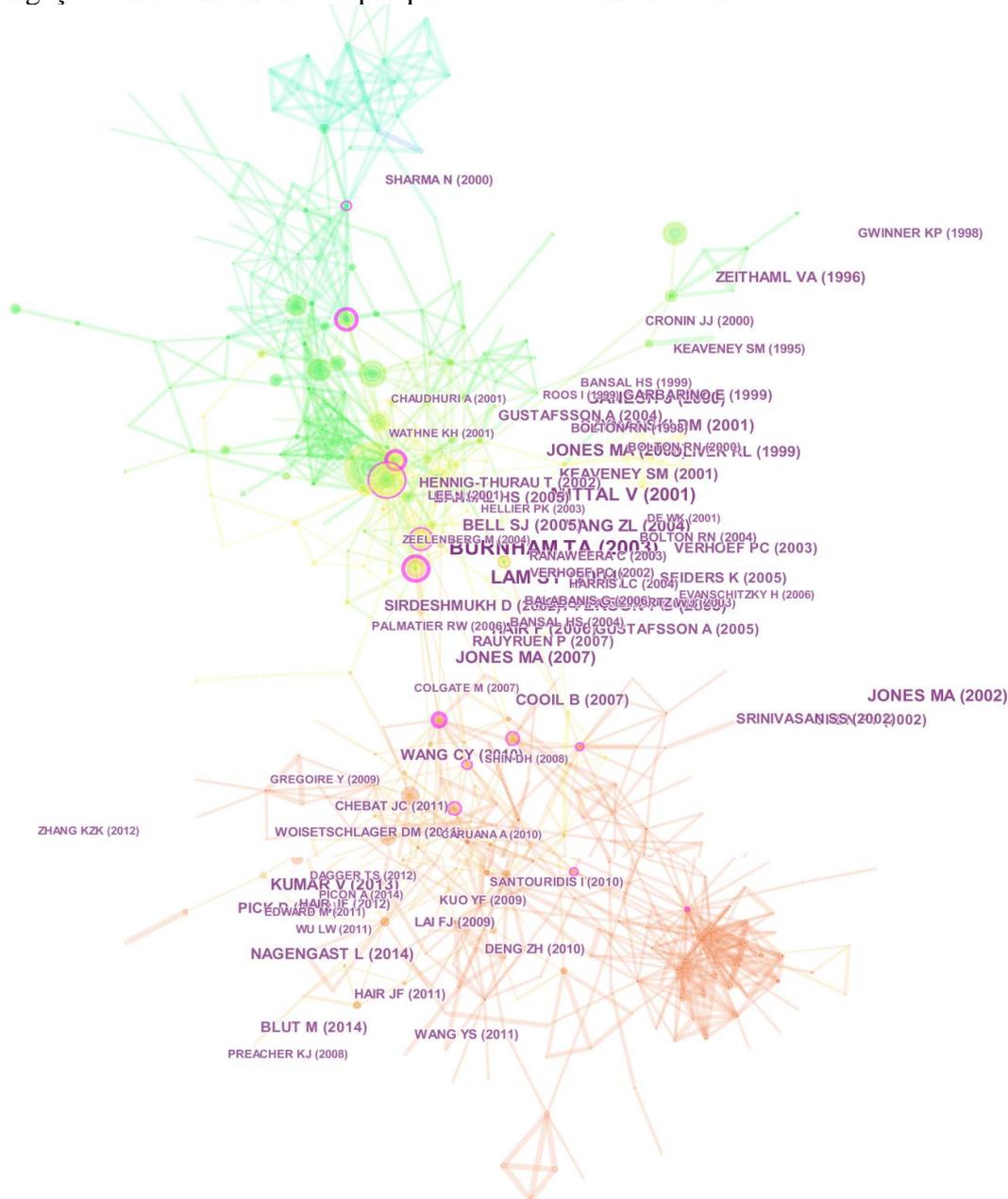


Figura 1: Rede de co-citações no tema CSB de serviços de empresa-para-empresa no conjunto de 74 artigos. Fonte: elaborado pelos autores.

Os 74 artigos foram divididos em segmentos (*clusters*). Cada segmento foi rotulado com base no contexto em que seus artigos são mais citados, com o rótulo levando em conta a essência dos títulos, das palavras-chave e dos resumos dos artigos que os citam. Os 11 segmentos formados, representando os principais tópicos do tema na literatura, estão na Tabela 2. Por sua vez, a Figura 3 distribui esses segmentos pela linha do tempo.

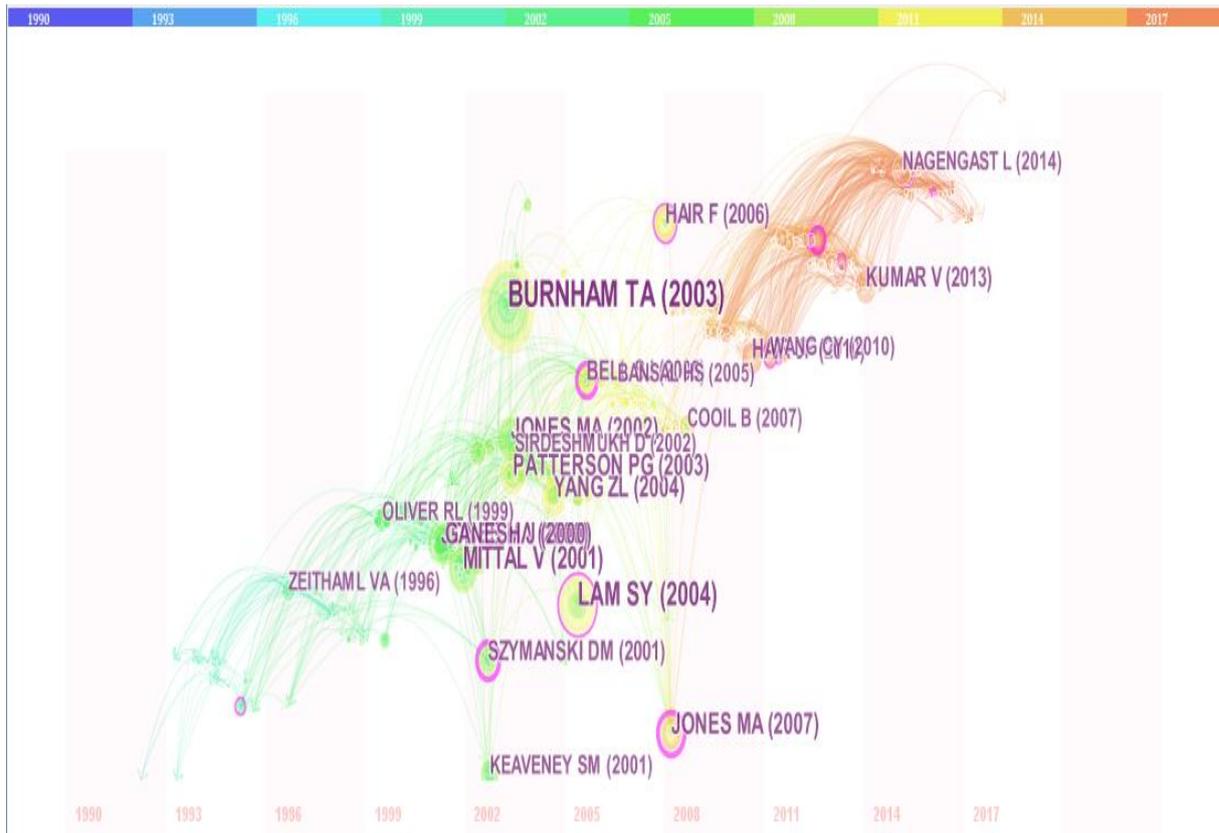


Figura 2: Visão timezone da rede de autores no tema CSB de serviços de empresa-para-empresa no conjunto de 74 artigos.

Fonte: elaborado pelos autores.

Tabela 2: Segmentos derivados dos 74 artigos no tema CSB de serviços de empresa-para-empresa

Segmento	Tamanho	Fator Extraído	Ano	Rótulo ( <i>top term</i> )
0	75	0.831	2011	repatronage intention (1902.88, 1.0E-4)
1	65	0.745	2004	relationship commitment (5745.69, 1.0E-4)
2	54	0.907	2012	relationship commitment (1303.96, 1.0E-4)
3	48	0.873	2010	customer engagement (3306.08, 1.0E-4)
4	38	0.835	1998	non-linear relationship (1150.61, 1.0E-4)
5	26	0.922	2001	migration model (513.68, 1.0E-4)
6	24	0.965	1995	customer base (934.05, 1.0E-4)
7	22	0.934	2012	communication style (1353.54, 1.0E-4)
10	9	0.986	2001	online loyalty (463.35, 1.0E-4)
11	8	0.992	2005	point promotion (182.39, 1.0E-4)

Fonte: elaborado pelos autores.





## 5. Análises dos Resultados

Esta seção se divide em quatro tópicos: 1) Data de Publicação, Tipo e Tópico de Pesquisa; 2) Base Teórica, Ferramentas de Pesquisa e Metas; 3) Tendência de Desenvolvimento de Pesquisa; 4) Resultados de Pesquisas Anteriores.

### 5.1 Data de Publicação, Tipo e Tópico de Pesquisa

Após Keaveney (1995) apontar oito motivos por trás do CSB de serviços, dois artigos trataram do assunto em 1999. Sobre isso, desde 2007 aumentaram bastante os artigos, notadamente nos anos de 2007, 2011 e 2016.

Entre 1996 e 2016, a maioria dos 74 artigos adota um esquema de pesquisa causal (75%); o esquema descritivo (11%) e exploratório (14%) são bem menos frequentes. A partir de 2007, 56% de todos os artigos foram explicativos, sinal de amadurecimento da pesquisa acerca do tema. Nas três dicotomias propostas por Hunt (2002), 44 artigos são de pesquisa de nível micro valores positivos. Somente detalhando a relação com Hunt (2002), a dimensão micro e macro, “das três dicotomias é a mais ambígua” e tem sua origem nos conceitos de micro e macroeconomia. A micro se referente às atividades de unidades individuais (empresas, consumidores ou domicílios) e macro à aplicação a um nível mais alto de agregação, tais como sistemas de marketing ou grupos de consumidores.

A literatura sobre CSB centra-se no modelo cognitivo (e.g., Athanassopoulos, 2000; Bansal, Irving e Taylor, 2004; Bansal, Taylor e James, 2005; Chiu, Hsieh, Li e Lee, 2005) e no comportamento em contextos específicos (e.g., Chuang, 2011; Funches, 2011; Nikbin, Ismail e Marimuthu, 2012; Polo, Sese e Verhoef, 2011; Malhotra e Malhotra, 2013). Os modelos cognitivos abordam o CSB de serviços de empresa-para-empresa nas suas causas, intenções e consequências, do que são representantes o modelo de troca de provedores de serviços e no modelo *PPM – Push-Pull-mooring* (Bansal & Taylor, 1999; Bansal et al., 2005).

Há 14 estudos em contexto específico, que examinam os preditores de CSB num ramo empresarial e em um tipo de serviço. Exemplificam-nos a telefonia móvel sob a portabilidade numérica (Shin & Kim, 2008) e o CSB devido à irritação, raiva e arrependimentos nos ramos de alimentação e viagens (Jang, Cho e Kim, 2013; Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). A maioria dos artigos dessa categoria foi publicada após a proposição do modelo cognitivo e, na maioria dos casos, nele se baseiam ou em estudos anteriores de mudança de comportamento e, portanto, aplicam o modelo cognitivo, como em Camarero, Antón e Carrero (2010).

Observamos 16 artigos sobre o comportamento pós-mudança que tratam da comunicação boca-a-boca negativa pelo cliente que mudou de prestador (Von Wangenheim, 2005) e em diferenças culturais nas discussões pós-mudança (Swanson, Frankel, Sagan, & Johansen, 2011). As análises das diferenças entre os *switchers* e clientes leais contemplam características demográficas e atitudes (Ganesh, Arnold e Reynolds, 2000; Keaveney e Parthasarathy, 2001; Sánchez-García, 2011).

Os cinco artigos sobre o processo de mudança tem a autoria de Roos e vários co-autores. Usando o Método de Incidentes Críticos, Roos (1999) desenvolveu a técnica de análise de caminho de comutação (SPAT – *Switching Path Analysis Technique*), útil para explorar o processo de transição, quando o relacionamento entre clientes e prestadores de serviços está sendo desenvolvido. O artigo define ainda três determinantes da transição: de impulso, de retenção e oscilantes (*pushing determinants, pulling determinants, and swayers*). O SPAT foi então utilizado para estudar a mudança pelo cliente (Roos, Edvardsson, & Gustafsson, 2004; Roos, Gustafsson, & Edvardsson, 2006; Roos & Gustafsson, 2007) e padrões de mudança em diferentes contextos (Roos & Friman, 2008).



### 5.2 Base Teórica, Ferramentas de Pesquisa e Metas

Observamos que 32 artigos citaram a literatura anterior como base para discussões sobre resolução de problemas, como artigos relacionados ao processo de mudança. No entanto, 29 dos 74 artigos citam claramente as teorias para o desenvolvimento de hipóteses. Ganesh et al. (2000) adotaram a teoria da expectativa-desconfirmação e a teoria do nível de comparação para distinguir clientes que mudaram e que permaneceram. Bansal e Taylor (1999) construíram o Modelo de Troca de Provedor de Serviços (SPSM) alicerçado na Teoria do Comportamento Planejado (TPB), que é o arcabouço teórico geral mais antigo sobre o CSB. Bansal et al. (2005) citaram o Modelo de Migração Demográfica e desenvolveram o Modelo de Migração Push-Pull-Mooring (PPM) para serviços. Artigos subsequentes aplicaram o PPM para explicar o CSB em serviços específicos (Camarero et al., 2010; Hsieh, Hsieh, Chiu, & Feng, 2012; Hou, Chern, Chen e Chen, 2011; Zhang, Cheung, & Lee, 2012). Artigos adotantes do modelo cognitivo e o comportamento dos internautas também utilizaram a Teoria do Comprometimento-Confiança (Bansal et al., 2004; Li, Browne, & Wetherbe, 2006).

Os artigos de esquema exploratório usaram entrevista pessoal e o Método de Incidente Crítico. Os artigos descritivos analisam, principalmente, as diferenças de Pesquisa Gerencial entre clientes fiéis e comutadores, utilizando dados coletados a partir do método de investigação, seguido pela identificação e análise dos construtos utilizando os determinantes exploratórios. Posteriormente, esses estudos usam ANOVA e análise discriminante para inspecionar as diferenças entre os vários determinantes dos clientes remanescentes e clientes comutadores ou trocadores.

Os artigos de natureza correlacional adotaram uma ampla gama de técnicas de coleta e análise de dados. Incluída está a modelagem de equações estruturais (MEE), para determinar simultaneamente múltiplas relações entre a intenção de mudar e possíveis antecedentes. Estudos mais atrás na linha do tempo neste trabalho contemplada implementaram a MEE com software LISREL (Bansal & Taylor, 1999, 2002), enquanto artigos mais à frente recorreram aos softwares AMOS (Han, Kim, & Hyun, 2011), EQS (Sánchez-García e Currás-Pérez, 2011), e SmartPLS (Hou et al., 2011). Há artigos que serviram-se do modelo logit binário (VonWangenheim, 2005; Varela Neira et al., 2009), o modelo de regressão logística (Shin & Kim, 2008; Wieringa & Verhoef, 2007) do modelo de regressão probit (Kiser, 2002) para contemplar o comportamento de troca ou a escolha de prestador. Alguns artigos empregaram métodos de Pesquisa Operacional, como o modelo de Markov e a árvore de decisão no exame do CSB (Lee, Zufryden, & Dreze, 2003; Coussemont & De Bock, 2013).

Os 74 estudos artigos – com exceção daquele de Swanson et al. (2011) – cobriram serviços específicos, cuja distribuição se encontra na figura 4:

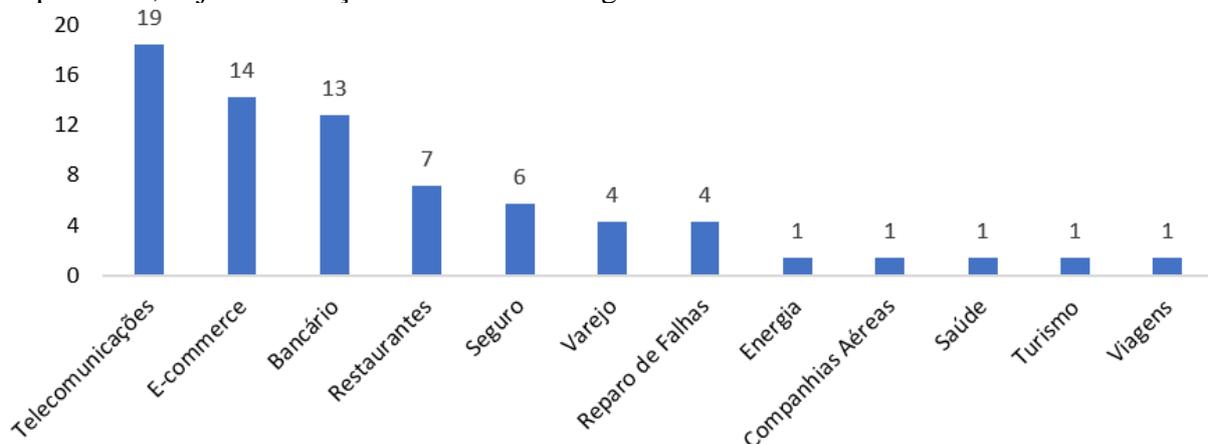


Figura 4: Distribuição dos ramos de serviços em 74 dos artigos sobre CSB de serviços de empresa-para-empresa

Fonte: elaborado pelos autores.



### 5.3 Tendência de Desenvolvimento de Pesquisa

Em função do tipo de pesquisa, tópico, resultados e ano de publicação, os 74 artigos em foco podem ser distribuídos em três etapas evolutivas, delineadas na Figura 5: a) exploração de modelos; b) formação de modelos; c) elaboração de modelos; d) Teoria da Agência:

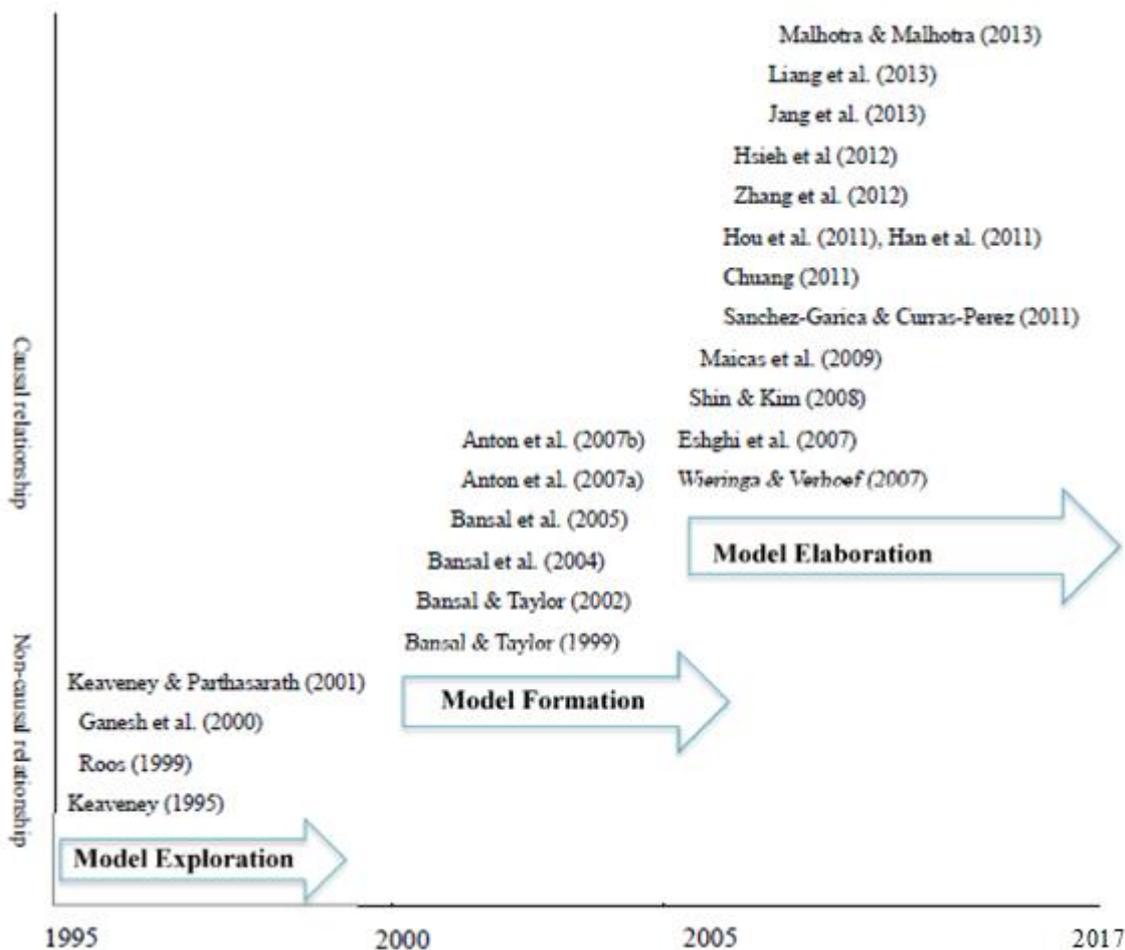


Figura 5: As três etapas evolutivas de modelos no tema CSB de serviços de empresa-para-empresa e seus principais artigos

Fonte: elaborado pelos autores.

#### a. Etapa de Exploração de Modelos

Até 1995, a literatura sobre CSB de serviços de empresa-para-empresa abordou principalmente seus antecedentes, com ênfase nos efeitos da satisfação e da qualidade na intenção de mudar de prestador (e.g., Anderson & Sullivan, 1993). Um seminal artigo de esquema exploratório, cobrindo 45 ramos de serviços, identificou mais de 800 razões capazes de levar a tal CSB, que se agrupam em oito fatores (Keaveney, 1995): falha no serviço principal, falha no atendimento, resposta a falha no serviço, preço, inconveniência, problemas éticos, concorrência e troca involuntária. Keaveney (1995) foi o esteio de posteriores pesquisas no tema.

Roos (1999), com a Técnica de Incidente Crítico contemplou os processos de CSB em foco, vindo a identificar três determinantes: a) de impulso (*pushing*), que leva o cliente para concorrentes; b) de retenção (*pulling*), que encorajam os clientes a manter relacionamento com prestadores de serviços originais; c) oscilantes (*swayers*), que fazem com que os clientes continuem recebendo serviços de seus fornecedores originais depois de terem trocado. Roos (1999) isolou os processos de comutação e identificou os fatores determinantes dessas mudanças.



Ganesh et al. (2000) examinaram os diferentes custos de mudança, envolvimento e lealdade que os clientes fiéis e comutadores devem considerar, descobrindo que os clientes que mudaram de fornecedor devido à insatisfação tinham um comportamento substancialmente diferente de satisfação e lealdade em relação a outros clientes. Usando o mesmo método de pesquisa, Keaveney e Parthasarathy (2001) direcionaram esses grupos de clientes para serviços on-line e analisaram as diferenças em características demográficas, propensões a riscos e fontes de informação.

Nessa etapa, Keaveney (1995) é essencial, pela sua concepção, embora exploratória, abrangente dos determinantes do CSB em foco, além da recomendação de se investigar empiricamente os comportamentos de busca, os afetos, os preços de referência, a ética e os custos de mudança (psicológicos e financeiros) e o tempo. Com base nesse artigo é que numerosos estudos subsequentes trataram do CSB.

#### *b. Etapa de Formação de Modelos*

Na etapa de Formação de Modelos, os artigos em foco concentraram-se na incorporação de variáveis sociais ou psicológicas a modelos vindos da etapa anterior, bem como na validação empírica, com vistas a modelos integrados do CSB de serviços de empresa-para-empresa (Bansal e Taylor, 2002).

Bansal e Taylor (1999), um artigo crucial, combinaram oito fatores de Keaveney (1995) em duas variáveis (desempenho de serviço e custo de mudança) e tomaram três determinantes (atitude, normas subjetivas e controle comportamental) da Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985; 1991). Investigaram, então, a relação entre esses determinantes e a intenção de CSB, cujos resultados suportaram os achados de Keaveney (1995), vindo a propor o Modelo de Troca de Provedor de Serviços. Bansal e Taylor (2002) descobriram ainda que esses determinantes, da Teoria do Comportamento Planejado, têm efeitos interativos tanto na intenção quanto no próprio CSB.

Nessa etapa, além de artigos que estabeleceram modelos entre antecedentes e intenção de CSB, vários outros abordaram mediadores e moderadores. Em cima do Modelo de Troca de Provedor de Serviços, Bansal et al. (2004) demonstraram que os antecedentes influenciam a intenção de CSB por meio do comprometimento e que este varia com os estados psicológicos. Bansal et al. (2005), valendo-se da Teoria da Migração da Geografia Humana, articularam o abrangente Modelo Push-Pull-Mooring (PPM) para a CSB. PPM que engloba empurrar, puxar e atracar como antecedentes da intenção de CSB. Por sua vez, a variável *ancoragem (mooring)* modera a relação entre as variáveis *empurrar e puxar (push and pull)* (de um lado) e a intenção de troca (de outro).

Antón, Camarero e Carrero (2007a, 2007b), calcados na Teoria de Dissolução de Relação, indicam efeito mediador da satisfação na intenção de CSB. Embora essa intenção de seja indiretamente influenciada por falhas de serviço, ela é forte e diretamente influenciada pela insatisfação resultante de preço injusto ou incidentes críticos irritantes. Esses dois relacionamentos são ainda moderados pelos custos de mudança e pela atratividade das alternativas.

#### *c. Etapa de Elaboração de Modelos*

Na Etapa de Elaboração de Modelos numerosos artigos com testes empíricos de relações surgiram a partir de 2007, semelhantes ao abordar o CSB em foco em um ramo específico e fundado em modelos de etapas anteriores.

Wieringa e Verhoef (2007) investigaram as intenções de CSB de serviços de energia num mercado liberalizado na Holanda. Detectaram vários determinantes, incluindo qualidade de relacionamento, custos de troca e atributos de serviços e bens. Nesta etapa, os serviços de telecomunicação móvel, on-line e de hospitalidade receberam muita atenção. Os determinantes do CSB são uma grande preocupação das empresas de telecomunicações móveis. Nesse ramo, Eshghi



et al. (2007) relataram que a satisfação do cliente desencoraja intenções de CSB e que contratos restritivos retêm os clientes. Além disso, os custos de troca e os efeitos de rede aumentam a probabilidade de o usuário não trocar de provedor (Maicas, Polo, & Sese, 2009). Para Shin e Kim (2008), a portabilidade do número de telefone móvel reduz os custos de troca, eliminando uma barreira ao CSB e intensificando a concorrência nesse ramo. Embora tal portabilidade reduza barreiras de troca, o comportamento do clientes é afetado por um efeito puxador, que o incentiva a permanecer com seu prestador (Chuang, 2011). Já a inovatividade percebida no prestador pode diminuir a intenção de CSB (Malhotra & Malhotra, 2013). A falha no serviço principal, os preços altos, a concorrência, a inconveniência e as influências familiar e de amigos afetaram o CSB de telecomunicações móveis na China (Liang et al., 2013).

O Modelo PPM serviu para explicar o CSB de serviços on-line (Hou et al., 2011; Hsieh et al., 2012; Zhang et al., 2012), evidenciando sua capacidade explicativa para jogos e blogs on-line, embora os fatores de atração tivessem componentes distintos daqueles de artigos anteriores. Detectaram-se várias razões para o CSB: insatisfação com a estabilidade do serviço, atratividade na funcionalidade, atratividade na facilidade de uso e normas descritivas (Zhang et al., 2012).

Artigos recentes miraram o CSB também na esfera da hospitalidade. Han et al. (2011) relatam que: a) o desempenho do serviço central e o desempenho de encontro de serviço influenciam a satisfação do cliente e reduzem a intenção de CSB; b) as barreiras à troca moderam aquela relação. Sánchez-García e Currás-Pérez (2011), examinando clientes insatisfeitos, relataram sua raiva influenciando as reclamações, o boca-a-boca negativo e o CSB, assim como o arrependimento influencia a comunicação boca-a-boca negativa e a troca de fornecedor. Sobre à insatisfação do cliente, Jang et al. (2013) examinaram as influências do arrependimento e da decepção do cliente ante o fracasso da recuperação de serviço. Reportaram o arrependimento como preditor fundamental da intenção de CSB e que a decepção determina seu boca-a-boca negativo.

#### *d. Teoria da Agência no Comportamento de Troca - CSB*

Aish, Kortam e Hassan (2008) tentaram propor uma estrutura para entender a troca de consumidores com base na teoria da agência. Seu objetivo era usar a teoria da agência para enfatizar o custo de mudança e introduzir uma nova categorização de tais custos, abordar a relação entre a mudança e problemas inexplorados, como utilitários de informação, atitudes de risco de compradores e profissionais de marketing e riscos morais. testes empíricos culturais, *cross-context* e *cross-industry* e verificação de várias controvérsias do comportamento de mudança.

Em seu artigo conceitual, (Aish, Kortam & Hassan, 2008) conceituaram as fases da situação de decisão do comportamento de mudança como análogas ao relacionamento de agência. Em sua perspectiva, o processo de mudança de comportamento inclui reconhecimento de necessidade, busca e processamento de informações, avaliação de motivos de / barreira à comutação, a ação de comutação e avaliações pós-comutação são principalmente de responsabilidade genuína do comutador de marca. O switcher de marca é igualado ao principal e o provedor de serviços é igualado ao agente. O consumidor (principal) e dois agentes competindo para apresentar seus serviços ao principal, onde um deles é a marca atual (agente real) com o objetivo de manter o principal, e o outro é a nova marca (potencial agente com o objetivo de atrair o principal). Cada um desses agentes poderia motivar ou desencorajar a decisão de troca (Aish, Kortam & Hassan, 2008).

### **5.4 Resultados das Pesquisas**

Avulta a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) na análise de relações entre diversos antecedentes e a intenção de CSB ou ele propriamente. 26 variáveis preditoras despontam em 13 dos 74 artigos que aplicam MEE. Entre os preditores estão falha no serviço central, atratividade de alternativas, preço, insatisfação, baixa confiança, episódios de raiva, falha na qualidade. No sentido



oposto, a refrear o CSB estão custos de mudança, normas subjetivas e relações interpessoais. A satisfação aparece a mediar a relação entre determinantes e a intenção de CSB (Antón et al., 2007b; Han et al., 2011; Han & Hyun, 2013). Já os custos de mudança moderam a relação entre essa intenção e antecedentes como a atitude frente à mudança, a injustiça e a satisfação. A atratividade de alternativas também pode moderar as relações entre a intenção de CSB e os antecedentes desempenho do serviço principal, satisfação, qualidade do serviço e preço percebido.

Satisfação, custos de mudança e atratividade de alternativas são as preditoras mais usadas para explicar a intenção de CSB em foco. Este estudo consolida resultados de 12 artigos que utilizaram MEE para testar a relação entre satisfação, custo de mudança e atratividade (de um lado) e a intenção de CSB em foco (do outro), cujas conclusões está na tabela 1. Ali são altas as correlações com satisfação e custo de mudança (efeito 0,392 e 0,315, respectivamente). A correlação com a atratividade de alternativa é baixa, assim como a variância explicada.

Tabela 1: Efeitos de variáveis preditoras na intenção de CSB em foco

Preditora	Nº de Artigos	Tamanho da Amostra	Tamanho de efeito médio	Variância explicada	Referências
Satisfação	6	2159	.392	.154	Bansal & Tavior (1999) Antón et al. (.007b) Shin & (2008) Han et al. (2011) Zhang et al. (2012) Han & Hyun (2013)
Custos de Mudança	3	1041	.315	.099	Bansal & Taylor (1999) Bansal & Taylor (2002) Zhang et al. (2012)
Atratividade de Alternativas	3	1146	.246	.060	Bansal et al. (2005) Hou et al. (2011) Zhang et al. (2012)

Fonte: elaborado pelos autores.

Diversos artigos abordaram, como já dito, a intenção de CSB em foco em um ramo específico e a influência de potenciais variáveis determinantes específicas do ramo. Por exemplo, a raiva e o arrependimento do consumidor decorrentes de falhas de serviço no ramo de hospitalidade influenciam tal intenção (Sánchez-García & Currás-Pérez, 2011). Em serviços online, a intenção é afetada por atributos dos serviços (entretenimento, utilidade, conectividade e participação) (Hou et al., 2011; Zhang et al., 2012; Hsieh et al., 2012).

Em suma, artigos no horizonte de 1996 a 2017 fincaram bases teóricas para o CSB em foco. Tomou corpo um amplo leque de variáveis capazes de influenciar a decisão do cliente entre permanecer ou trocar de prestador. Artigos que também expõem indicações efetivas para que gestores ajustem seus serviços com vistas a manter a clientela, isto é, evitando o CSB em foco.

## 6. Conclusões – Olhando para frente

A partir deste estudo bibliométrico realizado por estes autores, no conteúdo do acervo de 74 artigos em foco, ao menos dois tópicos potencialmente relevantes fazem falta e reclamam esforços adicionais de pesquisa: o isomorfismo mimético, como elemento de forças *push* e a TCT – teoria do custo de transação como elemento de forças *mooring*, estabelecendo efeitos de moderação sobre o modelo PPM, que foi explicado como histórico da evolução do tema CSB.



Desta forma, propomos uma estrutura de *push-pull-mooring* (PPM) para delinear os determinantes da substituição destes serviços B2B. Pensando no porvir, há oportunidades para avanço do tema CSB.

No isomorfismo mimético, impulsionado pelas incertezas vindas do ambiente, a organização observa e imita características de organizações tidas como de sucesso. Esse conceito é o melhor na expressão da idéia de homogeneização. Os mecanismos de homogeneização são importantes para entender porque organizações que compartilham um mercado num ramo são frequentemente tão semelhantes, ainda que tentem mudar constantemente (Dimmagio & Powell, 1983). Os mecanismos de isomorfismo ajudam a compreender o dinamismo e as limitações organizacionais (Machado-da-Silva et al., 1999; Machado-da-Silva & Barbosa, 2002), com prováveis impactos no CSB em foco.

Já a Teoria dos Custos de Transação – TCT, que figura como a Nova Economia Institucional (NEI) e como uma das mais bem estruturadas correntes de pesquisa de enfoque institucionalista, preocupada, fundamentalmente, com aspectos microeconômicos, e cuja ênfase está na teoria da firma. A Teoria dos Custos de Transação (TCT) representa a principal contribuição desta escola, cujas hipóteses podem ser resumidas em três pontos fundamentais: 1) as transações e os custos a ela associados definem diferentes modos institucionais de organização das atividades econômicas; 2) a tecnologia, embora importante aspecto da organização da firma, não é determinante da mesma; 3) as falhas de mercado são centrais à análise, o que confere importância às formas institucionais (WILLIAMSON, 1991).

Embora estudos anteriores tenham propostos modelos para compreender a troca de clientes em serviços industriais B2B com base na Teoria da Agência (Baiman, 1990; Aish et al, 2008) que enfatizaram os custos de mudança e abordaram o problema cultural e a verificação de várias controvérsias do comportamento de mudança, nenhum estudo examinou a associação destas duas Teoria Neo-Institucionais (Isomorfismo Mimético e TCT) ao tema CSB. A pesquisa atual, portanto, fornece uma importante contribuição para a literatura, ao propor este paralelismo. Ao fazer isso, essa pesquisa oferece uma nova perspectiva teórica que explica as evidências conflitantes do Isomorfismo Mimético e a Teoria do Custo de Transação ao comportamento de troca de fornecedores de serviços B2B.

Por fim, este artigo apresenta uma revisão abrangente das principais teorias e modelos de CSB, suas limitações e contribuições. Justifica a necessidade de estudos empíricos que possam validar modelos teóricos de forma cada vez mais aprofundada para compreender o conceito de CSB em serviços B2B. E, ainda, que possam expor antecedentes e consequências críticas e únicas deste tema, em particular, para aprofundar o discurso teórico e oferecer implicações gerenciais úteis. Dado que a mudança é mais prevalente no competitivo ambiente de negócios.

## Referências

- Abou Aish, E., Kortam, W., & Hassan, S. (2008). *Using Agency Theory in Understanding Switching Behavior in B2B Service Industries "I"* (No. 6). The German University in Cairo, Faculty of Management Technology.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.



- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of business research*, 47(3), 191-207.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating interactive effects in the theory of planned behavior in a service-provider switching context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425.
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer to service providers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 32(3), 234-250.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bhattacharjee, A., Limayem, M., & Cheung, C. M. (2012). User switching of information technology: A theoretical synthesis and empirical test. *Information & Management*, 49(7-8), 327-333.
- Biong, H., & Ulvnes, A. M. (2011). If the Supplier's Human Capital Walks Away, Where Would the Customer Go?. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 18(3), 223-252.
- Bui, M., Krishen, A. S., & Bates, K. (2011). Modeling regret effects on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068-1090.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Camarero, C., Antón, C., & Carrero, M. (2010). Relationship exit in different legal environments: a cross-cultural analysis. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1457-1478.
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S., & Srivastava, R. K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: the role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 164-175.
- Chang, H. H., Tsai, Y. C., Wong, K. H., Wang, J. W., & Cho, F. J. (2015). The effects of response strategies and severity of failure on consumer attribution with regard to negative word-of-mouth. *Decision Support Systems*, 71, 48-61.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Chuang, Y. F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128-140.
- Coulter, K. S. (2009). Enough is enough! Or is it? Factors that impact switching intentions in extended travel service transactions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(2), 144-155.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (Vol. 9). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Coussement, K., & De Bock, K. W. (2013). Customer churn prediction in the online gambling industry: The beneficial effect of ensemble learning. *Journal of Business Research*, 66(9), 1629-1636.
- De Matos, C. A., Vieira, V. A., & Veiga, R. T. (2012). Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors. *The service industries journal*, 32(14), 2203-2217.
- Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, 31(2), 93-106.
- Figueiredo, K. F., Ozório, G. B., & Arkader, R. (2002). Estratégias de Recuperação de Serviço no Varejo e seu Impacto na Fidelização dos Clientes. *Revista de Administração Contemporânea*, 6(3), 55-73.
- Funches, V. (2011). The consumer anger phenomena: causes and consequences. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 420-428.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of marketing*, 64(3), 65-87.



- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(7), 317-324.
- Ha, S. H., & Yang, J. (2013). Classification of switching intentions toward internet telephony services: a quantitative analysis. *Information Technology and Management*, 14(2), 91-104.
- Halinen, A., & Tähtinen, J. (2002). A process theory of relationship ending. *International Journal of service industry management*, 13(2), 163-180.
- Hallen, L., Johanson, J., & Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm adaptation in business relationships. *The Journal of Marketing*, 29-37.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2013). Image congruence and relationship quality in predicting switching intention: Conspicuousness of product use as a moderator variable. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(3), 303-329.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Homans, G. C. (1961). 1974 Social Behavior: Its Elementary Forms. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., & Chen, Y. C. (2011). 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.
- Hunt, S. D. (2002). *Foundations of marketing theory: Toward a general theory of marketing*. ME Sharpe.
- Jang, Y. J., Cho, S. B., & Kim, W. G. (2013). Effect of Restaurant Patrons' Regret and Disappointment on Dissatisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 431-444.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 71-82.
- Keaveney, S. M., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the academy of marketing science*, 29(4), 374-390.
- Kiser, E. K. (2002). Predicting household switching behavior and switching costs at depository institutions. *Review of Industrial Organization*, 20(4), 349-365.
- Koçaş, C., & Bohlmann, J. D. (2008). Segmented switchers and retailer pricing strategies. *Journal of Marketing*, 72(3), 124-142.
- Lam, S. K., Aharne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lee, S., Zufryden, F., & Dreze, X. (2003). A study of consumer switching behavior across Internet portal Web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 39-63.
- Li, D., Browne, G. J., & Wetherbe, J. C. (2006). Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), 105-141.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Lo, S. C. (2012). A study on corporate brand image at first-time adopter behavior. *Actual Problems of Economics*, (135), 373-380.
- Maicas, J. P., Polo, Y., & Sese, F. J. (2009). The role of (personal) network effects and switching costs in determining mobile users' choice. *Journal of Information Technology*, 24(2), 160-171.
- Malhotra, A., & Kubowicz Malhotra, C. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 13-24.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M model of motivation and personality: Theory and empirical applications to consumer behavior*. Springer Science & Business Media.
- Münch, R. (1993) *Sociological Theory: From the 1850s to the Present*. Chicago: Nelson-Hall Publishers.
- Newman, C., Rand, J., & Tarp, F. (2012). Industry switching in developing countries. *The World Bank Economic Review*, 27(2), 357-388.



- Nikbin, D., Ismail, I., & Marimuthu, M. (2012). The impact of causal attributions on customer satisfaction and switching intention: Empirical evidence from the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 25, 37-39.
- Park, S. C., & Ryoo, S. Y. (2013). An empirical investigation of end-users' switching toward cloud computing: A two factor theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 160-170.
- Polo, Y., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2011). The effect of pricing and advertising on customer retention in a liberalizing market. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 201-214.
- Reichheld, F.F., & Teal, T. (2001). *The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Rev. ed. Boston: Harvard Business Review Press.
- Roos, I., & Friman, M. (2008). Emotional experiences in customer relationships—a telecommunication study. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 281-301.
- Roos, I., & Gustafsson, A. (2007). Understanding frequent switching patterns. *Journal of Service Research*, 10(1), 93-108.
- Roos, I. (1999). Switching processes in customer relationships. *Journal of Service Research*, 2(1), 68-85.
- Roos, I., Edvardsson, B., & Gustafsson, A. (2004). Customer switching patterns in competitive and noncompetitive service industries. *Journal of Service Research*, 6(3), 256-271.
- Roos, I., Gustafsson, A., & Edvardsson, B. (2006). Defining relationship quality for customer-driven business development: A housing-mortgage company case. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 207-223.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Sanchez-Garcia, I. (2011). Why some satisfied customers want to switch service providers?. *Universia Business Review*, (31), 12-41.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
- Swanson, S. R., Frankel, R., Sagan, M., & Johansen, D. L. (2011). Private and public voice: exploring cultural influence. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 216-239.
- Tawfik, A., & Rakha, H. (2013). Latent Class Choice Model of Heterogeneous Drivers' Route Choice Behavior Based on Learning in a Real-World Experiment. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (2334), 84-94.
- Varela Neira, C., Vazquez Casielles, R., & Iglesias Arguelles, V. (2009). Defection Behavior in a Service Failure and Recovery Context. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (40), 143-169.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching negative word of mouth. *Journal of Service Research*, 8(1), 67-78.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.
- Wieringa, J. E., & Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186.
- Williams, P., Khan, M. S., Ashill, N. J., & Naumann, E. (2011). Customer attitudes of stayers and defectors in B2B services: Are they really different? *Industrial Marketing Management*, 40(5), 805-815.
- Williamson, O. E. (1991). Comparative economic organization: The analysis of discrete structural alternatives. *Administrative science quarterly*, 269-296.
- Yanamandram, V., & White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). Online service switching behavior: the case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184.