



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FACE
Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

SIONARA IOCO OKADA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *CROSS CHANNEL*:
CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E PROCESSOS CONDICIONAIS
ÀS COMPRAS

Brasília – DF
2016

SIONARA IOCO OKADA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *CROSS CHANNEL*:
CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E PROCESSOS CONDICIONAIS
ÀS COMPRAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Administração da Universidade de Brasília
como requisito parcial à obtenção do título de
Doutora em Administração.

Orientador: Doutor Rafael Barreiros Porto

Brasília – DF
2016

SIONARA IOCO OKADA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *CROSS CHANNEL*:
CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E PROCESSOS CONDICIONAIS
ÀS COMPRAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em
Administração da Universidade de Brasília como
requisito parcial à obtenção do título de Doutora em
Administração.

Orientador: Doutor Rafael Barreiros Porto

Aprovada em: ____/____/____

Banca examinadora

Rafael Barreiros Porto, Doutor
Universidade de Brasília – PPGA

Claudio Vaz Torres, Doutor
Universidade de Brasília – PPGA

Antônio Isidro da Silva Filho, Doutor
Universidade de Brasília – PPGA

Delane Botelho, Doutor
Fundação Getúlio Vargas – FGV Eaesp

Emilio José Montero Arruda Filho, Doutor
UNAMA

OOK41c Okada, Sionara Ioco
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CROSS CHANNEL:
CARACTERÍSTICAS, BENEFÍCIOS E PROCESSOS CONDICIONAIS
ÀS COMPRAS / Sionara Ioco Okada; orientador Rafael
Barreiros Porto. -- Brasília, 2016.
123 p.

Tese (Doutorado - Doutorado em Administração) --
Universidade de Brasília, 2016.

1. Comportamento Cross Channel. 2. Processos
condicionais. 3. Varejo Multicanal/Ominichannel. 4.
Comportamento do consumidor. 5. Escala psicométrica.
I. Porto, Rafael Barreiros, orient. II. Título.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me mantém viva e fiel à vida honesta de muito trabalho e estudo;

A minha família que soube entender minha ausência desde que ingressei no Doutorado, até a conclusão desta tese;

A mom, Lolo e minhas irmãs que sempre torceram por mim;

Ao meu companheiro desta vida e melhor amigo Wilmarzinho que sempre me apoiou incondicionalmente em todos os meus projetos de vida;

Ao meu orientador Rafael Barreiros Porto que foi um excelente orientador, sempre presente e extremamente focado com este trabalho;

A todos os professores do PPGA que contribuíram para o meu crescimento;

Aos colegas e funcionários do PPGA que sempre foram muito atenciosos;

A todos... os meus mais sinceros agradecimentos por estarem nesta empreitada comigo!!!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo na Perspectiva Comportamental – BPM.....	21
Figura 2: Modelo Teórico adaptado de Foxall (1990).	39
Figura 3: Análise Fatorial Confirmatória - Modelo estrutural AFC.....	54
Figura 4: Modelo Teórico – Mediação- moderadora do CCC.....	67
Figura 5: Diagrama de caminhos da Mediação- Moderadora.....	72
Figura 6: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens duráveis realizadas no canal <i>online</i>	76
Figura 7: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens duráveis realizadas no canal <i>off-line</i>	77
Figura 8: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens não duráveis realizadas no canal <i>online</i>	77
Figura 9: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens não duráveis realizadas no canal <i>off-line</i>	78
Figura 10: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens duráveis com relação aos benefícios utilitários positivos percebidos.....	78
Figura 11: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens duráveis com relação aos benefícios utilitários negativos percebidos.....	79
Figura 12: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens duráveis com relação aos benefícios informativos positivos percebidos.....	79
Figura 13: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens duráveis com relação aos benefícios informativos negativos percebidos.....	80
Figura 14: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios utilitários positivos percebidos.....	81
Figura 15: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios utilitários negativos percebidos.....	81
Figura 16: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios informativos positivos percebidos.....	82
Figura 17: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderadora em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios informativo positivo percebidos.....	82

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças conceituais, definição constitutiva, especificidades dos termos e estudos empíricos.....	11
Quadro 2: Síntese da Revisão Teórica: Abordagem, Implicações Teóricas e abordagem dos Estudos Empíricos.....	26
Quadro 3: Diferenças estruturais entre o varejo online e off-line.....	35
Quadro 4: Atributos importantes na Interação com o Varejista/Fabricante.....	35
Quadro 5: Critérios para a elaboração de escala de validação de conteúdo.....	41
Quadro 6: Teste de KMO e Bartlett do Comportamento <i>Cross Channel</i>	48
Quadro 7: Teste de KMO e Bartlett dos benefícios percebidos.....	49
Quadro 8: Resultados da Mediação-moderada.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker.....	50
Tabela 2: Composição dos itens e fatores na Análise Fatorial Exploratória - AFE e na análise Fatorial Confirmatória – AFC.....	51
Tabela 3: Constructos latentes do Comportamento <i>Cross Channel</i> e benefícios utilitários e informativos e respectivos itens com suas médias e desvios padrões.....	52
Tabela 4: Efeitos totais padronizados - Modelo estrutural da Análise Fatorial Confirmatória.....	55
Tabela 5: Hipóteses de Pesquisa.....	66
Tabela 6: Definição constitutiva e operacional das variáveis.....	67
Tabela 7: Estimativas padronizadas de bens duráveis e bens não duráveis do Modelo de Mediação-moderada.....	73
Tabela 8: Efeitos totais padronizados - Modelo estrutural da Mediação - moderada.....	74
Tabela 9: Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker - Sub amostra Cross Channel - Grupo 1.....	112

Tabela 10: Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker – Sub amostra Cross Channel - Grupo 2.....113

Tabela 11: Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker - Sub-amostra Benefícios utilitários e informativos – Grupo 1.....114

Tabela 12: Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker - Sub-amostra Benefícios utilitários e informativos – Grupo 2.....115

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO GERAL	4
2	ESTUDO 1 O COMPORTAMENTO <i>CROSS CHANNEL</i> DE COMPRA NA TRANSIÇÃO ENTRE O VAREJO MULTICANAL E O <i>OMINICHANNEL</i>: PROPOSTA DE UMA AGENDA DE PESQUISA	8
2.1	Introdução	8
2.2	Revisão Teórica	9
2.2.1	Delimitação conceitual	10
2.2.2	A transição do varejo multicanal para o <i>Ominichannel</i>	12
2.2.3	Estado atual dos estudos sobre Varejo Multicanal	15
2.3	Modelo da Perspectiva Comportamental - BPM	17
2.3.1	Dimensão cenário de consumo	22
2.3.2	Histórico de aprendizagem	23
2.3.3	Benefícios percebidos do comportamento <i>Cross Channel</i> de compra	25
2.4	Proposta de uma Agenda de Pesquisa	26
3	ESTUDO 2 CONSTRUÇÃO E VALIDADE DA ESCALA DE COMPORTAMENTO <i>CROSS CHANNEL</i> DE COMPRA E DE SEUS BENEFÍCIOS PERCEBIDOS NO CONTEXTO BRASILEIRO	29
3.1	3.1 Introdução	29
3.2	O Comportamento <i>Cross Channel</i> de Compra	30
3.2.1	A Busca por Informações	32
3.2.2	Comparação de Produtos e Preços	34
3.2.3	A interação com o varejista/fabricante	35
3.2.4	Benefícios percebidos do Comportamento <i>Cross Channel</i>	37
3.3	Método	38
3.3.1	Desenvolvimento da escala	40
3.4	Resultados	48
3.4.1	Análise Fatorial Exploratória	48
3.4.2	Validação estatística da escala de comportamento <i>Cross Channel</i> e dos benefícios	49
3.4.3	Análise Fatorial Confirmatória	50
3.5	Discussão	55
3.6	Considerações finais	57
4	ESTUDO 3	

	PROCESSOS CONDICIONAIS: MEDIAÇÃO-MODERADORA DO COMPORTAMENTO <i>CROSS CHANNEL</i> DE COMPRA NO CONTEXTO BRASILEIRO	60
4.1	Introdução	60
4.2	Referencial Teórico	61
4.2.1	Processos Condicionais	61
4.2.2	Dimensão Cenário de consumo e os Diferentes Tipos de Bens	63
4.2.3	Características da mobilidade do e-consumidor no Brasil e em outros países	65
4.3	Método	67
4.3.1	Modelo teórico e hipóteses de pesquisa	67
4.3.2	Desenho da pesquisa: definição constitutiva e operacional das variáveis	67
4.3.3	População e Amostra	68
4.3.4	Instrumento de coleta e análise dos dados	69
4.4	Resultados	71
4.5	Discussão	84
4.6	Considerações finais	87
5	CONCLUSÃO GERAL	88
	REFERÊNCIAS	93
	APÊNDICES	108
	Apêndice A	108
	Apêndice B	112
	Apêndice C	114

Resumo

O crescimento da utilização de múltiplos canais *online* e *off-line* em processos de compra vem acelerando uma nova dinâmica na cadeia do varejo devido à mudança de hábitos de mobilidade dos consumidores e com reflexos em seus comportamentos de compra. Esta tese desenvolve e incorpora à literatura de varejo multicanal/*Ominichannel* três estudos teórico-empíricos. O primeiro estudo propõe uma revisão teórica sobre o comportamento *Cross Channel* de compra, que se insere na transição do varejo multicanal para o varejo *Ominichannel*. A revisão proposta também contempla um modelo comportamental para a explicação do comportamento *Cross Channel* e seus benefícios percebidos. Ao final se propõe uma agenda de pesquisa para nortear estudos futuros. O segundo estudo teve como objetivos, desenvolver uma escala semântica de conteúdo sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos utilitários/simbólicos e demonstrar evidências de validação estatística. Foram testados três constructos latentes do comportamento *Cross Channel* de compra e quatro constructos de benefícios percebidos com fatores de primeira, segunda e terceira ordem. Os resultados da validação da escala e testes de validade indicaram que todos os constructos e variáveis observadas tem validade convergente, validade discriminante e são confiáveis. Os achados permitiram utilizar a escala proposta para verificar se o comportamento *Cross Channel* realizado por meio de Internet Móvel afeta a frequência de compra nos canais *online* e *off-line*. O terceiro estudo visou testar os efeitos mediadores-moderadores do comportamento *Cross Channel* de compra entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras em multicanais, considerando o tipo de bem comprado e os benefícios utilitários e informativos. O estudo utilizou método quasi-experimental em uma simulação de compra aplicada a dois grupos de consumidores. A pesquisa do tipo *survey* considerou uma amostra não aleatória da população brasileira. Os dados obtidos e analisados por Modelagem de Equações Estruturais indicaram evidências do efeito mediador-moderador do CCC entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra nos canais *online* (móvel) e *off-line*, considerando o tipo de bem comprado. A relevância dos três estudos diz respeito às contribuições teórico-empíricas que se relacionam com: i) o avanço do conhecimento na área de estudos do varejo multicanal em evolução para o varejo *Ominichannel*; ii) o desenvolvimento e validação de uma escala psicométrica para mensurar o CCC e seus benefícios percebidos e; iii) a realização de um quasi-experimento que testou uma modelagem complexa do comportamento de compra do consumidor brasileiro utilizando processos condicionais.

Palavras-chave: Comportamento *Cross Channel*; Mediação moderada, *Ominichannel*,

1 INTRODUÇÃO GERAL

A crescente ubiquidade móvel tem estimulado a compra de produtos devido à expansão da posse e uso de dispositivos móveis com acesso à Internet pelo consumidor (IAB 2013c; Gerritsen *et.al.*, 2014). O crescimento da mobilidade vem transformando os hábitos de compra dos consumidores e conseqüentemente o modo de operação das empresas varejistas (Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015).

A problematização, que ensejou a realização desta tese, se relaciona à expansão de consumo para canais móveis com o conseqüente aumento do comportamento *Cross Channel* de compra. Sob esta perspectiva, a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência declarada de compra em canais distintos podem estar correlacionadas, uma vez que a acessibilidade móvel antecede a ocorrência do comportamento *Cross Channel* de compra podendo influenciar a frequência de compra, tanto no canal *online* quanto no canal *off-line*. Entretanto, não se tem conhecimento sobre a influência do uso de Internet móvel na frequência de compra em canais diferentes.

Além disso, torna-se relevante investigar se o uso de dispositivos móveis afeta a percepção do consumidor sobre os benefícios percebidos do comportamento *Cross Channel* de compra— CCC, uma vez que a percepção de benefícios pode estimular o consumidor a realizar novamente este comportamento, em novos processos de compra (Foxall, 2010). Porém, não se sabe ao certo como ocorre o processo comportamental de compra operante do consumidor brasileiro ao receber um estímulo (percepção de um benefício) e dar uma resposta (realizar um determinado comportamento) a partir da percepção de benefícios utilitários e informativos (simbólicos) ao realizar um processo de compra em canais distintos.

Em um recorte do modelo clássico de divisão do tipo de bens, pode-se destacar que a existência de produtos com ciclo de vida diferentes resulta em distintas possibilidades de oferta e demanda, tanto pela Internet quanto pelas lojas físicas. Essas proposições sugerem que bens com ciclo de vida longo (bens duráveis) possam ter maior êxito de comercialização em canais *online* e bens com ciclo de vida curto (bens não duráveis) maior êxito nos canais físicos (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Ling et al., 2011; Lu & Su, 2009; Zang, 2012). Entretanto, não se conhece a influência do tipo de bem comprado no Comportamento *Cross Channel* de compra. Portanto, a realização desta tese se justifica, uma vez que se torna necessário investigar se o tipo de bem comprado

afeta a frequência de compra nos canais *online* e *off-line* e a percepção de benefícios do consumidor brasileiro em seus processos de compra.

O objetivo geral desta tese foi o de caracterizar, validar e analisar o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos no contexto brasileiro, relacionando seu papel mediador na relação entre posse de dispositivos móveis e frequência de compra em canais distintos, bem como, testar a moderação do tipo de bem comprado nessa relação.

O comportamento *Cross Channel* de compra se refere à troca ou alternância de canais *online* e *off-line*, em um dado processo de compra (Gerritsen *et.al.*, 2014. Trenz, 2015). Esta tese abordou o comportamento *Cross Channel* de compra em dois canais específicos: no canal *off-line* - a loja física e no canal *online* - a utilização da Internet móvel a partir da posse e uso de *laptops*, *smartphones* e *tablets*.

Quanto aos objetivos específicos, a tese buscou:

- i. Desenvolver uma escala semântica de conteúdo para o comportamento *Cross Channel* e seus benefícios percebidos e validá-la estatisticamente;
- ii. Confirmar o poder preditivo de três constructos latentes do Comportamento *Cross Channel* - CCC e seus benefícios percebidos a partir da covariância mútua entre três constructos latentes do CCC: a comparação de produtos e preços; a busca por informações e a interação com o varejista/fabricante e; quatro construtos latentes dos benefícios percebidos de primeira, segunda e terceira ordem;
- iii. Testar a existência de mediação-moderada em duas relações: a) na relação entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online* e *off-line*, considerando o tipo de bem comprado; b) na relação entre a posse e uso de dispositivos móveis e os benefícios percebidos utilitários e informativos, considerando o tipo de bem comprado.

O comportamento *Cross Channel* de compra se insere em um movimento global de transição do varejo multicanal para o varejo *Ominichannel*. Este movimento de transição está em curso e tem uma perspectiva evolutiva, uma vez que propõe a integração de todos os canais disponíveis ao consumidor (Verhoef et al., 2015). Entretanto torna-se necessária uma discussão sobre esta evolução com mais profundidade, uma vez que existem entraves conceituais e gerenciais para que esta transição ocorra plenamente.

Dentre as dificuldades conceituais encontradas, se destacam três lacunas teóricas que dizem respeito: i) à ambiguidade conceitual dos termos “*Multichannel*”, “*Cross Channel*” e “*Ominichannel*”; ii) à ausência de escalas comportamentais validadas na

literatura sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos; iii) à incipiência de estudos experimentais sobre comportamento de compra *Cross Channel*, sob a perspectiva comportamental. Esta tese buscou minimizar estas lacunas teóricas e se propôs a desenvolver e incorporar à literatura de varejo multicanal/*Ominichannel*, três estudos teórico-empíricos, que serão apresentadas a seguir.

O primeiro estudo teórico/empírico propõe uma revisão teórica sobre o varejo multicanal e em seguida o estudo discorre sobre um modelo comportamental explicativo para o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos. Ao final se propõe uma agenda de pesquisa para nortear futuras pesquisas, coadunando estudos experimentais para testar a integração de canais e a utilização de escalas comportamentais para investigar as mudanças decorrentes dos hábitos de mobilidade do consumidor. A primeira parte desta revisão teve a finalidade de oferecer conhecimento sobre o estado atual do campo de pesquisa de varejo multicanal, seus fluxos temáticos mais recorrentes e as limitações de seus estudos. Em seguida o estudo versou sobre o modelo comportamental BPM (*Behavioral Perspective Model*) proposto por Foxall (1990) que inspirou o modelo teórico deste estudo para a explicação do CCC e seus benefícios percebidos.

O segundo estudo teve como finalidade o desenvolvimento e a validação estatística de uma escala semântica de conteúdo sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos utilitários/simbólicos, no contexto brasileiro. Utilizando Modelagem de Equações Estruturais, testaram-se três constructos latentes do comportamento *Cross Channel* de compra (busca por informações de produtos, comparação de produtos/preços e interação com o varejista/fabricante) e quatro constructos de benefícios percebidos com fatores de primeira, segunda e terceira ordem. A validação da escala proposta pode obter credibilidade por duas perspectivas, primeiro porque os constructos latentes e os benefícios percebidos foram reagrupados na fase confirmatória, a partir de um amplo arcabouço teórico. Sob esta perspectiva, os constructos de segunda e terceira ordem contribuíram para um modelo mais parcimonioso, por estarem baseados na revisão teórica realizada no estudo 1. E a segunda perspectiva diz respeito à necessidade de desenvolvimento e validação de uma escala comportamental, dada a ausência de um instrumento crível sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e os benefícios percebidos utilitários e informativos, no contexto brasileiro.

O estudo 3 desenvolveu uma pesquisa quasi-experimental do tipo *survey*, sobre comportamento de compra *Cross Channel*, propondo uma simulação de compra para dois grupos de consumidores brasileiros. Nesta pesquisa utilizou-se uma abordagem integrada de processos condicionais, utilizando a mediação-moderada como técnica estatística. Embora nos últimos anos tenha ocorrido um crescimento na utilização de novas técnicas de análise estatísticas na área do comportamento do consumidor os modelos mais complexos como os de mediação moderada e moderação mediada ainda são pouco explorados, no contexto brasileiro (Prado, Korelo e Silva, 2014). O terceiro estudo teve como objetivo testar os efeitos mediadores-moderadores do comportamento *Cross Channel* de compra entre fatores antecedentes e consequentes, considerando como variável moderadora o tipo de bem comprado. Os dados obtidos e analisados por Modelagem de Equações Estruturais indicaram que há evidências do efeito mediador-moderador do CCC entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra nos canais *online* e *off-line*, considerando o tipo de bem comprado.

Esta tese se estrutura em três capítulos com uma conclusão geral, além desta introdução. O capítulo 1 corresponde ao primeiro estudo que trata do Comportamento *Cross Channel* de compra na transição entre o varejo multicanal e o *Ominichannel*: Proposta de uma agenda de pesquisa. Os capítulos 2 e 3 se referem ao segundo e terceiro estudo, respectivamente. O estudo 2 trata da construção e validade da escala de comportamento *Cross Channel* de compra e de seus benefícios percebidos, no contexto brasileiro. E o estudo 3 se refere aos processos condicionais de mediação-moderada do comportamento *Cross Channel* de compra entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online* e *off-line* e; entre a posse de dispositivos móveis e os benefícios percebidos utilitários e informativos.

Por fim, uma conclusão geral é realizada, considerando as contribuições acadêmicas, as implicações gerenciais e as limitações de cada estudo.

2 ESTUDO 1: O Comportamento *Cross Channel* de compra na transição entre o Varejo multicanal e o *Ominichannel*: Proposta de uma agenda de pesquisa

2.1 Introdução

A crescente ubiquidade móvel tem-se consolidado desde o início do século com a expansão da posse e uso de dispositivos móveis pelo consumidor, que cada vez mais utiliza a Internet móvel em seus processos de compra (IAB/ComScore, 2013; Gerritsen *et.al.*, 2014).

No Brasil, a migração de consumo para múltiplos canais de compra vem transformando a dinâmica do varejo, notadamente pela ampliação da acessibilidade do consumidor brasileiro à Internet móvel (BNDES 2010, Valor Econômico, 2012; GSMA, 2014). Dentre as mudanças no comportamento de consumo decorrente da mobilidade do consumidor, destaca-se o aumento do Comportamento *Cross Channel* de compra – CCC que se refere à alternância de canais *online* e *off-line*, em um dado processo de compra (Gerritsen *et.al.*, 2014; Trenz, 2015).

Na esfera acadêmica, destacam-se uma ampla gama de estudos empíricos sobre o comportamento de compra e preferências do consumidor em múltiplos canais, que têm tido centralidade na última década: o papel do varejo multicanal (Neslin & Shankar, 2009; Pauwels *et.al.*, 2011; Lin, 2012; Verhoef *et.al.*, 2012); o comportamento *Cross Channel* de compra (Gerritsen *et al.*, 2014; Trenz, 2015); a transição do varejo multicanal para o conceito evolutivo *Ominichannel* (Frazer & Stiehler, 2014; Rigby, 2011; Valentini, Montaguti & Neslin, 2011; Verhoef *et al.*, 2015) e a influência da tecnologia no varejo (Bell, Choi & Lodish, 2012; Yong, 2010).

Estudos de Neslin e Shankar (2009), já demonstravam evidências empíricas de que o consumidor que utiliza mais de um canal de compra é mais valoroso do que o cliente de canal único e tais resultados ganharam o *status* de generalização empírica (Lionello, Slongo & Alba, 2013). Entretanto, apesar da relevância poucos estudos acadêmicos (Bramall, Schoefer & McKechnie, 2004; Rangaswamy & Bruggen, 2005) têm-se dedicado a investigar sistematicamente os antecedentes e consequentes do comportamento *Cross Channel* (Gerritsen *et al.*, 2014; Neslin & Shankar, 2009; Trenz, 2015). Além disso, muitos pesquisadores têm reiterado a necessidade de pesquisas sobre a evolução do varejo multicanal para o denominado varejo *Ominichannel* que pressupõe um avanço no alinhamento operacional da organização das vendas, incluindo ações sinérgicas para coordenar todos os canais de atendimento ao consumidor, de uma maneira

personalizada (Frazer & Stiehler, 2014; Gill, 2013; Rigby, 2011; Valentini, Montaguti & Neslin 2011).

Este estudo teve como objetivo revisar as últimas publicações sobre comportamento *Cross Channel* de compra - CCC (Gerritsen *et al.*, 2014; Verhoef, 2015; Trenz, 2015) que se insere no movimento de transição do varejo multicanal para o *Ominichannel*. Ao final, propõe-se uma agenda de pesquisa para nortear estudos futuros.

O movimento de transição do varejo multicanal para *Omnichannel* está em curso (Verhoef *et al.*, 2015) e tem tido centralidade em artigos acadêmicos, em eventos internacionais de Marketing e na mídia especializada, entretanto torna-se necessária uma discussão deste movimento com mais profundidade, uma vez que existem entraves conceituais e gerenciais para que esta transição ocorra plenamente.

Inicialmente, o estudo versa sobre a delimitação conceitual dos termos supracitados para um melhor entendimento sobre o tema. Em sequência, se apresenta uma revisão das últimas publicações sobre a transição do varejo multicanal para o varejo *Ominichannel*, no qual o comportamento *Cross Channel* de compra se insere. Em seguida, discute-se do estado atual de pesquisas sobre varejo multicanal e suas correntes temáticas mais abordadas. Posteriormente, apresenta-se o modelo BPM (*Behavioral Perspective Model*) que serve como modelo explicativo do Comportamento *Cross Channel* e de seus benefícios percebidos. Ao final propõe-se uma agenda de pesquisa destacando algumas direções de investigação importantes.

2.2 Revisão Teórica

A revisão teórica aqui proposta teve como finalidade revisar as últimas publicações sobre o comportamento *Cross Channel* de compra (CCC), explorando o campo de pesquisa do varejo multicanal, seus fluxos temáticos mais recorrentes, as implicações gerenciais dos estudos e a abordagem do modelo comportamental BPM - *Behavioral Perspective Model* e seu potencial de explicação para o CCC e seus benefícios percebidos.

A revisão discorre inicialmente sobre a definição conceitual dos termos “*Multichannel*”, “*Cross Channel*” e “*Ominichannel*” que têm gerado uma certa confusão teórica uma vez que são conceitos muito próximos. Entretanto os termos não têm o mesmo significado (Gerritsen *et.al.*, 2014) tornando-se necessária a elucidação de tais conceitos, que se seguem na delimitação conceitual.

2.2.1 Delimitação Conceitual

O termo Multicanal ou *Multichannel* é genérico e se refere à utilização de mais de um canal em distintos processos de vendas (Gerritsen *et.al.*, 2014; Verhoef *et.al.*, 2009). Neslin, et al., (2006) se referiram ao termo multicanal como uma característica do varejo, uma vez que o termo tem sido abordado sob a ótica do varejista.

O termo *Cross Channel* ou Canal Cruzado é mais específico e se refere ao ato de comutação, alternância ou troca de canais em uma única transação de compra (Gerritsen *et.al.*, 2014), ou seja, em um dado processo de compra de um determinado produto/serviço a efetivação da compra é realizada em mais de um canal simultaneamente. Por exemplo, um consumidor que inicia o processo de compra de um determinado produto no canal *online* e conclui a mesma transação no canal *off-line*. A diferença entre os termos *Multichannel* e *Cross Channel* é que o último termo é mais específico e se refere ao comportamento do consumidor que utiliza alternadamente diferentes canais em um único processo de compra; enquanto o primeiro termo é mais abrangente e diz respeito ao uso de múltiplos de canais em distintos processos de compra (Gerritsen *et.al.*, 2014).

O termo *Omni* deriva da palavra latina "*Omnis*", que significa todos, tudo ou universal e o termo multicanal vem da palavra "*Multus*", que significa múltiplos, muito ou muitos (Lazaris & Vrechopoulos, 2015). Portanto, o conceito *Omnichannel* é mais abrangente, uma vez que representa uma ampliação do conceito Multicanal.

O termo varejo *Omnichannel* foi introduzido pela primeira vez em 2009 em um estudo realizado pelo Instituto de pesquisa da *Global Retail Insights* (IDC) (Ortis & Casoli, 2009). Desde então, o termo *Omnichannel* tem se mantido como um “refrão” ou um termo repetitivo que nomeia e gera um sentido para a utilização de todos os canais disponíveis ao consumidor (Lazaris, Vrechopoulos, Fraidaki & Doukidis, 2014).

Rigby (2011, p.4) foi o primeiro a mencionar o termo na literatura acadêmica, definindo varejo *Omnichannel* como: “uma experiência integrada de vendas que mescla as vantagens de compras no canal *off-line* com a experiência de compras no canal *online*”. Observou-se que a definição de Rigby (2011) foi estendida até o ponto que envolveu não apenas a utilização simultânea de canais, mas a experiência que deriva da combinação integrada deles. Outra definição dada por Levy, et al. (2013, p.67), introduziu o termo *Omniretailing* como “o varejo utilizando todos os canais disponíveis para oferecer uma experiência de compra personalizada ao consumidor”. As duas definições supracitadas

concordam que as noções predominantes coadunam a percepção da experiência de compra em todos os canais e de forma integrada.

O termo varejo *Omnichannel*, tem sido recorrentemente abordado sob a ótica de vendas, se referindo a um modelo de operação sincronizada, no qual todos os canais de vendas da empresa varejista estão alinhados para coordenar sinergicamente o atendimento ao consumidor (Rigby, 2011, p.11). Sob esta perspectiva, o termo *Omnichannel* envolve a utilização integrada de todos os pontos de contato disponíveis com o objetivo de ampliar o escopo de benefícios que o consumidor deseja receber em um processo de compra (Rigby, 2011). As diferenças entre os conceitos discutidos estão demonstradas no Quadro Resumo 1.

Quadro Resumo 1 – Diferenças conceituais, definição constitutiva, especificidades dos termos e abordagem dos estudos empíricos

Termos Conceituais	Definição Constitutiva	Especificidades	Abordagem dos Estudos Empíricos
<i>Multichannel</i>	Utilização de múltiplos canais em diversos processos de vendas.	Termo genérico para o uso de muitos canais de venda em vários processos de compra.	Três canais: 1. Internet - canal <i>online</i> ; 2. Loja Física – canal <i>off-line</i> ; 3. vendas diretas e por catálogo – canal telefônico
<i>Cross Channel</i>	Comutação, alternância ou troca de canais em uma única transação de compra.	Termo que especifica a alternância de canais em um dado processo de compra.	Dois canais: 1. Internet Fixa e móvel – Móvel – canal <i>online</i> ; 2. loja física, vendas diretas e por catálogo – canal <i>off-line</i>
<i>Ominichannel</i>	Evolução do conceito Multicanal e <i>Cross Channel</i> – envolve sincronia de todos os canais de vendas	Termo mais abrangente que coaduna o atendimento customizado ao consumidor em todos os <i>touchpoints</i> (pontos de contato) disponíveis. Envolve a coordenação sinérgica de todos os canais ao mesmo tempo.	Todos os pontos de contato disponíveis com o consumidor: 1. Internet Fixa e móvel: sites convencionais e adaptados para plataformas móveis, redes sociais (Instagram, facebook, twitter) aplicativos de compras; Torpedos de voz e serviços de mensagem (MSN, WhatsApp); 2. Quiosques, lojas físicas, vendas diretas; 3. Canal telefônico - vendas por catálogo e televendas

Fonte: adaptado de Gerritsen et al., 2014; Neslin, et al, 2006; Rigby, 2011; Verhoef et. al. 2012.

Estudos recentes têm sublinhado o movimento de transição do varejo multicanal para o *Ominichannel* que indica a utilização de todos os canais disponíveis, ao mesmo tempo. O conceito de varejo *Ominichannel* possibilita ao varejista e ao consumidor a utilização plena de todos os canais disponíveis (incluindo os canais móveis) e que podem

ser utilizados constantemente, alternadamente e simultaneamente por ambos (Brynjolfsson; Hu & Rahman, 2013; Verhoef, et al., 2015).

A diferença entre os conceitos *multichannel* e *Ominichannel* é que o último se refere a todos os pontos de contato com o consumidor (*touchpoints*), como: *Mobile-commerce* (vendas por meio de canais móveis), *Social Commerce* (vendas em redes sociais); *TV Commerce* (vendas por catálogos utilizando os canais telefônico e *online*), Lojas físicas, quiosques e *call centers* (canal *off-line*).

Chen & Mersereau (2013, p.3) destacam que na transição do varejo multicanal para o *Ominichannel*, “os varejistas são desafiados à reestruturarem seus processos operacionais, de modo a proporcionar ao consumidor experiências em todos os canais simultaneamente”. Para que esta transição ocorra de forma plena, tornam-se necessários investimentos em tecnologia, em pessoas e em uma gestão integrada de canais para poder atender a todos os pontos de contato (*Touchpoints*) que o consumidor desejar (Kamel & Kay, 2011; Rigby, 2011).

2.2.2 A Transição do Varejo Multicanal para o *Ominichannel*

O movimento evolutivo do varejo multicanal para *Omnichannel* está ocorrendo paulatinamente (Verhoef et al., 2015), entretanto torna-se necessária uma discussão sobre a veracidade deste movimento, uma vez que existem dúvidas de que este movimento de transição possa ocorrer de forma plena.

O conceito de varejo Multicanal como pontos de contato (*touchpoints*) com os consumidores, inicialmente considerou apenas três tipos de canais: o canal *off-line* como a loja física; o canal *online* como a Internet fixa e o canal tradicional de comercialização, como vendas diretas ou por catálogo (Neslin et.al., 2006). O foco sobre estes três canais ocorreu a partir da perspectiva do crescimento do canal *online* que aquela época, no início dos anos 2000, afetou as empresas e os consumidores que utilizavam os canais tradicionais disponíveis, tais como lojas físicas e vendas diretas pessoais e por catálogos. Neste período, estes canais eram geridos separadamente dentro das empresas varejistas (Verhoef et al., 2015), com uma integração muito limitada.

Na primeira década do século XXI, os estudos acadêmicos de varejo multicanal consideravam somente três canais (Neslin et al., 2006); mas com a expansão paulatina da posse e uso de dispositivos móveis e ampliação da acessibilidade à Internet móvel utilizando tecnologia 3G/4G, em meados da segunda década do século XXI, iniciou-se um movimento de transição do conceito multicanal para o *Ominichannel* (Avery et al

2012; Gensler, Leeflang & Skiera 2012; Pauwels et al. 2011; Rigby, 2011; Van Nierop et al. 2011) que alguns autores consideram como mudança radical e disruptiva do varejo e do comportamento do consumidor (Rigby, 2011; Verhoef et al., 2015; Xu et al., 2014).

Como observado por Rigby (2011), a posse e uso de dispositivos móveis e a expansão da acessibilidade à Internet móvel tem resultado em uma mudança disruptiva no ambiente de varejo, semelhante ao que foi visto com o desenvolvimento e popularização do canal *online*, no início do século XXI. Para alguns autores (Xu et al. 2014), a utilização de canais móveis, especificamente os aplicativos de compras para *smartphones/tablets* inauguraram o varejo *Ominichannel* por terem afetado de maneira significativa o comportamento do consumidor e conseqüentemente o desempenho do varejista.

O conceito *Cross Channel* se encontra nesta transição, uma vez que unifica em dois canais, os pontos de contato com o consumidor que antes na abordagem multicanal considerava três canais (Neslin et al., 2006). Na abordagem *Cross Channel*, o canal *online* implica os pontos de contato por meio de Internet fixa e móvel (com o uso de plataformas móveis, aplicativos de compras e de geolocalização) e no canal *off-line* se incluem as lojas físicas, quiosques, as vendas diretas e por catálogo (Gerritsen et al., 2014).

Com a expansão da mobilidade do consumidor, a partir da difusão e adoção de tecnologias de informação e comunicação (TICs), pode-se constatar um aumento dos pontos de interação entre o varejista/fabricante com o consumidor. Em comparação com a fase de varejo multicanal, a fase *Omnichannel* envolve mais canais e pontos de contato (*touchpoints*) entre o varejista/fabricante com o consumidor (Xu et al. 2014; Verhoef, et al., 2015). Sob este prisma, surgiram novos canais ou pontos de contato com o consumidor que antes não existiam. Os sites tradicionais de varejistas/fabricantes que já atuavam no canal *online*, tiveram que desenvolver aplicativos (*app*) e conteúdo para plataformas móveis (*Smartphones* e *Tablets*) (Verhoef, et al., 2015). Isto se tornou necessário porque os dispositivos móveis têm especificidades para veicular informações sobre produtos, para efetuar a venda e procedimentos pós-venda. Esta adequação se torna imprescindível, não só pelo tamanho das telas (*widescreen*), mas também pelos aspectos idiossincráticos de cada dispositivo móvel e de plataformas tecnológicas distintas. Como exemplo, as informações de produtos veiculadas por meio de serviços de *streaming* de vídeos (que são plataformas que permitem a transmissão *online* de conteúdo audiovisual) ou para exposição de produtos em fotos 3D, para que sejam adequadas para telas menores como as de *Smartphones*, os vídeos devem ser mais curtos e as fotos com mais nitidez (mais *pixels*), para o comando *touchscreen*, de ampliação de tela.

Nesta evolução de Multicanal para *Ominichannel*, vislumbra-se que as empresas varejistas podem, além de estratégias de comunicação por meio de dispositivos móveis desenvolver outros canais interativos integrados como os canais de publicidade de massa tradicionais, utilizando as *Smart TVs* que se conectam à internet e dispõem de centenas de aplicativos, jogos e *browser* para navegação.

Esta transição vem ocorrendo pela necessidade de atender a todos os pontos de contato com o consumidor ao mesmo tempo, entretanto, esta demanda ainda não está sendo correspondida por parte dos varejistas (Verhoef, et al., 2015). De um lado está o consumidor que utiliza a Internet móvel em seus processos de compra e; por outro lado estão os varejistas que querem vender em todos os canais disponíveis, mas ainda não o fazem plenamente (Verhoef et al., 2015; Trenz, 2015) por uma série de razões, como a falta de investimento em envergadura tecnológica, o desconhecimento da importância de uma gestão integrada de canais e o despreparo gerencial.

O comportamento *Cross Channel* de compra se insere neste movimento de transição entre o varejo multicanal e o *Ominichannel* (Gerritsen *et.al.*, 2014; Verhoef *et.al.*, 2015), uma vez que o termo *Cross Channel* – CCC se refere ao ato de alternância ou troca de canais em um dado processo de compra. Estudos recentes (IAB, 2014; Rapp et al., 2015; Zhang & Oh, 2013) têm revelado um comportamento *Cross Channel* de compra denominado *showrooming* que tem se tornado frequente e uma questão preocupante para os varejistas tradicionais que operam em lojas físicas.

O comportamento *Showrooming*, diz respeito a um consumidor que primeiro busca informações de produtos e preços pela Internet e depois visita uma loja física para verificar um produto, para em seguida, adquirir o produto no canal *online*. Isso ocorre porque muitos consumidores ainda preferem ver e tocar na mercadoria que compram e muitos produtos estão disponíveis a preços mais baixos por meio de vendas *online*. Segundo a IAB (2014) as lojas físicas tornam-se essencialmente *showrooms* para compradores *online*. Este comportamento pode resultar em uma potencial canibalização *Cross Channel* gerando assim um entrave gerencial que pode ser minimizado com uma gestão integrada de canais (Zhang & Oh, 2013; Verhoef et al., 2015). O oposto do *showrooming* também tem ocorrido (Verhoef et al., 2015) em menor frequência e é referido como *webrooming*, onde os consumidores procuram informações no canal *online* e compram no canal *off-line*.

Para um melhor entendimento do processo de transição do varejo multicanal para o *Ominichannel*, tornou-se necessário revisitar o campo de pesquisa de varejo multicanal com uma abordagem de investigação multidisciplinar posicionada principalmente na área

mercadológica (considerando o *E-commerce* e *M-commerce*), área de domínio de inovação considerando as tecnologias da comunicação (TIC) Informação (tecnologias emergentes utilizadas no varejo) e área de estratégia considerando o desempenho do varejista.

O levantamento bibliográfico explorou o varejo multicanal, suas áreas temáticas mais recorrentes e as implicações gerenciais dos estudos considerando o papel crucial das tecnologias móveis nas operações de varejo. A revisão da literatura foi apresentada em uma sequência cronológica, de acordo com as fases evolutivas do varejo *multichannel* para o *Omnichannel*, a fim de destacar a direção metodológica e epistemológica dos estudos e proporcionar uma visão integrada das lacunas teóricas encontradas, que serão discutidas a seguir.

2.2.3 Estado atual dos estudos sobre Varejo Multicanal

As contínuas mudanças nos padrões de comportamento de consumo e consequente transformação das práticas operacionais do varejo podem ser atribuídas principalmente à ampla difusão e adoção de tecnologias móveis e aplicações inovadoras para o varejo, como o desenvolvimento de aplicativos de compras, vitrines virtuais com o uso de realidade aumentada, aplicativos de geolocalização de lojas físicas, entre outros. Tais mudanças exigem iniciativas de pesquisa que possam investigar este tema através de múltiplas perspectivas e abordagens (Lazaris & Vrechopoulos, 2014). Dentre estas perspectivas se incluem os estudos da área de Inovação e Estratégia que abrangem estudos Tecnologia da Informação (TI) com modelos de adoção às tecnologias emergentes (Venkatesh, 2012) e estudos sobre estratégia, notadamente em precificação e promoção na área mercadológica (Pauwels et al. 2011).

No início da década de 2000, muitos estudos já preconizavam o uso simultâneo de canais de compras (Burke, 2002; Görsch, 2002; Otto & Chung, 2000), sinalizando que a integração de canais diferentes forneceria uma experiência de compra mais significativa para o consumidor. A experiência do consumidor em multicanais foi abordada por Burke (2002) em um estudo quantitativo empírico investigando como os consumidores realizam compras, incluindo 128 diferentes aspectos da experiência de compra. Os resultados deste estudo destacaram as principais preferências do consumidor em um processo de compra utilizando multicanais, como pesquisar no canal *online*, buscando informações de produtos e efetivar suas compras no canal off-line (lojas físicas). Da mesma forma, o estudo de Görsch (2002) demonstrou que o objetivo da integração multicanal era o de

fornecer uma experiência superior ao consumidor que fosse consistente e uniforme em todos os canais.

Em relação à integração de canais e coordenação sinérgica entre eles, Steinfield et al. (2002) sublinhou a importância de uma integração sincrônica entre os canais, entretanto os autores reconheceram ser uma tarefa difícil. No mesmo ano, Schoenbachler & Gordon (2002) elaboraram um estudo sobre a consistência da imagem de marca e propuseram que a manutenção da publicidade e a consistência da imagem deveriam estar integradas nos diferentes canais de compra, tendo o consumidor como foco em detrimento dos canais de compra.

O estudo de Bendoly (2005) realizado por meio de uma pesquisa quantitativa sobre a lealdade do consumidor já recomendavam uma gestão simultânea dos canais *online e off-line* por parte dos varejistas, de forma transparente e combinada. Em seguida, Sousa & Voss (2006) propuseram a qualidade da integração como um componente de qualidade no atendimento multicanal e o definiram como a capacidade de oferecer aos consumidores uma experiência de serviço contínuo através de múltiplos canais. Os resultados do estudo de Chatterjee (2006) indicaram que o varejo *Cross Channel* ao adotar uma gestão coordenada dos canais *online e off-line* pode ser mais rentável do que aqueles varejistas que realizam uma gestão de múltiplos canais de forma independente.

Os estudos de Verhoef, Neslin & Vroomen (2007) e de Konus, Verhoef & Neslin, (2008) discutiram a segmentação multicanal exclusivamente, considerando três canais de compra: por meio da Internet (canal *online*), na loja física (canal *off-line*) e por meio de vendas por catálogo e vendas diretas. Ao enfatizarem o termo interação entre varejista/fabricante e consumidor em suas definições de varejo multicanal, os autores limitaram o domínio para proporcionar canais de comunicação bidirecionais (em duas vias), excluindo o canal tradicional unidirecional de comunicação de massa, como a propaganda e publicidade na televisão e em jornais (Verhoef et al., 2015).

Kwon & Lennon (2009) realizaram uma pesquisa quantitativa que apontou a importância da integração contínua e gerenciamento de imagem consistente em ambientes multicanais. Outro destaque no mesmo ano, foi o estudo de Cassab (2009) que previu o impacto indiscutível do canal *online* móvel na integração de canais, nas estratégias mercadológicas e na personalização de ofertas do mix de varejo.

O estudo de Vrechopoulos (2010) discorreu sobre uma mudança do paradigma multicanal para o paradigma *Ominichannel*, uma vez que o comportamento do consumidor que utiliza tecnologias emergentes em lojas físicas pode afetar o modo de operação das empresas varejistas. Outros estudos (Pookulangara et al, 2011; Yang et al.

2011) sustentaram que as tecnologias móveis podem engajar os consumidores em um processo de interação com o varejista/fabricante. Os autores defendem um fluxo ininterrupto de comunicação do varejista com seus consumidores por meio da Internet móvel e através do uso de blogs, recomendações de consumidores em redes e mídias sociais e propaganda “boca a boca”. O estudo de Schramm-Klein et al. (2011) empregou uma abordagem quantitativa e os resultados demonstraram que os consumidores que percebem benefícios em compras realizadas em multicanais, reagem com forte lealdade ao canal de sua preferência.

Zhang & Oh (2013) desenvolveram um estudo empírico sobre o comportamento "showrooming" como sinônimo de canibalismo *Cross Channel* e os resultados revelaram os fatores que contribuem para que este comportamento ocorra. Outro destaque no mesmo ano, foi o estudo de Heitz-Spahn (2013) que apontou os efeitos do *M-commerce*, aplicações móveis e novos formatos de varejo em relação ao comportamento *free-riding Cross Channel*.

Ainda sob a ótica do varejo multicanal, destacaram-se vários outros estudos na área estratégica que investigaram o efeito de adições de canal *online*, a migração de canal do consumidor, as estratégias competitivas do varejo multicanal; o canal *online* no valor do acionista, as vendas em lojas físicas e o comportamento de fidelidade do consumidor em multicanais (Ansari, Mela, & Neslin 2008; Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013. Gensler, Leeflang & Skiera 2012; Homburg, Vollmayr & Hahn 2014; Van Nierop et al. 2011).

Ao longo de quase duas décadas, o campo de pesquisa do varejo multicanal se dividiu em três fluxos temáticos principais de pesquisa (Verhoef 2012; Verhoef et al., 2015), que são discutidos a seguir.

No primeiro fluxo temático de pesquisa sobre varejo multicanal, o foco ocorreu principalmente sobre o impacto do canal *online* no desempenho empresarial. O uso de métricas de desempenho foi utilizado para mensurar a adição de um canal específico ou a adição de vários canais em empresas varejistas (Geyskens, Gielens & Dekimpe 2002). Outros estudos consideraram o impacto das adições de canal *off-line* por *pure players* (varejistas que operam somente *online*) (Verhoef, 2012). Mas estudos recentes têm expandido este fluxo de pesquisa em vários níveis: no nível da firma individual (Homburg, Vollmayr, & Hahn 2014); no nível do varejista (Avery et al 2012; MacDonald, Wilson & Konus, 2012; Pauwels et al. 2011), ao nível do consumidor (Gensler, Leeflang & Skiera 2012; Van Nierop et al. 2011). Recentemente, alguns estudos têm sido dedicados para o efeito de eliminação de canal (Konus, Verhoef, & Neslin 2014).

Um destaque desta corrente teórica foi o estudo de Konus, et al., (2014) que verificou o impacto de eliminação de um canal sobre a incidência de compra. Foram analisados dados em painel de clientes de um grande varejista, ao longo de cinco anos. O varejista e os pesquisadores realizaram um experimento com teste randomizado em que a empresa eliminou as vendas por catálogo (canal telefônico) para a metade da sua carteira de clientes. Estes clientes foram encaminhados para vendas no canal *online* (Internet). Os resultados indicaram que a eliminação do canal telefônico diminuiu a incidência de compra, especialmente para aqueles clientes que, antes do teste, eram usuários frequentes do canal de compra telefônico que se alinha com o canal de pesquisa por catálogo.

As limitações dos estudos deste fluxo temático apontados pelos pesquisadores, dizem respeito à necessidade de mais pesquisas sobre as consequências da quantidade de canais (*touchpoints*) no desempenho varejista (MacDonald, Wilson & Konus, 2012) e mais estudos sobre a eliminação de canais (Konus, Verhoef & Neslin, 2014).

No segundo fluxo de pesquisa, os pesquisadores têm estudado o comportamento do consumidor que utiliza distintos canais de compra, mais especificamente a adoção, a escolha entre canais e o uso de canais móveis (Ansari, Mela & Neslin 2008; Venkatesan, Kumar & Ravishanker 2007; Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015). Outros estudos tiveram como foco específico o varejo multicanal (Valentini, Montaguti, & Neslin 2011; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007) e a segmentação de clientes que utilizam multicanais de compras (Konus, Verhoef & Neslin 2008). Além disso, diferentes impulsionadores da adoção, da escolha e do uso de canais têm sido estudados, incluindo os atributos do canal, o comportamento do consumidor e suas características psicográficas e sociodemográficas (Ansari, Mela & Neslin 2008; Venkatesan, Kumar & Ravishanker 2007; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007).

Cabe ressaltar que estudos recentes têm demonstrado a necessidade de técnicas psicométricas e escalas comportamentais para testar a multidimensionalidade do comportamento *Cross Channel* (Gerritsen et al., 2014; Trenz, 2015) e o papel dos benefícios percebidos pelo consumidor (Foxall, 2010), que tanto podem ser utilitários quanto informativos (simbólicos). Dentro desta corrente temática, um destaque foi o estudo sobre os efeitos do uso do canal *online* móvel no comportamento de compra (Wang et al., 2015). Os resultados sugerem que o uso do canal móvel, indubitavelmente afeta o comportamento de compra em outros canais e que o uso de dispositivos móveis é mais relevante na fase de busca de informações e de comparação de preços de um determinado produto. Outro estudo que se destacou (Rapp, et al., 2015) abordou o fenômeno *Showrooming*, que é um comportamento *Cross Channel* de uso alternado de canais *online*

e *off-line* para fins de consumo que tem acarretado preocupações para os varejistas que ainda não realizaram a gestão integrada de canais (Verhoef, 2012).

As limitações e restrições gerenciais deste segundo fluxo temático foram apontadas pelos pesquisadores e versam principalmente sobre a premência de estudos do impacto do comportamento *Cross Channel* na efetivação da compra com o uso de dispositivos móveis em lojas físicas, (Li & Kannan, 2014; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007; Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015), o papel da marca na integração de canais (Neslin et al. 2014), a extensão das estratégias de fidelização na captura do cliente móvel (Hennig-Thurau et al. 2010; Wang, et al., 2015); a necessidade de mais pesquisas sobre o comportamento *showrooming* (Rapp et al, 2015), que traduz a indispensabilidade de uma gestão integrada de canais (Verhoef, 2012); a ausência de escalas validadas na literatura sobre o comportamento *Cross Channel* de compra (Gerritsen *et al.*, 2014); e seus benefícios percebidos (Foxall, 2010); a incipiência de estudos experimentais sobre comportamento de compra *Cross Channel* (Gerritsen *et al.*, 2014; Emrich, Paul & Rudolph, 2015).

A terceira corrente de pesquisa aborda o *Mix* de varejo ou composto mercadológico: produto, preço, praça e promoção considerando as estratégias empresariais de uso sinérgico dos canais *online off-line*. Esta é provavelmente a temática menos desenvolvida dentro do escopo do varejo multicanal porque envolve usualmente duas ou mais áreas de conhecimento com diferentes abordagens do *Mix* mercadológico como finanças, tecnologia, inovação, entre outras (Verhoef et al., 2015). A metodologia dos estudos normalmente utiliza pesquisas do tipo survey e com dados secundários que utilizam modelos econométricos. Estes estudos com dados secundários em sua maioria utilizam bancos de dados (CRM - *Customer Relationship Management*) de empresas varejistas e trabalham com estratégias de precificação, estratégias promocionais de vendas e resultados financeiros.

Esta área temática apresenta poucos estudos experimentais para examinar o impacto da integração dos canais *online e off-line* (Emrich, Paul & Rudolph, 2015) preconizada pelo varejo *Ominichannel*. Entretanto, um artigo experimental que se destacou nesse fluxo temático foi desenvolvido por Gong, Smith e Telang (2015). Este experimento considerou o impacto dos efeitos de canibalismo *Cross Channel* (competição do mesmo produto em canais diferentes) no contexto de promoções nas vendas e aluguel digital de filmes (comumente conhecido como VOD *Video-On-Demand*).

Foram utilizados um conjunto de dados de vendas exclusivo de um grande varejista de filmes digitais fornecido por um grande estúdio de cinema. A análise deste experimento de campo se estendeu por um período de 14 semanas que permitiu medir o impacto dos descontos sobre as vendas nos canais *online* e *off-line*. Os resultados indicaram que os consumidores de filmes digitais são altamente sensíveis às promoções de vendas de filmes em ambos os canais. No entanto, os resultados indicaram que as promoções de preços em um canal de vendas digitais de filmes não canibalizam os alugueis digitais de filmes também realizados nos canais *online* e *off-line*. Ao contrário das expectativas, os resultados indicaram que as promoções de preços para vendas de filmes digitais aumentaram os alugueis de filmes digitais.

As conclusões do estudo de Gong, Smith e Telang (2015) exploraram uma variedade de explicações para esse resultado contra intuitivo, incluindo a possibilidade de que a facilidade de transmissão de informação *online* por meio de mídia interativa pode conscientizar os consumidores da importância do produto, mesmo havendo competição entre os canais de vendas. Do ponto de vista gerencial, os resultados sugerem que uma potencial canibalização *Cross Channel* pode ser reduzida ou mesmo revertida na presença de informação, e ao final o estudo sugere que existem muitas novas oportunidades para os varejistas mensurar estes efeitos *Cross Channel* usando dados experimentais, a partir de plataformas *online*.

As limitações deste terceiro fluxo temático e recomendações dos autores se referem à necessidade de estudos sobre a competição entre canais que abordem a canibalização *Cross Channel* (Gong, Smith & Telang, 2015); mais pesquisas que adotem o foco *Ominichannel* (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015) e estudos que analisem as consequências das preferências de canais (*touchpoints*) do consumidor no contexto varejista (Emrich & Verhoef, 2014).

2.3 Modelo da Perspectiva Comportamental - BPM

O Modelo da Perspectiva Comportamental – *Behavioral Perspective Model* - BPM foi adaptado como um modelo teórico-conceitual para interpretar e explicar o comportamento *Cross Channel* do consumidor brasileiro sob uma perspectiva operante. A proposta do BPM apresenta adaptações no Modelo da Contingência Tríplice (Skinner, 1969; Todorov, 1985), com as variáveis antecedentes e consequentes que interagem na determinação do comportamento *Cross Channel* do consumidor (Foxall, 2010a, 2010b).

O comportamento *Cross Channel* – CCC do consumidor está localizado na intersecção entre o cenário de consumo e histórico de aprendizagem e os efeitos das contingências de reforço e/ ou punição. No modelo teórico proposto, as consequências ambientais foram classificadas em benefícios utilitários e benefícios informativos, sendo que ambos podem ser positivos e negativos (Foxall, 2010a, 2010b), conforme ilustra a Figura 1.

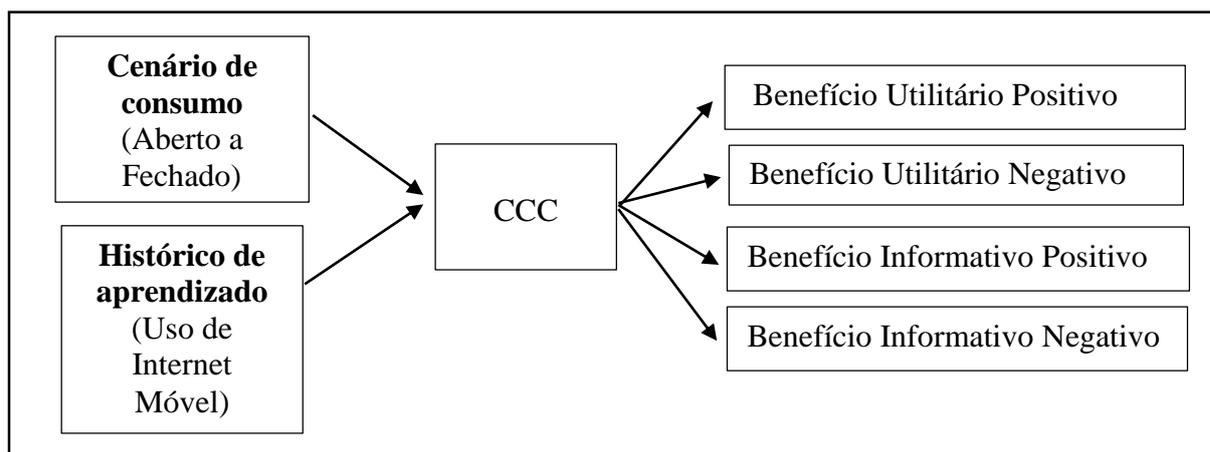


Figura 1: Modelo na Perspectiva Comportamental – BPM
Fonte: Adaptado de Foxall 1998

A partir da proposta do BPM, o interesse em compreender as variáveis ambientais ou situacionais que controlam o comportamento do consumidor passou a incentivar os analistas do comportamento a desenvolverem estudos visando compreender os efeitos dessas variáveis.

A tomada de decisão de consumo reflete o processo de cognição e de motivação, entretanto, a maioria dos modelos de tomada de decisão do tipo informação-processamento baseada no paradigma da Psicologia Cognitiva ignoram os aspectos emocionais e motivacionais das decisões do consumidor (Dabholkar, 1994). Nesta direção, a relevância deste estudo diz respeito à ampliação da análise experimental do comportamento de consumo ancorada não apenas na observação, mas também na mensuração de variáveis situacionais, em contraste com modelos de proposta cognitivista com construtos psicológicos hipotéticos que poderiam causar o comportamento. Sob esta perspectiva, o cerne desta investigação se encontra na influência de variáveis situacionais presentes no contexto do comportamento (Foxall, 2005; Foxall et al., 2007).

O Modelo BPM se contrapõe ao domínio do paradigma social-cognitivo vigente ao oferecer uma alternativa teórica que pode contribuir para o avanço teórico, desenvolvimento empírico e epistemológico do campo de pesquisa comportamental

(Foxall, 2005; Foxall, et.al., 2007). No modelo BPM as causas iniciais do comportamento do consumidor estão localizadas no ambiente externo, ou seja, as variáveis ambientais como o cenário de consumo que podem se referir aos canais de compra, as marcas, à publicidade/propagandas, aos preços, promoções e informações vindas de outras pessoas que controlam o comportamento do consumidor (Foxall, 1998).

O modelo BPM se apoia em elementos teóricos da Análise de Comportamento que têm sido utilizados em uma série de estudos aplicados (Foxal, 2005) como base teórica para a compreensão do comportamento de consumo (Foxal, et.al., 2007). Sob este prisma, o comportamento de compra é resultado da interação do cenário de consumo com o histórico de aprendizagem do indivíduo. Portanto, o comportamento de compra pode ser determinado na medida em que as experiências de compras anteriores se relacionam com a possibilidade de se realizar novas oportunidades de consumo (Foxall, 2010a, 2010b).

2.3.1 Dimensão Cenário de Consumo

O cenário de consumo se insere na tipologia proposta por Foxall (1997) que sustenta que existe um *continuum* na abertura do cenário que pode variar de relativamente aberto à relativamente fechado. A relatividade dos conceitos de cenário aberto e fechado devem considerar as variáveis situacionais, a exemplo da utilização de canais diferentes de compras, as possibilidades de resposta do consumidor, como comprar, não comprar, adiar a compra, escolher, comparar preços e a conseqüente variabilidade comportamental que ocorrerá a partir de contingências reforçadoras e punidoras (Foxall, 1998).

O cenário de consumo utilizando o canal *online* (Internet) representa um cenário relativamente mais aberto do que o canal *off-line* (loja física), considerando que o processo de compra realizado na Internet (canal *online*) funciona como uma loja *self-service* (autosserviço), uma vez que o consumidor tem um comportamento autônomo ao buscar informações de produtos/serviços utilizando recursos multimídia (fotos e vídeos em 3D), ao comparar preços utilizando aplicativos, ao experimentar produtos em vitrines virtuais e ao pagar e receber o produto ou serviço, ou seja o consumidor: i) não depende do vendedor como agente protagonista da venda; ii) a loja virtual não tem horário de fechar (aberta 24 horas por dia e 7 dias por semana); iii) o consumidor pode acessar a loja na hora e local que desejar; iv) a loja virtual pode oferecer um portfólio ampliado de produtos, desde produtos de alta vendagem à produtos de nicho (Bell et al., 2012; Gerritsen *et.al.*, 2014).

O cenário relativamente mais aberto possibilita a emissão de diversos estímulos como escolher, comparar produtos, marcas e preços, experimentar, comprar ou postergar a compra, gerando diferentes respostas ou consequências que podem ser reforçadoras e/ou punidoras) (Foxall, 1990, 1998, 2005).

Em contrapartida, o cenário de consumo no canal *off-line* (loja física) representa um ambiente relativamente mais fechado do que canal *online*, uma vez que a loja física: i) está restrita espacialmente a um determinado local; ii) detém a figura do vendedor como agente que pode restringir as escolhas do consumidor, iii) o portfólio da loja física é mais limitado do que a loja virtual por se tratar de estoque físico; iv) existe a restrição de horário de fechamento da loja. O cenário fechado restringe as possibilidades de escolhas do consumidor, uma vez que encoraja a conformidade comportamental que geralmente consiste na emissão de uma ou duas respostas operantes bem especificadas (comprar ou não comprar) (Foxall, 1990, 1998).

O cenário de consumo em que o consumidor tem um comportamento *Cross Channel*, utilizando distintos canais simultaneamente, em um processo de compra tem se tornado frequente considerando a expansão da ubiquidade móvel para atividades utilitárias como a busca de informações de produtos, a comparação de produtos e preços, além da interação com o varejista/fabricante (Gerritsen *et.al.*, 2014; Murray & Häubl, 2011).

O histórico de aprendizagem se relaciona à difusão e adoção de tecnologias emergentes, notadamente as tecnologias móveis voltadas para a realização de atividades utilitárias e compras (Venkatesh *et.al.*, 2012; Zang, 2012). O comportamento de uso de Internet móvel em um processo de compra está vinculado à prospecção de comportamentos futuros, uma vez que experiências bem-sucedidas de compras anteriores podem estimular novas oportunidades de consumo (Foxall, 1998)

2.3.2 Histórico de aprendizagem

O comportamento de consumo no comércio eletrônico móvel alcançou em 2013, 5,1 % de crescimento nas vendas totais do varejo global e tem perspectivas de expansão, podendo alcançar 21% em vendas totais até 2016 (Diaz, Magni & Poh, 2013; Deloitte, 2013). Sob a perspectiva global, o crescimento do varejo eletrônico tem atingido países emergentes, como o Brasil (Deloitte, 2013).

No Brasil, o crescimento do varejo eletrônico ocorreu em uma época de considerável expansão de consumo de bens e equipamentos de tecnologias de informação

e em consonância com o aumento do acesso à Internet por parte da população brasileira (Deloitte, 2013; Valor econômico, 2012). Além disso, o histórico de compras *online* no varejo eletrônico brasileiro se relaciona com o aumento da acessibilidade móvel à Internet pela expansão da banda larga no país por meio das ações do Plano Nacional de Banda Larga - PNBL e da oferta de planos à Internet cada vez mais acessíveis, oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel (Brasil, 2009; IAB 2013a). Depreende-se disso que o principal determinante no aumento da demanda de consumo no varejo eletrônico, tem sido o crescimento do número de pessoas com acesso à Internet que por sua vez, deram as condições para a expansão do comércio eletrônico no Brasil (BNDES, 2012; Valor Econômico, 2012). Cabe ressaltar a relevância do entendimento da influência da Internet no consumo, uma vez que o consumidor *Cross Channel* tem um amplo espectro de escolha de canais de compra, considerando os ambientes *online* e *off-line* (Gill, 2013).

No âmbito do histórico de aprendizagem, pode-se destacar uma significativa migração de consumo para canais móveis que tem revolucionado não apenas o comportamento do consumidor, mas também suas expectativas em relação aos múltiplos canais de compras (Rigby, 2011). Além disso, a expansão da posse e uso de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* para atividades utilitárias e compras *online* podem ser consideradas como um fator antecedente ao Comportamento *Cross Channel* - CCC, uma vez que pode determinar o aumento ou redução da frequência de compras realizadas em canais móveis.

O CCC por meio da Internet móvel pode: i) a comparar produtos e preços; ii) buscar informações; iii) interagir com o varejista e assim, influenciar a frequência de compras em canais distintos, considerando o tipo de bem comprado.

O cenário de consumo e o histórico de aprendizagem que antecedem o comportamento do consumidor são considerados de fundamental importância para a compreensão do comportamento de compra, assim como os consequentes que tanto podem ser reforçadores (reconhecidos como benéficos), ou punidores do comportamento de consumo (reconhecidos como malefícios), uma vez que por meio das consequências reforçadoras, o comportamento pode ser modelado e mantido (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

2.3.3 Benefícios percebidos (consequências reforçadoras) do comportamento *Cross Channel* de compra

As consequências reforçadoras se referem aos benefícios percebidos que podem representar estímulos para o aumento de um determinado comportamento. Os benefícios podem ser utilitários ou informativos e ambos podem ser positivos ou negativos.

Os benefícios utilitários do comportamento *Cross Channel* de compra podem se referir à percepção de utilidade na compra realizada nos canais *online* e *off-line* simultaneamente. Enquanto o benefício utilitário positivo (BUP) pode estar relacionado à apresentação de um estímulo agradável como a percepção de rapidez ao adquirir produtos, à percepção de maior disponibilidade, variedade e qualidade de produtos; o benefício utilitário negativo (BUN) se refere à remoção de algum evento desagradável como a remoção de fretes (frete gratuito) ou remoção de juros (pagamento a prazo sem juros).

O benefício informativo se refere aos elementos simbólicos do consumo, devido a sua ligação estreita com reforçadores sociais definidos como prestígio, *status* ou *feedback* social, e desse modo, extrapolam os aspectos utilitários de uma situação de consumo (Foxall 2010a, 2010b). Os benefícios informativos dizem respeito, por exemplo ao prestígio de ter realizado compras por um meio tecnológico valorizado socialmente, por exemplo, consumidores jovens que realizam compras por meio de *M-commerce* utilizando como símbolo de *status* um dispositivo móvel de última geração.

O benefício informativo positivo (BIP) pode-se referir por exemplo, ao recebimento de elogios ou recomendações positivas do grupo social de referência (família, amigos) sobre as escolhas de canal de compras, podendo obter respeito e prestígio e assim incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo. O benefício informativo negativo (BIN) diz respeito a evitar julgamentos e críticas negativas da família e amigos sobre as escolhas de canais de compras.

As consequências informativas aproximam-se do conceito de reforço verbalmente mediado como definido por Skinner (1969), de acordo com o qual as consequências ocorrem a partir da interação de um indivíduo com o seu grupo de referência social que pode ocorrer por meio de um conjunto de gestos, símbolos ou do discurso verbal. Dessa forma, as interações que resultam em consequências informativas sempre são mediadas socialmente, na medida em que adquiriram suas funções reforçadoras ou aversivas em um contexto social (Foxall 2005).

2.4 Proposta de uma Agenda de Pesquisa

A revisão teórica realizada buscou ampliar o conhecimento sobre a direção metodológica e epistemológica dos estudos da área de varejo multicanal, uma vez que os processos de mudança que permeiam toda a sociedade contemporânea impulsionam também mudanças no arcabouço teórico e conceitual.

Ao revisitar o estado atual do campo de pesquisa do varejo multicanal em transição para o *Ominichannel*, as correntes temáticas mais abordadas e as limitações dos estudos, pode-se detectar a existência de hiatos teóricos dentre os quais se destacam a necessidade de pesquisas sobre o impacto do comportamento *Cross Channel* com o uso de dispositivos móveis em lojas físicas na efetivação da compra (Li & Kannan, 2014; Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015); estudos sobre canibalização *Cross Channel* (Gong, Smith & Telang, 2015), pesquisas que adotem o foco *Ominichannel* (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015) e as consequências das preferências de canais (*touchpoints*) do consumidor (Emrich & Verhoef, 2014) para o varejista.

Torna-se oportuno lembrar que ao propor uma agenda de pesquisa, no sentido da filosofia da ciência, se propõe um programa de trabalho para uma determinada comunidade científica. Não se trata de uma listagem de temas relevantes para uma agenda de pesquisa, pois sem dúvida existe uma gama colossal de temas e problemas a serem investigados e são vários os critérios ordenadores que poderiam ser invocados para se elaborar as prioridades de uma pesquisa. Nesse contexto, torna-se legítimo o esforço deste estudo ao sugerir um arcabouço teórico específico, no qual possa estar situado uma moldura geral para abrigar estudos futuros.

Como ponto de partida para a formulação desta agenda de pesquisa, pode-se analisar a síntese da revisão teórica, que forneceu subsídios para que novos estudos discorram sobre comportamentos híbridos de compra, uma vez que todos os estudos elencados têm sustentação teórica. A síntese cronológica da revisão teórica de varejo multicanal/*ominichannel* está demonstrada no Quadro resumo 2.

Quadro Resumo 2 – Síntese da Revisão Teórica: Abordagem, Implicações Teóricas e Estudos Empíricos

Ano	Abordagem	Principais Implicações teóricas	Estudos empíricos
2000 a 2005	Multicanal	<ul style="list-style-type: none"> . A integração de canais diferentes fornece uma experiência de compra mais significativa para o consumidor; . A importância de uma integração sincrônica entre os canais para fornecer uma experiência superior ao consumidor consistente e uniforme em todos os canais; . O impacto das adições de canal <i>off-line</i> por <i>pure players</i> 	Otto & Chung, 2000; Burke, 2002; Geyskens, Gielens & Dekimpe 2002; Görsch, 2002; Steinfield et al. 2002; Schoenbachler & Gordon 2002; Bendoly 2005.

2006 a 2009	Multicanal e Cross Channel	<ul style="list-style-type: none"> . A segmentação multicanal considerou três canais de compra: Internet (canal <i>online</i>), a loja física (canal <i>off-line</i>) e vendas por catálogo e vendas diretas; . O varejo <i>Cross Channel</i> com uma gestão coordenada dos canais <i>online</i> e <i>off-line</i> pode ser mais rentável do que uma gestão de múltiplos canais de forma independente. 	Chatterjee 2006; Sousa & Voss 2006; Verhoef, Neslin & Vroomen 2007; Konus, Verhoef & Neslin, 2008; Ansari, Mela, & Neslin 2008; Kwon & Lennon 2009; Cassab 2009.
2010 a 2013	Multicanal, Cross Channel e Ominichannel	<ul style="list-style-type: none"> . Os consumidores percebem benefícios em compras realizadas em multicanais e reagem com forte lealdade ao canal de sua preferência; . Incipiência de estudos sobre métricas ou instrumentos para medir os benefícios percebidos; . As tecnologias móveis podem engajar os consumidores no processo de multidimensionalidade do comportamento <i>Cross Channel</i>; . O Comportamento "showrooming" como sinônimo de canibalismo <i>Cross Channel</i>; . Os efeitos do <i>M-commerce</i>, aplicações móveis e novos formatos de varejo em relação ao comportamento <i>free-riding cross-channel</i>; . Mudança do paradigma multicanal para o paradigma <i>Ominichannel</i>; 	Foxall, 2010; Vrechopoulos 2010; Pookulangara et al, 2011; Yang et al. 2011; van Nierop et al. 2011; Schramm-Klein et al. 2011; Gensler, Leeflang & Skiera 2012; Verhoef 2012; Heitz-Spahn 2013; Brynjolfsson, Hu & Rahman 2013; Zhang & Oh 2013.
2014 a 2015	Cross Channel e Ominichannel	<ul style="list-style-type: none"> . O efeito de eliminação de canal e o impacto do uso de plataformas móveis no comportamento de compra em outros canais; . O uso de canais móveis e a necessidade de técnicas psicométricas para testar a multidimensionalidade do comportamento <i>Cross Channel</i>; . O impacto do comportamento <i>Cross Channel</i> na efetivação da compra com o uso de dispositivos móveis em lojas físicas; . A incipiência de estudos experimentais e a ausência de estudos que utilizem escalas sobre o comportamento <i>Cross Channel</i> de compra e seus benefícios percebidos; . Mais pesquisas que adotem mudança do paradigma multicanal para o paradigma <i>Ominichannel</i>. 	Homburg, Vollmayr, e Hahn 2014; Homburg; Gerritsen et al., 2014; Konus, Verhoef, & Neslin 2014; Lazaris & Vrechopoulos, 2014; Verhoef et al., 2015; Vollmayr, & Hahn 2014; Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015; Emrich, Paul & Rudolph, 2015); Gong, Smith e Telang 2015; Rapp, et al., 2015; Trenz, 2015; Wang, Malthouse & Krishnamurthi, 2015

Fonte: elaborado pela autora

Dentre os estudos elencados na revisão teórica destacam-se alguns resultados encontrados para esta agenda de pesquisa, como: i) a mudança do paradigma multicanal para o paradigma *Ominichannel* (Vrechopoulos, 2010; Lazaris & Vrechopoulos, 2014); ii) o impacto da integração de canais, preconizada pelo varejo *Ominichannel* (Emrich, Paul & Rudolph, 2015; Verhoef et al., 2015); iii) as tecnologias móveis podem engajar os consumidores no processo de multidimensionalidade do comportamento *Cross Channel* (Pookulangara et al, 2011; Yang et al. 2011); iv) os consumidores percebem benefícios em compras realizadas em multicanais e reagem com forte lealdade ao canal de sua preferência (Schramm-Klein et al. 2011); v) incipiência de métricas e instrumentos comportamentais para mensurar os benefícios percebidos pelo consumidor (Foxall, 2010a

Gerritsen *et al.*, 2014; Trenz, 2015); vi) o Comportamento "showrooming" como um potencial indício de canibalismo *Cross Channel* (Gong, Smith & Telang 2015; Rapp, et al., 2015; Zhang & Oh 2013); vii) os efeitos do *M-commerce*, aplicações móveis e novos formatos de varejo em relação ao comportamento *free-riding cross-channel* (Heitz-Spahn, 2013).

Dentre as propostas de pesquisa supracitadas, duas perspectivas temáticas foram abordadas nos estudos 2 e 3 desta tese, a primeira se refere à necessidade de mais conhecimento sobre escalas psicométricas e instrumentos comportamentais (Gerritsen *et al.*, 2014; Trenz, 2015) e; a segunda diz respeito à incipiência de estudos experimentais para examinar o impacto da integração de canais, preconizada pelo varejo *Ominichannel* (Emrich, Paul & Rudolph, 2015; Verhoef et al., 2015).

No estudo 2 detectou-se a ausência de um instrumento validado na literatura sobre o comportamento *Cross Channel* de compra (Gerritsen *et al.*, 2014); e seus benefícios percebidos (Foxall, 2010a). Com relação aos benefícios percebidos do comportamento *Cross Channel* de compra, os estudos parecem sugerir que os benefícios utilitários e simbólicos são reconhecidos (Foxall, 2010a), entretanto não se sabe ao certo qual o grau de percepção dos consumidores acerca de tais benefícios. Portanto, propõe-se no estudo 2 o desenvolvimento e validação estatística de uma escala psicométrica sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos.

3 Estudo 2: Construção e validade da escala de Comportamento *Cross Channel* de Compra e de seus benefícios percebidos no contexto brasileiro

3.1 Introdução

A migração de consumo para múltiplos canais de compra (*online* e *off-line*) vem transformando toda a cadeia do varejo, notadamente pelas mudanças no comportamento do consumidor. Dentre tais mudanças destaca-se o aumento do Comportamento *Cross Channel* – CCC que se refere à alternância de canais *online* e *off-line*, em um dado processo de compra (Gerritsen *et.al.*, 2014). Neste âmbito, um fator que tem se destacado e contribuído para o aumento do CCC se refere à expansão da mobilidade do consumidor, a partir da posse e uso de dispositivos móveis que tem possibilitado, não apenas o incremento do uso de buscadores e de sites de comparação de preços, mas também tem possibilitado mais conversões em vendas (Deloitte, 2013).

Na esfera acadêmica, destacam-se uma ampla gama de estudos empíricos sobre o comportamento de compra e preferências do consumidor em multicanais (*online* e *off-line*) que têm tido centralidade na última década: o papel do varejo multicanal (Neslin & Shankar, 2009; Pauwels *et.al.*, 2011; Lin, 2012; Verhoef *et.al.*, 2015); as estratégias *Cross Channel* (Gerritsen *et al.*, 2014; Trenz, 2015); o conceito evolutivo *Ominichannel* (Frazer & Stiehler, 2014; Rigby, 2011; Valentini, Montaguti & Neslin, 2011) e a influência da tecnologia no varejo (Bell, Choi & Lodish, 2012; Yong, 2010).

Embora estudos recentes venham evidenciando a relevância do comportamento de compra em múltiplos canais *online* e *off-line* (Gerritsen *et.al.*, 2014; Trenz, 2015), são poucos os trabalhos acadêmicos que têm se dedicado a investigar sistematicamente um instrumento de medição específico para o Comportamento *Cross Channel* – CCC e seus benefícios percebidos (Gerritsen *et al.*, 2014; Trenz, 2015).

A representação do CCC por meio de técnicas psicométricas pode fornecer credibilidade, uma vez que a representação quantitativa pode interpretar um processo do comportamento de consumo com maior precisão (Pasquali, 2009). Para a criação e desenvolvimento de uma escala, existem três eixos de ação, conforme a denominação de Pasquali (2007): os procedimentos teóricos que dizem respeito a uma ampla revisão teórica; os procedimentos empíricos que normalmente são experimentais ou quase-experimentais e os procedimentos analíticos que se utilizam de análises estatísticas.

Este estudo tem como objetivo o desenvolvimento e a validação de uma escala sobre o comportamento *Cross Channel* de compra – CCC e os benefícios percebidos

utilitários e informativos, no contexto brasileiro. A validação da escala proposta ocorreu em dois níveis, o primeiro nível se referiu ao julgamento do conteúdo semântico feito por avaliadores especialistas (Pasquali 2007), que averiguaram se a escala mensurava uma amostra representativa de todos os comportamentos de compra referentes ao *Cross Channel* e os seus benefícios percebidos. A fase de criação e desenvolvimento da escala se tornou necessária pela ausência de instrumentos de medição que contemplassem o CCC e seus benefícios utilitários e informativos, no contexto brasileiro. O segundo nível ocorreu a nível estatístico com as Análises Fatorial Exploratória e Confirmatória e testes de Validade Convergente, Discriminante e de Confiabilidade (Byrne, 2010; Hair, 2010).

3.2 O Comportamento *Cross Channel* de Compra

Recentes estudos (Gerritsen et.al., 2014; Zang, 2012) têm analisado o comportamento *Cross Channel* de compra nas etapas de pré-compra e na etapa de compra efetiva de um produto, a exemplo de se buscar informações de produtos e comparar preços no canal *online* e efetivar a compra no canal *off-line*. Isto ocorre por razões diversas como precificação diferenciada entre os canais *online* e *off-line*, a necessidade de manuseio e experimentação do produto antes da escolha, a urgência de se ter o produto e insegurança quanto às compras realizadas pela Internet (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Trenz, 2015; Zhou et al., 2007). No caso da precificação, a diferenciação de preços nos canais *online* e *off-line* pode refletir uma possível separação entre a decisão e o ato efetivo da compra (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

Bramall, Schoefer e McKechnie (2004), há mais de uma década, já haviam observado evidências do uso da Internet (canal *online*) somente para a obtenção de informações sobre produtos sendo que a efetivação da compra ocorria na loja física (canal *off-line*). Entretanto, os autores também observaram o inverso, evidências de compras realizadas apenas no canal físico em razão de especificidades do produto que ocasionava dificuldade de comercialização pelo canal *online*. Outros estudos têm observado a concretização da compra no canal que oferecer o menor preço, o que frequentemente ocorre no canal *online*, apesar do frete (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Ling et al., 2011; Lu & Su, 2009; Zang, 2012). Além disso, Kim e Kim (2006) já observavam que a interação entre consumidor e varejista/fabricante se estende na etapa pós-compra, uma vez que o consumidor acompanha a *status* do pedido, seja rastreando a entrega do produto ou utilizando o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC para sugestões e/ou reclamações.

Cabe destacar que os modelos de negócios e estruturas de custos divergem consideravelmente entre os canais *off-line* (lojas físicas) e *online* (lojas virtuais) (Gerritsen *et al.*, 2014; Trenz, 2015). Existem diferenças estruturais entre os canais que podem delinear as escolhas do consumidor que utilizam multicanais de compras. Para uma melhor compreensão deste estudo, torna-se necessário esclarecer as diferenças estruturais do varejo nos canais *online* e *off-line* que estão demonstradas no Quadro 3.

Quadro 3 - Diferenças estruturais entre o varejo *online* e *off-line*

Busca de Informação		Off-line	Online
	Informação do produto	Facilidade na percepção e avaliação cognitiva	Dificuldade de avaliação cognitiva e ampliação da disponibilidade de escolha.
(Comparação de Preços)	Informação do preço	Alto esforço para comparar preços pela menor visibilidade de preços dos concorrentes	Percepção de preços mais baixos; Maior visibilidade de preços dos concorrentes
(Reputação do Vendedor)	Informação do vendedor	Dependem de inspeção pessoal ou de recomendação de conhecidos	Informações detalhadas estão disponíveis em plataformas especializadas (sites de reclamação e blogs especializados).
Interação Com o varejista/fabricante	Relacionamento	Relacionamento pessoal pode ser estabelecido	Relacionamento pode não ocorrer de forma pessoal causado tanto pelo anonimato em transações específicas, quanto pela dificuldade de mitigar as incertezas do sistema operacional.
	Comunicação	Direta com o vendedor	Indireta por meio de plataformas de acessibilidade fixa e móvel.
	Intermediários	Interação direta	Necessita de outros agentes como a entrega do produto requer Logística de distribuição, o pagamento seguro requer sites de Pagamento (Paypal, Pague seguro).
	Localização	Limitada espacialmente	Ilimitada com mercados maiores considerando concorrentes nacionais e transnacionais.
Estrutura de custos	Operacional	Custos de pessoal e de infraestrutura mais elevados	Menores barreiras de entrada.
	Custos de entrega	Já estão incorporadas no custo do produto	Tem que ser incorporadas e podem ser utilizadas estrategicamente (frete grátis).

Fonte: adaptado de Trenz (2015)

O processo *Cross Channel* de compra se torna multidimensional, conforme os estudos de Trenz, (2015) e Gerritsen et.al. (2014) porque se refere às dimensões de busca

de informações e da comparação de preços na etapa de pré-compra e à dimensão da interação do consumidor com o varejista/fabricante que pode ocorrer durante todo o processo de compra se estendendo desde a pré-compra, compra efetiva até a etapa de pós compra. Nos próximos parágrafos, estas dimensões serão discutidas com maior profundidade.

3.2.1 A Busca por Informações

O processo de busca da informação foi considerado como uma atividade realizada pelo indivíduo para ampliar seu estado de conhecimento sobre um problema ou tópico específico (Kuhlthau, 1991). A incerteza diante da falta de compreensão, de um vazio de significado, de uma construção limitada com relação a algum assunto ou situação problemática, dá início ao processo. A informação é vista como um elemento que auxilia a transposição do *gap* cognitivo existente entre o conhecimento sobre o problema e o que o indivíduo necessita saber para solucioná-lo.

O indivíduo inicia a busca de informação em um estado de incerteza, podendo passar por ansiedade e desconfiança. À medida que o processo se desenvolve e a informação é encontrada e assimilada, as reações afetivas mudam: caso a busca seja bem-sucedida, sentimentos de confiança, satisfação e motivação aumentam; caso contrário, sentimentos de dúvida, confusão e frustração emergem.

O Modelo de Probabilidade de Elaboração proposto por Petty e Cacioppo (1981) (ELM, ou *Elaboration Likelihood Model*) muito utilizado no âmbito dos estudos sobre o comportamento do consumidor, propõe perspectivas variáveis fundamentais para que o consumidor que busca informações de um produto/serviço se engaje cognitivamente com a decodificação das informações recebidas. As perspectivas se referem ao envolvimento com a informação e a habilidade do consumidor processar tais informações (Barnier, 2006; Petty & Cacioppo, 1981). No modelo ELM, o consumidor poderá perceber duas rotas para a decodificação e compreensão da mensagem veiculada. A rota central que se relaciona diretamente com os argumentos racionais de venda ou demonstração instrumental de vantagens, que deve ser acionada quando existir probabilidade alta de ocorrência de elaboração cognitiva. A rota periférica utiliza manipulações que permitem a um consumidor avaliar um assunto ou produto sem se engajar em raciocínios profundos relacionados com o tema abordado, ou seja, por meio de argumentos circunstanciais ou indiretos.

Desta maneira, a opção pela rota central se dará em situações nas quais há argumento forte o suficiente, relacionado à oferta ou ao apelo de marca para sensibilizar o público, como nos casos de um lançamento, de uma grande novidade, em argumentações comparativas relevantes, na apresentação de preços, como é típico em anúncios de ofertas de varejo. Entretanto, com a crescente homogeneização de produtos, serviços e seus atributos, aspectos subjetivos ganham vigor no esforço para diferenciação e posicionamento mercadológico. Nesta tarefa, há necessidade de acionamento de rotas periféricas de persuasão, por meio de peças publicitárias, promoções e propagandas nas quais nem sempre há destaque para aspectos objetivos da oferta propriamente dita, mas sim para outros elementos relacionados à mensagem, tais como elementos lúdicos como música, cor, endosso de celebridades, situações de uso e estilo de usuários associados à preferência pelo produto ou serviço (Andrade, Hemzo & Mazzon, 2011).

Outros estudos (Albuquerque et al., 2010; Shin, 2009) têm revelado que a busca de informação por produtos pode ser uma experiência de consumo muito mais importante para os consumidores do que a aquisição propriamente dita de bens e produtos. Outros estudos aplicados à pesquisa de consumo no canal *online* (Bridges & Flossheim, 2008; Childers et al., 2001; Okada, 2005; Overby & Lee, 2006; To et al., 2007) já assinalavam que a diversão e o entretenimento na busca de produtos ou na comparação de produtos/preços realizadas pela Internet, podem ter uma motivação como uma experiência multissensorial de divertimento dos consumidores no processo de compra de produtos e serviços (Hirschman e Holbrook, 1982), mesmo sem a efetivação da compra.

Muitos pesquisadores tem estudado o comportamento hedônico de busca de informações de produtos que pode ser explicado por uma série de razões: i) por uma sensação prazerosa proveniente do uso imaginativo de produtos e objetos vistos e desejados nas lojas e vitrines (Campbell, 2001), ii) por entretenimento (Bridges & Flossheim, 2008; Gursoy et al., 2006; Shin, 2009), iii) para estabelecer laços e vínculos sociais e familiares (Kim, 2006; Raghunathan & Corfman, 2006), iv) para buscar autogratisficação que remete ao prazer e contentamento de realizar experiências de compra como forma de melhorar um estado emocional negativo momentâneo, seja como forma de distração ou de melhorar a autoestima (Arnold e Reynolds, 2003); v) para acompanhar tendências e inovações de mercado (Arnold e Reynolds, 2003), vi) pelo prazer de barganhar e negociar os objetos de consumo (Sherry, 1990), vii) por *voyeurismo*, para contemplar pessoas, produtos, ambientes e objetos (Holbrook, 2001).

Sob a perspectiva do comportamento *Cross Channel* de compra, a busca de informações não está necessariamente vinculada à efetivação da compra (Ling et al.,

2011; Zang, 2012). O consumidor pode buscar informações de produtos em lojas físicas (canal *off-line*) sem a intenção de aquisição (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2002), olhar vitrines, experimentar produtos e ao mesmo tempo comparar o produto por meio de seu *smartphone* (canal *online* móvel) simplesmente por curiosidade cognitiva (Cheong & Park, 2005) diversão ou por lazer (Kiseol, 2010; Shin, 2009).

3.2.2 Comparação de Produtos e Preços

A comparação de preços busca mensurar o preço da concorrência ou preços promocionais, parcelamento da compra ou descontos (Srivastava & Chakravarti, 2011). Entretanto, os indivíduos não são capazes de ter o domínio de todas as possibilidades de conhecimento de preços de todos os produtos. Conforme demonstrou Simon (1997), existem obstáculos à comparação do indivíduo tais como: restrições de tempo e de custo, limitações de capacidade intelectual, de percepção e de reter informações. Por isso, nem sempre as escolhas de produtos após comparações de preço são as que geram mais utilidade.

Sob a perspectiva da facilidade de se comparar produtos/preços, pode-se ponderar que a democratização do uso de buscadores e de sites de comparação de preços (Buscapé, Bondfaro, Zoom.com), por meio da Internet móvel tem sido influenciada pela popularização do uso de dispositivos móveis (Bell, Choi & Lodish, 2012; Yong, 2010; Turchi, 2012) para compras *online*. Essa discussão remete à proposição de que a escolha do composto de produtos tende a se diferenciar nos canais *online* e *off-line*, uma vez que diferentes precificações podem resultar em avaliações comparativas distintas entre os consumidores.

O comportamento de comparação de produtos/preços se aproxima da etapa de concretização da compra, uma vez que a visão do consumidor como um pensador lógico se fundamenta nos benefícios utilitários que o consumidor pode obter ao comparar produtos e preços (Albuquerque et.al., 2010; Nagle et al., 2011). Sob este prisma, o ato de comparar de produtos/preços tem fundamental importância no processo de compra, uma vez que antecede a aquisição e a consumação da compra.

3.2.3 A interação com o varejista/fabricante

As interações entre consumidores e varejistas/fabricantes também diferem nos canais *online* e *off-line*, uma vez que o modo de comunicação, a conveniência do acesso à empresa e as tecnologias interativas também diferem de um canal para outro (Trenz, 2015). A interação entre consumidor e varejista/ fabricante pode ser resumida em uma atitude que reflete o desejo de manter uma relação benéfica que se retroalimenta de informação compartilhada. Esta interação traduz um desejo duradouro de manter um relacionamento de valor e a comunicação é o primeiro passo para o relacionamento do consumidor com o varejista/fabricante (Currás-Pérez & Sánchez-García, 2012).

A interação com o varejista/fabricante pode ocorrer durante qualquer etapa do processo de compra. Nas etapas de pré-compra, compra efetiva e etapa de pós-compra a interação do consumidor com o varejista/ fabricante difere entre os canais *online* e *off-line*. Bhatnagar e Ghose (2004) apontaram alguns atributos considerados pelos consumidores antes de realizar uma compra no canal *online*: qualidade da informação sobre alternativas de compra, facilidade de realizar reembolsos, facilidade de realizar pedidos, facilidade de cancelar pedidos, reputação do e-varejista, facilidade das formas de pagamento, serviços de atendimento ao consumidor, segurança da informação fornecida ao site, prazo de entrega dos pedidos, preço e facilidade de contatar o varejista.

Segundo Kim e Kim (2006) A interação com o varejista/fabricante no canal *online* considera três atributos, conforme ilustra a Quadro 4.

Quadro 4: Atributos na Interação com o Varejista/Fabricante

Atributo	Etapa Pré-Compra - o consumidor busca informações sobre a reputação do vendedor
1. Reputação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se o site oferece informações sobre o varejista/ fabricante (história e missão); ▪ Se exibe a validade das promoções; ▪ Se mostra as opiniões dos clientes sobre os produtos; ▪ Se oferece SAC - Serviço de atendimento ao cliente; ▪ Se dispõe o tamanho das fotos dos produtos de forma apropriada; ▪ Se atualiza o site e as informações sobre os cuidados com os produtos.
Atributo	Etapa Compra - interação do consumidor com o site
2. Conveniência	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se tem fácil navegação, ▪ Se tem facilidade de encontrar informações claras sobre custo e manuseio do produto; ▪ Se as informações sobre a política de troca de produtos estão claras; ▪ Se existem informações detalhadas de garantia e notificação da ordem de compra; ▪ Se existe a opção de rastreamento do pedido; ▪ Se as respostas são rápidas às perguntas dos clientes; ▪ Se existe a opção Status da compra, ▪ Se há a opção de cancelamento da compra antes de finalizar o pedido.
Atributo	Etapa Pós-Compra - O consumidor vai avaliar se as informações assimiladas na pré-compra e compra correspondem à realidade:

3. Verificação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se o SAC - Serviço de atendimento ao cliente funciona com qualidade; ▪ Se a opção de rastreamento do pedido funciona conforme anunciado; ▪ Se as respostas quanto às dúvidas do consumidor são rápidas, conforme o anunciado; ▪ Se o Status da compra funciona conforme anunciado; ▪ Se a política de trocas funciona conforme o combinado.
-----------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fonte: adaptado de Kim e Kim, 2006; Schaupp e Belanger, 2005.

A reputação consiste na percepção positiva ou negativa do consumidor sobre uma marca ou empresa varejista/fabricante (Téo & Liu, 2007; Park et al., 2012). Cabe ressaltar a importância do reconhecimento da reputação como um bem intangível valioso que requer um investimento de longo prazo em termos de recursos, esforços e gestão de relacionamento com o consumidor (Jones & Kim, 2010; Kim & Kim, 2006). Estudos de Chiu et al. (2012), confirmaram que em relação aos atributos avaliados pelos consumidores na Internet, os atributos mais importantes foram a reputação do site, a qualidade das informações disponibilizadas pelo site e a conveniência que se refere não apenas à facilidade de navegação, mas também à existência de opções importantes em um processo de compra, como: o status de compra, o rastreamento da entrega do produto e a opção de cancelamento da compra.

Para os negócios que existem apenas na plataforma *online*, o comportamento de propagação de informação “boca-a-boca” é uma maneira efetiva de desenvolver a reputação da organização. Na medida em que os consumidores se tornam mais habilidosos em realizar compras pelo site, eles potencialmente passam a divulgar para outros clientes essa facilidade de forma espontânea. Assim, essas experiências positivas com o site varejista acarretarão uma boa reputação para essas organizações (Mazhar, Jam & Anwar, 2012).

Na etapa de pós-compra, um atributo observado comumente pelo consumidor é o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). Apesar de não ser a atividade fim da organização o SAC desempenha um importante papel no processo de criação de valor para o cliente, que se tornou mais crítico com a ampla cobertura da mídia acerca da elevada insatisfação dos consumidores com tais serviços. A partir disso, foi desenvolvida uma legislação específica para o setor (Barth & Meirelles, 2009). Os estudos de Cho et al., (2002), já assinalavam que o principal motivo de insatisfação do consumidor no canal *online*, ocorria por falhas no serviço de atendimento pós-venda. A maior parte das reclamações desta categoria é relatada como tendo ocorrido após o consumidor ter contatado a empresa para solucionar algum tipo de problema, fato este intrigante por ser o SAC, a área da empresa que tem o dever de primar pelo atendimento ao cliente, o alvo

da maior parte das reclamações. Através deste serviço, os consumidores constroem suas percepções e neste momento, aspectos importantes para o negócio podem ser percebidos e podem conduzir a melhoria dos processos de compra e venda dos bens e dos serviços (Grönroos, 2009). Uma boa experiência no serviço de atendimento percebida pelo consumidor pode atar laços de fidelidade duradouros que consolidam as vendas e a lucratividade do varejista/fabricante.

3.2.4 Benefícios percebidos do Comportamento Cross Channel

Em uma cadeia comportamental, a busca por informações, a comparação de produtos/preços e a interação com o varejista/fabricante podem ser considerados como comportamentos precorrentes não requeridos, já que o consumidor pode em princípio, comprar sem nenhuma busca de informações (Pohl & Oliveira-Castro, 2008), comprar sem comparar produtos/preços ou não interagir com o varejista/fabricante, em um dado processo de compra. Contudo, é pouco provável que as compras ocorram sem que o consumidor não tenha executado algum desses comportamentos precorrentes. Comportamentos precorrentes são definidos como respostas que aumentam a frequência de outras respostas (corrente – por exemplo a compra) ocorrerem ou serem reforçadas (Skinner, 1969). O comportamento precorrente de busca de informações, de comparação de produtos e preços e de interação entre consumidor e varejista podem de fato, não serem requeridos, uma vez que sua frequência pode diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002), que no caso seria a efetivação da compra.

Nesse sentido, o papel dos benefícios percebidos pelo consumidor (utilitários e/ou informativos) tem fundamental importância (Foxall, 2010), já que se o consumidor executar os comportamentos precorrentes eles podem ser beneficiados por uma melhor compra, melhorando seus próprios desempenhos enquanto consumidores. Estes benefícios, ou reforçadores na linguagem de Skinner (1969), podem ser positivos ou negativos. O benefício utilitário positivo, aplicado ao *Cross Channel*, se refere a uma consequência que aumenta a probabilidade desse comportamento precorrente ocorrer novamente, após a ocorrência de um evento favorável. Um consumidor, por exemplo pode buscar informações de um produto e comparar preços no canal *online* e se beneficiar pela economia de tempo e recursos. A economia de tempo e de recursos são consequências deste comportamento, uma vez que o consumidor pode não desperdiçar seu tempo (espera em filas e no trânsito) e não gastar recursos financeiros em combustível

e /ou transporte para tal comportamento. Em contrapartida os benefícios utilitários negativos se referem a uma consequência que aumenta a probabilidade desse comportamento precorrente ocorrer novamente, após a remoção de um evento desfavorável (aversivo) (Foxall, 1998; 2005). Um exemplo neste caso, seria um consumidor perceber benefícios ao realizar uma compra no canal *online* com frete gratuito (remoção do pagamento de frete) ou com a remoção de juros, uma vez que estes são eventos aversivos para o consumidor e ao serem retirados podem estimular a recorrência de tal comportamento.

Os benefícios informativos são sociais e mediados por outras pessoas (Foxall, 1998) e podem ser positivos e negativos. Os benefícios informativos positivos se referem a uma consequência social que aumenta a probabilidade do comportamento precorrente ocorrer novamente, após um evento que traz feedback positivo sobre o desempenho do consumidor (Foxall, 2010a; 2010b; Pohl & Oliveira-Castro, 2008). Um exemplo, seria o de um consumidor que ao comparar preços no canal *online*, por meio de sites de comparação de preços obteve aprovação social do seu grupo de referência, por meio de elogios e recomendações positivas. Este apoio positivo do grupo de influência do consumidor pode ser um estímulo para que tal comportamento se repita. O benefício informativo negativo, por sua vez, se refere a uma consequência social que aumenta a probabilidade do comportamento precorrente ocorrer novamente, após a remoção de um evento que traz feedback desfavorável (aversivo) sobre o desempenho do consumidor (Foxall, 1998). Um exemplo, neste caso, seria o de um consumidor que antes de efetuar uma compra no canal *online*, busca informações sobre a reputação e idoneidade do varejista/ fabricante em sites de reclamações (ex: Reclame aqui). Este comportamento cuidadoso do consumidor faz com que o seu grupo de referência (família e amigos) deixe de critica-lo negativamente por seu comportamento de compra neste canal.

A necessidade de técnicas psicométricas torna-se premente neste estudo para capturar a multidimensionalidade do comportamento *Cross Channel*. A ausência de instrumentos de medição que contemplem o CCC e seus benefícios torna necessária a criação de uma escala e sua validação estatística para futuros usos acadêmicos.

3.3 Método

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos adotados: o tipo de pesquisa, a operacionalização das variáveis, o procedimento de validação da escala

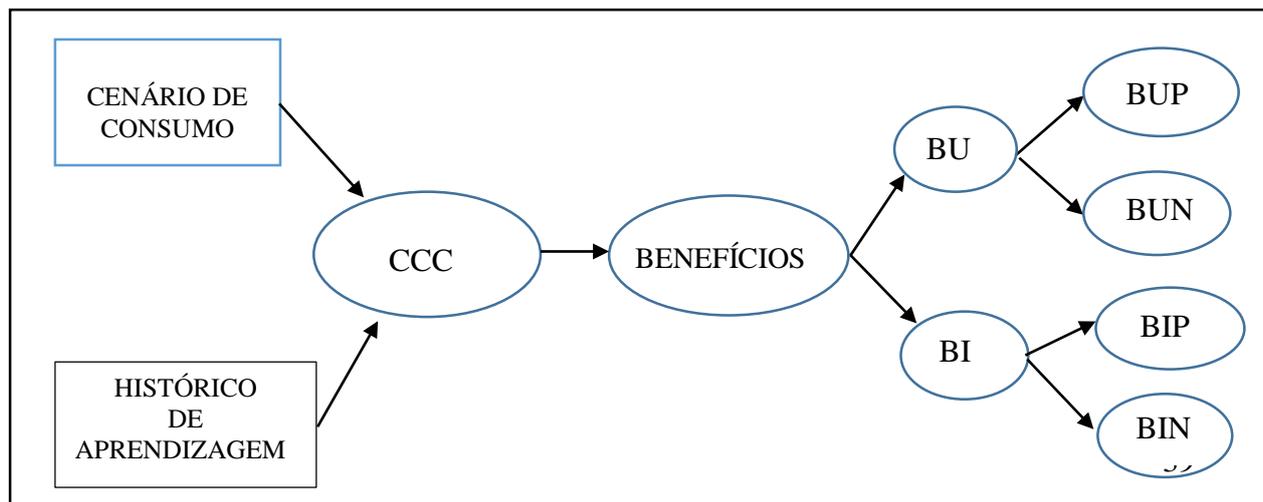
utilizada, o tipo de amostragem, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e instrumentos de tratamento e análise de dados.

O modelo teórico proposto na presente tese foi inspirado no modelo BPM de Foxall (1998) considerando que as causas iniciais do comportamento do consumidor estão localizadas no ambiente externo, ou seja, existem variáveis situacionais que envolvem um processo de compra. Foxall (2010) sustenta que existem tanto estímulos discriminativos antecedentes ao consumo, como o cenário de compra e o histórico de aprendizagem que podem influenciar o processo de compra, quanto estímulos discriminativos consequentes.

O cenário de consumo se refere ao ambiente de compra que pode envolver o tipo de canal de compra utilizado (*online* e/ou *offline*), os diferentes tipos de bens comprados, às marcas, à publicidade/propagandas, aos preços, promoções e informações vindas de outras pessoas que controlam o comportamento do consumidor (Foxall, 1998). O histórico de aprendizagem pode envolver tanto a memória de experiências passadas de compras em canais distintos de compras, como o aprendizado no uso de tecnologias e plataformas móveis. Nesta direção, a experiência de compra no canal *online* pode-se formatar a partir da frequência de uso de Internet móvel para atividades utilitárias e conversões em compras (Zhou et. al., 2010).

Quanto aos estímulos discriminativos consequentes ao consumo Foxall (2010) sustenta a existência de consequências reforçadoras e/ ou punidoras que podem tanto podem reforçar o comportamento *Cross Channel* como provocar a esquiva ou evitamento de tal comportamento. Os consequentes reforçadores se referem aos benefícios percebidos ao se realizar um determinado comportamento. Os benefícios percebidos podem ser utilitários e/ou informativos e ambos podem ser positivos e negativos.

O modelo teórico proposto foi inspirado no Modelo BPM de Foxall (1990), como demonstra a Figura 2.



3.3.1 Tipo de pesquisa

Com o objetivo de testar as relações hipotetizadas levantadas neste estudo será realizado uma pesquisa do tipo *Cross-sectional Survey* em uma amostra não probabilística da população brasileira.

O presente estudo se considera quasi-experimental, uma vez que faltam duas das características usuais de experimento: o controle completo e a aleatoriedade na seleção de grupos (Campbell & Stanley, 1963). Nesta direção, este estudo se diz quasi-experimental, porque a amostra não é aleatória e trabalha-se com grupos de comparação. Os estudos quasi-experimentais caracterizam-se por não necessitarem de longos períodos de observação e recolha de dados. A escolha pelo quasi-experimento se refere à: i) dispensa amostras aleatórias; ii) permite trabalhar com o uso simultâneo de múltiplas variáveis; iii) viabiliza o tipo de hipóteses causais. O desenho de investigação quasi-experimental é um importante preâmbulo para a realização da pesquisa experimental, considerando que em muitos estudos sociais torna-se difícil conseguir uma amostra aleatória (Campbell & Stanley, 1963).

3.3.2. Operacionalizações das variáveis

O presente estudo desenvolveu e validou uma escala comportamental em duas perspectivas: a primeira se refere à validação semântica de conteúdo dos itens e seu pertencimento aos constructos propostos e; a segunda perspectiva diz respeito à validação estatística. A decisão de desenvolver uma escala *Cross Channel* de compra e de seus benefícios percebidos foi tomada por dois motivos:

- i. Pela ausência de um instrumento validado na literatura, especificamente no que se refere aos itens da variável Comportamento *Cross Channel* – CCC, tornando necessária uma etapa de pesquisa que contemplasse a elaboração de uma escala semântica de conteúdo, para embasar a criação dos itens para a aplicação posterior de um questionário.
- ii. Pela incipiência de estudos que testassem: i) a escala do Comportamento *Cross Channel* e sua relação com as variáveis do cenário de consumo (compras em canais distintos) e com o histórico de aprendizagem (uso de

Internet móvel para compras) no contexto brasileiro; iii) a hipótese de relação mediadora do Comportamento *Cross Channel* entre os antecedentes e consequentes; iv) a hipótese da relação moderadora do tipo de bem comprado entre o Comportamento *Cross Channel* – CCC e os construtos de primeira, segunda e terceira ordem dos benefícios percebidos.

3.3.3 Desenvolvimento e validação da Escala Semântica de Conteúdo

A etapa de elaboração de uma escala semântica de conteúdo foi necessária para subsidiar a criação dos itens do questionário e sua correspondência aos constructos latentes propostos. Esta etapa se fez necessária pela ausência de um instrumento validado, especificamente no que se refere aos itens da variável Comportamento *Cross Channel* – CCC, no contexto brasileiro. A elaboração de um instrumento ou de uma escala pressupõe um processo que se inicia pela elaboração dos itens para aplicação dos testes de validade de conteúdo, de fidedignidade e análise fatorial (Pasquali, 2003). Para a elaboração da escala *Cross Channel* foram adotados onze critérios propostos por Pasquali (1998, p.6), demonstrados no Quadro 5.

Quadro 5 - Critérios para a elaboração de escala de validação de conteúdo

Critérios	
1. Critério comportamental:	O item deve expressar um comportamento, não uma abstração.
2. Critério de desejabilidade:	O respondente pode concordar ou discordar sobre se tal comportamento convém ou não para ele.
3. Critério de simplicidade:	O item deve expressar uma única ideia.
4. Critério de clareza:	O item deve ser inteligível para todos os indivíduos da população alvo.
5. Critério de relevância:	O item não deve insinuar atributo diferente do definido.
6. Critério de precisão:	O item deve possuir uma posição definida no contínuo do atributo e ser distinto dos demais itens
7. Critério de variedade:	O uso dos mesmos termos em todos os itens deve ser evitado, pois provoca monotonia, cansaço e aborrecimento.
8. Critério de modalidade:	Formular frases com expressão de reação modal, isto é, não utilizar expressões extremadas.
9. Critério de tipicidade:	O item deve ser formulado com expressões condizentes com o atributo.
10. Amplitude:	O conjunto dos itens deve cobrir toda extensão de magnitude desse atributo.
11. Equilíbrio:	Os itens devem cobrir igual ou proporcionalmente todos os segmentos, devendo haver, portanto, maior parte dos itens de dificuldade mediana e menor número de itens fáceis ou difíceis.

Fonte: Pasquali (1998)

A etapa de criação e desenvolvimento da escala do comportamento *Cross Channel* de compra contemplou um elenco de 15 sentenças dispostas (Apêndice A) em uma escala do tipo *likert* de 5 itens, nos quais seis avaliadores (juízes) manifestaram o grau de frequência de comportamento (1 = nunca; 5 = Sempre) na utilização alternada dos canais *online* e *off-line*, em uma simulação de compra.

A pergunta de abertura do questionário sobre o comportamento *Cross Channel* teve como enunciado: “*Imagine que você é um consumidor que pretende comprar um bem (bem durável ou bem não durável) e nesta ocasião você utiliza a Internet e/ou loja física para realizar uma compra. Assinale a alternativa que corresponde ao seu comportamento referente ao processo de compra deste bem durável utilizando os canais online e off-line*”.

Os itens sobre os benefícios percebidos (Apêndice A) também foram dispostos em uma escala do tipo *likert* de 5 itens, nos quais os respondentes manifestaram seu grau de concordância e/ou discordância (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente) em relação à utilização alternada dos canais *online* e *off-line*, em uma simulação de compra. A pergunta de abertura do questionário sobre os benefícios (Apêndice A) tiveram como enunciado: “*Se utilizo a Internet (canal online) e a loja física (canal off-line) simultaneamente em um processo de compra, provavelmente irei*”.

A validação da escala proposta ocorreu em dois níveis, o primeiro nível se referiu ao julgamento do conteúdo semântico feito por avaliadores especialistas (Pasquali 1998), que averiguaram se os itens desenvolvidos pertenciam à definição constitutiva do constructo proposto e se a escala mensurava uma amostra representativa de comportamentos referentes ao *Cross Channel* (De Vellis, 2011). O segundo nível ocorreu a nível estatístico com as Análises Fatorial Exploratória e Confirmatória e testes de Validade Convergente, Discriminante e de Confiabilidade (Byrne, 2010; Hair, 2010).

No primeiro nível foram necessários, seis especialistas (Juízes) para fazer a validação semântica de conteúdo (Pasquali, 2003) no qual os itens foram avaliados e considerados adequados somente se houvesse a concordância mínima de 80% dos juízes, quanto à classificação em categorias e fatores. De forma resumida, a escala de validação semântica do CCC foi realizada da seguinte forma:

- i. Foram determinados os itens, as fontes, a escala de respostas, as instruções e a forma do instrumento pela pesquisadora;
- ii. Foram aplicados a escala de validação semântica no formato de questionário à 6 especialistas (Juízes) em Comportamento de Compra *Cross Channel*, sendo 3 deles Doutores em Ciência do Comportamento e pesquisadores em

- comportamento do consumidor; e 3 consumidores com mais de 10 anos de experiência em compras utilizando multicanais digitais, sendo um de São Paulo; um de Goiânia e um de Brasília;
- iii. Os questionários foram aplicados por e-mail e nessa etapa a escala foi veiculada em forma de perguntas que buscavam avaliar principalmente, a adequação do instrumento em termos de clareza de linguagem e pertencimento dos itens aos constructos propostos. Os comentários e sugestões foram anotados em uma planilha de registros. Após tal processo, efetuaram-se os ajustes necessários ao instrumento;
- iv. A fim de garantir a representatividade dos itens em relação ao construto teórico proposto, realizaram-se dois procedimentos de validação por juízes:
- Primeiro, analisou-se o grau de concordância (aceitável se no mínimo houver 80 % de concordância) para consolidar semanticamente os conteúdos dos itens. E segundo, promoveu-se a aplicação do questionário completo para os mesmos seis juízes, com o intuito de testar o entendimento global de todas as questões propostas;

Uma vez identificados os 15 itens referentes ao comportamento *cross channel*, procedeu-se à elaboração da escala contendo os itens referentes aos benefícios percebidos (consequentes reforçadores) do CCC, no qual foram desenvolvidos 20 itens referentes a uma proposta de escala sobre a Percepção de Benefício do Comportamento *Cross Channel* de compra. Os itens foram submetidos a um pré-teste para sua validação semântica com 10 consumidores experientes na utilização de multicanais digitais para compras, conforme recomendações de Pasquali (2008). As respostas foram analisadas e os itens com maior incidência de dúvida foram modificados sendo que dois itens foram excluídos.

No total foram consideradas 15 questões sobre CCC e as 18 questões sobre a Percepção de benefício do Comportamento *Cross Channel* de compras para a aplicação posterior de um questionário à consumidores. Neste questionário foram incorporadas questões relativas à posse e uso de dispositivos móveis e à frequência de compras nos canais *online* e *off-line*, além de questões sócio demográficas abrangendo o gênero, a faixa etária e renda dos respondentes. O questionário foi pré-testado da mesma forma como foi aplicado na pesquisa.

Etapas posteriores de validação incluíram as Análises Fatorial Exploratória e Confirmatória e testes de Validade Convergente, Discriminante e de Confiabilidade (Byrne, 2010; Hair, 2010; Pasquali 1998).

3.3.4 População e Amostra

O universo populacional deste estudo se refere à população brasileira conectada à Internet móvel que adota um comportamento *Cross Channel* de compra ao utilizar simultaneamente os canais *online* e *off-line*, em um dado processo de compra.

Quanto à amostragem, foi realizada uma amostra não probabilística, por conveniência, uma vez que não foi possível a obtenção de uma amostra aleatória com toda a população brasileira (Hair, *et.al.*, 2010). Uma amostragem não-probabilística é utilizada em situações em que a amostragem probabilística seria dispendiosa demais e/ou quando a representatividade exata não é necessária. Nas amostras intencionais, a seleção dos elementos é realizada com os indivíduos mais disponíveis para participar do estudo e que sejam capazes de fornecer as informações requeridas (Bryman, 1989). Desta forma, para representar a população de interesse, foram utilizadas uma amostragem intencional do tipo bola de neve (*snowball*) na qual foi aplicado um questionário estruturado (auto administrado).

A amostragem do tipo bola de neve (*snowball*) pressupõe que há uma ligação entre os membros da população com características similares de interesse. Por exemplo, consumidores brasileiros que se utilizam a internet móvel para realizar compras *online*. O primeiro passo para a utilização da amostragem do tipo bola de neve é escolher cuidadosamente os indivíduos pertencentes à população de interesse. Estes indivíduos serão a semente da amostra, ou seja, darão origem a todos os indivíduos amostrados (Babbie, 2003). O pesquisador estabelece um contato inicial com alguns sujeitos previamente identificados como membros do grupo que se pretende estudar e estes sujeitos põem o investigador em contato com outros membros desse grupo e assim o processo de se repete continuamente. Os contatos iniciais do pesquisador, por sua vez disponibilizam o questionário aos seus respectivos contatos e assim sucessivamente (Babbie, 2003).

3.3.5 Amostra

A amostra total obtida totalizou 451 respondentes de forma equitativa quanto ao gênero, sendo que 52,8 % dos respondentes foram do sexo feminino e 47,2% do sexo masculino. Quanto aos demais fatores sócio demográficos, cerca de 75% dos respondentes declararam estar na faixa etária de 25 a 59 anos e mais da metade dos

respondentes, com 53,5% declararam estar na faixa de renda ente 1 a 5 salários mínimos. Um número significativo de respondentes (42,6%) declarou ter posse de 2 dispositivos móveis, em sua maioria os dispositivos *laptops e smartphones* e 33 % declararam a posse de 3 dispositivos móveis, *laptops, smartphones e tablets*. Este resultado indicou que 75,6% dos respondentes declararam ter posse de 2 ou mais dispositivos móveis com acesso à Internet para a realização de compras *online*.

3.3.6 Instrumento de coleta de dados

Foram aplicados questionários auto administrados pela Internet e questionários físicos que se estenderam por um período de 10 semanas, de 31 de maio à 9 de agosto de 2015. Como incentivo para que os participantes respondessem a todo o questionário foi sorteado um *tablet TB0701-TV1* com TV Digital Dexcom, Tela 7", Android 4.1, 8GB, Wi-Fi, Câmera Frontal e Traseira - Branco. O sorteio do *tablet* ocorreu dia 29/08/2015.

Os questionários *online* foram aplicados por *e-mail* e compartilhados na rede social Facebook aos contatos da pesquisadora, totalizando 237 questionários válidos (completos).

Os questionários físicos foram aplicados em ambiente de loja e comércio varejista em geral, em sete cidades brasileiras: Belo Horizonte, Uberlândia, Brasília, Goiânia, Anápolis, Ribeirão Preto e São Paulo, totalizando 214 questionários válidos. Foram descartados 36 questionários físicos incompletos. O questionário foi pré-testado da mesma forma como foi aplicado na pesquisa.

3.3.7 Técnicas e instrumentos de tratamento e análise de dados

Os dados foram tabulados na base de dados do SPSS (versão 22) e para a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*) foi utilizado o software AMOS (versão 22).

A Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é um método estatístico de segunda geração e uma ferramenta analítica amplamente utilizada na pesquisa do comportamento do consumidor (Babin, Hair & Boles, 2008). Ao longo das últimas três décadas, as pesquisas e as análises baseadas na SEM cada vez mais têm sido usadas nas ciências sociais aplicadas e, particularmente na área mercadológica na medida em que softwares de fácil utilização se tornam disponíveis (Chin, Peterson & Brown, 2008; Hair, Hult, Ringle & Sarstedt de 2014).

A utilização de SEM facilita a descoberta e confirmação de relações entre múltiplas variáveis por meio de análise fatorial exploratória e confirmatória (Hair, et al., 2014). A aplicação de técnicas SEM tem foco nas relações entre vários constructos latentes, que podem ser examinados simultaneamente de uma forma a reduzir o erro do modelo (Hair, et al., 2014). Esta característica permite a avaliação e a eliminação de variáveis caracterizadas por medição fraca (Astrachan, Patel & Wanzenreid de 2014; Hair et al, 2010; Ringle, Sarstedt e Hair, 2013). Entretanto, cabe ressaltar que as fases mais demandantes de uma pesquisa empírica são a conceituação e o desenvolvimento da teoria, bem como os testes de hipóteses e; ambas as análises fatoriais exploratórias e confirmatórias são geralmente necessárias, assim como a modelagem estrutural (Hair et al., 2014).

Outro aspecto de fundamental importância e parte integral de um relato de estudos que utilizam SEM se relaciona à fundamentação teórica das medidas no modelo. A tradição teórica da SEM está centrada nos modelos de traço latente, presentes nos estudos comportamentais desde o princípio do século XX (Anastasi & Urbina, 2000; Kaplan, 2000; Ullman, 2007). A teoria psicométrica pressupõe que a resposta a um conjunto de itens de um instrumento esteja associada a um traço latente (comportamento *cross channel*, percepção de benefícios, etc) presente nos esquemas cognitivos dos indivíduos. A partir desse pressuposto, modelos teóricos podem ser desenvolvidos para a construção de medidas de fenômenos latentes.

Outros aspectos relevantes dizem respeito à especificação do modelo, que necessita da explicitação de dois aspectos cruciais. O primeiro é relativo à especificação do modelo de mensuração, que se relaciona com a qualidade das medidas utilizadas para aferir as variáveis latentes. Para tanto, o pesquisador deve submeter as medidas à análise fatorial confirmatória (AFC) por meio da SEM para testar a qualidade das medidas a partir dos índices de adequação do modelo de mensuração, entre outros indicadores. Essa etapa é crucial para que problemas de estimação do modelo estrutural não sejam atribuídos a deficiências das medidas utilizadas pelo pesquisador. O segundo aspecto se relaciona ao modelo estrutural e define-se como as relações de determinação e covariâncias que as variáveis exógenas e endógenas terão entre si. A definição do modelo estrutural implica na atribuição de restrições na matriz de dados, que são os parâmetros que o processo de análise de dados deve estimar.

Como toda técnica pertencente ao modelo linear geral (*Model Linear General - MLG*), a SEM exige que os dados possuam certos pressupostos para serem submetidos a modelagem (Tabachnik & Fidell, 2007). Um dos mais importantes pressupostos dos

dados para a SEM é a normalidade das distribuições das variáveis. Há necessidade de que os dados em análise respeitem pressupostos de normalidade univariada e multivariada. A SEM utiliza diferentes métodos de estimação para o cálculo dos parâmetros do modelo. O mais difundido dos métodos é o da Máxima Verossimilhança (*Maximum-Likelihood Estimation* – MLE) que exige que os dados tenham normalidade para a estimação. Nesse método, além da normalidade univariada, é necessário que os dados possuam normalidade multivariada. De acordo com Kline (1998), a normalidade multivariada significa que a) todos os dados tenham distribuição univariada normal; b) a distribuição conjunta de qualquer combinação de variáveis deve ser normal e c) todos os gráficos de dispersão bivariados devem ser lineares e homocedásticos.

Segundo Kline (1998), de forma a permitir a análise conjunta da normalidade das variáveis, programas de modelos de equações estruturais, como o AMOS, calculam índices de assimetria e achatamento multivariados, por meio do coeficiente de Mardia (1971). Dessa forma, é possível que o pesquisador avalie essa característica da distribuição de dados e utilize um método de estimação de parâmetros coerente com o padrão de normalidade das variáveis. Existem métodos alternativos de estimação como o Método Assintótico Isento de Pressupostos de Distribuição (*Assintotic Distribution Function* - ADF) que não exige o pressuposto de normalidade, porém este método exige amostras grandes ($N > 1000$ casos) (Pilati & Laros, 2007).

3.3.8 Limitações do Método SEM

Embora os benefícios das técnicas de SEM sejam significativos, existem limitações. A SEM requer entre 5 a 10 respondentes para cada indicador, que implica em amostras de tamanhos maiores, mesmo para os modelos relativamente simples. Além disso, a SEM requer que os dados sejam distribuídos normalmente, o que muitas vezes não é observado nos dados obtidos em estudos comportamentais. Como consequência destas limitações, os desafios de obter um modelo de ajuste adequado para a análise fatorial confirmatória (AFC) pode resultar na eliminação de conteúdo significativo para mensurar os constructos, e por vezes tornar difícil reter o mínimo recomendado de 3 indicadores por constructo (Hair et al., 2010). De fato, vários autores advertem que o conteúdo do constructo deve ser ponderado acima dos ajustes do modelo quando possa resultar em perda do significado do conteúdo da escala, particularmente naqueles casos em que o desenvolvimento da escala é o aspecto principal dos objetivos da pesquisa. (DeVellis 2011, Byrne 2010, Hair et al., 2010).

3.4 Resultados

3.4.1 Análise Fatorial Exploratória

Na Análise Fatorial Exploratória (AFE) identificou-se o número de fatores requeridos para a explicação do CCC e dos benefícios, a validade interna dos constructos e a verificação se as dimensões dos fatores se agrupavam em fatores de segunda e terceira ordem.

A AFE foi realizada pelo método de extração em componentes principais com rotação Oblimin direto e normalização de Kaiser. A Medida KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) que mede o grau de correlação entre as variáveis e a adequação da amostra foi de 0,722. A escolha pela rotação oblíqua se deu porque se assumiu a existência de correlação entre os fatores. O teste de esfericidade de Bartlett com $\text{sig} < 0,01$ demonstrou que a análise fatorial pode ser considerada aceitável para os dados e assim, a matriz pôde ser fatorada, como demonstra o Quadro 6.

Quadro 6 - Teste de KMO e Bartlett do CCC

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,722
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1632,649
	df	105
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

A matriz inicial da Variância total explicada do CCC indicou 5 fatores considerando os *eigenvalues* obtidos, mas comparando com o teste de Monte Carlo obteve-se 4 fatores, A matriz de comunalidades indicou que os pesos das variáveis extraídas não foram altos, mas duas variáveis ficaram próximas de 1. A recomendação da literatura diz que as variáveis não devem ser próximas e nem iguais a 1, pois pode configurar multicolinearidade ou colinearidade perfeita (Field, 2009; Hair, 2010). A matriz padrão revelou as cargas maiores dos fatores e informações sobre a contribuição única de uma variável a um fator, como está demonstrado no Apêndice B.

Em relação aos benefícios, a medida KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) foi de 0,848. O teste de esfericidade de Bartlett com $\text{sig} < 0,01$ demonstrou que a análise fatorial pode ser considerada aceitável para os dados e assim, a matriz pôde ser fatorada, como demonstra o Quadro 7.

Quadro 7 - Teste de KMO e Bartlett dos benefícios percebidos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,848
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	7163,922
	df	435
	Sig.	,000

Fonte: dados da pesquisa

A matriz inicial da Variância total explicada indicou 7 fatores considerando os *eigenvalues* obtidos, mas comparando com o teste de Monte Carlo obteve-se 5 fatores. A variância total explicada com 5 fatores resultou em 67,03 %. A matriz de comunalidades indicou que os pesos das variáveis extraídas não foram altos e a Matriz padrão revelou as cargas maiores dos fatores e informações sobre a contribuição única de uma variável a um fator, como está demonstrado no Apêndice B.

Após a AFE, foram realizadas duas análises: a validação estatística da escala de comportamento *Cross Channel* e benefícios utilitários e informativos e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

3.4.2 Validação estatística da escala de comportamento *Cross Channel* e dos benefícios

Para a validação empírica da escala do Comportamento *Cross Channel*, dividiu-se a amostra total aleatoriamente em duas sub-amostras, com constructos de primeira e segunda ordem para verificar a equidade entre ambas, a partir do exame da confiabilidade composta e testes de validade convergente e discriminante. As análises das sub-amostras estão demonstradas no Apêndice C. O estudo da confiabilidade ocorreu conjuntamente com os testes da validade convergente, da validade discriminante e da consistência interna.

O teste de validade convergente ocorreu através do grau de associação de cada uma das dimensões ao longo das mesmas, sendo calculadas as correlações entre os resultados por dimensão através do coeficiente de correlação de Pearson, que resultaram em correlação significativa ao nível de 0,05 e 0,01, indicando que os carregamentos dos constructos são significativos e que há evidências de que as variáveis observáveis têm validade convergente. Todos os constructos confirmados pela AFC tiveram a variância média extraída (AVE) superior a 0,50.

O teste da confiabilidade define o grau em que o resultado medido reflete o resultado verdadeiro, ou seja, quanto uma medida está livre da variância dos erros aleatórios (Hayes, 1998). Os resultados obtidos da Confiabilidade Composta (CC)

mostraram que todas as variáveis que permaneceram no modelo de medição de cada constructo tiveram confiabilidade superior a 0,70, sendo que a confiabilidade mínima resultou em 0,79 e a máxima em 0,83. O alfa de *Cronbach* foi superior a 0,70, conforme recomendação da literatura (Hair et al., 2010). Esses resultados estão demonstrados na tabela 1 e indicam que os constructos e variáveis observáveis confirmados pela AFC são confiáveis.

A análise da validade discriminante ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker de Validade Discriminante (VD) que foi operacionalizado através da utilização do AMOS®. Os resultados desta última análise foram exportados ao MS-Excel, para efetivação analítica e evidenciaram que o valor da Variância Média Extraída - AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado, (Hair et al., 2014), conforme Tabela 1.

Tabela 1 – Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker

Validade Convergente	Comparação	Busca	Interação	Benefício	BI	BU	BIP	BIN	BUP	BUN
CCC3	0,40									
CCC4	0,79									
CCC5	0,37									
CCC9		0,84								
CCC10		0,70								
CCC11		0,58								
CCC8			0,64							
CCC13			0,63							
CCC14			0,40							
BU				0,64						
BI				0,60						
BIP					0,63					
BIN					0,82					
BUP						0,76				
BUN						0,97				
BIP 2							0,84			
BIP 3							0,71			
BIP 4							0,69			
BIN 1								0,57		
BIN 2								0,96		
BIN 3								0,89		
BUP 2									0,67	
BUP 3									0,57	
BUP 4									0,70	
BUN 2										0,63
BUN 3										0,70
BUN4										0,67
AVE	0,52	0,70	0,55	0,62	0,72	0,86	0,74	0,81	0,65	0,67
CC	0,81	0,80	0,81	0,80	0,80	0,83	0,81	0,80	0,82	0,79
Validade Discriminante	Comparação	Busca	Interação	Benefício	BI	BU	BIP	BIN	BUP	BUN
Comparação	0,52	0,31	0,14							
Busca		0,70	0,33							
Interação			0,55	0,36						
Benefício				0,62	0,40					
BI					0,72	0,46	0,39			

BU	0,86	0,42	0,67		
BIP		0,74	0,26	0,05	
BIN			0,81	0,07	0,08
BUP				0,65	0,54
BUN					0,67

*Nota: Validade Discriminante pelo Critério Fornell Larcker Números na diagonal principal se referem à variância média extraída- AVE e números fora da diagonal são os valores correlações entre os constructos do modelo elevados ao quadrado (Fornell & Larcker, 1981).

A partir de amplo arcabouço teórico, os itens do comportamento *Cross Channel* de compra que inicialmente continha 15 itens agrupados na AFE em 4 fatores, foram reduzidos para 9 itens agrupados em 3 fatores na fase confirmatória AFC. Assim como, os benefícios que inicialmente continham 18 itens agrupados em 5 fatores pela AFE, foram reduzidos para 12 itens em 4 fatores na fase confirmatória, como demonstra a Tabela 2.

Tabela 2 – Composição dos itens e fatores na Análise Fatorial Exploratória - AFE e na análise Fatorial Confirmatória – AFC

AFE	AFC
CCC = 15 itens e 4 fatores	CCC = 9 itens e 3 fatores
Benefícios = 18 itens e 5 fatores	Benefícios = 12 itens e 4 fatores

Fonte: dados da pesquisa

3.4.3 Análise Fatorial Confirmatória

A Análise Fatorial Confirmatória (AFC) foi realizada considerando a amostra total de 451 respondentes e testaram-se constructos de primeira, segunda e terceira ordem. Os constructos latentes foram agrupados distintamente da AFE, de forma a agrupar os construtos mais referendados na literatura. Sob esta perspectiva, os constructos de segunda e terceira ordem contribuíram para um modelo mais parcimonioso, por estarem baseados na revisão teórica realizada.

Quanto às medidas de ajuste do modelo, os resultados demonstraram, o qui-quadrado ponderado (χ^2/df) resultou em 2,86, o Índice de qualidade do ajuste (CFI) foi de 0,90, o RMSEA de 0,06, o RMSR de 0,07 sendo que todos os indicadores foram estatisticamente significantes ($p < 0,01$). O modelo foi considerado aceitável porque atendeu as diretrizes recomendadas para adequação do modelo, sendo que os resultados encontrados estão de acordo com as Medidas de Ajuste Absoluto e as Medidas de Ajuste Parcimonioso ((Byrne, 2010; Hair et al, 2010).

A Tabela 3 demonstra os constructos latentes do CCC e dos benefícios utilitários (positivo e negativo) e informativos (positivo e negativo) e os respectivos itens com suas médias e desvios padrões.

Tabela 3 – Constructos latentes do Comportamento *Cross Channel* e benefícios utilitários e informativos e respectivos itens com suas médias e desvios padrões.

Constructos Latentes	Itens	Média	Desvio Padrão
CCC de Comparação de produtos/preços	<i>CCC3 – Uso meu smartphone, tablet ou laptop para comparar preços de produtos antes de comprar na loja física.</i>	3,93	1,026
	<i>CCC4- Quando estou em uma loja física para comprar um produto, uso meu smartphone ou tablet para comparar os preços do mesmo produto em outras lojas.</i>	3,08	1,280
	<i>CCC5- Compro produtos pela Internet móvel em lojas físicas que disponibilizam conexão wi-fi à Internet gratuitamente.</i>	2,00	1,151
CCC de Busca de informação	<i>CCC9 – Ao mesmo tempo em que estou comprando na loja física, estou online (com meu celular) pesquisando o mesmo produto na Internet.</i>	3,17	1,229
	<i>CCC10- Vejo uma oferta promocional em uma loja física e ao mesmo tempo busco por preços menores na Internet (pelo celular/tablet).</i>	3,63	,968
	<i>CCC11- Enquanto estou na loja física, utilizo aplicativos para celulares e/ou tablets para obter informações adicionais sobre os produtos.</i>	3,20	1,185
CCC de Interação com o varejista/fabricante	<i>CCC8 – Antes de realizar a compra na loja física, busco na Internet informações sobre a reputação do fabricante/vendedor.</i>	3,72	1,169
	<i>CCC13- Utilizo a Internet para emitir sugestões e/ou reclamações (serviço de atendimento ao consumidor - SAC) de uma compra realizada na loja física.</i>	3,40	1,189
	<i>CCC14- Após realizar o pagamento de um produto na loja física acompanho e rastreio meu pedido pela internet em dispositivos móveis (celular, tablet, laptop).</i>	3,79	1,222
	<i>BUP 2 - Verificar a disponibilidade de produtos/serviços que desejo adquirir.</i>	4,42	,727
BUP (Benefício utilitário positivo percebido)	<i>BUP 3 - Adquirir produtos/serviços de maior qualidade.</i>	4,24	,782
	<i>BUP 4 -Obter uma maior variedade de escolha de produtos/serviço.</i>	4,37	,686
	<i>BUN 2 - Encontrar a forma mais segura de pagamento (à vista, a prazo, no boleto bancário, com cartão de crédito, entre outros).</i>	4,29	,870
BUN (Benefício utilitário negativo percebido)	<i>BUN 3 - Economizar meu tempo e recursos (evitando filas, evitando espera no transito, entre outros).</i>	4,36	,780
	<i>BUN 4 - Evitar a demora na entrega dos produtos ou atrasos na prestação de serviços.</i>	4,03	,933

BIP (Benefício informativo positivo percebido)	<i>BIP 2 - Obter respeito e prestígio de pessoas que são importantes para mim, sobre as minhas escolhas de compras.</i>	2,48	1,241
	<i>BIP 3 - Mostrar aos outros, como sou competente ao realizar minhas compras</i>	2,20	1,201
	<i>BIP 4 - Incentivar outras pessoas a usarem os canais online e off-line simultaneamente em seus processos de compra.</i>	2,74	1,217
	BIN (Benefício informativo negativo percebido)	<i>BIN 1 - Evitar recomendações equivocadas de amigos ou família sobre a utilização de canais online e off-line de compras</i>	3,10
	<i>BIN 2 - Evitar que as pessoas de meu convívio façam críticas sobre os canais de compra que utilizo.</i>	2,54	1,191
	<i>BIN 3 - Evitar críticas negativas sobre a forma pela qual eu realizo minhas compras.</i>	2,56	1,278

Fonte: dados da pesquisa

O modelo estrutural da Análise Fatorial Confirmatória – AFC demonstrou que as cargas padronizadas dos constructos de primeira ordem do CCC foram: 0,77 para a Comparação de produtos e preços; 0,81 para Busca de informações e 0,68 para Interação com o varejista. Os tamanhos das cargas podem ser interpretados como a sua importância relativa para CCC, bem como sua influência na previsão de benefício do comportamento.

O coeficiente de caminho para a relação entre o CCC e o Reforço foi 0,65, e R^2 foi 0,43. Estes resultados são robustos e fornecem evidências de que o Comportamento *Cross Channel* de compra influencia em 43% os benefícios de primeira, segunda e terceira ordem, conforme ilustra a Figura 3.

Em relação aos construtos de primeira ordem e as cargas fatoriais padronizadas dos itens, pode-se observar que o respondente ao ser questionado sobre os benefícios utilitários positivos (BUP) apontou o item Bup 4: “*Obter uma maior variedade de escolha de produtos/serviços*” como o mais importante, uma vez que este item obteve a carga fatorial mais alta do que os outros itens resultando em 0,70. Este resultado indica que os respondentes reconhecem como maior benefício utilitário ter a sua disposição maior variedade de escolha em produtos e serviços.

Em relação aos benefícios utilitários negativos (BUN) os resultados assinalaram que o item considerado mais relevante pelos respondentes foi: “*Economizar meu tempo e recursos (evitando filas, evitando espera no trânsito, entre outros*” com carga de 0,70. Este resultado demonstra que os consumidores brasileiros não querem perder tempo e gastar recursos em seus processos de compra. E nesta direção, buscar por informações, comparar preços e realizar a compra de maneira ágil por meio da Internet (canal online) pode ser mais conveniente em relação ao desperdício de tempo e de recursos.

Em relação aos benefícios informativos, pode-se perceber que o benefício informativo positivo (BIP) mais assinalado foi o item Bip 2: “*Obter respeito e prestígio de pessoas que são importantes para mim, sobre as minhas escolhas de compras*” com carga 0,84. Em relação ao benefício informativo negativo (BIN), os consumidores preferiram o item Bin3: “*Evitar críticas negativas sobre a forma pela qual eu realizo minhas compras*” com a maior carga padronizada em todos os itens, resultando em 0,90. Estes resultados indicam que os consumidores querem a aprovação do seu grupo de referência em suas escolhas de canais de compra, de produtos e serviços e não querem ser criticados negativamente pela forma que conduzem seus processos de compra, como ilustra a figura 3.

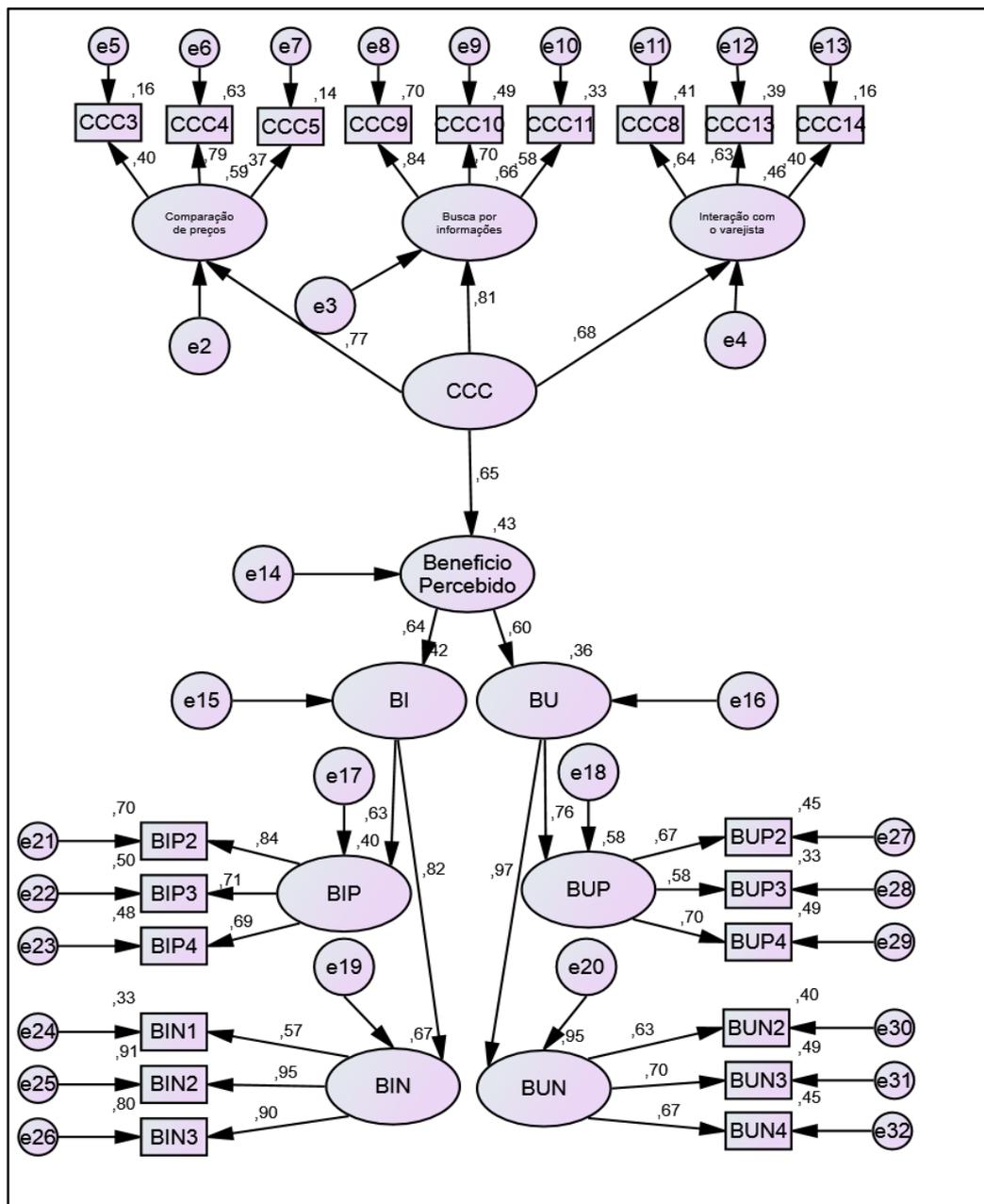


Figura 3 – Análise Fatorial Confirmatória - Modelo estrutural AFC.

Foram também examinados os efeitos totais padronizados. As cargas fatoriais das variáveis observadas (itens) e dos constructos latentes podem ser observadas em conjunto. Quanto maiores forem estas cargas mais fortes as evidências de que os itens (variáveis) medidos representam os constructos subjacentes aos quais estão associados. A Tabela 4 demonstra os efeitos totais padronizados.

Tabela 4 – Efeitos totais padronizados - Modelo estrutural da Análise Fatorial Confirmatória.

	CCC	Benefício	BI	BU
Interação com o varejista/fabricante	0,68			
Busca de informação	0,81			
Comparação preço/produto	0,77			
Benefício	0,65			
BI	0,42	0,65		
BU	0,39	0,60		
BUN	0,38	0,58		0,97
BIN	0,34	0,53	0,82	
BUP	0,30	0,46		0,76
BIP	0,27	0,41	0,63	

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar a tabela 3, percebe-se que as cargas fatoriais são significativas e apresentam a direção esperada. Uma vez que, todas as cargas fatoriais são significativas e tem magnitude boa ou razoável, pode-se considerar validada a convergência dos itens aos constructos. Um destaque, nos resultados encontrados se refere aos benefícios utilitários negativos percebidos (BUN) e os benefícios informativos negativos percebidos (BIN) que obtiveram cargas maiores que os outros constructos, resultando em 0,97 e 0,82 respectivamente. Este resultado indica que o consumidor ao utilizar alternadamente os canais *online* e *off-line* em seus processos de compra (CCC) responde melhor aos estímulos negativos de remoção ou redução dos eventos desfavoráveis tanto utilitários quanto informativos.

3.5 Discussão

Os resultados encontrados confirmam que a busca de informações de um produto, a comparação de produtos/preços e a interação com o varejista/fabricante são constructos latentes que legitimam a escala *Cross Channel* de compra, uma vez que o carregamento

das cargas fatoriais obteve valores aceitáveis e com direção positiva, como recomendado pela literatura (Byrne,2010; Hair, 2014).

No que se refere aos itens do constructo busca de informações, o item CCC9: “*Ao mesmo tempo em que estou comprando na loja física, estou online (com meu celular) pesquisando o mesmo produto na Internet*” obteve a maior carga fatorial em relação aos outros itens, resultando em 0,84. Este resultado corrobora outros estudos (Bridges & Florsheim, 2008; Kiseol, 2010) e indica que a busca por informações pode ter uma motivação hedônica, na qual os consumidores estariam buscando entretenimento, diversão e lazer simulando um comportamento de compra, buscando informações em vitrines virtuais, visitando lojas físicas, examinando e testando produtos, comparando características de objetos pelo puro prazer que esta experiência lhes proporciona, mesmo sem efetivar a compra. Além disso, o consumidor que busca informações de um produto sem a intenção imediata de realizar a compra, pode fazê-lo pelo simples prazer de analisar um produto, ou barganhar e negociar objetos de consumo. Este consumidor que busca uma experiência hedônica também pode fazê-lo pelo uso imaginativo de produtos e objetos vistos e desejados nas lojas e vitrines ou simplesmente por entretenimento e diversão.

Sob a perspectiva do comportamento *Cross Channel* de compra, a busca de informações não está necessariamente vinculada à efetivação da compra, o que corrobora estudos de Ling et al., (2011); Zang, (2012) e O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, (2002). Em consonância com os estudos de Kiseol, (2010); Shin, 2009) e Cheong & Park, (2005), o consumidor pode buscar informações de produtos em lojas físicas (canal *off-line*) sem a intenção de aquisição, olhar vitrines, experimentar produtos e ao mesmo tempo comparar o produto por meio de seu *smartphone* (canal *online* móvel) simplesmente por curiosidade cognitiva diversão ou por lazer

No que se refere aos itens do constructo comparação de produtos/preços, o item CCC4: “*Quando estou em uma loja física para comprar um produto, uso meu smartphone ou tablet para comparar os preços do mesmo produto em outras lojas*” obteve a maior carga fatorial em relação aos outros itens e resultou em 0,79. Este resultado também corrobora outros estudos (Daal & Jolink, 2006; Ling et al., 2011; Srivastava & Chakravarti, 2011) que consideram que a comparação de preços legitima o comportamento *Cross Channel* do consumidor, uma vez que ele busca um benefício utilitário como obter uma precificação mais vantajosa, utilizando os canais *online* e *off-line*, simultaneamente. O comportamento de comparação de produtos/preços se aproxima da etapa de concretização da compra, uma vez que a visão do consumidor como um

pensador lógico e racional se fundamenta nos benefícios utilitários que o consumidor pode obter (Albuquerque et.al., 2010). Sob esta perspectiva, o ato de comparar produtos/preços tem fundamental importância no processo de compra, uma vez que precede a consumação da compra.

No que se refere ao constructo interação com o varejista/fabricante, o *item CCC8*: “*Antes de realizar a compra na loja física, busco na Internet informações sobre a reputação do fabricante/ vendedor*” obteve a carga fatorial de 0,64. Este resultado corrobora outros estudos (Chiu et al. 2012; Jones & Kim, 2010; Kim & Kim, 2006; Téó & Liu, 2007; Park et al., 2012) em que se reconhecem a importância da reputação como um bem intangível valioso que requer um investimento de longo prazo em termos de recursos, esforços e gestão de relacionamento com o consumidor. Nestes estudos, outros atributos considerados como mais importantes como a conveniência que se refere a existência de opções como o acompanhamento do pedido pelo status de compra, o rastreamento da entrega do produto e a opção de cancelamento e de troca do produto.

Na escala proposta também se confirmou a legitimidade dos benefícios utilitários e informativos de primeira, segunda e terceira ordem, considerando o coeficiente de caminho entre o CCC e o reforço que resultou em 0,65 e o R^2 em 0,43. Este resultado é robusto e indica que o CCC influencia em 43% os benefícios utilitários e informativos. Outro resultado validado na escala proposta é a de que os benefícios utilitários negativos percebidos (BUN) e os benefícios informativos negativos percebidos (BIN) obtiveram cargas maiores que os outros constructos, resultando em 0,97 e 0,82 respectivamente. Este resultado indica que o consumidor ao utilizar o CCC responde melhor aos estímulos negativos de remoção ou redução dos eventos desagradáveis tanto utilitários, quanto informativos.

Os resultados encontrados corroboram estudos de Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho (2002), que sustentam que o comportamento precorrente de busca de informações, de comparação de produtos e preços e de interação entre consumidor e varejista podem de fato, não serem requeridos, uma vez que sua frequência pode diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente, que no caso seria a efetivação da compra.

Os achados também estão em consonância com os estudos de Foxall (1998; 2010) que destacam a fundamental importância do papel dos benefícios percebidos pelo consumidor (utilitários e/ou informativos), já que o consumidor pode executar os comportamentos precorrentes e ser beneficiado por uma melhor compra e por um desempenho superior, enquanto consumidor.

Em relação aos benefícios utilitários negativos (BUN) os resultados assinalaram que os consumidores brasileiros não querem desperdiçar seu tempo e recursos em seus processos de compra. E nesta direção, buscar por informações, comparar preços e realizar a compra de maneira ágil por meio do canal *online* pode ser mais conveniente em relação ao desperdício de tempo e de recursos.

Quanto aos benefícios informativos (simbólicos) negativos (BIN), os resultados indicaram que o consumidor percebe majoritariamente como benefício a remoção ou redução de condições sociais aversivas. Tais condições aversivas se relacionam à retirada de críticas negativas do grupo de influência (família, amigos) sobre seu comportamento de compra em canais distintos.

3.6 Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi o de desenvolver e a validar uma escala sobre o comportamento *Cross Channel* de compra – CCC e os benefícios percebidos utilitários e informativos, no contexto brasileiro. A escala foi desenvolvida semanticamente com três constructos latentes do CCC e quatro constructos de benefícios percebidos de primeira, segunda e terceira ordem que foram validados estatisticamente por meio de modelagem estrutural.

A validação da escala proposta pode obter credibilidade por duas perspectivas, primeiro porque os constructos latentes e os benefícios percebidos foram reagrupados na fase confirmatória, a partir de um amplo arcabouço teórico. Sob esta perspectiva, os constructos de segunda e terceira ordem contribuíram para um modelo mais parcimonioso, por estarem baseados na revisão teórica realizada (Byrne, 2010). E em segundo lugar, pode-se ponderar que a contribuição deste estudo foi o desenvolvimento e validação de uma escala de mensuração comportamental, dada a ausência de um instrumento crível sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e os benefícios percebidos utilitários e informativos, no contexto brasileiro.

Os resultados corroboraram estudos recentes e apontaram que os três constructos latentes: a busca por informações, a comparação de produtos/preços e a interação com o varejista/fabricante legitimam o comportamento *Cross Channel* de compra. A busca informações não está necessariamente vinculada à efetivação da compra, uma vez que o consumidor pode ir às lojas físicas (canal *off-line*) sem a intenção de aquisição, olhar vitrines, experimentar produtos e ao mesmo tempo comparar o produto por meio de seu *smartphone* (canal *online* móvel) simplesmente por curiosidade cognitiva diversão ou por

lazer. Já o comportamento de comparação de produtos/preços se aproxima da etapa de concretização da compra, uma vez que a visão do consumidor como um pensador lógico e racional se fundamenta nos benefícios utilitários que pode obter. Sob esta perspectiva, o ato de comparar de produtos/preços tem fundamental importância no processo de compra, uma vez que precede a consumação da compra. Na interação com o varejista/fabricante observou-se a importância da reputação do varejista para o consumidor como um bem intangível valioso que requer um investimento de longo prazo em termos de recursos, esforços e gestão de relacionamento com o consumidor.

As implicações gerenciais decorrentes da percepção de benefícios utilitários e informativos negativos se relacionam ao delineamento de estratégias dos varejistas/fabricantes que atuam em multicanais para lidar com um consumidor que percebe majoritariamente como benefício a retirada de condições aversivas, sejam elas utilitárias ou informativas. Torna-se premente a necessidade de investimentos em uma política de precificação diferenciada para oferecer o melhor preço ou melhores condições de financiamento (crédito).

E em relação aos benefícios percebidos como simbólicos, os resultados indicaram que os varejistas brasileiros devem investir em gestão do relacionamento com o consumidor em redes e mídias sociais para alavancar sua imagem, devem acompanhar e gerenciar diariamente a sua reputação em sites de reclamação; e criar estratégias de engajamento com o consumidor fiel de forma a estabelecer uma difusão espontânea e positiva de sua marca pelo “boca-a-boca”.

Dentre as limitações do estudo, destacam-se inicialmente o fato do desenvolvimento da escala *Cross Channel* e de seus benefícios percebidos ter ocorrido a partir do relato de comportamento em uma simulação de compra e, não ter sido realizado a partir da observação do comportamento. Outras limitações se referem à abordagem clássica do tipo de bens comprados, não considerando os serviços e a natureza não probabilística da amostra. Portanto, recomenda-se estudos correlatos futuros que superem estas limitações e que sejam conduzidas com o objetivo de ampliar o escopo teórico e epistemológico da área de comportamento do consumidor. Ressalta-se a relevância de estudos experimentais e recomenda-se que futuras pesquisas utilizem a escala de CCC e dos benefícios percebidos, utilizando-as para a adaptação de outras variáveis relativas ao comportamento de consumo.

4 PESQUISA 3: Processos condicionais: Mediação-moderada do comportamento *Cross Channel* de compra no contexto brasileiro

4.1 Introdução

A existência de produtos com ciclo de vida diferentes pode resultar em distintas possibilidades de oferta e demanda desses produtos, tanto pelo canal *online* (Internet quanto pelo canal *off-line* (lojas físicas). Estudos recentes vêm sugerindo que os varejistas/fabricantes que vendem pelo canal *online* podem oferecer bens duráveis com uma precificação mais baixa em relação às lojas físicas para o consumidor, uma vez que no canal *online* há uma redução dos custos de transação pela ausência de estoque físico (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Ling et al., 2011; Zang, 2012). Por outro lado, alguns estudos têm demonstrado que produtos/serviços com ciclo de vida curto (alimentos, bebidas e produtos perecíveis) teriam melhor êxito de comercialização no canal *off-line*, por suas especificidades de consumo rápido (Ling et al., 2011; Zang, 2012). Entretanto, não se sabe se a compra de diferentes tipos de bens (bens duráveis e bens não duráveis) tem influência na frequência de compras em multicanais (*online* e *off-line*), o que enseja este estudo.

A frequência de compras nos canais *online* e *off-line* é uma consequência considerada como comportamento precorrente não requerido, uma vez que a recompra (ato de comprar novamente) pode não ocorrer (Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002). Comportamentos precorrentes são definidos como respostas que aumentam a frequência de outras respostas ocorrerem ou serem reforçadas (por exemplo realizar novamente uma compra). Sob este prisma, o papel dos benefícios percebidos pelo consumidor (utilitários e/ou informativos) tem fundamental importância (Foxall, 2010), já que se o consumidor executar os comportamentos precorrentes da compra (como o comportamento *cross channel*) poderá se beneficiar tanto de forma utilitária quanto informativa (simbólica).

Em relação à mobilidade do consumidor, pode-se ponderar que a posse e uso de dispositivos móveis é um antecedente e um comportamento precorrente requerido do comportamento *Cross Channel* de compra, uma vez que é imprescindível que ele ocorra para que haja tal comportamento (CCC). Assim, nessa cadeia comportamental existe uma relação de precorrentes com comportamentos correntes. A posse de dispositivos móveis é um precorrente (requerido) do comportamento *Cross Channel* e este é um precorrente (não requerido) da frequência de compra nos canais. No entanto, essa relação ainda não

foi evidenciada pela literatura, notadamente porque o comportamento *Cross Channel* é multidimensional e não se tem identificado se uma, duas ou todas dimensões são mediadoras da relação posse-frequência de compra. Ademais, como o processo de compra pode ser diferente entre bens duráveis e não duráveis, tem-se um contexto de compra que pode atenuar ou intensificar essa relação.

Este estudo tem como objetivo testar os efeitos mediadores-moderadores do comportamento *Cross Channel* de compra entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras em multicanais, considerando o tipo de bem comprado e os benefícios utilitários e informativos.

Inicialmente, o estudo versa sobre os processos condicionais que se mostram como um instrumental estatístico que potencializa as relações causais dos fenômenos do comportamento do consumidor. Em seguida, discute-se a dimensão cenário de consumo e os diferentes tipos de bens. Posteriormente, se apresenta o método e os resultados. E por fim apresenta-se a discussão, as considerações finais com as limitações do estudo e recomendações para estudos futuros.

4.2 Referencial Teórico

4.2.1 Processos Condicionais

As técnicas de análise de mediação, moderação e de processos condicionais caracterizadas pelas avaliações de mediação moderada se mostram como um grupo de ferramentas que potencializam as relações causais dos fenômenos do comportamento do consumidor.

A ideia de combinar a moderação e a mediação não é recente (Judd & Kenny, 1981; Kraemer, Kiernan, Essex & Kupfer, 2008). Historicamente, ela foi utilizada como extensão de estratégias de testes de causalidade (Baron & Kenny, 1986; Edwards & Lambert, 2007). Preacher, Rucker e Hayes (2007) foram os primeiros a definir o conceito de efeito condicional indireto ou processo condicional. Comparadas com as análises de regressão e de variância, comumente utilizadas para se testar hipóteses de moderação, as análises do quanto um efeito indireto (mediação) varia de acordo com um moderador não são tão recorrentes, mesmo que intuitivamente possa-se sugerir que mediações moderadas sejam provavelmente um fenômeno bastante comum no comportamento do consumidor tanto empiricamente quanto teoricamente (Zhao, Lynch & Chen, 2010).

Análises de mediação e moderação são utilizadas para estabelecer evidências ou testar hipóteses sobre os mecanismos que explicam como certos efeitos acontecem ou em que condições eles facilitam ou inibem tais efeitos (Hayes, 2013). O efeito de moderação (W) ocorre quando uma variável, categórica ou contínua, afeta a direção ou a intensidade da relação entre uma variável independente (X) e uma dependente (Y) (Baron & Kenny, 1986). A moderação também é chamada de efeito condicional. Já a mediação é o processo pelo qual uma variável independente (X) afeta a variável dependente (Y) por meio de efeito indireto de uma ou mais variáveis mediadoras (M). A mediação também é chamada de variável interveniente. Abbad e Torres (2002, p.21) acrescentam que o conceito de mediação implica na suposição de relacionamentos entre as variáveis envolvidas, uma vez que “a variável mediadora é aquela que, ao estar presente na equação de regressão, diminui a magnitude do relacionamento entre uma variável independente e uma variável dependente”.

Embora nos últimos anos tenha ocorrido um crescimento na utilização de novas técnicas de análise estatísticas na área do comportamento do consumidor, os modelos mais complexos como os de mediação moderada e moderação mediada ainda são pouco exploradas, no contexto brasileiro (Prado, Korelo & Silva, 2014). Essas novas técnicas de análise mais complexas, também chamadas de processos condicionais de análises (*conditional process analysis*), (Preacher & Hayes, 2008; Hayes, 2013) têm sido amplamente apresentadas em periódicos de maior fator de impacto na área de marketing e também em periódicos importantes da área do comportamento do consumidor. Os processos condicionais implicam que pode ocorrer um efeito indireto sobre a variável dependente através do mediador que varia de acordo com valores da variável moderadora.

Apesar dos termos moderação mediada e mediação moderada serem encontrados na literatura com frequência (Baron & Kenny, 1986; Zhao, Lynch & Chen, 2010; Preacher, Rucker & Hayes, 2007) existe uma diferença entre os termos que é somente de cunho interpretativo e teórico, sendo que os modelos estatísticos são equivalentes (Hayes, 2009). A moderação mediada se refere a um efeito de interação de duas variáveis, a independente X sobre uma terceira a dependente Y e a moderadora W que ocorre nesta relação. Existe ainda a presença de um mediador M entre a independente X e a dependente Y, ou seja, uma moderação simples, apresenta seu efeito direto e indiretamente existe o efeito de outra variável mediadora em Y (Preacher & Hayes, 2008).

Em contrapartida, a mediação moderada refere-se à moderação W de um efeito direto sobre a variável mediadora que está na relação entre a variável independente X sobre a dependente Y, ou seja, uma mediação simples sofre a moderação de outra variável

(Preacher & Hayes, 2008). O termo Mediação-moderada é sugerido para modelos estruturais que denotem as relações tanto de mediação como contingente do nível da moderadora (James & Brett, 1984), ou seja, a mediação depende da moderação.

Muitos pesquisadores (Preacher, Rucker & Hayes, 2007; Hayes, 2009; 2013) preferem chamar estes tipos de técnicas de modelagem de processos condicionais. De acordo com Preacher e Hayes (2008), a medida que mais teorias sejam exploradas em diversos campos das ciências, no sentido de incluir efeitos de interação, modelos que incorporem ambas mediações e moderações tendem a aumentar de frequência.

Para avaliação dos modelos de processos condicionais, o uso da avaliação de caminhos por Modelagem de Equações Estruturais (SEM) é o mais assertivo, uma vez que esta técnica é a mais adequada por considerar os pressupostos de análises multivariadas contidas nas avaliações de matrizes de correlação (Iacobucci, Saldanha & Deng, 2007). A SEM pode avaliar um efeito de mediação quando uma terceira variável intervém entre dois outros constructos relacionados (Hair et al., 2010), sendo que quase todos os modelos de análise SEM envolvem mediação. Com a mediação, a SEM pode examinar se uma terceira variável é modelada entre um constructo exógeno e um constructo endógeno. Ambos os efeitos diretos e indiretos da mediação total ou parcial entre constructos podem ser avaliados e o coeficiente de caminho ideal entre constructos exógenos e endógenos pode ser determinado (Bagozzi & Yi, 2012; Fabrigar, Porter, & Norris, 2010; Schreiber, 2008).

Cabe ressaltar que o exame de mediação usando a técnica SEM representa uma melhoria considerável sobre a primeira geração de regressão múltipla. A razão é que, com regressão múltipla a técnica deve ser aplicada separadamente por diversas vezes, enquanto que com o uso de SEM a mediação é executada com um único cálculo dos resultados do modelo. Ou seja, os efeitos diretos, indiretos e totais são todos avaliados simultaneamente e podem ser mais rapidamente interpretados.

4.2.2 Dimensão Cenário de consumo e os Diferentes Tipos de Bens

A dimensão cenário de consumo abrange estímulos discriminativos (Foxall, 1990) que podem envolver o tipo de canal de compras utilizado e a segmentação do mercado, no que diz respeito à compra de diferentes tipos de bens: Bens Duráveis e Bens Não Duráveis. Os bens duráveis se referem a bens de uso duradouro como móveis, eletrodomésticos (linha branca), eletroeletrônicos (linha marrom) e aparelhos de telefonia fixa e móvel. Os bens não duráveis dizem respeito a bens de consumo rápido, como

alimentos, bebidas, produtos perecíveis, produtos de higiene pessoal e limpeza (CDC, 2010).

Segundo Foxall (1997), na dimensão cenário de consumo existe um *continuum* na abertura do cenário que pode variar de relativamente aberto à relativamente fechado. A relatividade dos conceitos de cenário, aberto e fechado devem considerar as variáveis situacionais, a exemplo da utilização de canais diferentes de compras, as possibilidades de resposta do consumidor, como comprar, não comprar, adiar a compra, escolher, comparar preços e a conseqüente variabilidade comportamental que ocorrerá a partir de contingências de benefícios percebidos (Foxall, 1998).

O cenário de consumo utilizando o canal *online* (Internet) representa um cenário relativamente mais aberto do que o canal *off-line* (loja física), considerando que o processo de compra realizado na Internet (canal *online*) funciona como uma loja *self-service* (autosserviço). Neste cenário mais aberto, o consumidor tem um comportamento autônomo ao buscar informações de produtos/serviços utilizando aplicativos e recursos multimídia (fotos e vídeos), ao comparar produtos e preços, ao experimentar produtos em vitrines virtuais e ao efetivar a compra pagando e recebendo o produto ou serviço. O cenário do consumidor que utiliza o canal *online* é mais aberto por: i) não depender do vendedor como agente protagonista da venda; ii) a loja virtual não tem horário de fechar (aberta 24 horas por dia e 7 dias por semana); iii) o consumidor pode acessar a loja na hora e local que desejar; iv) a loja virtual pode oferecer um portfólio ampliado de produtos, desde produtos de alta vendagem à produtos de nicho (Bell et al., 2012; Gerritsen *et.al.*, 2014). O cenário relativamente mais aberto possibilita a emissão de diversos estímulos como escolher, comparar produtos, marcas e preços, experimentar, comprar ou postergar a compra, gerando diferentes respostas ou conseqüências que podem ser reforçadoras e/ ou punidoras) (Foxall, 1990, 1998, 2005).

Em contrapartida, o cenário de consumo no canal *off-line* (loja física) representa um ambiente relativamente mais fechado do que canal *online*, uma vez que a loja física: i) está restrita espacialmente a um determinado local; ii) detém a figura do vendedor como agente que pode restringir as escolhas do consumidor, iii) o portfólio da loja física é mais limitado do que a loja virtual por se tratar de estoque físico; iv) existe a restrição de horário de fechamento da loja. O cenário fechado restringe as possibilidades de escolhas do consumidor, uma vez que encoraja a conformidade comportamental que geralmente consiste na emissão de uma ou duas respostas operantes bem especificadas (comprar ou não comprar) (Foxall, 1990, 1998).

No que se refere à segmentação de mercado, existem produtos com ciclo de vida diferentes que resultam em diferentes possibilidades de oferta desses produtos, tanto pela Internet (canal *online*) quanto pelas lojas físicas (canal *off-line*). Essas proposições sugerem que produtos padronizados e com ciclo de vida maior (bens duráveis) ou com valor agregado superior, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos tenham maior êxito na comercialização *online*. Além disso, o varejo *online* pode obter menores custos com a desintermediação, a ausência de estoque físico e a diminuição dos custos de transação que podem refletir em uma precificação mais baixa de bens duráveis no canal *online* em relação às lojas tradicionais para o consumidor (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Ling et al., 2011; Zang, 2012). Sob este prisma, considerando o menor preço, pode-se ponderar que a compra *online* de bens duráveis tenderia a uma precificação mais vantajosa e poderia diminuir o comportamento *Cross Channel* de compra (alternância de canais), uma vez que o consumo deste tipo de bens poderia migrar massivamente para o preço mais baixo oferecido pelo canal *online*.

Por outro lado, alguns tipos de produtos (bens não duráveis) como alimentos, bebidas, produtos perecíveis e de higiene pessoal teriam melhor êxito de comercialização no canal *off-line*, por suas especificidades de consumo rápido e por apresentarem um ciclo de vida mais curto que os bens duráveis (Ling et al., 2011; Zang, 2012).

O cenário de consumo e o histórico de aprendizagem que antecedem o comportamento do consumidor são considerados de fundamental importância para a compreensão do comportamento de compra, assim como os consequentes que tanto podem ser percebidos como benefícios ou malefícios do comportamento de consumo, sendo que por meio dos benefícios percebidos, o comportamento pode ser modelado e mantido (Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

4.2.3 Características da mobilidade do e-consumidor no Brasil e o Comportamento *Cross Channel*

No Brasil, o crescimento do varejo eletrônico ocorreu em uma época de considerável expansão de consumo de bens e equipamentos de tecnologias de informação e em consonância com o aumento do acesso à Internet por parte da população brasileira (Deloitte, 2009; Valor Econômico, 2012). Além disso, o histórico de compras *online* no varejo eletrônico brasileiro se relaciona com o aumento da acessibilidade móvel à Internet pela expansão da banda larga no país por meio das ações do Plano Nacional de Banda Larga - PNBL e da oferta de planos à Internet cada vez mais acessíveis, oferecidos pelas

operadoras de telefonia móvel (BRASIL, 2009; IAB, 2013a). Depreende-se disso que o principal determinante no aumento da demanda de consumo no varejo eletrônico, tem sido o crescimento do número de pessoas com acesso à Internet, que, por sua vez, deram as condições para a expansão do comércio eletrônico no Brasil (BNDES, 2012; Valor Econômico, 2012).

No âmbito do histórico de aprendizagem do consumidor (Foxall, 1998), pode-se destacar que a posse e uso de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* para realizar compras podem ser consideradas como um fator antecedente e precorrente requerido ao Comportamento *Cross Channel* - CCC, uma vez que pode determinar o aumento ou a redução da frequência de compras realizadas em canais móveis. O CCC pode ocorrer por meio da posse e uso de dispositivos móveis e influenciar a frequência de compras em canais distintos, considerando o tipo de bem comprado. Sob esta perspectiva, a posse e uso de dispositivos móveis do consumidor tem uma relação indireta com a frequência de compras em multicanais e o CCC pode ser um mediador desta relação. Portanto, torna-se essencial para o varejista/fabricante que atua com múltiplos canais de vendas, o conhecimento dos hábitos de mobilidade do consumidor e sua frequência de compras nos canais *online* e *off-line*, para compreender como o uso da Internet móvel está incorporada ao comportamento de compra dos brasileiros (IAB 2014).

O comportamento precorrente de busca de informações, de comparação de produtos e preços e na interação entre consumidor e varejista podem de fato, não serem requeridos, uma vez que sua frequência pode diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002), que no caso seria a efetivação da compra. No entanto, não se tem certeza se o comportamento do consumidor móvel brasileiro sucumbe à esta proposição de comportamento pré-corrente não requerido (não buscar informações, não comparar preços e não interagir com o varejista/fabricante).

Cabe lembrar que o CCC é multidimensional e que a possibilidade de oferta dos tipos de bens (bens duráveis e bens não duráveis) diferem entre os canais *online* e *off-line*.

A partir destas premissas, pode-se postular as hipóteses 1, 2 e 3 sobre a mediação-moderadora do CCC entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra em canais distintos; e entre a posse de dispositivos móveis e os benefícios percebidos, considerando o tipo de bem comprado. As hipóteses de pesquisa propostas estão demonstradas na tabela 5.

Tabela 5 - Hipóteses de Pesquisa

Hipóteses	Enunciado
<i>H1</i>	<i>O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos moveis e a frequência de compra online e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação.</i>
<i>H2</i>	<i>O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos moveis e a frequência de compra off-line e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação.</i>
<i>H3</i>	<i>O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos moveis e os benefícios percebidos (utilitários e informativos) e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação.</i>

4.3 Método

4.3.1 Modelo teórico

O Modelo testa a Mediação-moderada Multigrupo, considerando o CCC como variável mediadora entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online* e *off-line* e; considerando a moderação dos tipos de bens comprados e os benefícios utilitários e informativos de primeira, segunda e terceira ordem, conforme demonstra a Figura 4.

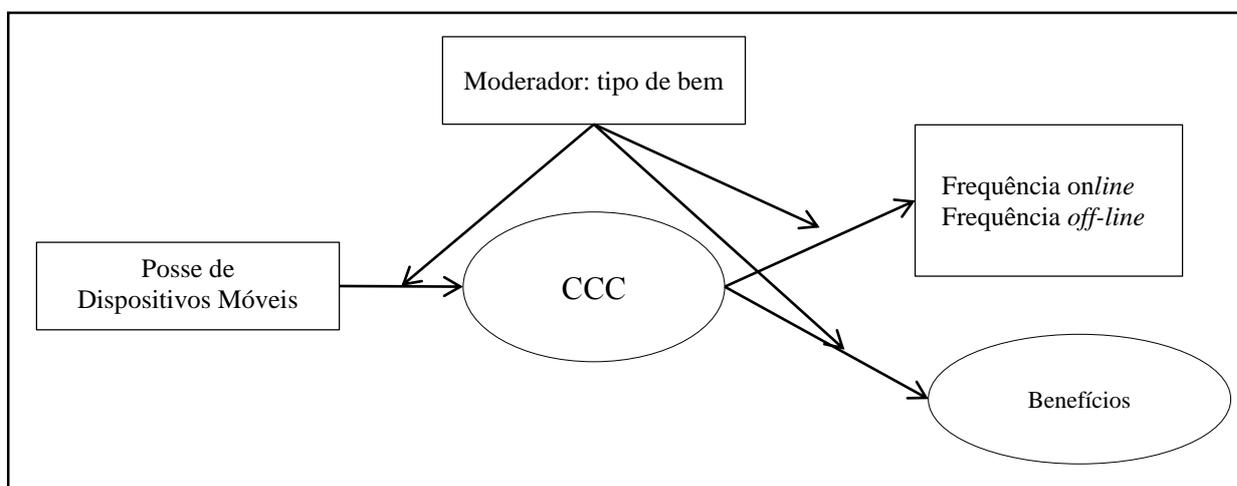


Figura 4 - Modelo Teórico – Mediação (Med.) – moderada (Mod.) do CCC

4.3.2 Desenho da pesquisa: definição constitutiva e operacional das variáveis

A Tabela 6 demonstra a definição constitutiva e operacional das variáveis, demonstrando o tipo de variável, o número de itens e o tipo de escala utilizada.

Tabela 6 - Definição constitutiva e operacional das variáveis

Variáveis	Definição constitutiva	Def. operacional/ tipo de variável
Variável Moderadora	Tipos de bens comprados	Variável dicotômica
	Grupo 0 = Bens Duráveis	(0, 1)
	Grupo 1 = Bens Não Duráveis	
Variável Dependente e Mediadora	Definição constitutiva	Def. operacional/ nº de itens
CCC	O Comportamento <i>Cross Channel</i> se refere ao ato de comutação ou troca de canais em um dado processo de compra.	CCC Busca = 3 itens CCC Comparação = 3 itens CCC Interação = 3 itens
Variáveis observadas	Definição constitutiva	Def. operacional/ nº de itens/ tipo de escala
Posse de dispositivos	1= 1 dispositivo	Variável ordinal
Móveis	2= 2 dispositivos	(1;2; 3)
	3=3 dispositivos	
Frequência de compras <i>online</i>	1 = Menos de 1 vez por semana/ano 2 = de 1 a 2 vezes por semana/ano 3 = de 3 a 4 vezes por semana/ano 4 = 5 a 6 vezes por semana/ano 5 = 7 vezes ou mais por semana/ano	Escala likert de 5 (1; 5)
Frequência de compras <i>off-line</i>	1 = Menos de 1 vez por semana/ano 2 = de 1 a 2 vezes por semana/ano 3 = de 3 a 4 vezes por semana/ano 4 = 5 a 6 vezes por semana/ano 5 = 7 vezes ou mais por semana/ano	Escala likert de 5 (1;5)
Benefícios Utilitários	Positivos	3 itens
	Negativos	3 itens
Benefícios Informativos	Positivos	3 itens
	Negativos	3 itens

Nota: * A Frequência semanal de compras se referem à compra de bens não duráveis BND = 1 = menos de 1 vez por semana; 5 = sete vezes por semana; * A Frequência anual de compras se referem à compra de um bem durável. BD = 1 = menos de 1 vez por ano; 5 = mais de 7 vezes por ano.

4.3.3 População e Amostra

O universo populacional deste estudo se refere à população brasileira com um comportamento *Cross Channel* de compra ao utilizar simultaneamente os canais *online* e *off-line*, em um dado processo de compra. Quanto à amostragem, foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência, uma vez que não foi possível a obtenção de uma amostra aleatória com toda a população brasileira (Hair, *et.al.*, 2009). Para representar a população de interesse, foram utilizadas uma amostragem intencional do

tipo bola de neve (*snow ball*) na qual foi aplicado um questionário estruturado (auto administrado).

Os respondentes foram divididos em 2 grupos: i) consumidores de bens duráveis; ii) consumidores de bens não duráveis. O grupo que respondeu sobre compra de bens duráveis totalizou 239 respondentes e o grupo que respondeu sobre compra de bens não duráveis totalizou 212 respondentes. Os dois grupos juntos totalizaram 451 respondentes sendo 52,8 % do sexo feminino e 47,2% do sexo masculino. Cerca de 75% dos respondentes declararam estar na faixa etária de 25 a 59 anos e mais da metade dos respondentes, com 53,5% declararam estar na faixa de renda ente 1 a 5 salários mínimos. Um número significativo de respondentes (42,6) declarou ter posse de 2 dispositivos móveis, em sua maioria os dispositivos *laptops e smartphones* e 33 % declararam a posse de 3 dispositivos móveis, *laptops, smartphones e tablets*. Este resultado é relevante, uma vez que 75,6% dos respondentes declararam ter posse de 2 ou mais dispositivos móveis com acesso à Internet para a realização de atividades utilitárias e compras *online*.

4.3.4 Instrumento de coleta e análise dos dados

Foram aplicados questionários auto administrados pela Internet e questionários físicos que se estenderam por um período de 10 semanas, de 31 de maio à 9 de agosto de 2015. Os questionários *online* foram aplicados por e-mail e compartilhados em redes sociais aos contatos da pesquisadora, totalizando 237 questionários válidos (completos). Os questionários físicos foram aplicados em ambiente de loja e comércio varejista em geral, em sete cidades brasileiras: Belo Horizonte, Uberlândia, Brasília, Goiânia, Anápolis, Ribeirão Preto e São Paulo, totalizando 214 questionários válidos. Foram descartados 36 questionários incompletos. O questionário foi pré-testado da mesma forma como foi aplicado na pesquisa.

Os dados foram tabulados na base de dados do SPSS (versão 22) e para a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling - SEM*) foi utilizado o software AMOS (versão 20).

Os testes de validade convergente, discriminante e de confiabilidade foram realizados na fase confirmatória. Os testes de validade convergente indicaram que todos os constructos confirmados pela AFC tiveram a variância média extraída (AVE) superior a 0,50 e correlação significativa ao nível de 0,05 e 0,01, que indica que os carregamentos dos constructos são significativos e que há evidências de que as variáveis observáveis têm validade convergente. Os resultados obtidos da Confiabilidade Composta (CC)

mostraram que todas as variáveis que permaneceram no modelo de medição de cada constructo tiveram confiabilidade superior a 0,70, sendo que a confiabilidade mínima resultou em 0,79 e a máxima em 0,83. O alfa de *Cronbach* foi superior a 0,70, conforme recomendação da literatura (Hair et al., 2010). A análise da validade discriminante ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker e evidenciou que o valor da Variância Média Extraída - AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado.

A análise de moderação utilizou teste multigrupo, testando valores do *z score* para averiguar a significância ou não significância dos constructos e as diferenças entre as estimativas. Em relação à moderação, diversos autores recomendam padronizar em score Z, centrar as médias em zero de todas as variáveis independentes, normalizando-as. Em seguida deve-se criar um termo multiplicativo entre a moderadora e a variável independente (interativo) e por fim testar a regressão dessa nova variável em conjunto com a moderadora e a independente. Todos estes procedimentos servem para minimizar a inconsistência da multicolinearidade, o que tornaria difícil distinguir os efeitos diretos da variável independente, da variável moderadora e da variável interativa sobre a variável dependente (Byrne, 2010; Hair, 2014).

O teste de mediação testou o CCC como variável mediadora entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra nos canais *online e off-line*. Contudo devido à devido a parcimônia do modelo será demonstrado somente o teste final.

Quanto aos pressupostos de normalidade, a Modelagem de Equações Estruturais (SEM) requer que os dados sejam distribuídos normalmente, o que muitas vezes não é observado nos dados obtidos em estudos comportamentais. Foram analisados no índice de Mardia as assimetrias e curtoses e suas respectivas razões críticas (*critical ratio*). Na análise de normalidade univariada, pode-se inferir que os valores de assimetria e curtose são diferentes de zero e alguns dos valores univariados da curtose estão acima de 1,0, o que torna a preocupação com a normalidade de distribuição dos dados, mais crítica. Entretanto, os outros valores univariados (abaixo de 1,0) se aproximaram de valores aceitáveis. O valor encontrado para a normalidade multivariada com a razão crítica de 26,882 indica a não normalidade multivariada dos dados.

Embora, hajam evidências de curtose nas distribuições multivariadas, optou-se pela escolha do método de estimação de Máxima Verossimilhança - MLE reconhecendo-se que as generalizações dos resultados podem ficar limitadas, no entanto a opção pela MLE torna-se assertiva porque o método apresenta outras vantagens relevantes, como a facilidade do processamento estatístico, o tamanho reduzido da amostra, além da

possibilidade de estabelecimento de diversos índices de adequação (Byrne, 2010; Pilati & Laros, 2007).

4.4 Resultados

O modelo proposto neste estudo testou a Mediação-moderada Multigrupo, considerando o CCC como variável mediadora entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online* e *off-line* e; concomitantemente testou como variável moderadora o tipo de bem comprado em uma simulação de compra (Grupo 0 = Bens duráveis; Grupo 1 = Bens não duráveis).

Inicialmente o modelo estrutural demonstra os efeitos de mediação entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra nos canais *online* e *off-line* e concomitantemente as outras relações mensuradas, os constructos de primeira ordem do CCC e os constructos de primeira, segunda e terceira ordem dos benefícios, conforme demonstra a figura 10. Os efeitos moderadores do tipo de bem comprado (0 = bens duráveis; 1 = bens não duráveis) na relação entre o CCC e seus constructos latentes serão demonstradas em forma de tabela.

O modelo estrutural demonstra que as cargas dos constructos de primeira ordem do CCC foram: 0,80 para a Comparação de produtos e preços; 0,78 para Busca de informações e 0,70 para Interação com o varejista. Todos os carregamentos preencheram o critério mínimo de 0,70 e as cargas fatoriais foram positivas. Os pesos das cargas podem ser interpretados como a sua importância relativa para CCC, bem como sua influência na previsão de benefícios percebidos utilitários e informativos.

O coeficiente de caminho para a relação entre o CCC e o benefício foi 0,63, e o R^2 foi 0,40. Estes resultados fornecem evidências de que o Comportamento *Cross Channel* de compra sofre 40% de influência dos benefícios de primeira, segunda e terceira ordem, conforme demonstra a Figura 5.

As relações entre o CCC e seus benefícios percebidos já foram validadas na pesquisa 2, com os testes de validade convergente, discriminante e de confiabilidade.

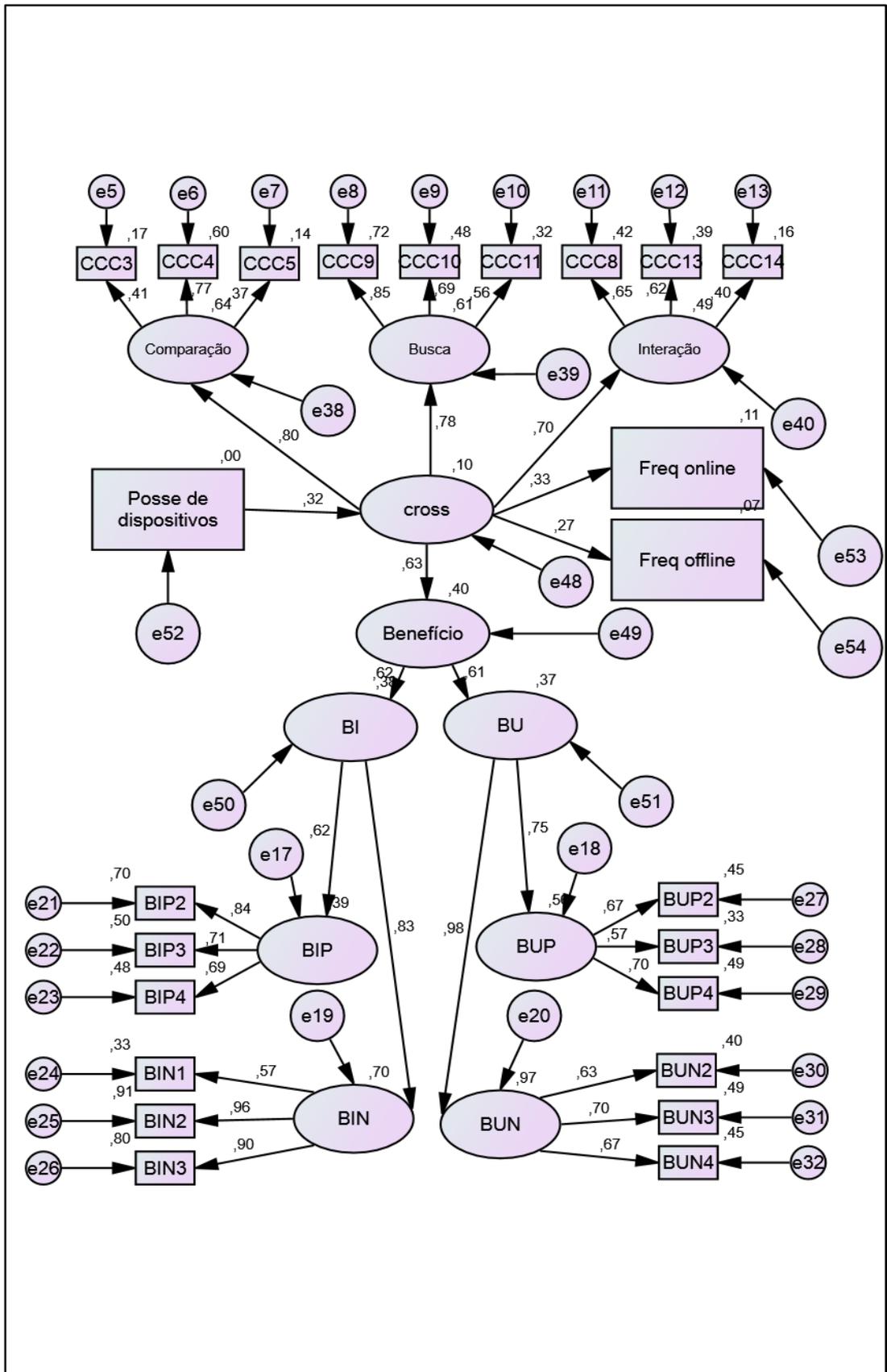


Figura 5: Diagrama de caminhos da Mediação- Moderada

Com relação à mediação moderadora os índices de ajuste do modelo indicaram o qui-quadrado ponderado (X^2/df) de 2,643, o índice de ajuste comparativo (CFI) de 0,882, o RMSEA de 0,060, e demais indicadores que foram estatisticamente significantes ($p \leq 0,01$). Todos esses índices atenderam as recomendações para adequação do modelo que foi considerado aceitável (Byrne, 2010; Hair et al, 2010).

Em relação à posse de dispositivos móveis e aos tipos de bens comprados, os resultados das estimativas padronizadas do modelo de Mediação- moderadora demonstraram que os bens duráveis tiveram efeito significativo em apenas dois constructos: i) a Interação com o varejista com p valor $\leq 0,05$; ii) a comparação de preços com p valor $\leq 0,05$. E em relação à compra de Bens Não Duráveis, os resultados das estimativas padronizadas do modelo de Mediação- moderadora demonstraram que os bens não duráveis tiveram efeito significativo nos três constructos latentes do comportamento *Cross Channel* de compra: i) a Interação com o varejista com p valor $\leq 0,01$; ii) a Busca por informações com p valor $\leq 0,01$; iii) a comparação de preços com p valor $\leq 0,01$, conforme ilustrou a Tabela 7.

Tabela 7 - Estimativas padronizadas de bens duráveis e bens não duráveis do Modelo de Mediação-moderadora

		Bens Duráveis			Bens Não Duráveis		
POSSE	CCC	Estimativa	p	Estimativa	p	Z score	
Posse	→	Interação com o varejista	0,232	0,033**	0,697	0,004***	3,88***
Posse	→	Busca	-0,033	0,711	0,445	0,000***	3,39***
Posse	→	Comparação	0,094	0,033**	0,162	0,001***	1,013
		Bens Duráveis		Bens Não Duráveis			
CCC	FREQUÊNCIA	Estimativa	p	Estimativa	p	Z-score	
Comparação	→	Frequência de compras online	0,049	0,006***	-0,034	0,274	-2,08**
Busca	→	Frequência de compras online	0,114	0,018**	0,216	0,005	1,12
Comparação	→	Frequência de compras off-line	0,035	0,061	0,095	0,005***	1,56
Busca	→	Frequência de compras off-line	0,028	0,458	0,192	0,006***	2,06**
Interação com o varejista	→	Frequência de compras off-line	-0,017	0,598	0,228	0,000***	3,38***
Benefícios	CCC	Estimativa	p	Estimativa	p	Z-score	
Bip	←	Comparação	0,681	0,010**	0,653	0,003***	-0,07
Bin	←	Comparação	-0,131	0,618	1,353	0,000***	3,24***
Bup	←	Comparação	0,000	1,000	0,610	0,001***	2,72***
Bun	←	Comparação	0,238	0,073	0,561	0,004***	1,37
Bip	←	Busca	-0,289	0,006	0,212	0,000***	4,25***
Bin	←	Busca	0,171	0,159	0,180	0,014**	0,05

Bun	←	Busca	0,004	0,935	0,223	0,000***	2,97***
Bup	←	Busca	0,010	0,852	0,101	0,015**	1,34
Bip	←	Interação com o varejista	0,352	0,018**	-0,041	0,601	-2,33**
Bin	←	Interação com o varejista	0,634	0,000***	0,073	0,536	-2,48**

Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10

O score z ou score padronizado, que foi calculado usando a média e o desvio padrão auxilia tanto no entendimento se um score está abaixo ou cima da média em termos de unidades padronizadas de desvio; quanto na localização de um score em uma distribuição em relação aos demais.

Na relação entre a posse de dispositivos móveis e o CCC, os valores do z score indicaram que houve moderação do tipo de bem comprado entre os constructos latentes busca de informação e interação com o varejista e o CCC, com os scores positivos 3,88 e 3,39 e nível de significância ≤ 0.01 respectivamente. Na relação entre o CCC e a frequência de compras no canal *online*, houve moderação com o resultado do z score significativo somente para a comparação de preços com score negativo - 2,08 e significância ≤ 0.05 . Na relação entre o CCC e a frequência de compras no canal *off-line*, houve moderação com os resultados do z score positivos em 2.06 e sig ≤ 0.05 e 3,88 e sig. ≤ 0.01 para a busca de informação e interação com o varejista, respectivamente.

Na relação entre os benefícios e o CCC, os valores do z score indicaram que houve moderação do tipo de bem comprado entre os constructos de segunda ordem BIN e BUP e a comparação de produtos/preços com o valor Z score de 3,24 com sig. ≤ 0.01 e; 2,72 com sig. ≤ 0.01 , respectivamente. Na relação entre a busca de informações e os construtos de segunda ordem BIP e BUN, os resultados do Z score indicaram que houve moderação com os valores 4,25 e 2,97, ambos com sig. ≤ 0.01 . E na relação entre a interação com o varejista e os constructos de segunda ordem BIP e BIN, os resultados do Z score indicaram que houve moderação do tipo de bem comprado com os valores 2,33 e 2,48 ambos com sig. ≤ 0.05 .

Também se analisou os efeitos totais padronizados, demonstrados na tabela 7, na qual se percebe que as cargas fatoriais são significativas e apresentam a direção esperada. Uma vez que, todas as cargas fatoriais são significativas e tem magnitude boa ou razoável, pode-se considerar validada a convergência dos itens aos constructos.

Tabela 7 – Efeitos totais padronizados - Modelo estrutural da Mediação-moderadora.

	Posse	CCC	Benefício	BI	BU
CCC	0,31	0,00			
Interação com o varejista/fabricante	0,22	0,70			
Busca de informação	0,25	0,78			
Comparação preço/produto	0,25	0,80			
Posse de dispositivos móveis	0,00	0,32			
Frequência de compras online	0,10	0,27			
Frequência de compras off-line	0,08	0,33			
Benefício	0,20	0,63	0,00		
BI	0,12	0,39	0,62		
BU	0,12	0,39	0,61		
BUN	0,12	0,38	0,60		0,98
BIN	0,10	0,33	0,51	0,83	
BUP	0,09	0,29	0,46		0,75
BIP	0,07	0,24	0,38	0,62	

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados em relação às cargas fatoriais dos constructos de primeira, segunda e terceira ordem indicaram que o coeficiente de caminho entre o CCC e os benefícios percebidos resultou em 0,63 e o R² em 0,40, demonstrando que os benefícios percebidos sofrem 40% de influência do CCC. Este achado é relevante pois fornece evidências de que o Comportamento *Cross Channel* de compra influencia em 40% os benefícios de primeira, segunda e terceira ordem.

Outro resultado que se destacou foi que o benefício utilitário negativo (BUN) e o benefício informativo negativo (BIN) obtiveram cargas maiores que os outros constructos, resultando em 0,98 e 0,83 respectivamente. Este resultado indica que o consumidor ao utilizar o comportamento *Cross Channel*, recebe estímulos de remoção ou redução de estímulos desagradáveis (utilitários) como espera no trânsito, filas, demora ou atrasos na entrega de produtos e; recebem estímulos de remoção ou redução de estímulos desagradáveis (informativos) como eventos sociais que trazem feedback aversivo como críticas negativas da família e amigos ao utilizar alternadamente os canais *online* e *off-line* em seus processos de compra.

Em relação à frequência de compras nos canais *online* e *off-line* e aos tipos de bens comprados, os resultados das estimativas padronizadas demonstraram que a frequência de compra de bens duráveis no canal *online* teve efeito significativo em apenas dois constructos: i) a comparação de produtos/preços com p valor $\leq 0,05$; ii) a busca por informações com p valor $\leq 0,05$. Os resultados das estimativas padronizadas demonstraram que a frequência de compra de bens não duráveis no canal *off-line* teve efeito significativo nos três constructos latentes do comportamento *Cross Channel* de

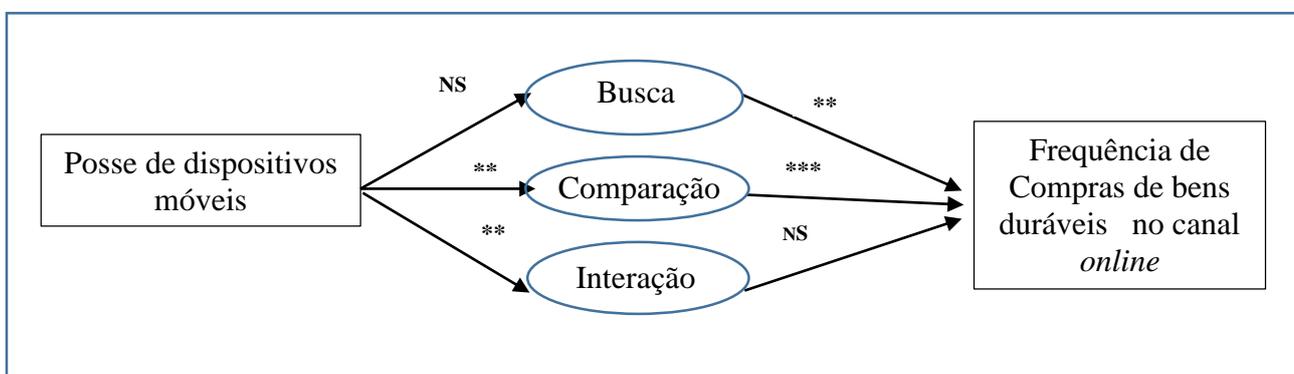
compra: i) a Interação com o varejista com p valor $\leq 0,01$; ii) a Busca por informações com p valor $\leq 0,01$; iii) a comparação de preços com p valor $\leq 0,01$.

A partir dos resultados das estimativas padronizadas, foram realizadas análises dos efeitos condicionais diretos e indiretos de mediação- moderadora considerando a posse de dispositivos móveis, a frequência de compra nos canais *online* e *off-line*.

É importante ressaltar que diferentemente da moderação que utiliza gráficos da função de moderação, a forma mais usual de apresentação da mediação-moderada é utilizando-se figuras que ilustrem o processo (Prado et al, 2014), como a figura 6.

Foram realizadas análises bem detalhadas dos resultados considerando o tipo de bem comprado (na simulação de compra), o canal utilizado e as consequências na frequência de compras e nos benefícios percebidos, que serão demonstrados nas figuras a seguir.

Com relação aos bens duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis não influencia a frequência de compra de bens duráveis no canal *online* na presença de dois mediadores: a busca de informações e a interação com o varejista (p = NS). Entretanto, observa-se a influência da variável mediadora comparação de preços, entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra de bens duráveis no canal *online*, como demonstra a Figura 6.

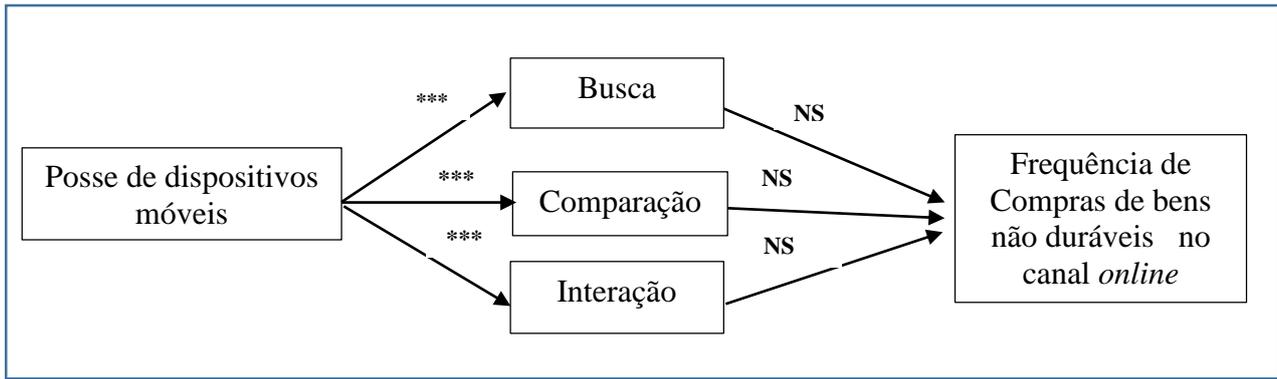


Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 6: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis realizadas no canal *online*

Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis não influencia a frequência de compra de bens não duráveis no canal *online* com a presença de todos os mediadores: busca de informações, comparação de produtos/preços e interação com o varejista, uma vez que todos apresentaram no efeito indireto a não significância (p = NS), como demonstra a Figura 7.

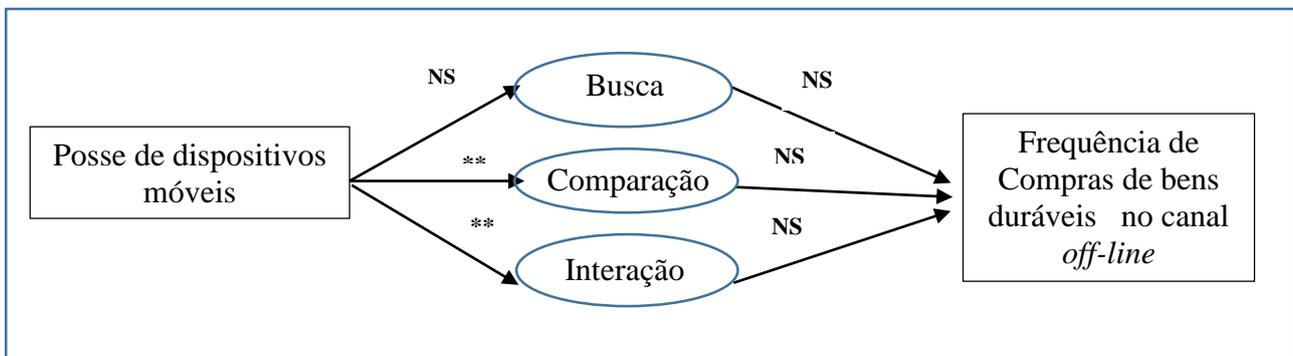


Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 7: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis realizadas no canal *online*

Fonte: dados da pesquisa

Ainda com relação aos bens duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis não influencia a frequência de compra de bens duráveis no canal *off-line* na presença de todos os mediadores: busca de informações, comparação de produtos/preços e interação com o varejista, uma vez que todos apresentaram no efeito indireto a não significância ($p = NS$), como demonstra a Figura 8.

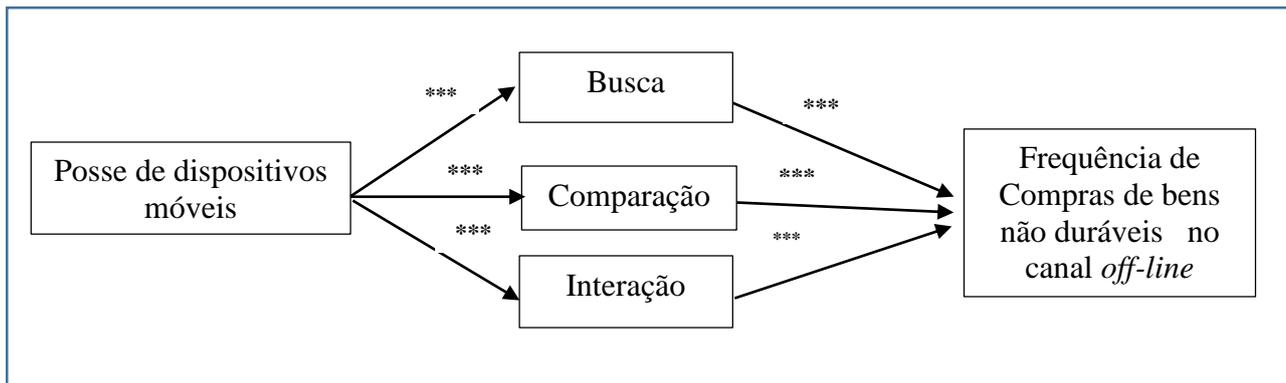


Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 8: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis realizadas no canal *off-line*

Fonte: dados da pesquisa

Ainda com relação aos bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis influencia a frequência de compra de bens não duráveis no canal *off-line* na presença de todos os mediadores: busca de informações, comparação de produtos/preços e interação com o varejista, uma vez que todos apresentaram no efeito indireto a significância ($p \leq 0.01$), como demonstra a Figura 9.



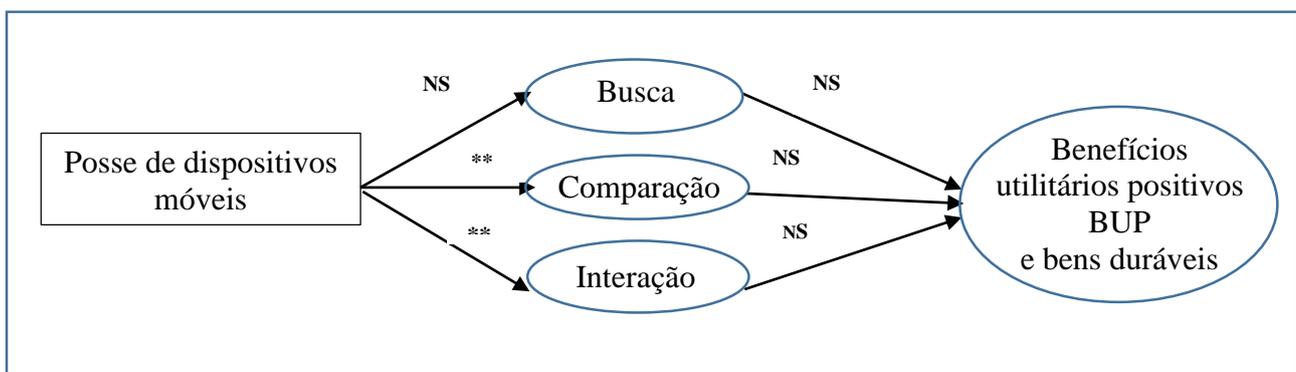
Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 9: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis realizadas no canal *off-line*

Fonte: dados da pesquisa

Comparando os resultados entre bens duráveis e bens não duráveis e tipos de canais utilizados (nas figuras 6, 7, 8 e 9) pode-se confirmar o efeito da mediação moderadora, uma vez que se evidenciou que a posse de dispositivos móveis influencia a frequência de compras de bens duráveis somente no canal *online* e o oposto também ocorre ou seja, a posse de dispositivos móveis influencia a frequência de compras de bens não duráveis somente na loja física (canal *off-line*).

Com relação aos benefícios percebidos com a compra de bens duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis não influencia na percepção dos benefícios utilitários positivos quando o consumidor compra bens duráveis. Na presença de todos os mediadores: busca de informações, comparação de produtos/preços e interação com o varejista, observou-se no efeito total, que as relações apresentaram a não significância ($p = NS$), como demonstra a Figura 10.

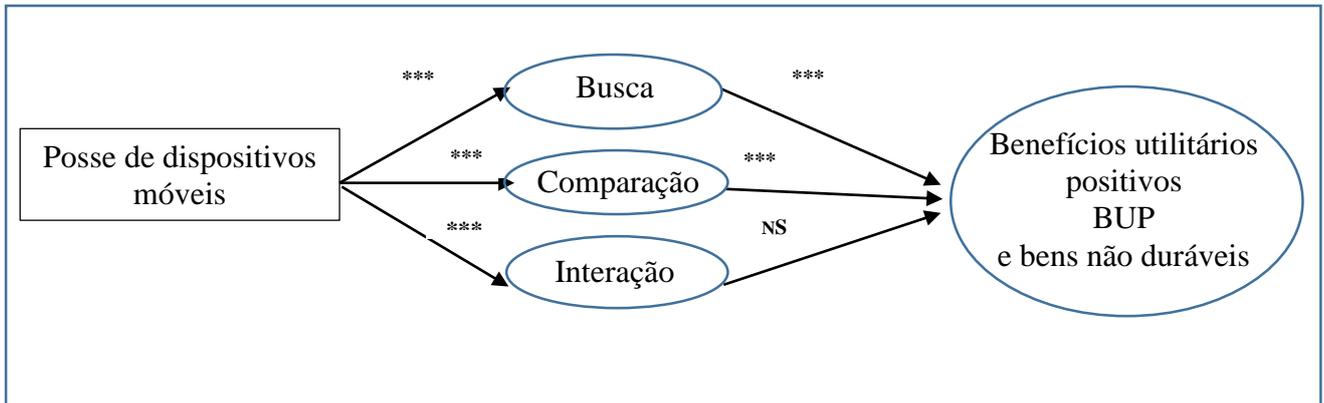


Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 10: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios utilitários positivos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos benefícios percebidos, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios utilitários positivos quando o consumidor compra bens não duráveis. Na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços, observou-se no efeito total, que estas relações apresentaram a significância ($p \leq 0.05$), como demonstra a Figura 11.



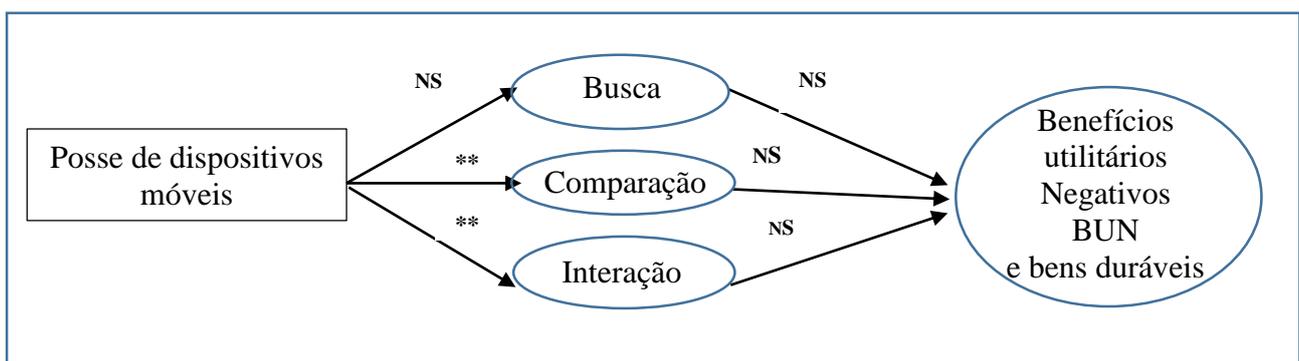
Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 11: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios utilitários positivos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Comparando os mesmos benefícios (utilitários positivos das figuras 10 e 11, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar que a posse de dispositivos móveis não influencia a percepção de benefícios utilitários positivos quando o consumidor compra bens duráveis, entretanto quando ele compra bens não duráveis, tem a percepção de benefício utilitário positivo quando busca informações e compara produtos e preços.

Com relação aos benefícios percebidos com a compra de bens duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis não influencia na percepção dos benefícios utilitários negativos quando o consumidor compra bens duráveis. Na presença de todos os mediadores: busca de informações, comparação de produtos/preços e interação com o varejista, observou-se no efeito total, que as relações apresentaram a não significância ($p = NS$), como demonstra a Figura 12.

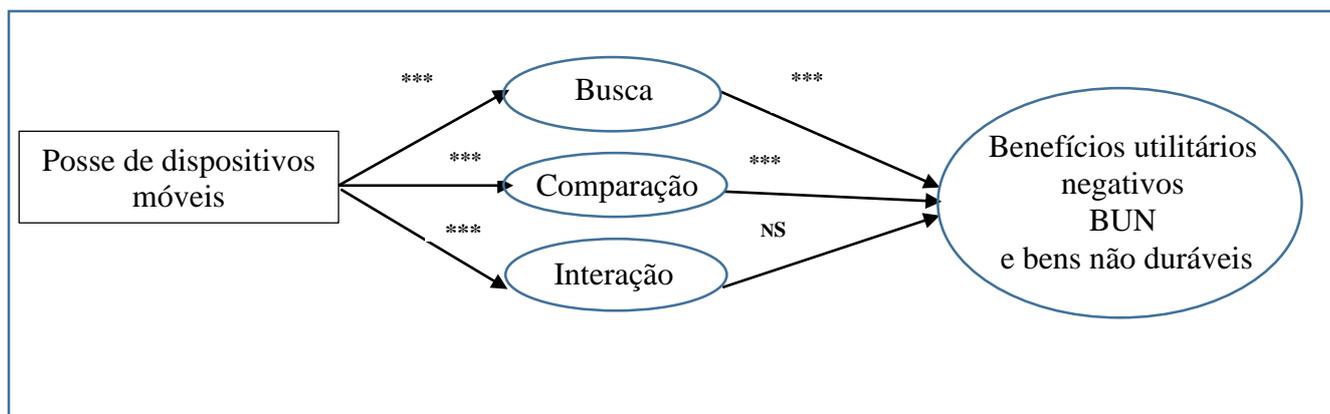


Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 12: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios utilitários negativos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos benefícios percebidos na compra de bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios utilitários negativos quando o consumidor compra bens não duráveis. Na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços, observou-se no efeito total, que estas relações apresentaram a significância ($p \leq 0.05$), como demonstra a Figura 13.



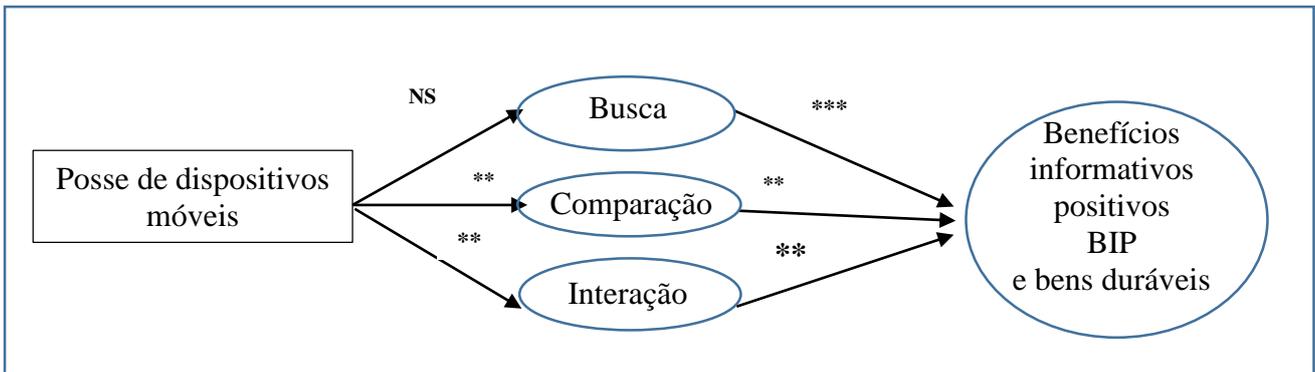
Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 13: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios utilitários negativos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Ao comparar os mesmos benefícios (utilitários negativos) demonstrados nas figuras 12 e 13, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar que a posse de dispositivos móveis não influencia a percepção de benefícios utilitários negativos quando o consumidor compra bens duráveis, entretanto quando ele compra bens não duráveis, tem a percepção de benefício utilitário positivo quando busca informações e compara produtos e preços.

Com relação aos benefícios Informativos percebidos com a compra de bens duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios informativos positivos quando o consumidor compra bens duráveis. Na presença dos mediadores: comparação de produtos/preços e interação com o varejista, observou-se no efeito total, que as relações apresentaram a significância ($p \leq 0.05$), como demonstra a Figura 14.

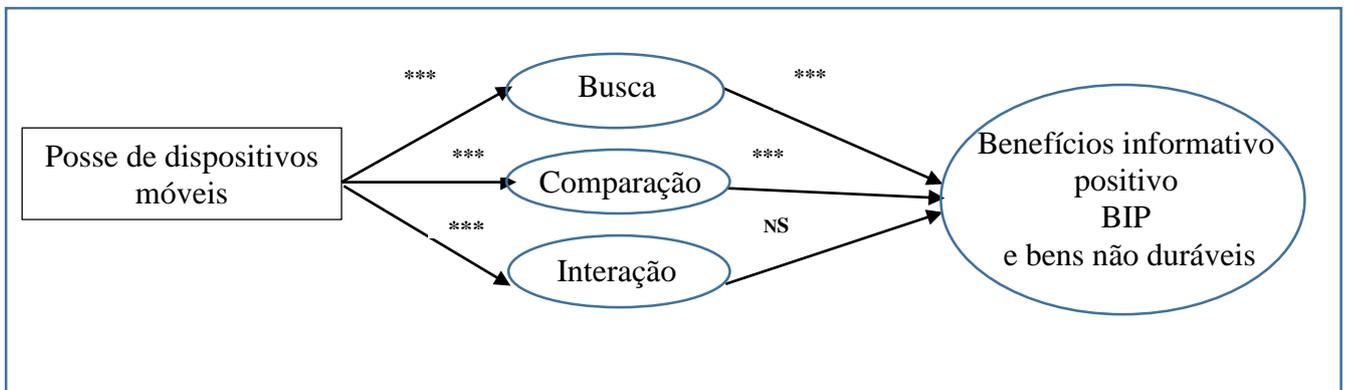


Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 14: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios informativos positivos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos benefícios informativos percebidos na compra de bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios informativo positivo quando o consumidor compra bens não duráveis. Na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços, observou-se no efeito total, que estas relações apresentaram a significância ($p \leq 0.01$), como demonstra a Figura 15.



Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

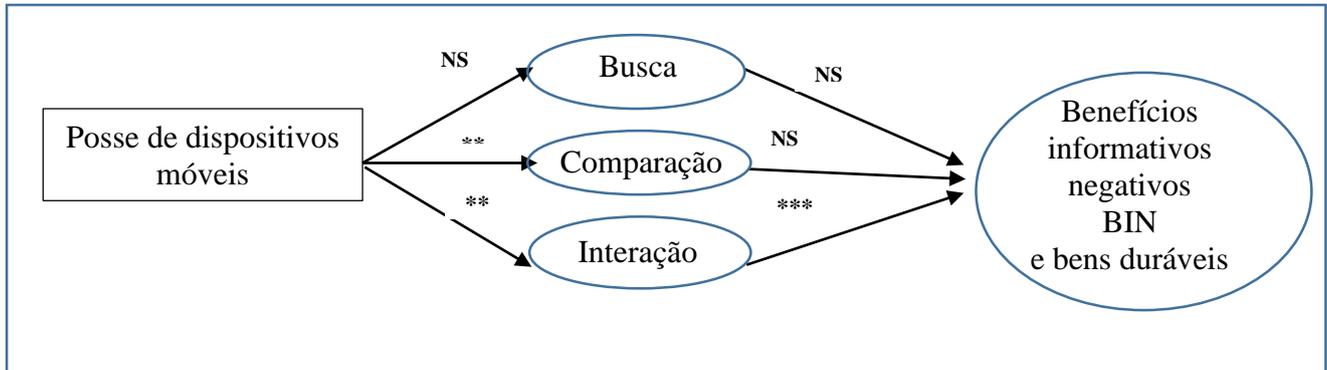
Figura 15: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios informativos positivos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Ao comparar os mesmos benefícios (informativos positivos) demonstrados nas figuras 14 e 15, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar que a posse de dispositivos móveis influencia na percepção de benefícios informativos positivos quando o consumidor compra os dois tipos de bens (bens duráveis e bens não duráveis).

Ainda com relação aos benefícios percebidos com a compra de bens duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos

benefícios informativos negativos quando o consumidor compra bens duráveis. Apenas na presença do mediador: Interação com o varejista, observou-se no efeito total, que esta relação apresentou uma alteração da significância (de $p \leq 0.05$ ** para $p \leq 0.01$ ***), o que indica que houve uma mediação-moderadora completa, como demonstra a Figura 16.

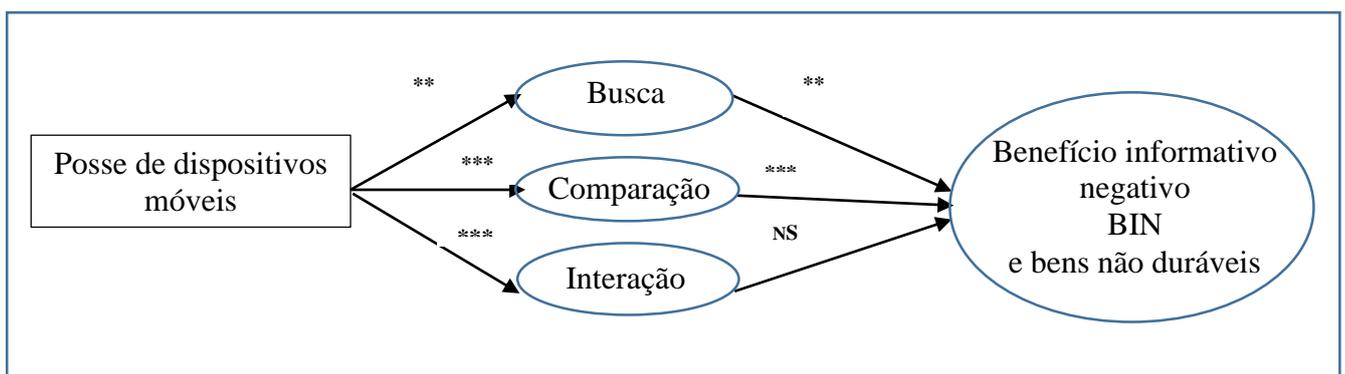


Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 16: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios informativos negativos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Com relação aos benefícios percebidos na compra de bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios informativos negativos quando o consumidor compra bens não duráveis. Na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços, observou-se no efeito total, que estas relações apresentaram respectivamente as significâncias ($p \leq 0.05$; $p \leq 0.01$), como demonstra a Figura 17.



Nota: *** p-value ≤ 0.01 ; ** p-value ≤ 0.05 ; * p-value ≤ 0.10 ; NS= não significativo

Figura 17: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios informativos negativos percebidos.

Fonte: dados da pesquisa

Ao comparar os mesmos benefícios (informativos negativos) demonstrados nas figuras 16 e 17, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar

que a posse de dispositivos móveis influencia na percepção de benefícios informativos negativos, somente quando o consumidor interage com o varejista na compra de bens duráveis ou quando ele busca informações e compara preços na compra de bens não duráveis.

Os resultados da mediação-moderada do comportamento *Cross Channel* de compra entre: i) a posse de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online* e *off-line*, considerando o tipo de bem comprado e; ii) a posse de dispositivos móveis e os benefícios percebidos pelo consumidor, considerando o tipo de bem comprado, foram demonstrados no Quadro resumo 6.

Quadro Resumo 6 - Resultados da Mediação-moderada

Tipo de bem	Tipo de canal
Bens duráveis	Canal Online
	A comparação de preços tem influência na relação entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra de bens duráveis no canal <i>online</i> (a comparação de produtos/preços funcionou como mediadora completa).
	A busca de informações e a interação com o varejista (P = NS), não tem influência na relação entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra de bens duráveis no canal <i>online</i> .
Bens duráveis	Canal Off-line
	A posse de dispositivos móveis não teve influência na frequência de compra de bens duráveis no canal <i>off-line</i> com presença de todos os mediadores.
Bens não duráveis	Canal Online
	A posse de dispositivos móveis não tem influência na frequência de compra de bens não duráveis no canal <i>online</i> na presença de todos os mediadores.
Bens não duráveis	Canal Off-line
	A posse de dispositivos móveis tem influência na frequência de compra de bens não duráveis no canal <i>off-line</i> na presença de todos os mediadores (a busca de informações, a comparação de produtos/preços e a interação com o varejista funcionaram como mediadores).
Bens duráveis	Benefícios percebidos
	<p>A posse de dispositivos móveis não tem influência na:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Percepção dos benefícios utilitários positivos (BUP) quando o consumidor compra bens duráveis; . Percepção dos benefícios utilitários negativos (BUN) quando o consumidor compra bens duráveis <p>A posse de dispositivos móveis tem influência na:</p> <ul style="list-style-type: none"> . Percepção dos benefícios informativos positivos (BIP) quando o consumidor compra bens duráveis . Percepção dos benefícios informativos negativos (BIN) quando o consumidor compra bens duráveis. O mediador interação com o varejista apresentou no efeito total uma alteração da significância (de $p \leq 0.05$ ** para $p \leq 0.01$ ***) que indicou que houve uma mediação-moderadora completa.
Bens não duráveis	Benefícios Percebidos
	A posse de dispositivos móveis teve influência na percepção de todos os benefícios: <ul style="list-style-type: none"> . Benefícios utilitários positivos (BUP); Benefícios utilitários negativos (BUN); Benefícios informativos positivos (BIP); Benefícios informativos negativos (BIN) quando o consumidor compra bens não duráveis.

Fonte: dados da pesquisa

Em relação às hipóteses postuladas, pode-se inferir que as hipóteses 1, 2 e 3 foram confirmadas.

H1	<i>O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra online e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação.</i>	Confirmada
H2	<i>O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra off-line e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação.</i>	Confirmada
H3	<i>O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos móveis e os benefícios percebidos (utilitários e informativos) e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação.</i>	Confirmada

4.4 Discussão

Os resultados da mediação moderadora revelaram que o consumidor brasileiro utiliza seus *smartphones/tablets* na comparação de produtos/preços e que este comportamento tem influência na frequência de compra de bens duráveis no canal *online*. Em contrapartida os resultados informaram que a posse de dispositivos móveis não tem influência na frequência de compra de bens duráveis na loja física (canal *off-line*). Depreende-se disso que, com relação ao tipo de bem comprado e o canal utilizado, os resultados refletem uma preferência do consumidor brasileiro por um canal específico de compra para um determinado tipo de bem. Estes achados corroboram os estudos de Aghekyan-Simonian *et al.*, (2012); Dimitriadis e Kyrezis, (2010) que sugerem que bens duráveis e alguns tipos de serviços tenham maior êxito de comercialização no canal *online*.

A preferência por canais específicos para determinados tipos de bens também se confirma com os resultados de compras de bens não duráveis, uma vez que a posse e uso de dispositivos móveis não tem influência na frequência de compra de bens não duráveis no canal *online*. Confirmou-se também que os consumidores brasileiros têm um comportamento *Cross Channel* de compra ao utilizar seus dispositivos móveis para buscar informações, comparar produtos/preços e interagir com o varejista nas compras de bens não duráveis na loja física (canal *off-line*). Estes resultados estão em sintonia com estudos de Ling, *et.al.*(2011) e Zang, (2012) de que a compra de bens não duráveis (ciclo de vida curto) como produtos de consumo imediato e serviços customizados teriam melhor êxito de comercialização no canal *off-line*.

Os resultados também estão em sintonia com estudos de Turchi (2012) e Gabriel (2010) que destacam que a expansão da posse e uso de dispositivos móveis no Brasil

indicam uma predisposição do consumidor para a realização de atividades utilitárias (busca de informações ou interação com o varejista) e compras.

Em relação aos benefícios percebidos quando o consumidor compra bens duráveis, os resultados informaram que a posse e uso de dispositivos móveis não tem influência na percepção dos benefícios utilitários positivos e negativos. Entretanto, o consumidor percebe os valores simbólicos, de *status*, de prestígio na compra de bens duráveis, em relação ao seu grupo social de referência. Estes resultados informam que na compra de bens duráveis o consumidor não se importa com a obtenção de utilidade (benefícios utilitários positivos e negativos) e sim com benefícios simbólicos como elogios, recomendações positivas (benefício informativo positivo).

As contribuições do modelo BPM de Foxall foram extremamente relevantes porque pode-se verificar que os benefícios informativos percebidos funcionam como consequentes reforçadores do comportamento. Os resultados corroboram Foxall (1998, 2010), porque o CCC de bens duráveis pode ser reforçado a partir da percepção de benefícios informativos/simbólicos, no qual o grupo de referência do consumidor tem destaque. O modelo BPM se apoia na interação do cenário de consumo com o histórico de aprendizagem do indivíduo. Portanto, o comportamento precorrente de compra pode ser determinado na medida em que as experiências de compras anteriores se relacionam com a percepção de benefícios que possibilitam novas oportunidades de consumo (Foxall, 2010a, 2010b; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Ainda com relação aos benefícios percebidos, quando o consumidor compra bens não duráveis, os resultados informaram que o uso de *smartphones* e *tablets* tem influência tanto na percepção de benefícios utilitários, quanto na percepção de benefícios informativos. O consumidor percebe e valoriza os benefícios de economia de tempo e recursos, obtenção de maior variedade e qualidade dos produtos (benefícios utilitários positivos), de redução de juros ou preços e remoção de fretes (benefícios utilitários negativos) e; concomitantemente, valoriza a obtenção de elogios, comentários positivos sobre seu desempenho (benefícios simbólicos) em processos de compras de bens não duráveis.

Todos os benefícios percebidos (utilitários e informativos) na compra de bens não duráveis podem ser estímulos para que este comportamento se repita novamente. Estes achados corroboram com os estudos de Foxall, (1998; 2005; 2010); Pohl e Oliveira-Castro (2008); Oliveira-Castro e Foxall, (2005), que sustentam que o papel dos benefícios percebidos pelo consumidor (utilitários e/ou informativos) tem fundamental importância na recorrência do comportamento *Cross Channel* de compra, uma vez que o consumidor

pode ser estimulado pelos benefícios de melhor compra, por um melhor desempenho, por conseguir um preço melhor ou por obter respeito e prestígio dos amigos e familiares.

Os resultados referentes à Mediação-moderadora do CCC confirmaram a hipótese *H1*: “*O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra online e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação*”. Os resultados indicaram que o comportamento *Cross Channel* de comparação de preços (variável mediadora) (Abbad & Torres, 2002) afeta a magnitude do relacionamento entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras de bens duráveis, no canal *online*. Isto significa que o uso de *smartphones* ou *tablets* na comparação de produtos/preços influencia na variação (aumento ou redução) da frequência de compras de bens duráveis no canal *online*. As implicações gerenciais estão voltadas para uma gestão mercadológica que priorize a segmentação de mercado na oferta de bens duráveis e implementação de estratégias de promoção voltadas para o canal *online* móvel e; uma política de precificação competitiva, uma vez que os sites de comparação de preços filtram as 10 melhores ofertas de preços de mesmas categorias de produtos (*Ranking Top 10*).

Os resultados referentes à hipótese *H2*: “*O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra off-line e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação*”; também foram confirmados. As variáveis busca de informações e interação com o varejista afetam a magnitude do relacionamento entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras de bens não duráveis, no canal *off-line* (Abbad & Torres, 2002). Este resultado traduz que a o uso de *smartphones* ou *tablets* na busca de informações e na interação com o varejista/ fabricante tem influência significativa na variação (aumento ou redução) da frequência de compras de bens não duráveis em lojas físicas (canal *off-line*).

As implicações gerenciais para os profissionais de marketing e gestores estão voltadas para investimentos em comunicação, com ações dirigidas em buscadores seja com busca orgânica ou *links* patrocinados. A busca por informações de produtos funcionou como mediadora entre o uso de Internet móvel e a frequência de compras de bens não duráveis nas lojas físicas (canal *off-line*). Além disso, pode-se priorizar ações de engajamento e interação com o consumidor que pode ocorrer em pontos de contato distintos como, nas redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*), ou por meio de aplicativos (*app*) para plataformas móveis: de mensagem (*WhatsApp* - torpedos de voz e mensagens), de geolocalização (*Foursquare*, *Kekanto*) e de *M-commerce* (*Privalia*, *Dafiti*); entre outros.

A H3 “O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos móveis e os benefícios percebidos, e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação” foi confirmado.

Todos os resultados informam que os comportamentos de comparação de produtos/preços; a busca de informações e a interação com o varejista na compra de diferentes tipos de bens são comportamentos precorrentes não requeridos que podem se repetir, uma vez que os consumidores perceberam os benefícios tanto simbólicos quanto de utilidade. Os achados corroboram estudos de Pohl e Oliveira-Castro (2008); Oliveira-Castro e Foxall, (2005) e refletem o comportamento de escolha do consumidor em canais específicos (*online*; *off-line*) na compra de tipos de bens diferentes (bens duráveis; bens não duráveis), influenciando a frequência de compra. Os resultados têm fundamental importância para o entendimento dos processos de compra do consumidor no Brasil, a partir da percepção de benefícios que consolidam suas preferências e escolhas entre canais de compra distintos.

4.6 Considerações Finais

Este estudo buscou contribuir para o avanço da área do comportamento do consumidor ao testar um modelo comportamental para verificar a mediação-moderada do CCC entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online* e *off-line*, considerando o tipo de bens comprados e os benefícios utilitários e informativos percebidos.

Os resultados indicaram os consumidores brasileiros percebem a facilidade do uso de sites de comparação de produtos/preços de bens duráveis por meio de seus *smartphones* ou *tablets* enquanto estão na loja física. E tem a percepção dos benefícios utilitários da comparação de produtos/preços para a obtenção de precificação ou financiamento mais vantajosos. As implicações para os varejistas/fabricantes são específicas para estes resultados como a elaboração de uma estratégia de segmentação por tipo de bem comprado, enfatizando o canal de preferência dos consumidores. A realização de investimentos em buscadores por meio de *links* patrocinados (Propaganda paga) e desenvolvimento de uma política de precificação para estar competitivo nos sites de comparação de preços. Além disso, desenvolver aplicativos de compras para plataformas móveis, uma vez que a migração para canais móveis para atividades de busca e comparação de preços é notória.

Os resultados também revelaram que os consumidores brasileiros buscam informações e interagem com o varejista/fabricante por meio de seus dispositivos móveis na compra de bens não duráveis, quando estão em lojas físicas. Estes resultados indicam que os consumidores tendem a comprar bens não duráveis (ciclo de vida curto) como produtos de consumo imediato na loja física (canal *off-line*). Entretanto, buscam informações do produto, da reputação do varejista/ fabricante por meio de seu *smartphone* (canal *online* móvel), não necessariamente para efetivar a compra, mas para obter informações seguras ou simplesmente por curiosidade cognitiva, por diversão e lazer. As implicações gerenciais dizem respeito a ações dirigidas na área mercadológica com a implantação de uma gestão integrada de canais (incluindo plataformas móveis), com ênfase no relacionamento com o consumidor.

As contribuições deste estudo dizem respeito à ampliação do conhecimento sobre o comportamento de mobilidade do consumidor brasileiro e suas percepções sobre os benefícios utilitários e informativos ao utilizar canais diferentes, em seus processos de compra. Em segundo lugar, este estudo sugere que o uso de dispositivos móveis pode estimular o CCC, nas buscas de informação e nas comparações de produtos/preços pela facilidade, conveniência e pelos benefícios percebidos. Em terceiro lugar, este estudo pode informar aos leitores sobre a importância de uma gestão integrada de canais possibilitando assim, o atendimento ao consumidor em todos os canais ou pontos de contato disponíveis.

Dentre as limitações, destaca-se a coleta de dados que foi realizada a partir do relato de comportamento, em uma simulação de compra ao invés da observação do comportamento. Além disso, a tese utilizou a abordagem clássica do tipo de bem comprado em detrimento de uma abordagem mais ampla contemplando o tipo de bem integrado a serviços (Gronroos, 2009). Recomenda-se que estudos correlatos futuros superem estas limitações metodológicas e que sejam conduzidos estudos com o objetivo de ampliar o escopo teórico e epistemológico do varejo multicanal/*Ominichannel*. Ressalta-se a relevância de estudos experimentais sobre a integração de canais e; recomenda-se que futuras pesquisas utilizem a escala aqui validada do CCC e dos benefícios percebidos, utilizando-as para a adaptação de outras variáveis relativas ao comportamento de compra.

5 CONCLUSÃO GERAL

O objetivo desta tese foi o de caracterizar, validar e analisar o comportamento *Cross Channel* de compra e os benefícios percebidos no contexto brasileiro, relacionando seu papel mediador na relação entre posse de dispositivo móvel e frequência de compra, bem como, testar a moderação de tipos bens nesta relação.

As três pesquisas desenvolvidas nesta tese buscaram contribuir para o avanço da área de varejo multicanal na transição para o varejo *Ominichannel*. Na revisão teórica proposta no primeiro estudo, revisitou-se o campo de pesquisa do varejo multicanal e suas temáticas mais abordadas e, pode-se oferecer o conhecimento de como os estudos sobre este tema têm sido conduzidos.

A agenda de pesquisa proposta ao final da pesquisa 1, foi efetivada nas pesquisas 2 e 3 respectivamente. Na pesquisa 2, com o desenvolvimento e validação estatística de uma escala psicométrica sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos. Na pesquisa 3, com a realização de um estudo quase experimental que testou por meio de um modelo explicativo comportamental, os efeitos de mediação-moderadora do CCC entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online e off-line*, considerando o tipo de bem comprado.

Dentre as passíveis contribuições desta tese, destacam-se a revisão teórica da pesquisa 1, que pode oferecer ao leitor um breve histórico do campo de varejo multicanal, evidenciando a evolução cronológica do varejo multicanal para o varejo *Ominichannel*.

A contribuição da pesquisa 2, foi o desenvolvimento e validação estatística da escala psicométrica sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e seus benefícios percebidos, considerando a inexistência de um instrumento crível, no contexto brasileiro. A validação da escala proposta no segundo estudo pode obter credibilidade por duas perspectivas, primeiro porque os constructos latentes e os benefícios percebidos foram reagrupados na fase confirmatória, a partir de um amplo arcabouço teórico. Nesta direção, os constructos de segunda e terceira ordem contribuíram para um modelo mais parcimonioso, por estarem baseados na revisão teórica realizada no artigo 1. E em segundo lugar, pela necessidade do desenvolvimento e validação de uma escala comportamental, dada a ausência de um instrumento com credibilidade sobre o comportamento *Cross Channel* de compra e os benefícios percebidos, no contexto brasileiro.

O estudo 3 reuniu duas vertentes, a primeira ao desenvolver um estudo quase-experimental que utilizou processos condicionais para uma análise estatística complexa na área do comportamento do consumidor e; a segunda por evidenciar a partir do comportamento *Cross Channel* de compra (precorrente) a percepção de benefícios tanto

utilitários quanto informativos. É oportuno destacar que uma possível contribuição do terceiro estudo se relaciona à percepção de benefícios pelo consumidor brasileiro, uma vez que ele responde majoritariamente aos estímulos negativos de remoção ou redução dos eventos desagradáveis tanto utilitários, quanto informativos. Estes achados são relevantes porque traduzem que a percepção de benefício do consumidor se refere à retirada de condições aversivas e a remoção ou redução dos eventos sociais desagradáveis, sendo que o grupo de referência do consumidor assume papel de destaque.

Em relação aos benefícios utilitários percebidos pelo consumidor, as implicações gerenciais se referem à premente necessidade dos profissionais de Marketing e gestores/varejistas brasileiros na realização de uma gestão de custos considerando uma política de precificação diferenciada para oferecer um preço competitivo ou condições de financiamento (crédito) atrativas; investimentos em logística de distribuição para a otimização do fluxo de entregas de produtos. Isto porque o consumidor brasileiro tem como percepção de benefício utilitário a retirada de condições aversivas, como: a retirada de pagamento de juros, a remoção de pagamento de fretes, a redução de preços altos, preferindo descontos à vista (preço absoluto menor) ou, parcelamentos no cartão de crédito (preço relativo menor) e a remoção da demora na entrega de produtos, ou seja, a agilidade na entrega.

E em relação aos benefícios percebidos como simbólicos, as implicações gerenciais se referem aos investimentos em tecnologia, em pessoas e em gestão para a implementação ou aperfeiçoamento de uma gestão de relacionamento em todos os canais disponíveis ao consumidor, como a interação em redes e mídias sociais para alavancar sua imagem, o monitoramento diário da sua reputação em sites de reclamação e redes de relacionamento; e a criação e desenvolvimento de estratégias de engajamento com o consumidor fiel de forma a estabelecer uma difusão espontânea e positiva de sua marca pelo “boca-a-boca”.

Em relação ao efeito moderador do tipo de bem comprado nos constructos latentes do CCC, pode-se ponderar que seria adequado a elaboração de estratégias de segmentação por tipo de bem comprado, enfatizando o canal de preferência dos consumidores (canal mais aberto ou mais fechado) em plataformas móveis. Por isso a importância de uma gestão integrada de canais com implantação de um banco de dados (*Big data*) para fazer inferências sobre os desejos do consumidor.

Um destaque nos resultados se relaciona a mobilidade do consumidor com o uso de Internet móvel em seus processos de compra. O uso de *smartphones* ou *tablets* ao

realizar comparação de produtos/preços afeta de maneira significativa a frequência de compras de bens duráveis no canal *online*. Este resultado confirma a importância da posse e uso de dispositivos móveis na frequência de compra em um canal preferido pelo consumidor, considerando o tipo de bem comprado. Cabe ressaltar ainda que o uso de *smartphones* ou *tablets* ao realizar a busca de informações e interagir com o varejista afeta a frequência de compra de bens não duráveis na loja física (canal *off-line*). Este resultado confirma a preferência de canais para compras de produtos específicos, neste caso bens não duráveis no canal *off-line*.

Estes achados são extremamente relevantes pois indicam que o CCC e o tipo de bem comprado afetam a intensidade da relação do uso de dispositivos móveis na frequência de compras, em canais diferentes. As implicações gerenciais para este resultado dizem respeito à elaboração estratégica de ações mercadológicas considerando o tipo de bem comprado e ações digitais que envolvam o desenvolvimento de aplicativos de compras para plataformas móveis.

Por fim, o movimento de transição do varejo multicanal para o *Ominichannel* está ocorrendo pela necessidade de atendimento a todos os canais disponíveis (*touchpoints*) com o consumidor ao mesmo tempo, entretanto esta demanda ainda não está sendo correspondida por parte dos varejistas. Por um lado, está o consumidor ávido por experiências *ominichannel* e; em contrapartida estão os varejistas que querem vender em todos os canais disponíveis, mas ainda não o fazem plenamente, por uma série de razões. As razões se referem à falta de investimentos em pessoas, em tecnologia, em logística de distribuição, por desconhecimento da importância de uma gestão integrada de canais ou simplesmente por despreparo gerencial. Espera-se que este estudo possa servir para a melhoria do desempenho das empresas varejistas brasileiras, uma vez que os resultados tiveram implicações gerenciais voltadas para este setor.

Quanto ao desempenho do consumidor, pode-se ponderar que ele é o protagonista neste cenário de mobilidade, uma vez que a comunicação se tornou bidirecional. O consumidor móvel busca informações sobre a reputação do varejista, compara preços e produtos, interage com o varejista nas redes sociais, reclama em sites de reclamação e faz recomendações positivas ou negativas para o seu grupo de referência.

Deve-se considerar também que novas demandas são ditadas pelos consumidores móveis. Decisões de compra, que antes eram baseadas nos aspectos de variedade, estabilidade de preço e valor, agora envolvem a avaliação de características intrínsecas como qualidade total dos produtos, agilidade na entrega, segurança e privacidade dos dados. O consumidor vem atuando de forma decisiva para esse cenário de mudanças e

segmentação, interagindo e exigindo mais e melhores produtos/ serviços e, transmitindo por meio de sua escolha as suas preferências de canais de compra.

O consumidor detém poder, por possuir um dispositivo móvel com acesso à Internet e por poder se comunicar com o varejista/fabricante ativando mensagens de texto e torpedos de voz por meio de aplicativos; por poder fazer sugestões/reclamações de produtos nas redes sociais; por poder geolocalizar uma loja física a partir de um aplicativo com *GPS* ou; por poder ter uma experiência de marca em forma de entretenimento como em jogos (*games*), no momento e no lugar que desejar.

Torna-se oportuno destacar que existem limitações neste estudo, entre as quais se destacam o fato do desenvolvimento e validação da escala *Cross Channel* e de seus benefícios percebidos ter ocorrido a partir do relato de comportamento em uma simulação de compra e, não ter sido realizado a partir da observação do comportamento. Outras limitações se referem à abordagem clássica do tipo de bens comprados, não considerando os serviços e a natureza não probabilística da amostra. Portanto, recomenda-se estudos correlatos futuros que superem estas limitações e que sejam conduzidas com o objetivo de ampliar o escopo teórico e epistemológico da área de comportamento do consumidor. Ressalta-se a relevância de estudos experimentais e recomenda-se que futuras pesquisas utilizem a escala de CCC e dos benefícios percebidos, utilizando-as para a adaptação de outras variáveis relativas ao comportamento de consumo.

REFERÊNCIAS

- Abbad, G.; Torres, C.V. (2002). Stepwise and hierarchical multiple regression in organizational psychology: Applications, problems and solutions. *Estudos de Psicologia* 7 (Número Especial), 19-29.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (3), 325-331.
- Albuquerque, F. M. F., Maldonado, M. C., Nunes, M. A., & Almeida, S. T. (2010). Prazer em Não Consumir: Motivações Hedônicas de Consumidores em Experiências de Não Compra in: *IV ENanpad - EMA*.
- Anastasi, A. & Urbina, S. (2000). *Testagem psicológica*. Porto Alegre: Artmed.
- Andrade, J., Hemzo, M. A., & Mazzon, J. A. (2011). Cuatro décadas persuadiendo lectores: una aplicación del elm en el estudio del uso de rutas centrales y periféricas en anuncios impresos de Veja. *Comuni@Cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* 2(2).
- Ansari, A., Carl F. Mela, C.F., & Neslin, S. A. (2008). Customer Channel Migration. *Journal of Marketing Research* 45 (1), 60–76.
- Arnold, M. J; Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79 (3), 77–95.
- Astrachan, C.B., Patel V. K., & Wanzanried G. (2014). A Comparative Study of CB-SEM and PLS-SEM for Theory development in Family Firm Research. *Journal of Family Business Strategy*, 5, 116-128.
- Avery, J.T. Steenburgh, J., Deighton J., & Caravella. M. (2012), Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing*, 76 (3), 96–111.
- Babbie, E. (2003). *Métodos de Pesquisas de Survey*. Tradução Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 519 p.
- Babin, B.J., Hair, J.F., & Boles, J.S. (2008). Publishing Research in Marketing Journals Using Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(4), 279-285.
- Bagozzi, R., & Yi, Y. 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1): 8-34.
- Barnier, V. de. (2006). Le modèle ELM: bilan et perspectives. *Recherches et Applications en Marketing*, 21(2), 61-82,
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Barth, N. & Meirelles, F. (2009). Access to information: assessment of the use of automated interaction technologies in call centers. *Revista de Administração de Empresas*, 51(1), 27-42.

Bhatnagar, A. & Ghose, S. (2004). A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers. *Journal of Business Research* 57, 758-767.

Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H.N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration / *Journal of Retailing* 91 (2) 235–253.

Bell, D. R Choi J & Lodish, L. (2012). What Matters Most in Internet Retailing. Recuperado em 12 de abril de 2015 de <http://sloanreview.mit.edu/article/what-matters-most-in-internet-retailing/>

Bendoly, E. (2005). Online/In-Store Integration and Customer Retention. *Journal of Service Research*, 7 (4), 313–327.

BNDES-Banco Nacional do Desenvolvimento (2012). *A economia brasileira: conquistas dos últimos 10 anos e perspectivas para o futuro*. Recuperado em 13 de abril de 2013 de http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/201210_1.html

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd. Edition) New York: Routledge.

BRASIL, (2009). *Ministério das Comunicações. Um Plano Nacional Para Banda Larga (PNBL): o Brasil em alta velocidade*. Brasília:197p. Recuperado em 20 de maio de 2013 de www.governoeletronico.gov.br/.../plano-nacional-de-banda-larga/download

Bramall, C.; Schoefer, K.; Mckechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in e retailing: a conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 13-22.

Bridges, E; Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*. 61(4), 309-314.

Bryman, A. (1989). *Research Methods and Organization Studies*. Great Britain: Routledge, 283 p.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M.S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. Recuperado em 12 janeiro de 2015 de <http://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/>

Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411–432.

Campbell, C. (2001). *Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and quasi-experimental design for research*. Hopewell, NJ: Houghton Mifflin Company.
- Cassab, H. (2009). Investigating the dynamics of service attributes in multi-channel environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16 (1), 25–30.
- Catânia, A. C. (1999). *Aprendizagem: comportamento, linguagem e cognição* (4a ed.). Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- Chang, H. H. & Chen, S. W. (2009) Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 26, 411 – 417.
- Chatterjee, P. (2006). Cross-Channel Product Ordering and Payment Policies in Multichannel Retailing: Implications for Shopping Behavior and Retailer Profitability. *Journal of Shopping Center Research*, 13 (2), 31-56.
- Chatterjee, P. (2010). Causes and consequences of order online pick up in-store shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 20 (4), 431–448.
- Chen, L. & Mersereau, A.J., (2013). *Analytics for Operational Visibility in the Retail Store: The Cases of Censored Demand and Inventory Record Inaccuracy*. Presentation in Fuqua School of Business, Duke University, Kenan-Flagler Business School, University of North Carolina, 29 August.
- Cheong, J. H., Park, M. (2005) Mobile internet acceptance in Korea, *Internet Research*, 15(2), 125 – 140.
- Childers, T., Carr, C., Peck, J. and Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior, *Journal of Retailing* 77, 511-535.
- Chin, W. W., Robert A. Peterson, R. A., & Brown, S. P. (2008), Structural Equation Modeling in Marketing: Some Practical Reminders, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16, 4 (10), 287-298.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2012) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Info Systems*.
- Cho, Y.; Im, I.; Hiltz, S.R.; Fjermestad, J. (2002). An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Currás-Pérez, R. & Sánchez-García, I. (2012) Satisfaction and loyalty to a website: the moderating effect of perceived risk. *Esic Market*, 141, 183 – 207.
- Daal, J. V., & Jolink, A. (2006). *The equilibrium economics of Léon Walras*. New York, NY: Taylor and Francis.
- Dabholkar, P. (1994), Introducing Choice Criteria into Attitude Models: A Comparative Analysis, *Journal of Consumer Research*, 20, 100-118.

Deloitte (2013). *Os poderosos do varejo global: sem fronteiras em um ambiente multicanal*. Recuperado em XX de junho de 2013 de <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/Os%20Podersos%20do%20Varejo%20Global%202013.pdf>

DeVellis, R. F. (2011). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Diaz, A; Magni, M; Poh, F. (2012). From Oxcart to Wal-Mart: four keys to reaching emerging-market consumers. *McKinsey Quarterly*, 4, 58-67.

Doong H-S, Wang H-C, Foxall GR (2011) An Investigation of Consumers' Webstore Shopping: A View of Click-and-mortar Company. *Int. J. Information Management*, 31, 210–216.

Duclos, R., Wan, E. W., & Jiang, Y. (2013). Show Me the Honey! Effects of Social Exclusion on Financial Risk-Taking. *Journal of Consumer Research*, 40, 122-135.

Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12, 1–22.

Emrich O. & Verhoef. P. C. (2014). The Impact of a Homogenous Versus a Prototypical Web Design on Online Retail Patronage for Multichannel Providers. *International Journal of Research in Marketing* 32(4).

Emrich, O., Paul, M., & Rudolph, T. (2015). Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, 91(forthcoming), 1-17

E-Marketer (2013 a). *Smartphones, tablets drive faster growth in ecommerce sales: mobile will take a greater percentage of total ecommerce retail sales*. Recuperado em 10 de maio de 2014 de: <http://www.emarketer.com/Article/Smartphones-Tablets-Drive-Faster-Growth-Ecommerce-Sales/1009835>

E-Marketer (2013 b). *Uso de tablet no Reino Unido tem crescimento robusto, enquanto o crescimento do IPAD declina, o mercado de tablets continua a se expandir*. Recuperado em 12 de março de 2014 de: <http://www.emarketer.com/Article/UK-Tablet-Use-Sees-Robust-Growth/1009857>

E-Marketer (2013 c). *As buscas no desktop declinam em 14 bilhões entre os usuários do google, enquanto a busca mobile crescem*. Recuperado em 12 de março de 2014 de: <http://www.emarketer.com/Article/Desktop-Search-Drop-14-Billion-Google-Users-Shift-Mobile/1010668>

Fabrigar, L. R., Porter, R. D., & Norris, M. E. (2010). Some things you should know about structural equation modeling but never thought to ask. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 221-225.

Fishburn, P. C (1970). *Utility theory for decision-making*. New York, NY: Wiley.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Foxall, G. R. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*. New York: Routledge.
- Foxall, G. R. (1997). *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: MacMillan.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21(2), 321-354.
- Foxall G. R (2005). *Understanding consumer choice*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. R. (2007). Intentional behaviorism. *Behavior and Philosophy*, 35, 1-55.
- Foxall, G. R. (2010a). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92-109.
- _____ (2010b). *Interpreting consumer choice*. New York, NY: Routledge.
- Frazer M., Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel Retailing: The Merging Of the Online and Off-Line Environment. *Global Conference On Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655-657.
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- Gensler, S. S.H. Leeflang, P., & Skiera, B (2012), Impact of Online Channel Use on Customer Revenues and Costs to Serve: Considering Product Portfolios and Self-selection. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (2), 192–201.
- Gerritsen B. H. M. Gerritsen, K. Solberg S., Bas de Visser, P., Hoogreef, P. J. M., Janssen, K. H. M. L., Loes Horselenberg, Van Dijk, R.R., & Consenheim, E. (2014). Social Media Coming to the Mall: A Cross-Channel Response. *Product Development in the Sociosphere*, Chapter: 7, Publisher: Springer International Publishing Switzerland, Editors: D. Schaefer 169-235.
- Gerpott, T. J., & Thomas, S. (2014). Empirical research on mobile Internet usage: A meta-analysis of the literature. *Telecommunications Policy*, 38(3), 291–310.
- Geyskens, I., Gielens, K, Marnik G. Dekimpe (2002) The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing*. 66(2), 102-119.
- Gill, L. (2013). *Buzzcommunity: Omni-channel shopping coming to SA*. Recuperado em 19 de junho de 2013 de: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/182/93333.html>
- Gong, J., Smith, M. D., & Telang, R. (2015). Substitution or Promotion? The Impact of Price Discounts on Cross-Channel Sales of Digital Movies. *Journal of retailing*, 91 (2), 343-357.
- Görsch, D. (2002). Multi-Channel Integration and Its Implications for Retail Web Sites. in *ECIS 2002 Proceedings, June 6–8, Gdańsk, Poland*, 748-758.

- Grönroos, C. (2009). *Marketing, gerenciamento e serviços*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier.
- GSMA, Groupe Speciale Mobile Association (2014). *Mobile World Congress*. Recuperado em 12 de setembro de <http://www.gsma.com/newsroom/gsma-mobile-world-congress-2014-shatters-previous-records>
- Gursoy, D; Spangenberg, E. R; Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 279-294.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S. & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o Amos: orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing - REMark, Edição Especial*. 13(2), 44-55.
- Hayes, B. E. (1998). *Measuring Customer Satisfaction: Survey design, use, and statistical analysis methods*. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76, 408-420.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (2), 126–141.
- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 570–578.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, Lobschat, S. L., Arvind Rangaswamy, A., & Skiera B. (2010), The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13 (3), 311–330.
- Hernandez, J. M.; Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96-115.
- Hirschman, E. C; Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.

Hongshuang Li, H.A., & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research* 51(1), 40-56.

Hui, S. K., Inman, J. J., Huang, Y., & Suher, J. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77 (2), 1–16.

Holbrook, M. B. (2001). The millennial consumer in the texts of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing* 21, 81-95.

Homburg, C., Vollmayr, J., & Hahn, A. (2014). Firm Value Creation through Major Channel Expansions: Evidence from an Event Study in the United States, Germany, and China. *Journal of Marketing* 78(3), 38-61.

IBOPE (2014a). *Universo de smartphones conectados à internet chega a 20 milhões*. Recuperado em 11 de maio, 2013 de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-IBOPE-Media.aspx>

IBOPE (2014b). *Mobile report do ibope media, mostra hábitos dos usuários de smartphone*. Recuperado de 13 de abril de 2013 de <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Mobile-Report,-do-IBOPE-Media,-mostra-habitos-dos-usuarios-de-smartphone.aspx>

Interactive Advertising Bureau Brasil (2011). *Indicadores de mercado, março de 2011*. Recuperado em 23 abril, 2011 de <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>.

Interactive Advertising Bureau Brasil (2013a). 52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular. Recuperado em 12 de maio, 2013 de <http://iabbrasil.net/portal/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media/>

Interactive Advertising Bureau Brasil (2013b). *Indicadores de mercado online*, abril de 2013. Recuperado de 13 de abril de 2013 de <http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>

Interactive Advertising Bureau Brasil/ComScore (2013c). *Brasil conectado, hábitos de consumo de mídia 2012/2013*. Recuperado em 12 em julho de 2013 de: <http://iabbrasil.net/portal/tag/comscore/>

Iacobucci, D., Saldanha, N., Deng, X. (2007). A Mediation on Mediation: Evidence That Structural Equations Models Perform Better Than Regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-53.

James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69, 307-321.

Jan-Willem, S., Armin, W., Kowatsch, T., & Maass, W. (2010), “In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences”, *Computers in Human Behavior*, 26(4), 697–704.

Ji, H. (2013). A Proposed Theoretical Model for Mobile Commerce Acceptance. *International Academic Workshop on Social Science*.

Jih, W. (2007) Effects of Consumer-Perceived Convenience on Shopping Intention in Mobile Commerce: An Empirical Study, *International Journal of E-Business Research*, 3, 33-48.

Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34 (6), 627-637.

Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review*, 5, 602–619

IBOPE (2013a). *Universo de smartphones conectados à internet chega a 20 milhões*. Recuperado em 11 de maio, 2013 de <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-IBOPE-Media.aspx>

IBOPE (2013b). *Mobile report do ibope media, mostra hábitos dos usuários de smartphone*. Recuperado de 13 de abril de 2013 de <http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Mobile-Report,-do-IBOPE-Media,-mostra-habitos-dos-usuarios-de-smartphone.aspx>

Interactive Advertising Bureau Brasil (2011). *Indicadores de mercado, março de 2011*. Recuperado em 23 abril, 2011 de <http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/doc/indicadores/Indicadores-de-Mercado-IAB-Brasil.pdf>.

Interactive Advertising Bureau Brasil (2013a). *52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular*. Recuperado em 12 de maio, 2013 de <http://iabbrasil.net/portal/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media/>

Interactive Advertising Bureau Brasil (2013b). *Indicadores de mercado online*, abril de 2013. Recuperado de 13 de abril de 2013 de <http://iabbrasil.net/portal/institucional-iab/indicadores-mercado/>

Interactive Advertising Bureau Brasil/ComScore (2013c). *Brasil conectado, hábitos de consumo de mídia 2012/2013*. Recuperado em 12 em julho de 2013 de: <http://iabbrasil.net/portal/tag/comscore/>

Interactive Advertising Bureau Brasil - IAB (2014). *Showrooming: Empowering Consumer Electronics Shoppers*. Recuperado em 20 de março de 2012 de: <http://www.iab.net/media/file/Showrooming-Empowering-Consumer-Electronics-Shoppers1.pdf>

James, L.R.; Brett, J.M., (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, Washington, .69 (2).307-321.

Jones, C.; Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and web site quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 627-637.

- Kamel, J & Kay, M. (2011). RFID: Opening the Door to Omni-Channel Retailing. Recuperado em 22 de março de 2013 de <http://apparel.edgl.com/reports/RFID--Opening-the-Door-to-Omni-Channel-Retailing75868>
- Kaplan, D. (2000). *Structural Equation Modeling: foundations and extensions*. Sage: Thousand Oaks.
- Kassim, N. & Abdullah, N. A. (2010) the effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross-cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22 (3), 351 – 371.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research* 13 (1), 57-79.
- Kim, K; Kim, E. (2006). Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction. *The Journal of American Academy of Business*, 9 (1) 233-240.
- Kiseol, Yang. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (3), 262-270.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Konuş, U., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2014). The effect of search channel elimination on purchase incidence, order size and channel choice. *International Journal of Research in Marketing*, 31, 49-64.
- Kourouthanassis, P. E., Giaglis, G. M., & Vrechopoulos, A. P. (2007). Enhancing user experience through pervasive information systems: The case of pervasive retailing. *International Journal of Information Management*, 27 (5), 319–335.
- Kraemer H. C. Kiernan M, Essex M, & Kupfer D. J.(2008). How and why criteria defining moderators and mediators differ between the Baron & Kenny and MacArthur approaches. *Health Psychol*, 27(2).
- Kuhlthau, C.C. (1991). Inside the search process: Information seeking from the user's perspective. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(5),361–371.
- Kuo, Y-F.; Wu, C-M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, 32 (2), 127-138.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*, 62 (5), 557–564.
- Lazaris, C. & Vrechopoulos, A., (2014a), Human-Computer vs. Consumer-Store Interaction in a Multichannel Retail Environment: Some Multidisciplinary Research Directions, in *16th International Conference on Human-Computer Interaction*, 22 - 27 June 2014, Creta Maris, Heraklion, Crete, Greece (forthcoming).

Lazaris, C., Vrechopoulos, A., Fraidaki K., & Doukidis, G., (2014b). Exploring the “Omnichannel” Shopper Behaviour”, in *AMA SERVSIQ 2014, International Service Research Conference, June 13-15, 2014, Thessaloniki, Greece* (forthcoming).

Larson, J. S., & Hamilton, R. (2012). When budgeting backfires: how self-imposed price restraints can increase spending. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 218-230.

Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* - 9th Edition, McGraw-Hill Education, New York, USA.

Lin, H-H (2012) The Effect of Multi-channel Service Quality on Mobile Customer Loyalty in an Online-and-mobile Retail Context. *Service Industries Journal*, 32, 1865–1882.

Lin, W.; Chiu C.; Tsai Y. (2008). Modeling relationship quality and consumer loyalty in virtual communities. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(5), 561-564.

Ling, K. C., Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. International. *Journal of Business & Management*, 6(6).

Lionello, R. L., Slongo, L. A., Alba, G. R. (2013) Estratégias de canais múltiplos são capazes de aumentar a satisfação e a lealdade dos consumidores? Uma análise da relação entre esses constructos. *ANAIS Enanpad, XXXVII Encontro da ANPAD, 2013*.

Lu, H.-P., & Su, P. Y.-J. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19 (4), 442 - 458.

MacDonald, E. K., Hugh. K., N., Wilson, N., & Konus,U. (2012), Better Customer Insight – In Real Time. *Harvard Business Review*, 90 (9), 102–8.

Mazhar, F., Jam, F. A. & Anwar, F. (2012) Consumer trust in e-commerce: a study of consumer perceptions in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 1(7), 2516-2518.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: making profitable decisions* (2a Ed.). New York: McGraw-Hill.

Mu, J (2010) Study on Reasons for the Customer Conversion Behavior of Online & Window Shopper. In *NFD 2010: Int. Conf. on Network and Finance Development*, 277–281.

Murray, K. B. & Häubl, G. (2011). Freedom of choice, ease of use, and the formation of interface preferences. *MIS Quarterly*, 35(4), 955-976.

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The strategy and tactics of pricing* (5a Ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.

- Neslin, S. & Shankar, V. (2009). Key issues in multi-channel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Eric T. Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Peter, C., Z. Verhoef & Zhang (2014), the Interrelationships between Brand and Channel Choice, *Marketing Letters*, 25 (3), 319–30.
- Nielsen (2013). *Mobile Consumer Report February 2013*. Recuperado em março de 2013 de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/mobile-consumer-report-february2013.html>
- O'Shaughnessy, J; O'Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41 (1/2), 7-16.
- Okada, E. M. (2005) Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research* 42 (1), 43-53.
- Oliveira-Castro, J. M., Coelho, D. S., & Oliveira-Castro, G. A. (1999). Decrease of precurrent behavior as training increases: effects of task complexity. *The Psychological Record*, 49 (2), 299-325.
- Oliveira-Castro, J. M., Faria, J. B., Dias, M. B., & Coelho, D. S. (2002). Effects of task complexity on learning to skip steps: an operant analysis. *Behavioural processes*, 59(2), 101-120.
- Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor. In J. Abreu Rodrigues & M. Ribeiro (Orgs.). *Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação* (Vol. 1, pp. 283-304). São Paulo: Artmed.
- Ortis, I. & Casoli, A., (2009). Technology Selection: IDC Retail Insights Guide to Enabling Immersive Shopping Experiences, *IDC Retail Insights Report*.
- Otto, J. R., & Chung, Q. B. (2000). A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing. *Electronic Markets*, 10 (3), 185–191.
- Overby, J. W.; Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1160-1166.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management*, 46, 213 – 220.
- Park, E. J.; Kim, E. Y.; Funches, V. M.; Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65,1583-1589.
- Pasquali, L. (1999). *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Brasília: LabPAM/ IBAPP.

- Pasquali, L. (2003). *Psicometria: teoria dos testes na psicologia e na educação*. Petrópolis: Vozes.
- Pasquali, L. (2007). Validade dos Testes Psicológicos: Será Possível Reencontrar o Caminho? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23 (Número Especial), 099-107.
- Pauwels K, Leeflang P.S. H, Teerling ML, Huizingh K.R.E. (2011) Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing*, 87, 1–17.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque: Brown.
- Pilati, R., & Laros, J. A. (2007). Modelos de Equações Estruturais em Psicologia: Conceitos e Aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23 (2), 205-216.
- Pohl, R., & Oliveira-Castro, J. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista da Administração Contemporânea Eletrônica*, 2(3), 449-469.
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining consumers' channel-switching behavior using the theory of planned behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 311–321.
- Prado, P. H. M.; Korelo, J. C., & Silva D. M. L. (2014). Análise de Mediação, Moderação e Processos Condicionais. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark Edição Especial*. 13(4).
- Preacher, K.J.; Hayes, A.F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, Austin*, 36 (4), 717-731.
- Preacher, K. J.; Rucker, D. D.; Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185–227.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Contemporary approaches to assessing mediation in communication research. In A. F. Hayes, M. D. Slater, and L. B. Snyder (Eds), *The Sage sourcebook of advanced data analysis methods for communication research* (13-54). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Raghunathan, R.; Corfman, K. (2006). Is Happiness Shared Doubled and Sadness Shared Halved? Social Influence on Enjoyment of Hedonic Experiences. *Journal of Marketing Research* 43 (386), 386–394.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2).
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358–369.

- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Hair, J. F. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12
- Schaupp, L. C.; Bélanger, F. A. (2005). Conjoint analysis of online consumer satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (2), 95-111.
- Schreiber, M. (2008). An empirical investigation of the g-index for 26 physicists in comparison with the h-index, the A-index, and the R-index. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59(9), 1513-1522.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (1), 42–53.
- Schramm-Klein, H., Wagner, G., Steinmann, S., & Morschett, D. (2011). Cross-channel integration – is it valued by customers? The International Review of Retail. *Distribution and Consumer Research*, 21 (5), 501– 511.
- Shen, J. (2012) Social Comparison, Social Presence, and Enjoyment in the Acceptance of Social Shopping Websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13, 198–212.
- Sherry, J. F. Jr (1990). A Sociocultural analysis of a Midwestern American flea market. *Journal of Consumer Research*, 17, 13–30.
- Shin, D. (2009). The Evaluation of User Experience of the Virtual World in Relation to Extrinsic and Intrinsic Motivation. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 25 (6), 530.
- Skinner, B. F. (1969). Contingencies of reinforcement: a theoretical analysis. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Simon, H. (1997). *Administrative Behavior*, 4th Edition. Business & Economics - 368 pages.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8 (4), 356–371.
- Steinfeld, C., Bouwman, H., & Adelaar, T. (2002). The Dynamics of Click-and-Mortar Electronic Commerce: Opportunities and Management Strategies. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (1), 93– 119.
- Srivastava, J., & Chakravarti, D. (2011). Price presentation effects in purchases involving trade-ins. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 910-919.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5^a ed.). Boston: Pearson Education.
- Telles, A. (2010). *A Revolução das Mídias Sociais*. Editora: M Books.

- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38
- Trenz, M. (2015). *Multichannel Commerce: A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels*. Springer International Publishing.
- To, P. L.; Liao, C. C.; Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Todorov, J. C. (1985). O conceito de contingência tríplice na análise do comportamento humano. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 1(1), 75-88.
- Turchi, S. R. (2012). *Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*. São Paulo: Atlas.
- Ullman, J. B. (2007). Structural Equation Modeling. In: B. G. Tabachnick & L. S. Fidell (Orgs.), *Using multivariate statistics* (5ª ed.). Boston: Pearson Education
- Valentini, S., Montaguti, E., Neslin, S. (2011). Decision Process Evolution in Customer Channel Choice. *Journal of Marketing*, 75(11), 72-86.
- Valor econômico (2012). *Análise setorial do comércio eletrônico B2C*.
- Van Nierop, Erjen J.M., Leeflang, Peter S.H., Teerling, M. L., & Huizingh E.K.R. (2011). The Impact of Introducing and Using an Informational Website on Offline Customer Buying Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28 (2), 155-165
- Varela, F.; Thompson, E. & Rosch, E. The embodied mind: cognitive science and human experience. Cambridge: MIT Press, 1991.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Venkatesan, R., Kumar, V., Ravishanker N. (2007). Multichannel shopping: causes and consequences. *Journal of Marketing* 71 (2), 114-132
- Verhoef, P.C., Neslin, S.A., Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing* 24 (2), 129-148.
- Verhoef, P. C. Lemon K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1) 31–41.
- Verhoef, P. C. (2012). *Multi-Channel Customer Management Strategy*, in Handbook of Marketing Strategy, Shankar V., Carpenter G., Eds. Chel: Edward Elgar Publishing Limited.
- Verhoef. P. C. Kannan, P. K. & Inmanc J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel. *Journal of Retailing* 91(2), 174–181

- Vrechopoulos, A. P. (2010). Who controls store atmosphere customization in electronic retailing? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (7), 518–537.
- Wang, R.J.H., Malthouse, E. C.& Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 343-357.
- Xu, J., Forman, C., Kim, J. B. & Van Ittersum, K. (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. *Journal of Marketing*. 78(4).97-112.
- Yang, S., Lu, Y., Zhao, L., & Gupta, S. (2011). Empirical investigation of customers channel extension behavior: Perceptions shift toward the online channel. *Computers in Human Behavior*, 27 (5), 1688–1696.
- Yong, Y (2010) Empirical Research on Affecting Factors to Customer Switching Based on Cyber Showcase Shopping Empirical Analysis on Cyber Bookstore. In Proc. EBM 2010: *Int. Conf. on Engineering and Business Management*, 1–8, 5557–5561.
- Zang, A.Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrualbased earnings management. *The Accounting Review*, 87 (2), 675-703.
- Zhang, T, Agarwal R, Lucas HC (2011) The Value of IT-Enabled Retailer Learning: Personalized Product Recommendations and Customer Store Loyalty in Electronic Markets. *MIS Quarterly*, 35, 859–881.
- Zhang X (2009) Retailers' Multichannel and Price Advertising Strategies, *Marketing Science*, 28, 1080–1094.
- Zhang, L., & Oh, L.-B. (2013). Determinants of Multichannel Consumer Switching Behavior: A Comparative Analysis of Search and Experience Products in WHICEB Proceedings, Wuhan, China, 205-212.
- Zhao, X. Lynch Jr, J. G.; & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197-206.
- Zhou, Wei, Tu Y-J, Piramuthu S (2009) RFID-enabled Item-level Retail Pricing. *Decision Support Systems*, 48, 169–179.

APÊNDICE A

Escala Semântica - CCC - Comportamento *Cross Channel*

Prezado (a) respondente,

Sou Sionara Okada pesquisadora da Universidade de Brasília – Unb e gostaria de convidá-lo a responder esta pesquisa sobre o comportamento de compra nos canais online e offline. Você levará menos de 10 minutos para responder as questões e os dados obtidos serão utilizados para fins acadêmicos.

Ao responder o questionário completo, você está concorrendo à um tablet TB0701-TV1 com TV Digital Dexcom, Tela 7", Android 4.1, 8GB, Wi-Fi, Câmera Frontal e Traseira - Branco.

O sorteio do Tablet ocorrerá dia 29/08/2015 e para concorrer você deve digitar um e-mail válido no final do questionário, para que possamos entrar em contato.

Questionário com duas versões

Parte I - Imagine que você é um consumidor que pretende comprar um bem durável (Ex: eletrodomésticos, eletroeletrônicos, produtos de áudio/vídeo, computadores ou celulares) e nesta ocasião você utiliza a Internet e/ou loja física para realizar uma compra.

Instrução da Parte I - Assinale a alternativa que corresponde ao seu comportamento referente ao processo de compra deste bem durável utilizando os canais online e off-line.

Parte I - Imagine que você é um consumidor que pretende comprar um bem não durável (Ex: alimentos, bebidas, produtos de higiene pessoal, produtos de limpeza) e nesta ocasião você utiliza a Internet e/ou loja física para realizar uma compra.

Instrução da Parte I - Assinale a alternativa que corresponde ao seu comportamento referente ao processo de compra deste bem não durável utilizando os canais online e off-line.

Nunca Raramente ^{Às} vezes Frequentemente Sempre

1. Realizo buscas de produtos que desejo adquirir pela Internet, mas compro na loja física.	<input type="radio"/>				
2. Efetuo pagamento pela Internet, mas retiro o produto que adquiri na loja física.	<input type="radio"/>				
3. Uso meu smartphone, tablet ou laptop para comparar preços de produtos antes de comprar na loja física.	<input type="radio"/>				

Nunca Raramente Às vezes Frequentemente Sempre

4. Quando estou em uma loja física para comprar um produto, uso meu smartphone ou tablet para comparar os preços do mesmo produto em outras lojas.	<input type="radio"/>				
5. Compro produtos pela Internet móvel em lojas físicas que disponibilizam conexão wi-fi à Internet gratuitamente.	<input type="radio"/>				
6. Realizo compra pela Internet, mas antes vou à loja física ver o produto que desejo adquirir.	<input type="radio"/>				
7. Vou à loja física experimentar o produto (ex: sentir e tocar) e depois compro pela Internet.	<input type="radio"/>				
8. Antes de realizar a compra na loja física, busco na Internet informações sobre a reputação do fabricante/ vendedor.	<input type="radio"/>				
9. Ao mesmo tempo em que estou comprando na loja física, estou online (com meu celular) pesquisando o mesmo produto na Internet.	<input type="radio"/>				
10. Vejo uma oferta promocional em uma loja física e ao mesmo tempo busco por preços menores na Internet (pelo celular/tablet).	<input type="radio"/>				
11. Enquanto estou na loja física, utilizo aplicativos para celulares e/ou tablets para obter informações adicionais sobre os produtos.	<input type="radio"/>				
12. Utilizo aplicativos para celulares para verificar qual a loja física, mas próxima para efetuar a compra.	<input type="radio"/>				
13. Utilizo a Internet para emitir sugestões e/ou reclamações (serviço de atendimento ao consumidor - SAC) de uma compra realizada na loja física.	<input type="radio"/>				
14. Após realizar o pagamento de um produto em uma loja física, acompanho e rastreio meu pedido pela internet em dispositivos móveis (celular, tablet, laptop).	<input type="radio"/>				
15. Após realizar uma compra, compartilho minha experiência de compra nas redes sociais.	<input type="radio"/>				

ESCALA DE VALIDAÇÃO SEMÂNTICA DOS BENEFÍCIOS UTILITÁRIOS E INFORMATIVOS

INSTRUÇÃO QUESTÃO 1 - Esta questão se refere às consequências ao se utilizar simultaneamente A Internet (canal online) e a loja física (canal off-line) em um processo de compra. Escolha a alternativa que corresponde ao grau de sua concordância ou discordância.

1. Se utilizo a Internet (canal online) e a loja física (canal off line) alternadamente em um processo de compra, provavelmente vou conseguir:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não discordo e nem concordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
a. Adquirir produtos de forma mais rápida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b. Verificar a disponibilidade de produtos que desejo adquirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c. Adquirir produtos de maior qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d. Obter uma maior variedade de escolha de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e. Adquirir uma maior quantidade de produtos/serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f. Receber elogios e recomendações positivas da família e / ou amigos sobre minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g. Obter respeito e prestígio de pessoas que são importantes para mim, sobre as minhas escolhas de compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h. Mostrar aos outros, como sou competente ao realizar minhas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
i. Incentivar outras pessoas a usarem os canais online e off-line simultaneamente em seus processos de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
j. Adquirir mais produtos/serviços com descontos de preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
k. Encontrar a forma de pagamento mais segura (à vista, a prazo, no boleto bancário, com cartão de crédito, entre outros).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l. Economizar meu tempo e recursos (evitando filas, evitando espera no trânsito, entre outros).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
m. Esquivar da demora na entrega dos produtos ou atrasos na prestação de serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
n. Esquivar da cobrança de fretes ou taxas de entrega.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
o. Esquivar da cobrança de juros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
p. Evitar recomendações equivocadas de amigos sobre a utilização de um dos canais de compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
q. Evitar que as pessoas de meu convívio julguem os canais de compra que utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
r. Evitar críticas negativas sobre a forma pela qual eu realizo minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APÊNDICE B

A matriz de variância total explicada indicar que com quatro fatores foram obtidos 53,84% de explicação da variância acumulada, sendo que o fator 1 responde por 24,82 % da variância, o fator 2 por 10,36%, o fator 3 por 10,14 e o fator 4 por 8,51 % da variância.

Variância total explicada do CCC

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total
		variância	cumulativa		variância	cumulativa	
1	3,723	24,820	24,820	3,723	24,820	24,820	3,081
2	1,555	10,368	35,188	1,555	10,368	35,188	1,973
3	1,521	10,143	45,330	1,521	10,143	45,330	2,197
4	1,278	8,518	53,849	1,278	8,518	53,849	1,815
5	1,060	7,068	60,916				
6	,964	6,429	67,345				
7	,893	5,952	73,297				

Matriz de padrão^a do CCC

	Componente			
	1	2	3	4
Comp Crosschannel 1			,561	
Comp Crosschannel 2				-,775
Comp Crosschannel 3				
Comp Crosschannel 4	,530			-,365
Comp Crosschannel 5				-,786
Comp Crosschannel 6		,905		
Comp Crosschannel 7		,873		
Comp Crosschannel 8	,412			
Comp Crosschannel 9	,830			
Comp Crosschannel 10	,786			
Comp Crosschannel 11	,744			
Comp Crosschannel 12	,393			
Comp Crosschannel 13			,594	
Comp Crosschannel 14			,709	
Comp Crosschannel 15			,565	

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Oblimin com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 13 iterações.

A matriz variância total explicada indicou que com cinco fatores foram obtidos 57,03% de explicação da variância acumulada, sendo que o fator 1 responde por 25,38 % da variância, o fator 2 por 13,56%, o fator 3 por 7,40% e o fator 4 por 5,61 % da variância e o fator 5 por 5,06% da variância.

Variância total explicada dos benefícios percebidos

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas rotativas de carregamentos ao quadrado ^a
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total
1	7,614	25,381	25,381	7,614	25,381	25,381	5,794
2	4,071	13,569	38,950	4,071	13,569	38,950	4,451
3	2,221	7,404	46,354	2,221	7,404	46,354	4,018
4	1,683	5,611	51,965	1,683	5,611	51,965	3,043
5	1,520	5,068	57,033	1,520	5,068	57,033	4,336
6	1,249	4,162	61,195				
7	1,073	3,578	64,773				

Matriz de padrão^a dos benefícios percebidos

	Componente				
	1	2	3	4	5
Benefício Utilitário + 1		,486			
Benefício Utilitário + 2		,822			
Benefício Utilitário + 3		,648			
Benefício Utilitário + 4		,699			
Benefício Utilitário + 5		,563			
Benefício informativo + 1			,586		
Benefício Informativo + 2			,637		
Benefício Informativo + 3			,601		
Benefício Informativo + 4			,618		
Benefício Utilitário - 1		,541			
Benefício Utilitário - 2		,551			
Benefício Utilitário - 3		,458			,403
Benefício Utilitário - 4					,561
Benefício Utilitário - 5					,831
Benefício Utilitário - 6					,672
Benefício Informativo - 1			,655		,334
Benefício Informativo - 3			,571		,399

APÊNDICE C

Para a validação semântica da escala *Crosschannel* e dos benefícios utilitários e informativos, dividiu-se a amostra total de 451 respondentes aleatoriamente em dois grupos e testou-se a confiabilidade pelo *alfa de Cronbach*, tanto na escala *Crosschannel* (Grupos 1 e 2) quanto nos benefícios utilitários e informativos (Grupos 1 e 2); testou-se as estatísticas por item nos dois grupos, evidenciando suas respectivas médias e desvios padrões; evidenciou-se a análise de variância dos fatores entre pessoas e entre itens e por fim, testou-se separadamente os modelos estruturais dos grupos (validando a escala) que serão demonstrados a seguir.

1. Sub-amostra Cross Channel – Grupo 1 com 269 respondentes

Estatísticas de confiabilidade - Cross Channel – Grupo 1

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,740	,745	9

O coeficiente *alfa de Cronbach* serviu para estimar a confiabilidade da escala *Crosschannel* proposta aleatoriamente para dois grupos de respondentes. O *alfa de Cronbach* mediu a correlação entre as respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens. O alfa de *Cronbach* foi superior a 0,70, conforme recomendação da literatura (Byrne, 2010; Hair et al., 2010), indicando a confiabilidade da escala.

A análise da validade discriminante ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker de Validade Discriminante (VD) que foi operacionalizado através da utilização do AMOS®. Os resultados desta última análise foram exportados ao MS-Excel, para efetivação analítica e evidenciaram que o valor da Variância Média Extraída - AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado, (Hair et al., 2014).

Tabela 9 – Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker - Cross Channel – Grupo 1

Validade Convergente	Comparação	Busca	Interação	Benefício
CCC3	0,45			
CCC4	0,83			
CCC5	0,40			
CCC9		0,84		

CCC10		0,72		
CCC11		0,58		
CCC8			0,61	
CCC13			0,62	
CCC14			0,48	
CCC				0,61
AVE	0,56	0,71	0,57	0,61
CC	0,81	0,75	0,78	0,80
Validade Discriminante	Comparação	Busca	Interação	Benefício
Comparação	0,56	0,30	0,14	
Busca		0,71	0,33	
Interação			0,57	0,36
Benefício				0,61

Sub-amostra Cross Channel – Grupo 2 com 268 respondentes

Estatísticas de confiabilidade Cross Channel – Grupo 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,738	,744	9

O coeficiente *alfa de Cronbach* serviu para estimar a confiabilidade da escala *Crosschannel* proposta aleatoriamente para dois grupos de respondentes. O grupo 1 Com 269 respondentes e o grupo 2 com 268 respondentes, ambos escolhidos de forma aleatória. O *alfa de Cronbach* mediu a correlação entre as respostas dadas pelos respondentes, apresentando uma correlação média entre as perguntas. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens. O *alfa de Cronbach* foi superior a 0,70, conforme recomendação da literatura (Byrne, 2010; Hair et al., 2010), indicando a confiabilidade da escala.

A análise da validade discriminante ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker de Validade Discriminante (VD) que foi operacionalizado através da utilização do AMOS®. Os resultados desta última análise foram exportados ao MS-Excel, para efetivação analítica e evidenciaram que o valor da Variância Média Extraída - AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado, (Hair et al., 2014).

Tabela 10 – Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker - Cross Channel – Grupo 2

Validade Convergente	Comparação	Busca	Interação	Benefício
CCC3	0,39			
CCC4	0,80			
CCC5	0,37			

CCC9		0,85		
CCC10		0,69		
CCC11		0,57		
CCC8			0,66	
CCC13			0,62	
CCC14			0,38	
CCC				0,72
AVE	0,52	0,70	0,55	0,72
CC	0,81	0,75	0,78	0,76
Validade Discriminante	Comparação	Busca	Interação	Benefício
Comparação	0,52	0,14	0,19	
Busca		0,70	0,32	
Interação			0,55	0,33
Benefício				0,72

Sub-amostra Benefícios utilitários e informativos – Grupo 1 com 249 respondentes

O coeficiente *alfa de Cronbach* serviu para estimar a confiabilidade da escala de Benefícios utilitários e informativos proposta aleatoriamente para dois grupos de respondentes. O grupo 1 com 249 respondentes obteve um *alfa de Cronbach* de 0,825 que é considerado um resultado ótimo (Byrne, 2010). O *alfa de Cronbach* resultou em sendo superior a 0,70, conforme recomendação da literatura (Hair et al., 2010). Este resultado indica a confiabilidade da escala proposta.

Estatísticas de confiabilidade - Benefícios utilitários e informativos – Grupo 1

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,824	,825	12

A análise da validade discriminante ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker de Validade Discriminante (VD) que foi operacionalizado através da utilização do AMOS®. Os resultados desta última análise foram exportados ao MS-Excel, para efetivação analítica e evidenciaram que o valor da Variância Média Extraída - AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado, (Hair et al., 2014).

Tabela 10 – Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker - Sub-amostra Benefícios utilitários e informativos – Grupo 1

Validade Convergente	Benefício	BI	BU	BIP	BIN	BUP	BUN
BU	0,78						
BI	0,57						
BIP		0,56					
BIN		0,99					
BUP			0,92				
BUN			0,86				
BIP 2				0,82			
BIP 3				0,73			
BIP 4				0,69			
BIN 1					0,60		
BIN 2					0,90		
BIN 3					0,92		
BUP 2						0,57	
BUP 3						0,67	
BUP 4						0,70	

BUN 2							0,62
BUN 3							0,71
BUN4							0,67
AVE	0,62	0,72	0,86	0,74	0,81	0,65	0,67
CC	0,79	0,80	0,83	0,79	0,78	0,82	0,79
Validade Discriminante	Benefício	BI	BU	BIP	BIN	BUP	BUN
Comparação							
Busca							
Interação	0,36						
Benefício	0,62	0,40					
BI		0,72	0,46	0,39			
BU			0,86	0,42	0,67		
BIP				0,74	0,26	0,05	
BIN					0,81	0,07	0,08
BUP						0,65	0,54
BUN							0,67

Sub-amostra Benefícios utilitários e informativos – Grupo 2

Estadísticas de confiabilidade - Benefícios utilitários e informativos – Grupo 2

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,798	,798	12

O coeficiente *alfa de Cronbach* serviu para estimar a confiabilidade da escala de Benefícios utilitários e informativos proposta aleatoriamente para dois grupos de respondentes. O grupo 2 com 264 respondentes avaliou a escala e obteve um *alfa de Cronbach* de 0,798. O coeficiente α é calculado a partir da variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens. O resultado foi superior a 0,70, conforme recomendação da literatura (Byrne, 2010; Hair et al., 2010). Este resultado indica a confiabilidade da escala proposta.

A análise da validade discriminante ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker de Validade Discriminante (VD) que foi operacionalizado através da utilização do AMOS®. Os resultados desta última análise foram exportados ao MS-Excel, para efetivação analítica e evidenciaram que o valor da Variância Média Extraída - AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado, (Hair et al., 2014).

Tabela 11 – Validade Convergente, Confiabilidade Composta (CC) e Validade Discriminante – Critério Fornell Larcker - Sub-amostra Benefícios utilitários e informativos – Grupo 2

Validade Convergente	Benefício	BI	BU	BIP	BIN	BUP	BUN
BU	0,74						

BI	0,60						
BIP		0,65					
BIN		0,74					
BUP			0,71				
BUN			0,95				
BIP 2				0,80			
BIP 3				0,75			
BIP 4				0,69			
BIN 1					0,70		
BIN 2					0,80		
BIN 3					0,92		
BUP 2						0,67	
BUP 3						0,57	
BUP 4						0,69	
BUN 2							0,60
BUN 3							0,73
BUN4							0,67
AVE	0,67	0,69	0,83	0,74	0,81	0,64	0,67
CC	0,79	0,80	0,83	0,79	0,78	0,82	0,79
Validade Discriminante	Benefício	BI	BU	BIP	BIN	BUP	BUN
Comparação							
Busca							
Interação	0,36						
Benefício	0,67	0,40					
BI		0,69	0,46	0,39			
BU			0,83	0,42	0,67		
BIP				0,74	0,26	0,05	
BIN					0,81	0,07	0,08
BUP						0,64	0,54
BUN							0,67