

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

RICARDO LIMONGI FRANÇA COELHO

**Um Estudo Empírico dos Antecedentes da
Preferência do Consumidor por Canais de Varejo**

**SÃO PAULO
2017**

RICARDO LIMONGI FRANÇA COELHO

**Um Estudo Empírico dos Antecedentes da
Preferência do Consumidor por Canais de Varejo**

Tese apresentada à Escola de
Administração de Empresas de São
Paulo da Fundação Getúlio Vargas,
como requisito para a obtenção do título
de Doutor em Administração de
Empresas

Campo de conhecimento: *marketing*

Orientador: Prof. Dr. Felipe Zambaldi

SÃO PAULO
2017

Coelho, Ricardo Limongi França.

Um Estudo Empírico dos Antecedentes da Preferência do Consumidor por Canais de Varejo / Ricardo Limongi França Coelho. - 2017.

110 f.

Orientador: Felipe Zambaldi

Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Comportamento do consumidor. 2. Consumidores - Atitudes - Pesquisa. 3. Compradores - Conduta. 4. Comércio varejista - Pesquisa. I. Zambaldi, Felipe. II. Tese (doutorado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 658.87

RICARDO LIMONGI FRANÇA COELHO

**Um Estudo Empírico dos Antecedentes da
Escolha do Canal pelo Consumidor**

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração de Empresas.

Campo de conhecimento: *marketing*

Data de Aprovação:

____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Felipe Zambaldi (Orientador)
EAESP-FGV

Profa. Dr. André Ofenhejm Mascarenhas

Prof. Dr. Delane Botelho
EAESP-FGV

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi
ESPM-SP

A Erika e Alice, as mulheres da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Prof. Felipe Zambaldi, orientador, pelas significativas contribuições e apoio ao longo do doutoramento. Seu conhecimento e interesse no processo de orientação foram fundamentais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Agradeço aos professores Abraham Laredo Sicsú, André Samartini, Delane Botelho e Rafael Alcadipani pelas aulas e incentivos para seguir na vida acadêmica. A professora Tânia Veludo, por me mostrar a partir da nobre arte de ensinar, como o processo de *feedback* é valioso para o crescimento pessoal e profissional.

Agradeço a Eliane Pereira Zamith Brito por me incentivar desde as aulas como aluno avulso a realizar meu sonho, ser estudante da EAESP/FGV.

Agradeço aos colegas de Doutorado, que mesmo em diferentes momentos foram essenciais nesta trajetória. Ao André Silva, Cyntia Calixto, Luciana Iwashita, e Érika Cruz pelas risadas e os momentos em que discutimos sobre os desafios do doutoramento. Ao Gustavo Porpino pela calorosa acolhida durante meu período sanduíche na *Cornell University*. E ainda, a Carla Abdalla, Carol Zanette e Mateus Ferreira por permitirem meu aprendizado durante nossas pesquisas sobre a temática de redes sociais.

Agradeço ao Marcos Severo pela amizade e parceria nas pesquisas acadêmicas, e ainda, na condução do nosso grupo de pesquisa, o ADMKT, um projeto iniciado de maneira tímida no ano de 2012 e que hoje tem colhido excelentes frutos. A Alessandra Gomes, Altair Camargo e Denise Santos por terem me escolhido como orientador em suas formações acadêmicas, e por me darem a honra de serem mais que alunos, serem amigos.

Agradeço ao Prof. Marcelo Gabriel por me ajudar a realizar o sonho de fazer o período sanduíche com o Prof. Vithala R Rao na *Cornell University*.

Agradeço a Universidade Federal de Goiás por permitir que eu pudesse me dedicar integralmente ao Doutorado.

Agradeço a todo amor que meus avôs maternos sempre deram durante minha vida. Infelizmente os dois partiram durante esta importante etapa, mas tenho certeza, que estão por perto e felizes. Vocês são parte fundamentais deste doutoramento. Obrigado José Limongi França e Margarida Porto Limongi (*in memoriam*).

Agradeço ao amor incondicional e apoio dos meus pais, Luís Carlos Coelho e Maria Ligia Limongi França Coelho. A minha esposa, Erika Verri por me ensinar de diferentes formas como é o amor, e que mesmo nos momentos em que estive distante, nossos corações estiveram juntos. E a você minha filha Alice, por me mostrar que o que vale é seu sorriso e seu abraço.

*"In God we trust - all others bring
data"* William Edwards Deming
(1900-1993)

RESUMO

O objetivo deste estudo é avaliar se características como o uso de dispositivos móveis, a orientação de compra e a percepção de canal são antecedentes na escolha do canal pelo consumidor. A análise do estudo foi feita por meio de uma proposta de uma rede nomológica que envolveu diferentes etapas de validação. Os principais achados do estudo foram: (i) a escolha do canal pelo consumidor possui duas dimensões, um comportamento *showrooming* (procura do produto em lojas físicas e intenção de transacionar no ambiente digital) e *webrooming* (procura do produto em lojas virtuais e intenção de transacionar em lojas físicas), e (ii) as características referentes ao uso de dispositivos móveis, orientação de compra e percepção do canal são antecedentes a escolha do canal pelo consumidor. Do ponto de vista acadêmico a contribuição do estudo é a proposta de uma rede nomológica que avalia de maneira integrada os antecedentes da preferência do canal pelo consumidor. E do ponto de vista gerencial, o estudo contribui ao apresentar quais características que antecedem a escolha do canal pelo consumidor para que as empresas possam elaborar estratégias de *marketing* visando melhores resultados comerciais e financeiros.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; varejo; multicanal; escolha do canal; antecedentes.

ABSTRACT

The objective of this study is to evaluate if characteristics such as the use of mobile devices, a buying orientation, and a channel perception are antecedents in the choice of the channel by the consumer. The analysis of the study was made a proposal of a nomological network that involved different steps of validation. The main findings of the study were: (i) the choice of the channel by the consumer occurs in two dimensions, a showrooming behavior (search the product in physical stores and intention to transact in the digital environment), and webrooming (search the product in digital stores and intention to transact in the digital environment), and (ii) characteristics such as use of mobile devices, buying orientation and channel perception are antecedents to the choice of the channel by the consumer. From the academic point of view, a contribution of the study is a proposal of a nomological network that evaluates in an integrated way the antecedents of the preferences of the channels by the consumer. And from the managerial viewpoint, the study contributes to the presenting the antecedents of a consumer channel choice so that companies must create marketing strategies for better business and financial results.

Keywords: consumer behavior; retail; multichannel; channel choice; antecedents.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	16
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	16
1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	16
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 ESCOLHA DO CONSUMIDOR.....	17
2.2 AMBIENTE MULTICANAL.....	18
2.3 MODELOS DE ESCOLHA DO CANAL.....	20
2.3.1 BLACK ET AL. (2002)	21
2.3.2 SCHOENBACHLER AND GORDON (2002)	23
2.3.3 CHOI AND PARK (2006)	24
2.3.4 GENÉ ALBESA (2007)	26
2.3.5 YU, NIEHM, AND RUSSELL (2011)	28
2.3.6 CERVELLON ET AL. (2015).....	30
2.3.7 EBBERS, JANSEN, PIETERSON, AND VAN DE WIJNGAERT (2016)	31
2.3.8 ANÁLISE DOS MODELOS NA LITERATURA PARA A ESCOLHA DO CANAL	33
2.4 PROPOSIÇÃO DO MODELO DO ESTUDO	34
2.4.1 PERSPECTIVA DO COMPORTAMENTO NO USO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	35
2.4.2 PERSPECTIVA DE ORIENTAÇÃO DE COMPRA	36
2.4.3 PERSPECTIVA DA PERCEPÇÃO DOS CANAIS.....	36
2.4.4 HIPÓTESES DO ESTUDO	37
3. MÉTODO	39
3.1 SELEÇÃO DAS ESCALAS.....	39
3.2 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	40
3.3 PRÉ-TESTE.....	41
3.3.1 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	42
3.3.1.1 ANÁLISE DOS CONSTRUTOS PROPOSTOS PARA O MODELO	45
3.4. PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS	50
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	51
4.1 ESTATÍSTICA DESCRITIVA	51
4.1.1 PERFIL DA AMOSTRA.....	51
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS DADOS	52
4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDA	53
4.3.1 TESTES DE CONFIABILIDADE.....	53
4.3.2 ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA	55
4.3.3 VARIÂNCIA COMUM AO MÉTODO.....	62
4.4 MODELO ESTRUTURAL.....	62
4.4.1 TESTES DE HIPÓTESES	65
4.4.1.1 TESTE DAS RELAÇÕES DO MODELO ESTRUTURAL	67
4.4.2 VARIÁVEIS DE CONTROLE.....	68
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICES	77

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Visão geral dos estudos que apresentam um modelo de escolha do canal	33
Tabela 2.2 – Síntese das Relações e Hipóteses de Pesquisa.....	38
Tabela 3.1 – Instrumento de Medida	40
Tabela 3.2 - Caracterização da Amostra do Pré-Teste	41
Tabela 3.3 - Teste de Confiabilidade dos Construtos e das Dimensões	43
Tabela 3.4 – Análise das Validades do Construto <i>U-Feat</i>	46
Tabela 3.5 – Análise das Validades do Construto Orientação de Compra.....	47
Tabela 3.6 – Análise de Validades do Construto Percepções do Canal	48
Tabela 3.7 – Dimensões Alteradas Após a Validade Convergente e Discriminante.....	49
Tabela 4.1 - Perfil Sócio Demográfico da Amostra	51
Tabela 4.2 – Teste de Confiabilidade dos Itens.....	54
Tabela 4.3 – Cargas Fatoriais e Variância Média Extraída dos Construtos e Dimensões.....	56
Tabela 4.4 – Análise de Validades Convergentes e Discriminantes dos Construtos para o Modelo Estrutural Ajustado	62
Tabelas 4.5 – Estatísticas de Ajuste do Modelo Estrutural Ajustado.....	65
Tabela 4.6 – Síntese das Relações e Hipóteses de Pesquisa do Modelo Teórico Empírico Ajustado.....	67
Tabela 4.7 – Relação entre os construtos	68
Tabela 4.8 - Resultado dos testes de hipóteses	68
Tabela 4.9 - Resultado dos testes de hipóteses	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Modelos de Escolha do Canal de Black et al. (2002)	22
Figura 2.2 – Modelos de Escolha do Canal de Schoenbachler and Gordon (2002).....	24
Figura 2.3 – Modelos de Escolha do Canal de Choi and Park (2006).....	26
Figura 2.4 – Modelos de Escolha do Canal de Gené Albesa (2007)	28
Figura 2.5 – Modelos de Escolha do Canal de Yu et al. (2011).....	29
Figura 2.6 – Modelos de Escolha do Canal de Cervellon et al. (2015).....	31
Figura 2.7 – Modelos de Escolha do Canal de Ebbers et al. (2016).....	32
Figura 2.8 - Modelo Teórico Proposto	37
Figura 3.1 - Blocos de Questão do Instrumento de Coleta de Dados.....	41
Figura 4.1 - Modelo Estrutural Inicial	63
Figura 4.2 - Modelo Estrutural Ajustado.....	64
Figura 4.3 – Hipóteses do Modelo Teórico Empírico Ajustado.....	66

1. Introdução

A possibilidade de interação por meio de canais físicos e digitais tem alterado a forma de comprar e de se relacionar entre consumidores e empresas. Um exemplo desta transformação pode ser representado pelo artigo intitulado “*The Future of Shopping*” de Rigby (2011). O artigo ilustra que um consumidor poderia escolher suas roupas com a ajuda de um profissional por meio de videoconferência, ir em uma loja de vestuário para buscar e experimentar as roupas escolhidas digitalmente, e antes de pagar, verificar por meio do código de barras em um aplicativo de *smartphone*, se as lojas próximas possuem melhores preços daqueles produtos que tem a intenção de comprar. Esta situação é a realidade para consumidores em diferentes mercados, porém algumas questões ainda não estão claras tanto para gestores como pesquisadores de *marketing*.

A disponibilização de diferentes canais de relacionamento pelas empresas aos consumidores tem contribuído para que, em especial, a discussão acadêmica avance além da dicotomia até então dominante, ambiente físico ou ambiente digital (Gené Albesa, 2007). A atual compreensão é que os canais de relacionamento não são excludentes, ou seja, o consumidor pode se relacionar com os diferentes canais, seja físico ou digital ao longo da experiência de compra, o que tende inclusive a contribuir para aumentar a eficácia das ações de *marketing* (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005; Sudhir, 2016) e o monitoramento dos canais mais rentáveis para as empresas (Newman, 2014). Este contexto de interação entre os canais representa o ambiente multicanal, conceituado por Stone, Hobbs, and Khaleeli (2002) como uma estratégia de distribuição de canais distintos com o objetivo de servir o consumidor. O tema de ambiente multicanal tem sido estudado majoritariamente pelo ponto de vista das empresas buscando identificar o melhor *design* para os canais e a sua respectiva gestão, e não, do ponto de vista do consumidor na avaliação dos fatores que o influenciam na escolha do canal ao longo da jornada de compra (Balasubramanian, Raghunathan, & Mahajan, 2005; Dholakia et al., 2010).

Dentro da temática da escolha do consumidor para compreender como o canal é escolhido, pesquisadores de áreas como o *marketing* (Frambach, Roest, & Krishnan, 2007), gestão pública (Reddick & Turner, 2012) e economia (Schipmann & Qaim, 2011) tem contribuído teoricamente e empiricamente ao proporem modelos para identificar quais fatores são

responsáveis para que o consumidor escolha o canal que irá transacionar com a empresa. Black, Lockett, Ennew, Winklhofer, and McKechnie (2002), por exemplo, apresentaram um modelo teórico considerando como fatores as características do próprio consumidor, o produto, o canal, e os aspectos organizacionais. Gené Albesa (2007) discutem um modelo teórico empírico considerando os fatores individuais dos consumidores e do canal, e tem como semelhança ao estudo de Black et al. (2002), a investigação no contexto dos serviços bancários. Já Cervellon, Sylvie, and Ngobo (2015) apresentaram um modelo com foco principal na orientação da compra do consumidor ao considerarem os fatores de orientação utilitária, hedônica e sustentável. Logo, aspectos como o comportamento no uso de dispositivos móveis, por exemplo, não tem recebido atenção nos estudos sobre a temática de escolha do canal pelo consumidor, e principalmente, uma análise que permita avaliar de maneira conjunta os diferentes fatores que antecedem a escolha do canal.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo avaliar os antecedentes na escolha do canal pelo consumidor em um ambiente multicanal. A avaliação ocorrerá por meio da proposta de um modelo teórico empírico composto por três características: (a) comportamento no uso dos dispositivos móveis, proposto por meio da escala intitulada *U-Feat* de Jain and Roy (2016), (b) orientação de compra, composto pelo comportamento hedônico e utilitário, e por fim, (c) as percepções do canal, como a qualidade, o valor e o preço.

Como contribuições acadêmicas desta pesquisa esperam-se tanto a conceitual como a empírica (Summers, 2001). A conceitual por dois motivos: (a) avaliar o papel do uso de dispositivos móveis na escolha do canal, até então não avaliado na literatura, e (b) avaliar se as características do uso dos dispositivos móveis, orientação de compra e percepções do canal antecedem a escolha do canal pelo consumidor em único modelo. Espera-se que a contribuição empírica ocorra no sentido de realizar as diferentes validações no modelo proposto. Do ponto de vista gerencial a contribuição esperada é no sentido de apresentar aos gestores os antecedentes que, de fato, representam o processo de escolha do consumidor, e assim, favorecer a gestão dos canais e estratégias de *marketing*.

Portanto, em relação à escolha do canal pelo consumidor, o seguinte problema de pesquisa e objetivos é apresentado para este estudo:

1.1 Problema de Pesquisa

Quais antecedentes representam a escolha do canal pelo consumidor em um ambiente multicanal?

1.2 Objetivos da Pesquisa

Para responder ao problema de pesquisa os seguintes objetivos foram estabelecidos:

1.2.1 Objetivo Geral

Avaliar os antecedentes na escolha do canal pelo consumidor em um ambiente multicanal.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Propor um modelo teórico empírico para a escolha do canal pelo consumidor no ambiente multicanal;
- Avaliar o impacto das características *U-Feat*, Orientação de Compra e Percepções do Canal na escolha do canal pelo consumidor como antecedentes a escolha do canal pelo consumidor.

2. Revisão da Literatura

Para a construção do modelo que visa analisar os antecedentes da preferência do canal pelo consumidor, esta revisão da literatura está organizada em três seções. A primeira visa discutir a escolha do consumidor a partir de uma visão dos estudos da área de *marketing*. Segundo, delimitar conceitualmente o ambiente multicanal, contexto principal deste estudo. Terceiro, apresentar os modelos teóricos que abordam a temática de escolha do canal pelo consumidor em um ambiente multicanal, e a argumentação para a proposta do modelo teórico que será avaliado no próximo capítulo.

2.1 Escolha do Consumidor

"If it so hard to model consumer decisions, how do consumers actually make those decisions?" John R Hauser

Os estudos pioneiros no uso da teoria dos jogos influenciados pelos modelos analíticos e na teoria utilitária baseados nos modelos de escolha tiveram início nos anos de 1980, principalmente no periódico *Marketing Science*, o sexto mais influente da área (Hult, Neese, & Bashaw, 1997). Neste sentido, Lynch Jr (2015) destaca que no *Marketing Science* os autores buscavam contribuir com a importância de modelar os elementos irracionais do comportamento, e recomenda que o foco para os pesquisadores de *marketing* ao pesquisarem sobre a escolha do consumidor, deve estar alinhado na compreensão dos princípios fundamentais de como o ambiente molda o comportamento dos consumidores no processo de decisão e suas influências. Com esse foco as oportunidades de pesquisas podem surgir da revisão de literatura e da análise empírica de como as empresas, com a influência da tecnologia, podem mudar o processo dos fatores que influenciam a escolha dos consumidores. Sobre a escolha no contexto dos canais, Sudhir (2016) afirma que a fusão dos canais tem sido uma oportunidade de entender o consumidor e o comportamento visando aumentar a eficiência do *marketing*, expectativa com a proposta do modelo teórico-empírico deste estudo.

Os consumidores quando recebem informações sobre um produto ou serviço, em geral, geralmente constroem implicações sobre as referências prévias adquiridas sobre o conhecimento daquele tipo de estímulo (Jansson-Boyd & Zawisza, 2016). Logo, o aspecto cognitivo da escolha

depende não somente da natureza da informação, em si, mas na proposta que irá usar, e pode ser influenciado por fatores situacionais e individuais como a forma que a informação é apresentada (Hameleers & Vliegenthart, 2016). Sobre o processo de cognição, Jansson-Boyd and Zawisza (2016) conceituam como um conhecimento que os consumidores trazem para a sua interpretação e julgamento relevante da informação, e os procedimentos que aplicam ao conteúdo, e inferência nas bases em si. Estes procedimentos podem ser passo a passo, como uma receita de bolo, ou ainda, um esquema com planejamento e objetivos. Durante o processo de compra, a definição de um produto em específico, e a acessibilidade, pode ser relevante durante a escolha do consumidor (Gené Albesa, 2007).

2.2 Ambiente Multicanal

O varejo multicanal é definido como uma estratégia de distribuição de canais distintos para servir o consumidor que utiliza mais de um canal de vendas, tais como vendas físicas e vendas digitais (Stone et al., 2002). Em relatório publicado pela consultoria Deloitte (2013) o crescimento da utilização de múltiplos canais vem acelerando uma nova dinâmica na cadeia do varejo. Um fator que tem se destacado e contribuído para o aumento das vendas no varejo eletrônico diz respeito à penetração de *smartphones* e *tablets* por permitir não apenas o incremento da conectividade móvel dos consumidores, onde quer que eles estejam, mas também por possibilitar um maior número de conversões em compras *online* a partir da mobilidade do consumidor (Canalys, 2011; Van Birgelen, De Jong, & De Ruyter, 2006). Brynjolfsson, Hu, and Rahman (2013) exemplificam que o consumidor pode estar aguardando o pedido do seu café em uma lanchonete enquanto acessa a internet por meio do *smartphone* para comparar preços de produtos, recomendar produtos a amigos, e ainda, realizar compras.

Rigby (2011) em seu artigo que destaca como seria o futuro do *shopping* ressalta que o setor varejista global tem sido impulsionado pelo dinamismo das transformações comportamentais e atitudinais do consumidor móvel, que se traduzem, principalmente, em uma nova natureza competitiva para o varejo eletrônico. A mudança no comportamento de consumo, decorrente da mobilidade do consumidor tem exigido dos varejistas que atuam com *e-commerce*, estratégias que incorporem a abordagem multicanal em seus modelos de negócios buscando

alinhar os canais físicos e digitais disponibilizados ao consumidor (Canalys, 2011; Geyskens, Gielens, & Dekimpe, 2002).

A coalisão entre os ambientes físicos e digitais têm transformado o comportamento de compra ao alterar as atitudes dos consumidores, que cada vez mais buscam experiências em multicanais (Deloitte, 2013). Nesta direção, surge o conceito de comportamento *showrooming* (Interactive Advertising Bureau Brasil, 2014) que se refere quando um cliente visita uma loja física para verificar um produto, mas, em seguida, tem a intenção de transacionar nos canais digitais. Este comportamento ocorre porque os consumidores ainda preferem ver e tocar na mercadoria que compram e muitos produtos estão disponíveis a preços mais baixos por meio de vendas digitais (González-Benito, Martos-Partal, & San Martín, 2015). Como tal, as lojas físicas tornam-se essencialmente *showrooms* para compradores *online*. A sinergia entre o comportamento *showrooming* de compra dos consumidores e pesquisa de produtos de internet, bem como a publicidade digital e compras digitais, estão se tornando, cada vez mais interdependente o que favorece outro comportamento de compra, o *webrooming* (Interactive Advertising Bureau Brasil, 2014). No *webrooming* o comportamento do consumidor é representado pela etapa de busca de informações nos canais digitais, porém a intenção de transacionar é nos canais físicos (Wolny & Charoensuksai, 2014).

Num relatório sobre as tendências do varejo a consultoria Bain & Company (2012) argumenta que a expansão da ubiquidade a partir de tecnologias digitais móveis está revolucionando o comportamento de compra do consumidor e suas expectativas em relação à forma de operar do setor varejista. Sob esta ótica, a mobilidade tem tido centralidade, considerando a expansão de vendas e o relacionamento com os clientes por meio das tecnologias digitais móveis. A partir das tecnologias móveis, o consumidor multicanal tem mobilidade para comprar em diferentes canais no momento que lhe for mais conveniente, e ainda, podendo interagir nos ambientes físicos e digitais (Gill, 2013). Neste contexto, figuram as vendas por meio de: (a) dispositivos móveis (*mobile commerce*); (b) *sites* de vendas via TV (*TV commerce*); (c) redes e mídias sociais (*social commerce*), e (d) vendas *off-line* por meio de lojas físicas, vendas por catálogo e/ou vendas diretas (Gill, 2013; Rigby, 2011).

Dessa forma, a mobilidade tem ampliado o poder do consumidor ao diminuir as assimetrias de informação promovendo uma maior transparência do mercado e permitindo que os consumidores exerçam mais influência sobre produtos e preços (Goldmanis, Hortaçsu, Syverson, & Emre, 2010). A transparência do mercado diz respeito à facilidade na comparação de preços, ao monitoramento das empresas e à observação do comportamento de interação da empresa varejista com o consumidor (Rezabakhsh, Bornemann, Hansen, & Schrader, 2006).

2.3 Modelos de Escolha do Canal

Os estudos bibliográficos são comuns na área de *marketing* e apresentam uma análise da produção científica nos diferentes periódicos da área (Mazzon & da Costa Hernandez, 2013). Estes estudos, em geral, têm como uma das principais contribuições apresentar aos pesquisadores as oportunidades de pesquisa, pois identificam quantitativamente as áreas mais estudadas e carentes de investigação (Barcelos & Rossi, 2015). Neste sentido, Brown and Dant (2009) avaliaram entre os anos de 2004 e 2009 os 173 artigos publicados no periódico *Journal of Retailing* e identificaram os temas mais pesquisados. A temática da escolha do consumidor ficou no terceiro lugar como mais investigado no periódico, representando 8% dos artigos analisados. Os autores apontaram ainda que dentro do tema de escolha do consumidor, duas abordagens teóricas foram as mais utilizadas, o envolvimento do consumidor e a teoria do prospecto, apresentado no artigo seminal de Kahneman and Tversky (1979). Em especial, o assunto da escolha dos canais pelos consumidores, tema central deste estudo, representou apenas 3.3% dos artigos que investigaram a temática da escolha do canal, o que evidencia uma carência de estudos do tema.

A carência de estudos que tem como objetivo investigar a temática de escolha do canal pelo consumidor reflete a ausência de análises que possam contribuir com a tomada de decisão por parte dos gestores, afinal o consumidor mudou sua forma de se relacionar com os canais das empresas, e os estudos que discutem o contexto do canal se concentram mais na gestão e *design* do que no comportamento do consumidor (Balasubramanian et al., 2005). Em um estudo para compreender o comportamento de compra no ambiente multicanal, por exemplo, Nair (2016) identificou que 86% dos consumidores que participaram da pesquisa, afirmaram terem comprado em pelo menos dois canais, e 65% fizeram a pesquisa do produto e preço pelos canais digitais,

porém fizeram a compra no ambiente físico, o comportamento *webrooming* (Flavián, Gurrea, & Orús, 2016). Dessa forma, estudos que tenham como tema central compreender os antecedentes que influenciam os consumidores na escolha do canal poderá contribuir na compreensão da mudança comportamental do consumidor e também avaliar o impacto da tecnologia, característica do ambiente multicanal (Hanssens & Pauwels, 2016).

A seguir serão discutidos os modelos identificados na literatura sobre a escolha do canal no ambiente multicanal e que influenciaram a proposta do modelo teórico empírico deste estudo.

2.3.1 Black et al. (2002)

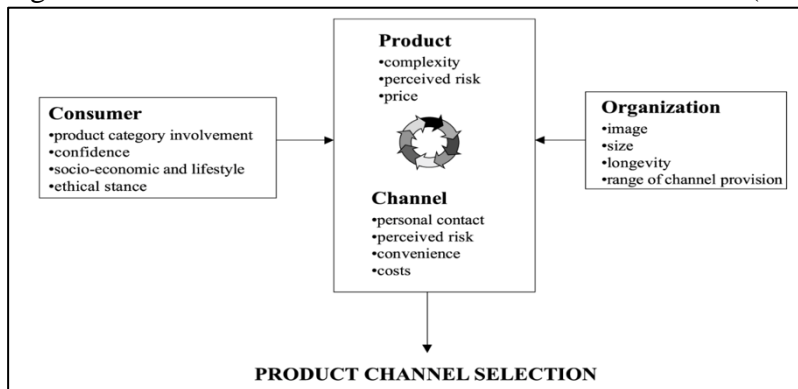
Um dos primeiros estudos que apresentaram um modelo para compreender os diferentes fatores que podem influenciar a escolha do canal pelo consumidor foi apresentado por Black et al. (2002). O estudo, com característica teórica, teve como objetivo identificar, no contexto dos serviços financeiros, os aspectos envolvidos na escolha do canal pelo consumidor. A elaboração da proposta do modelo teve como característica uma abordagem qualitativa por meio de duas etapas: grupo de foco e entrevistas semiestruturadas. A condução do estudo contou com seis grupos com uma média de 12 participantes com característica similar, se envolviam nos serviços financeiros da família.

O primeiro resultado obtido a partir do estudo foi a identificação de três segmentos de consumidores no contexto de serviços financeiros: (a) não eram usuários de internet, (b) eram usuários da internet, porém não realizavam os serviços financeiros pela internet, e (c) usuários que realizavam seus serviços financeiros pela internet. Com a delimitação do perfil dos participantes do estudo os autores solicitaram o preenchimento de um questionário antes da participação do grupo focal para identificar aspectos como: características pessoais, fatores demográficos, envolvimento com produtos financeiros, envolvimento com produtos tecnológicos, uso da internet, e ainda, a avaliação de escalas que envolviam o julgamento da decisão do consumidor e a busca pela novidade. Após a condução do grupo focal os autores fizeram uma análise de discurso para identificar quais categorias emergiriam no contexto multicanal dos serviços financeiros. Os resultados foram: consumidor, produto, organização, e as características do canal.

A categoria do consumidor apresentou como resultado aspectos relacionados à confiança do consumidor, fatores do estilo de vida, motivacionais e estímulos emocionais frente ao uso dos serviços financeiros, tanto no ambiente físico como no ambiente digital. O produto foi considerado pelos autores como um aspecto chave para a seleção do canal pelo consumidor e que representariam duas principais dimensões: complexidade e o risco percebido associado à compra pelos canais disponibilizados pelas empresas. O canal, terceira categoria identificada, representou a importância da distribuição dos produtos oferecidos, em especial, a acessibilidade, os custos atrelados a operações nos diferentes canais, e o risco canal, como a internet. A categoria dos fatores organizacionais também foi resultado da análise qualitativa e envolveram aspectos ligados a confiança, tempo de mercado e atuação da empresa no mercado.

Dessa forma, os autores apresentam um modelo com característica teórica para que a escolha do canal pelo consumidor pudesse ser avaliada partindo dos resultados qualitativos obtidos, ou seja, os autores indicaram que as categorias do consumidor, produto, características do canal, e da organização, podem ser responsáveis por qual canal o consumidor irá escolher transacionar com a empresa. A Figura 2.1 apresenta o modelo proposto no estudo de Black et al. (2002).

Figura 2.1 – Modelos de Escolha do Canal de Black et al. (2002)



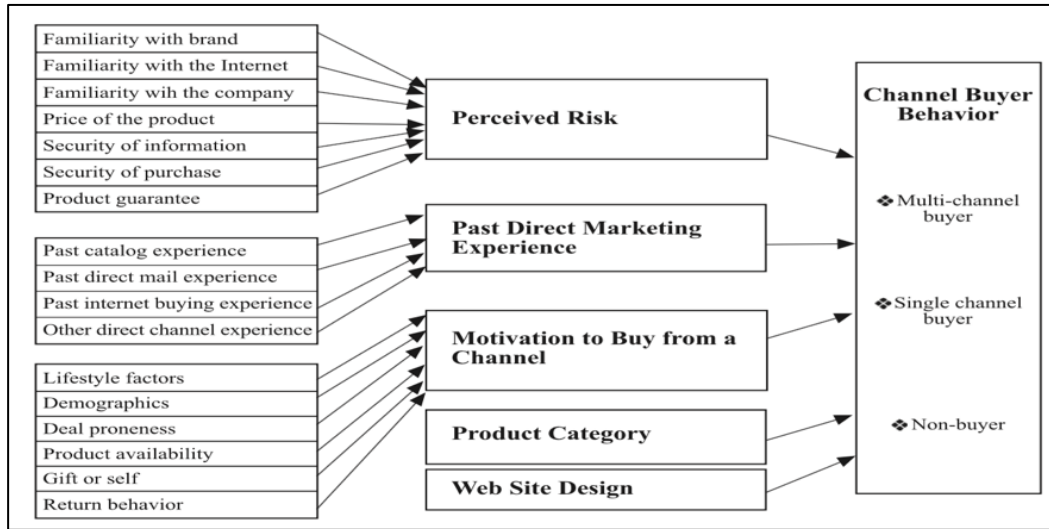
2.3.2 Schoenbachler and Gordon (2002)

O estudo de Schoenbachler and Gordon (2002) é conduzido por meio de uma revisão da literatura sobre os aspectos mais relevantes para a gestão de canais e as mudanças em relação a percepção dos consumidores promovidas pela internet, em especial, a plataforma de *e-commerce*. Dessa forma, os autores buscaram identificar as características do comportamento do consumidor no ambiente digital, e os fatores identificados na literatura que representam os desafios para a gestão de canais em um ambiente multicanal para que pudessem apresentar um modelo teórico.

De acordo com os autores três comportamentos do consumidor podem ocorrer em uma plataforma multicanal: (a) o consumidor interessado em transacionar em uma plataforma multicanal, (b) em apenas um canal, e ainda, (c) em nenhum canal. Dessa forma quatro principais fatores foram propostos com potencial para entender o comportamento do consumidor na escolha do canal: o risco percebido, a experiência passada com o *marketing* direto, a motivação para comprar pelo canal, a categoria do produto, e por fim, o *design* do *website* da empresa.

O fator risco percebido, reflete principalmente, a percepção do consumidor em se relacionar com a marca e com a tecnologia. A experiência passada com o *marketing* direto é proposta pelos autores, pois de acordo com a revisão da literatura realizada, a principal experiência dos consumidores até então era com o *marketing* direto, como a venda por catálogo e o *mailing*. O terceiro fator proposto, a motivação para compra do canal, se alinha com o que foi identificado por Black et al. (2002) por meio do estudo qualitativo em relação ao consumidor, afinal representa os fatores do estilo de vida, características demográficas, prontidão para lidar com as situações, a disponibilidade do produto, e se a compra a ser realizada trata-se de um presente ou algo para si. Por fim, o fator categoria do produto pode representar uma forma de avaliar que mediante a categoria do que se pretende comprar, a escolha para se relacionar com o canal pode ser alterada, e o *design* do *website* está alinhado com a experiência com o uso da tecnologia e acessibilidade da plataforma de *e-commerce* disponibilizada pela empresa. A Figura 2.2 apresenta o modelo teórico proposto pelos autores para avaliação da escolha do canal do consumidor.

Figura 2.2 – Modelos de Escolha do Canal de Schoenbachler and Gordon (2002)



2.3.3 Choi and Park (2006)

O artigo de Choi and Park (2006) foi um dos primeiros a apresentar um modelo teórico e empírico que contribuísse para a proposta do modelo desta pesquisa, devido à proposta dos fatores que podem influenciar a escolha do canal e pelos itens propostos para a mensuração do modelo. O estudo tem como objetivo promover uma comparação de fatores, como a orientação de compra, busca por informação, e aspectos demográficos, no contexto do varejo multicanal em relação ao relacionamento com um único canal. Para a avaliação deste objetivo os autores conduziram a pesquisa aplicando um questionário com as variáveis de interesse em consumidores sul coreanos.

O fator orientação de compra, de acordo com os autores, representa o estilo de compra dos consumidores, que em geral, variam de acordo com o estilo e as atividades de compra, interesses e opiniões, e poder ser analisado mediante diferentes experiências com o *marketing*, como o *marketing* direto e o perfil dos consumidores em relação à tecnologia, como apresentado anteriormente por Schoenbachler and Gordon (2002). As dimensões do fator de orientação de compra no modelo representam a compra utilitária, compra recreacional, e o comprador apático refletem o perfil do consumidor sul coreano. Já o fator fonte de informação representou uma forma de compreender como diferentes fontes, tais como a mídia, amigos, vendedores e amigos, podem, de fato, influenciar no comportamento de escolha do canal. Por fim, o fator demográfico

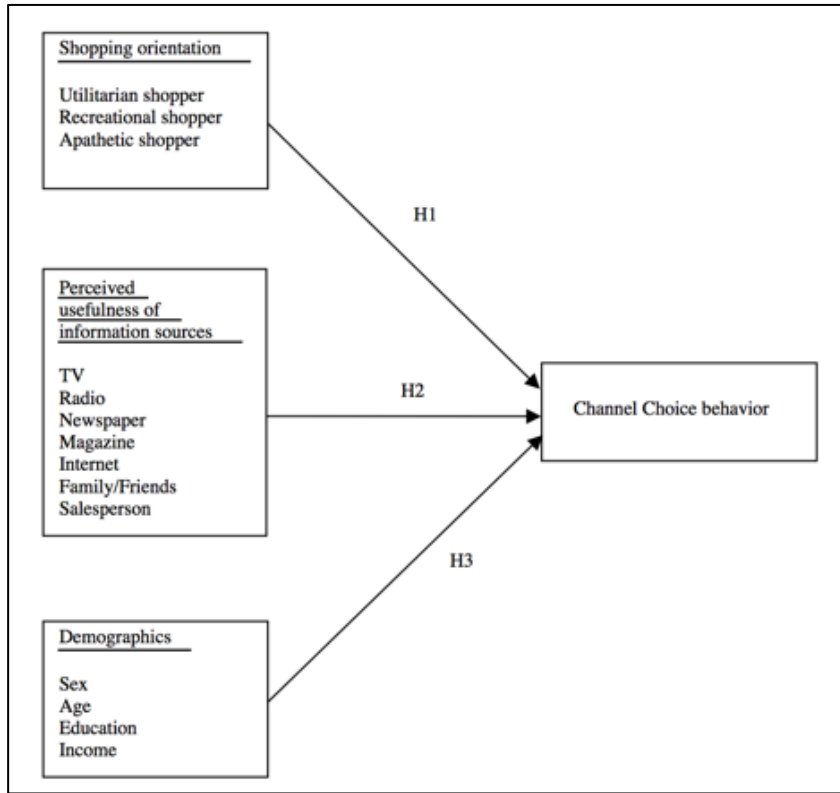
espelha o mesmo interesse de Black et al. (2002) ao propor a avaliação das características do consumidor, tais como o gênero, idade, educação e renda.

Em relação ao aspecto de mensuração do modelo proposto os autores propõem quatro indicadores para a avaliação do comportamento do consumidor na escolha do canal. Os itens propostos representam o interesse em buscar informações e comprar exclusivamente no canal físico ou digital, e uma variação entre o tipo de canal em que pretende buscar informação e onde pretende comprar. Essa interação entre procurar informações em ambientes físicos e comprar em ambientes digitais espelha o comportamento do consumidor no ambiente multicanal, discutido por Wolny and Charoensuksai (2014) como *webrooming* e *showrooming*.

Como principal achado do estudo de Choi and Park (2006) está a identificação de quatro grupos de comportamento do consumidor na escolha do canal: (a) usuários *off-line* de canal único, (b) usuários *online* de canal único, (c) usuários *off-line* do ambiente multicanal, e (d) usuários *online* do ambiente multicanal. Para usuários com preferência em transacionar em apenas um canal, os autores identificaram que a orientação de compra é predominantemente econômica e apática, e que as fontes de informações utilizadas são principalmente a televisão e amigos e parentes. Já os usuários que interagem por meio de múltiplos canais, a orientação de compra é econômica e apática também, principalmente por não verem a compra como um processo recreacional e sim meramente econômica. Sobre as fontes de informação este segundo grupo avaliado pelos autores utiliza principalmente a internet, mas também significativamente a televisão e amigos e parentes para se informarem.

A Figura 2.3 apresenta o modelo teórico empírico proposto por Choi and Park (2006) e as hipóteses propostas no estudo. Destaque, que todas as hipóteses propostas foram suportadas no estudo.

Figura 2.3 – Modelos de Escolha do Canal de Choi and Park (2006)



2.3.4 Gené Albesa (2007)

O estudo de Gené Albesa (2007) apresenta um modelo teórico empírico e usa principalmente os fatores e indicadores propostos originalmente no estudo teórico de Black et al. (2002) por estarem inseridos no mesmo contexto de pesquisa, os serviços bancários. De acordo com o autor a motivação da pesquisa é avaliar as preferências e motivações que levam os consumidores a escolherem um canal para se relacionar, e para isso conduziu a pesquisa avaliando o caixa presencial e o caixa eletrônico como canais de relacionamento entre bancos e consumidores.

A pesquisa foi conduzida em vinte filiais bancárias por meio da aplicação de um questionário e obteve um total de 440 respondentes que foram escolhidos aleatoriamente para participarem a partir das seguintes características: os consumidores que estavam se direcionando para o atendimento com atendentes, e aqueles que se direcionavam para realizarem suas atividades financeiras no caixa automático. Essa separação foi desenhada pela pesquisa para que a análise pudesse ser feita com dois perfis de consumidores, aqueles que preferem o atendimento

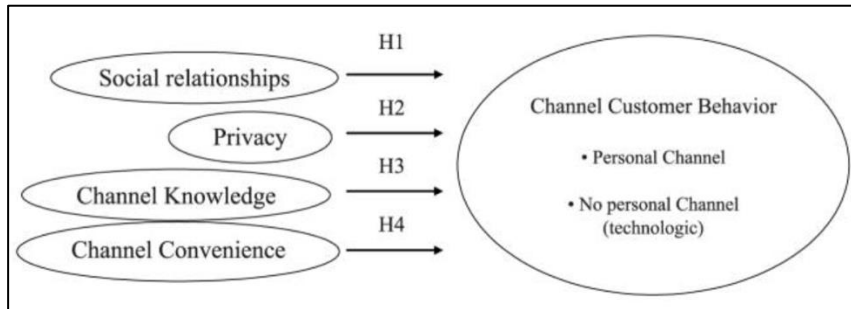
pessoal, e aqueles que preferem o atendimento provido pela tecnológica. O questionário aplicado tinha como característica a apresentação dos itens relacionados aos quatro fatores do estudo: relacionamento social, privacidade, conhecimento do canal, e conveniência do canal.

O fator relacionamento social foi utilizado para avaliar a satisfação do consumidor em visitar as agências bancárias, e caso o atendimento fosse com um funcionário do banco, a satisfação com o serviço prestado. A privacidade representou os motivos que levavam os consumidores a usarem o caixa eletrônico ao invés dos serviços dos atendentes, principalmente em relação a segurança com o canal, seja pela tecnologia ou pela confiança no atendente. O fator conhecimento do canal representava a habilidade do consumidor, e o fator conveniência do canal representava aspectos como a facilidade do uso no caixa eletrônico, disponibilização do serviço bancário 24 horas, dentre outros itens.

Como resultado o estudo identificou que o relacionamento social tem um efeito significativo e positivo no canal escolhido pelo consumidor, e que caso o consumidor tenha preferência pela interação com as pessoas, mesmo com a facilidade no uso de internet, o canal físico será o escolhido. O desejo pela privacidade tem um impacto positivo por canais impessoais, principalmente pelo fato dos consumidores acharem que estão mais seguros caso transacionem com o banco por meio dos canais digitais ao invés de exporem aspectos pessoais aos funcionários do banco. O fator conhecimento do canal teve um efeito significativo e positivo na escolha dos canais, tanto o físico com o digital, afinal “o conhecimento com o canal é ampliado com o uso” (Gené Albasa, 2007). Por fim, o fator conveniência do canal foi significativo no modelo, e compreendido pelo autor, como um resultado que explica que quanto maior a conveniência percebida com o canal maior será seu uso.

A Figura 2.4 apresenta o modelo proposto, bem com as hipóteses, do estudo de Gené Albasa (2007).

Figura 2.4 – Modelos de Escolha do Canal de Gené Albesa (2007)



2.3.5 Yu, Niehm, and Russell (2011)

Em mais um estudo com característica teórica e empírica, Yu et al. (2011) avaliaram, a percepção dos consumidores em relação ao preço, qualidade, e valor, baseado nos atributos de compra dos consumidores e os antecedentes da escolha e uso pelos consumidores no ambiente multicanal. A discussão proposta deste estudo em relação à avaliação dos antecedentes para a intenção de uso do canal se mostrou relevante como análise para compreender a escolha do canal pelo consumidor.

A proposta para o modelo apresentado pelos autores é baseada nas percepções de preço, qualidade e valor do consumidor apresentado originalmente por Zeithaml (1988). A proposta de Yu et al. (2011) é que as três percepções podem representar os critérios de escolha do canal pelo consumidor, e assim, determinar a intenção de uso do canal. Para uma melhor avaliação dessa intenção os autores definiram atributos para estes critérios alinhados com a revisão da literatura e com as características do varejo multicanal.

Yu et al. (2011) apresentam para o critério de qualidade percebida do canal os atributos qualidade do serviço e a qualidade da mercadoria. A percepção do preço do canal apresenta os atributos preço monetário e não monetário, afinal, uma economia de tempo com a compra de produtos nos canais digitais pode representar mais do que o valor monetário da transação como mencionado pelos autores. O terceiro critério, referente ao valor percebido do canal é composto pelos atributos que representam os valores hedônicos e valores utilitários, características comuns

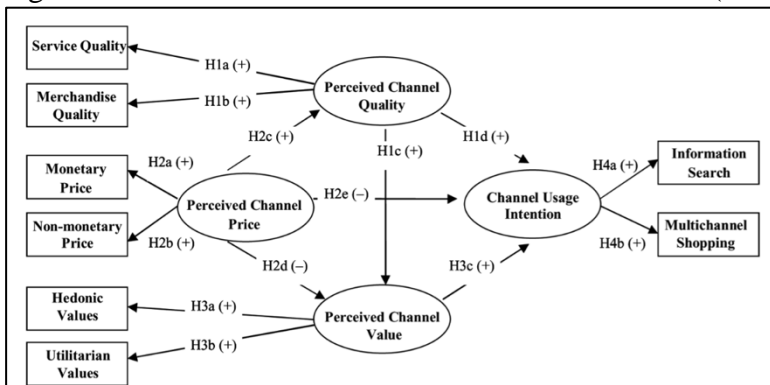
em estudos de *marketing* que avaliam a influência de produtos e serviços pelo consumidor (Noble, Griffith, & Weinberger, 2005).

A proposta do modelo teórico e empírico de Yu et al. (2011) contribuiu para a temática da escolha do canal do consumidor por apresentar itens que podem ser utilizados em estudos futuros, afinal, foram validados e alinhados ao contexto do varejo multicanal. Estes indicadores propostos no estudo a partir de diferentes fontes bibliográficas foram avaliados pelos respondentes a partir de um questionário eletrônico composto por três partes, atributos do canal e critérios de escolha do canal, uso dos canais, e por fim, características demográficas. O questionário foi enviado para estudantes aleatórios a partir de uma base de uma instituição de ensino, e obteve 182 respondentes ao final da etapa de coleta com duração de dez dias.

Como principais resultados Yu et al. (2011) encontraram que a qualidade percebida do canal e o valor percebido do canal são antecedentes da intenção de uso do canal, enquanto que o preço percebido pelo canal não retornou resultado significativo. Como consequência deste resultado, Yu et al. (2011) contribuem ao apresentarem que aspectos como qualidade do serviço e do produto, bem como os valores hedônicos e utilitários representam um aspecto antecedente para que o consumidor escolha seu canal.

A Figura 2.5 apresenta o modelo teórico empírico de Yu et al. (2011) bem como as hipóteses do estudo, sendo que apenas as hipóteses H_{1d}, H_{2d} e H_{2e} não foram suportadas no estudo.

Figura 2.5 – Modelos de Escolha do Canal de Yu et al. (2011)



2.3.6 Cervellon et al. (2015)

O modelo proposto por Cervellon et al. (2015) tem similaridade com outros identificados apresentados nesta seção. Primeiro, a proposta de avaliar como determinantes, termo usado pelo autor, em especial, a orientação na compra influencia a escolha do canal pelo consumidor assim como o estudo de Choi and Park (2006). Segundo, o uso de variáveis de controle para uma melhor caracterização do consumidor assim como Black et al. (2002).

O objetivo do estudo de Cervellon et al. (2015) é avaliar a influência da orientação de compra na atração e na escolha do canal pelo consumidor. O contexto utilizado foi o supermercado por oferecer mais de um canal de relacionamento com o cliente, que na pesquisa avaliou os supermercados e hipermercados. Como contribuição para a temática de escolha do consumidor o estudo apresenta uma orientação de sustentabilidade aos consumidores, tema de interesse dos autores por investigarem o tema no contexto dos consumidores franceses no mercado de alimentos.

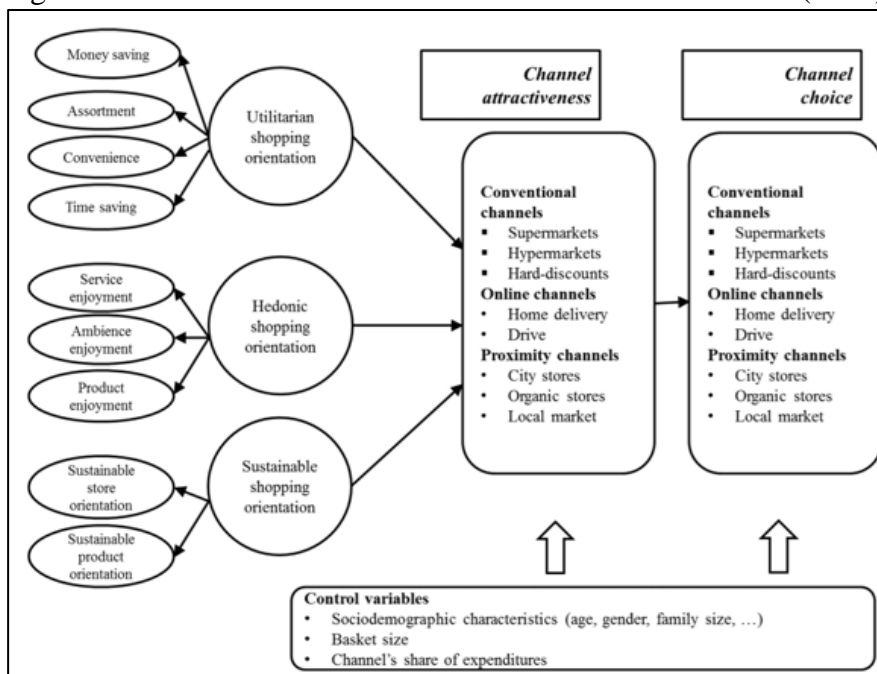
Assim como no estudo de Yu et al. (2011) o modelo proposto por Cervellon et al. (2015) utiliza atributos para que possam ser avaliados a partir da orientação de compra. Os atributos apresentados no modelo se tornaram relevantes no modelo que será apresentado ao final desta seção, principalmente por facilitar a análise de diferentes fatores e suas respectivas dimensões ao longo da construção de uma rede nomológica. No estudo de Cervellon et al. (2015) a orientação de compra utilitária possui os atributos de economia de dinheiro, diversidade, conveniência, e economia de tempo. A orientação de compra hedônica é composta pelos atributos de prazer do serviço, prazer com o ambiente, e prazer com o produto. E, a orientação sustentável, apresenta os atributos de sustentabilidade da alimentação e do produto.

Para a avaliação da atratividade do canal e a escolha do canal, Cervellon et al. (2015), apresentam aos respondentes as mesmas características para avaliar se aspectos relevantes a atratividade e oferecidos aos consumidores pudessem ser escolhidos. Para o modelo os autores apresentam três dimensões para a avaliação do canal. Primeiro, os canais convencionais, tais como os supermercados ou hipermercados, e os canais digitais, como a entrega em casa, e ainda, os canais de proximidade, que representam supermercados menores e mais próximos aos

consumidores. Como variáveis complementares ao modelo os autores apresentam variáveis de controle para avaliar se influenciam na escolha do canal, sendo características sócias demográficas, cesto de compras (no caso de compra em canais digitais) e a participação do canal nas despesas dos respondentes. Como principais resultados os autores identificaram que a orientação de compra dos consumidores influencia a forma que os consumidores irão escolher os canais que irão se relacionar.

A Figura 2.6 apresenta o modelo proposto por Cervellon et al. (2015).

Figura 2.6 – Modelos de Escolha do Canal de Cervellon et al. (2015)



2.3.7 Ebbers, Jansen, Pieterse, and van de Wijngaert (2016)

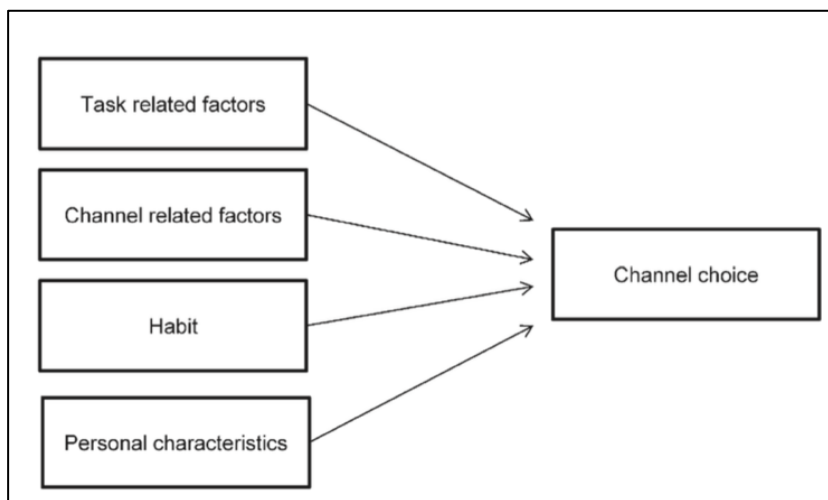
O estudo de Ebbers et al. (2016) foi publicado em um periódico da área de gestão pública chamada *Government Information Quarterly*, o único estudo em que a temática de escolha do canal do consumidor e a proposta de um modelo de mensuração não estavam em um periódico da área de *marketing*. O objetivo do estudo de Ebbers et al. (2016) é avaliar a influência de fatores relacionados à tarefa, ao canal, hábito e características pessoais na escolha do canal do consumidor. De maneira geral, os autores avaliaram quais os motivadores para o cidadão se

relacionar com o governo por meio de três canais escolhidos para o estudo, *website*, telefone e atendimento presencial.

Assim como no estudo de Choi and Park (2006) o modelo proposto abrangeu diferentes fatores para que pudessem ser avaliados em relação à influência da escolha do canal. A mensuração do modelo ocorreu a partir da avaliação inicial do aspecto racional do cidadão, ou seja, os autores investigaram se mediante a tarefa que precisaria ser executada junto ao governo existiria alguma influência na escolha do canal. Este fator foi intitulado de relacionado ao trabalho e foi avaliado a partir dos atributos de tarefa em mãos, urgência, necessidade de resolução e a complexidade. O segundo fator foi mensurado a partir de atributos em relação ao canal a ser utilizado pelo cidadão, sendo, a satisfação, e confiança. O hábito, terceiro fator, foi mensurado a partir de itens que investigaram a frequência do relacionamento social do cidadão com amigos e familiares, e uso de telefone e internet para resolver os problemas ligados ao governo. Por fim, as características pessoais se alinham com as utilizadas no estudo de Cervellon et al. (2015), educação, gênero e idade. Como resultado do estudo os autores identificaram que os cidadãos nem sempre tomam suas decisões de maneira racional e que os fatores tarefas em mãos, e características pessoais influenciam positivamente a escolha do canal pelo consumidor.

A Figura 2.7 apresenta o modelo proposto por Ebbbers et al. (2016).

Figura 2.7 – Modelos de Escolha do Canal de Ebbbers et al. (2016)



2.3.8 Análise dos modelos na literatura para a escolha do canal

Para uma visão geral dos principais estudos que apresentam modelos sobre a temática da escolha do canal pelo consumidor discutidos anteriormente, a Tabela 2.1 caracteriza os estudos em relação a presença ou não de diferentes fatores nos modelos apresentados, bem como a característica do modelo (teórico ou teórico-empírico), e ainda, posiciona o objetivo deste estudo dentre as pesquisas correlatas.

Tabela 2.1 – Visão geral dos estudos que apresentam um modelo de escolha do canal

Estudos	Fator Características do Consumidor	Fator Orientação de Compra	Fator Percepção do Canal	Fator de Tecnologia	Fatores Avaliados Conjuntamente	Modelo Teórico/ Empírico
Black et al. (2002)	Sim	Não	Sim	Não	Não	Teórico
Schoenbachler and Gordon (2002)	Sim	Não	Não	Não	Não	Teórico
Choi and Park (2006)	Sim	Sim	Não	Não	Não	Teórico/ Empírico
Gené Albesa (2007)	Sim	Não	Não	Não	Não	Teórico/ Empírico
Yu et al. (2011)	Não	Não	Sim	Não	Não	Teórico/ Empírico
Cervellon et al. (2015)	Não	Sim	Sim	Não	Não	Teórico/ Empírico
Ebbers et al. (2016)	Sim	Não	Sim	Não	Não	Teórico/ Empírico
Este Estudo	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Teórico/ Empírico

O principal aspecto a ser considerado na Tabela 2.1 é a ausência de um modelo proposto na literatura com característica teórico-empírico que tenha avaliado os diferentes fatores utilizados como antecedentes da escolha do canal pelos consumidores em um modelo único por

meio de uma rede nomológica. Apenas o modelo de Black et al. (2002) propôs um modelo que considerou os diferentes fatores, porém sua característica é apenas teórica, sendo inclusive um dos primeiros a contribuir com os fatores que poderiam, de fato, influenciar a escolha do consumidor. Dessa forma, este estudo tem como objetivo avaliar se a influência dos diferentes fatores apresentados na literatura exercem influência na escolha do canal do consumidor, e assim, avaliar a afirmação teórica de Valentini, Montaguti, and Neslin (2011) de que ao menos três diferentes fatores alteram o impacto do processo de escolha do canal pelos consumidores.

2.4 Proposição do Modelo do Estudo

Como características dos modelos apresentados, sejam eles teórico ou teórico-empírico, está a presença de perspectivas para a avaliação da influência da escolha do canal pelo consumidor. Preponderantemente três perspectivas foram mais estudadas pela literatura do tema. Primeiro, a perspectiva que representa as características do consumidor, tais como gênero e idade. Segundo, a perspectiva referente à orientação de compra que envolve as questões utilitárias e hedônicas. Terceiro, aspectos relacionados ao canal, tais como qualidade, valor percebido, conhecimento e outros.

Como o objetivo é apresentar um modelo que investigue diferentes perspectivas em um modelo único, este estudo irá adotar duas principais perspectivas para avaliar a influência na escolha do canal de compra. A primeira perspectiva adotada será a orientação de compra por considerar que os valores utilitários e hedônicos, como o apresentado no estudo de Cervellon et al. (2015) representam de maneira satisfatória o comportamento do consumidor no ambiente multicanal, afinal o relacionamento com os canais da empresa não ocorrem apenas com a intenção de avaliar as características de um produto, a orientação utilitária, mas também características alinhadas com o *status* social, a orientação hedônica. A segunda perspectiva a ser adotada no estudo será a perspectiva do canal alinhado com os estudos de Yu et al. (2011) por representarem uma avaliação alinhada a serviços e representarem as diferentes percepções dos consumidores ao se relacionarem com os canais, no caso qualidade, valor e preço. A escolha destas perspectivas é uma tentativa de avaliar posteriormente o modelo empiricamente com parcimônia e alinhado ao conhecimento do tema.

Para que o aspecto da rede nomológica possa de fato ser operacionalizado nas análises que serão apresentadas no próximo capítulo, uma terceira perspectiva ainda não avaliada na literatura será considerada, o uso de dispositivos móveis. Ao considerar que uma das principais consequências do ambiente multicanal é a possibilidade de interação por canais tanto físicos como digitais, é compreensível que além de perspectivas que representem a orientação de compra e característica do canal sejam avaliados. Dessa forma, este estudo irá utilizar como perspectiva que representa o aspecto de tecnologia uma escala apresentada no estudo Jain and Roy (2016) e chamada de *U-Feat*. A escala contempla os aspectos do ambiente multicanal, tais como ubiquidade e universalidade, além da unicidade e uníssono, e foi desenvolvida visando compreender o comportamento do uso de dispositivos móveis, um dos principais meios de interação com os canais de relacionamento.

O conjunto final de variáveis que irão compor o modelo foi motivado pelos fatores recorrentes nos modelos em relação ao consumidor como nos estudos de Gené Albesa (2007) e Ebbers et al. (2016) e irão representar as variáveis de controle do modelo, sendo: gênero, nível de instrução, número de moradores na residência, renda familiar, e hábitos. Por se tratar de um contexto em que está se avaliando a orientação de compra, o envolvimento será utilizado como variável de controle para verificar se o envolvimento com a compra é significativo na escolha de compra do consumidor.

A seguir cada perspectiva escolhida para o modelo proposto será discutida.

2.4.1 Perspectiva do Comportamento no Uso de Dispositivos Móveis

As tecnologias emergentes têm equilibrado a personalização da experiência do consumidor, em tempo real, e em qualquer lugar (Dahlström & Edelman, 2013). O reflexo dessa aceleração das tecnologias digitais tem forçado as empresas a encontrar uma demanda que seja relevante aos consumidores, em especial, que possa contribuir de maneira positiva no julgamento das marcas e na habilidade de entregar experiências satisfatórias aos consumidores (Bazerman, 2001).

O aparecimento das tecnologias de busca como aplicativos para *smartphones* e redes sociais virtuais, têm feito com que a busca de informações por produtos ocorra de maneira mais

dinâmica. Essa velocidade é favorecida pela tecnologia acessada por meio dos dispositivos móveis, que permite que os consumidores se tornem ubíquos na interação e acessibilidade aos canais da empresa (Jain & Roy, 2016), podendo encorajar sua rede de contatos, compartilhar, comparar e avaliar diferentes experiências (Aguiar & Farias, 2015). Logo, a expectativa do consumidor é que suas necessidades sejam atendidas de maneira precisa, ou se necessário, com potencial para personalizar a experiência de maneira interativa e fácil (Bernstein, Song, & Zheng, 2008). Logo, a expectativa é que o aspecto comportamental referente ao uso dos dispositivos móveis influencie a escolha do canal pelo consumidor.

2.4.2 Perspectiva de Orientação de Compra

De um lado as empresas buscam participar de diferentes momentos na jornada dos consumidores, e assim, serem lembradas durante o processo de compra (Wolny & Charoensuksai, 2014). Fatores além de lembrança da marca e experiência, tais como os motivadores da compra, por exemplo, influenciam, de fato, a escolha de como o consumidor irá transacionar com as empresas (Khan, Dhar, & Wertenbroch, 2004). Do outro lado, os consumidores tendem a se envolver com a compra, seja de maneira hedônica ou utilitária, mas como discutido por Cervellon et al. (2015) “são motivados ao comprar além da satisfação, mas também de valores morais” que influenciam a escolha dos canais por características, como, o tempo gasto na compra, diversidade de produtos encontrados, e o prazer com o serviço e o ambiente. Sendo assim, ao considerar que a compra para o consumidor vai além do aspecto econômico, características hedônicas e utilitárias na orientação de compra se relacionam com os canais do varejo.

2.4.3 Perspectiva da Percepção dos Canais

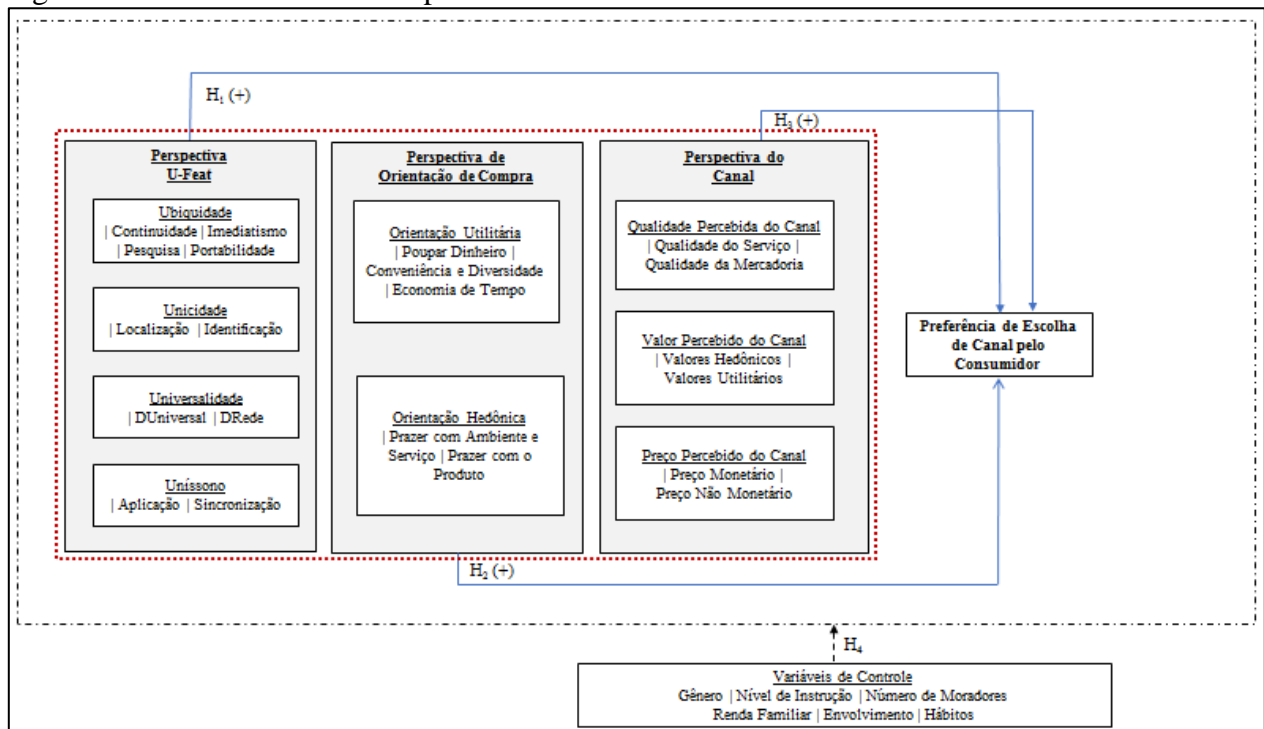
O processo de escolha para se relacionar ou comprar para os consumidores envolve diferentes estágios e percepções. Zeithaml (1988) ao investigar os influenciadores do serviço, por exemplo, identificou a percepção em diferentes níveis: preço, qualidade e valor. Essas percepções são aplicadas no contexto do relacionamento do consumidor com os canais, afinal, durante o processo de busca de maiores informações por produtos, os consumidores avaliam aspectos, que como os propostos por Zeithaml (1988), influenciam na decisão da compra ou da loja que irão se relacionar.

Da mesma forma que em uma perspectiva que avalia a orientação de compra, a percepção dos serviços que envolvem os canais disponibilizados aos consumidores, também são influenciados por características adicionais ao produto, envolvem também os valores hedônicos e utilitários. Logo, ao considerar a interação do consumidor com os diferentes canais disponibilizados pelas empresas como um serviço que pode ser avaliado pelo consumidor por meio de diferentes percepções, a seguinte hipótese é formulada:

2.4.4 Hipóteses do estudo

A partir da revisão da literatura dos principais fatores investigados no contexto da escolha do canal pelos consumidores e as perspectivas que irão compor o modelo a ser validado, a Figura 2.8 consolida o modelo teórico proposto neste estudo, e que será discutido posteriormente de maneira empírica.

Figura 2.8 - Modelo Teórico Proposto



A Tabela 2.2 sintetiza as hipóteses de pesquisa que serão investigadas:

Tabela 2.2 – Síntese das Relações e Hipóteses de Pesquisa

Hipótese	Fator	Relação	Construto
H ₁	<i>U-Feat</i>	---> +	Comportamento de Escolha do Consumidor
H ₂	Orientação de Compra	---> +	Comportamento de Escolha do Consumidor
H ₃	Percepção do Canal	---> +	Comportamento de Escolha do Consumidor

3. Método

A preparação do desenho da pesquisa ocorreu em fases distintas visando o aprimoramento do questionário e uma maior confiabilidade dos dados a serem coletados. A primeira etapa consistiu na pesquisa dos construtos e seus respectivos itens para a elaboração do questionário, em especial, para a etapa do pré-teste para aprimorar o instrumento de coleta.

3.1 Seleção das escalas

Como esta pesquisa tem como objetivo avaliar a influência de diferentes fatores sobre a escolha do canal do consumidor cada fator foi pesquisado na literatura para identificar os construtos e suas dimensões, e ainda, os respectivos itens de mensuração que poderiam ser inseridos na primeira versão do questionário, a etapa do pré-teste. Além do aspecto dos construtos que representarão os fatores, foram pesquisadas questões para mensurar as variáveis a serem tratadas como controle, no caso, o gênero, nível de instrução, renda familiar, número de moradores, envolvimento e hábitos. Os itens a serem mensurados possuem como característica em comum utilizarem uma escala Likert de cinco pontos, que de acordo com DeVellis (2016), é uma escala que contribui com a neutralidade e com a variância do respondente por exigir menos esforço na avaliação dos itens, e ainda por possuir variância suficiente para análise e, que em geral, é de fácil avaliação pelo respondente.

A Tabela 3.1 apresenta as referências dos construtos, as dimensões e a fonte das escalas utilizadas para a construção do instrumento inicial de pesquisa.

Tabela 3.1 – Instrumento de Medida

Construto	Dimensões	Escala Original
Envolvimento	Unidimensional	Chandrashekar (2004)
Comportamento de escolha do consumidor	Unidimensional	Choi and Park (2006)
Hábito dos consumidores	Unidimensional	Ebbers et al. (2016)
<i>U-Feat</i>	Ubiquidade, Unicidade, Universalidade, Uníssonos	Jain and Roy (2016)
Orientações de compra	Orientação Utilitária e Orientação Hedônica	Cervellon et al. (2015)
Percepções do canal	Qualidade Percebida do Canal, Valor Percebido do Canal, Preço Percebido do Canal	Yu et al. (2011)

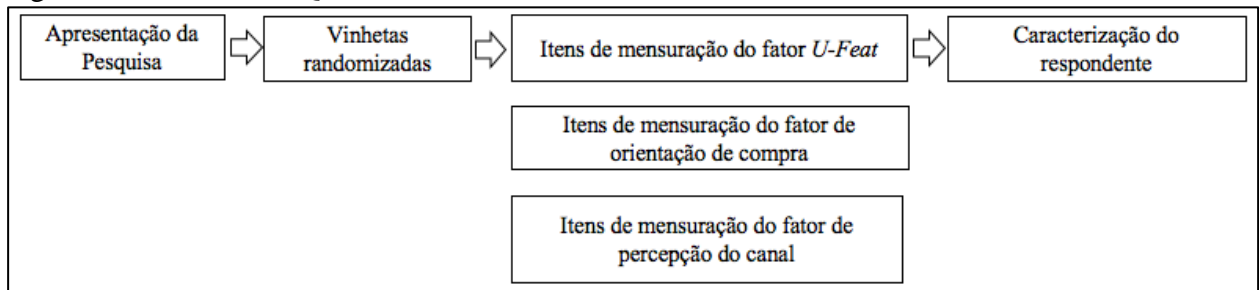
A variável dependente escolhida para o estudo foi “preferência de escolha de canal do consumidor” utilizada originalmente no estudo de Choi and Park (2006). A escala é composta por seis afirmações que envolvem o processo de busca e intenção de transacionar no ambiente multicanal, em que o tipo de canal (físico ou digital) é alterando dentre os itens no processo de transação, e medida por meio de uma escala Likert de cinco pontos.

3.2 Elaboração do instrumento de pesquisa

A elaboração do instrumento de pesquisa ocorreu a partir da tradução reversa dos itens que seriam usados, afinal, estavam na língua original dos estudos, em inglês. Dessa forma, foi seguida a recomendação de Malhotra (2008) da tradução reversa, que no caso foi feita inicialmente por pesquisadores de *marketing* (um doutor, um doutorando e dois mestrados) para que os itens pudessem posteriormente voltar para a língua original e verificar a qualidade e clareza dos itens a serem mensurados. Ainda para aprimorar a clareza da redação dos itens o pesquisador conduziu uma pesquisa com doze consumidores para a avaliação dos itens. Como retorno o pesquisador identificou principalmente a necessidade de uma redação que evitasse a manutenção de termos na

língua inglesa, como a palavra “*cross-shopping*” para evitar problemas na compreensão e a validação de conteúdo. Os itens em inglês e os traduzidos para o português estão disponíveis no Apêndice A. Com a delimitação do modelo proposto neste estudo e com a discussão com pesquisadores e consumidores o questionário foi organizado a partir de diferentes seções conforme o fluxo apresentado na Figura 3.1.

Figura 3.1 - Blocos de Questão do Instrumento de Coleta de Dados



3.3 Pré-Teste

Para aprimorar o instrumento de pesquisa a condução do pré-teste ocorreu presencialmente e de maneira impressa para que critérios como clareza da redação dos itens e formatação da apresentação dos itens a serem avaliados pudessem ser aprimorados e discutidos com os respondentes. A Tabela 3.2 apresenta o perfil demográfico da etapa de pré-teste que contou com um total de 53 respondentes.

Tabela 3.2 - Caracterização da Amostra do Pré-Teste

Características	n	%
Gênero		
Masculino	18	34%
Feminino	35	66%
Faixa de Idade		
Abaixo de 22 anos	3	6%
Entre 22 e 39 anos	43	81%
Entre 40 e 50 anos	4	8%
Acima de 51 anos	3	6%
Moradores na residência		
Sozinho	10	18.9%
Duas pessoas	14	26.4%
Três pessoas	18	34%
Quatro ou mais pessoas	11	20.7%

Características	n	%
Renda familiar bruta		
Abaixo de R\$ 1.874,00	5	9,4%
Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00	2	3,8%
Entre R\$ 2.811,01 e R\$ 3.748,00	3	3,8%
Entre R\$ 3.748,01 e R\$ 4.685,00	4	7,5%
Acima de R\$ 4.685,01	40	75,5%

A Tabela 3.2 evidencia um perfil majoritário de respondentes do gênero feminino (66%), com idade entre 22 e 39 anos (81%), com dois moradores na residência (26,4%) e com uma renda familiar majoritária acima de R\$ 4.685,01 (75,5%).

3.3.1 Análise Fatorial Confirmatória

Com a análise do perfil dos respondentes a etapa seguinte ao pré-teste foi à análise fatorial confirmatória, realizada no *software* Amos versão 21, e motivado a identificar itens que pudessem ser excluídos sem gerar uma perda para a qualidade da mensuração, e assim avaliar o grau de ajuste dos dados em relação ao modelo proposto. Essa preocupação ocorreu devido às observações de melhoria apontada pelos respondentes em relação à quantidade de itens a serem avaliados, inicialmente 113 itens, gerando um tempo médio de 19 minutos e 31 segundos de preenchimento.

A primeira etapa foi à verificação da confiabilidade composta dos itens para avaliar a consistência interna dos dados. A Tabela 3.3 apresenta os construtos proposto para o modelo, as respectivas dimensões, a confiabilidade composta dos construtos, e ainda, a notação utilizada para os indicadores a serem avaliados.

Tabela 3.3 - Teste de Confiabilidade dos Construtos e das Dimensões

Construto	Dimensão	Confiabilidade Composta	Notação dos indicadores
Envolvimento	Unidimensional	0,843	ENV_1, ENV_2, ENV_3
Comportamento de escolha do consumidor	Unidimensional	0,854	VD_1, VD_2, VD_3, VD_4, VD_5, VD_6
Hábito dos consumidores	Unidimensional	0,771	HAB_1, HAB_2, HAB_3, HAB_4
<i>U-Feat</i>	Ubiquidade – Continuidade	0,673*	UFEAT_1_1_1 UFEAT_1_1_2; UFEAT_1_1_3
	Ubiquidade - Imediatismo	0,612*	UFEAT_1_2_1 UFEAT_1_2_2 UFEAT_1_2_3
	Ubiquidade – Pesquisa	0,833	UFEAT_1_3_1 UFEAT_1_3_2 UFEAT_1_3_3
	Ubiquidade - Portabilidade	0,608*	UFEAT_1_4_1 UFEAT_1_4_2 UFEAT_1_4_3
	Unicidade – Localização	0,824	UFEAT_2_1_1 UFEAT_2_1_2 UFEAT_2_1_3
	Unicidade – Identificação	0,654*	UFEAT_2_2_1 UFEAT_2_2_2 UFEAT_2_2_3
	Universalidade – Duniversal	0,783	UFEAT_3_1_1 UFEAT_3_1_2 UFEAT_3_1_3 UFEAT_3_1_4
	Universalidade – DRede	0,876	UFEAT_3_2_1 UFEAT_3_2_2 UFEAT_3_2_3 UFEAT_3_2_4
	Uníssonas – Aplicação	0,700	UFEAT_4_1_1 UFEAT_4_1_2 UFEAT_4_1_3
	Uníssonas - Sincronização	0,807	UFEAT_4_2_1 UFEAT_4_2_2 UFEAT_4_2_3 UFEAT_4_2_4

Orientações de compra	Orientação Utilitária – Poupar Dinheiro	0,840	OC_1_1_1
			OC_1_1_2
			OC_1_1_3
			OC_1_1_4
			OC_1_1_5
			OC_1_1_6
			OC_1_1_7
	Orientação Utilitária – Conveniência e Diversidade	0,785	OC_1_2_1
			OC_1_2_2
			OC_1_2_3
			OC_1_2_4
			OC_1_2_5
			OC_1_2_6
	Orientação Utilitária – Economia de Tempo	0,795	OC_1_3_1
			OC_1_3_2
			OC_1_3_3
			OC_1_3_4
	Orientação Hedônica – Prazer com o Ambiente e Serviço	0,879	OC_2_1_1
			OC_2_1_2
			OC_2_1_3
			OC_2_1_4
			OC_2_1_5
			OC_2_1_6
			OC_2_1_7
	Orientação Hedônica – Prazer com o Produto	0,805	OC_2_1_8
			OC_2_2_1
			OC_2_2_2
			OC_2_2_3
Percepções do canal	Qualidade Percebida do Canal – Qualidade do Serviço	0,843	CHAN_1_1_1
			CHAN_1_1_2
			CHAN_1_1_3
			CHAN_1_1_4
			CHAN_1_1_5
			CHAN_1_1_6
			CHAN_1_1_7
	Qualidade Percebida do Canal – Qualidade da Mercadoria	0,779	CHAN_1_1_8
			CHAN_1_2_1
			CHAN_1_2_2
			CHAN_1_2_3
			CHAN_1_2_4
			CHAN_1_2_5
			CHAN_1_2_6
	Valor Percebido do Canal – Valores Hedônicos	0,782	CHAN_1_2_7
			CHAN_2_1_1
			CHAN_2_1_2
			CHAN_2_1_3

		CHAN_2_1_4
		CHAN_2_1_5
Valor Percebido do Canal – Valores Utilitários	0,911	CHAN_2_2_1
		CHAN_2_2_2
		CHAN_2_2_3
		CHAN_2_2_4
Preço Percebido do Canal – Preço Monetário	0,786	CHAN_3_1_1
		CHAN_3_1_2
		CHAN_3_1_3
		CHAN_3_1_4
Preço Percebido do Canal – Preço Não Monetário	0,758	CHAN_3_2_1
		CHAN_3_2_2
		CHAN_3_2_3
		CHAN_3_2_4
		CHAN_3_2_5
		CHAN_3_2_6
		CHAN_3_2_7
		CHAN_3_2_8
		CHAN_3_2_9
		CHAN_3_2_10
		CHAN_3_2_11

Nota: (*) representa índices inferiores ao recomendado de maior ou igual a 0,7.

A Tabela 3.3 evidencia que quatro dimensões (de um total de 24) apresentaram um valor de confiabilidade abaixo do valor da referência 0,7, ou seja, não retornaram uma confiabilidade interna satisfatória dos itens. Como estratégia de análise optou-se por avançar na análise antes de proceder alguma eventual exclusão.

3.3.1.1 Análise dos Construtos Propostos para o Modelo

U-Feat

Com a análise da validação discriminante e convergente do construto *U-Feat* algumas oportunidades de melhoria para mensuração foram observadas. A Tabela 3.4 apresenta os resultados das análises.

Tabela 3.4 – Análise das Validades do Construto *U-Feat*

Dimensões	VC	VD
Localização	0,658	1,080**
Identificação	0,373*	0,906**
Continuidade	0,509	0,906**
Procura	0,477*	0,752**
DUniversal	0,556	1,105**
DRede	0,451*	0,912**
Aplicação	0,526	0,630**
Sincronização	0,613	0,845**
Portabilidade	0,379*	1,105**
Imediatismo	0,436*	0,845**

Nota: * representa índices abaixo de 0,5. ** representa um índice da validade convergente menor que a da validade discriminante. VC representa a validade convergente; VD representa a validade discriminante.

De acordo com os resultados apontados na Tabela 3.4 e a análise das cargas fatoriais dos indicadores que tinham índices abaixo de 0,5, a dimensão Ubiquidade poderia ser apresentada por apenas duas dimensões e não quatro como propostos originalmente por terem retornado cargas fatoriais abaixo de 0,5. Com o ajuste, o construto foi composto por duas dimensões, Continuidade e Portabilidade e a outra Pesquisa e Portabilidade. A dimensão Unicidade também teve suas dimensões agrupadas passando a ter apenas uma. Por fim, foram avaliadas individualmente as cargas fatoriais de cada construto e resultando na exclusão de 11 itens: UFEAT_1_1_3, UFEAT_1_2_2, UFEAT_1_2_3, UFEAT_1_3_2, UFEAT_1_3_3, UFEAT_1_4_1, UFEAT_2_1_1, UFEAT_2_1_2, UFEAT_2_2_1, UFEAT_4_1_1, UFEAT_4_2_3. Com os ajustes o construto *U-Feat* ficou com 22 itens dos 33 originais, e sete dimensões frente às dez apresentadas no estudo de Jain and Roy (2016).

Orientação de compra

As validações identificadas no construto Orientação de Compra são apresentadas na Tabela 3.5.

Tabela 3.5 – Análise das Validades do Construto Orientação de Compra

Dimensões	VC	VD
Prazer com Ambiente e Serviço	0,538	0,916**
Conveniência e Diversidade	0,368*	0,602**
Poupar Dinheiro	0,548	0,602
Economia de Tempo	0,544	0,416
Prazer com o Produto	0,612	0,916**

Nota: * representa índices abaixo de 0,5. ** representa um índice da validade convergente menor que a da validade discriminante. VC representa a validade convergente; VD representa a validade discriminante.

Com a Tabela 3.5 é possível concluir que as validações convergentes e discriminantes permitem um melhor ajuste do construto Orientação de Compra. Pela análise convergente se avalia que a dimensão Conveniência e Diversidade possui um índice menor que da validade divergente, o que indica que o construto não apresenta uma explicação satisfatória da dimensão, mas optou-se por manter a dimensão sem agrupar com outra por dois motivos: (a) o indicador é próximo ao esperado de 0,7, e (b) pelo fato de uma oportunidade de melhora na dimensão Prazer com o Produto. O índice referente à validade discriminante nesta dimensão, Prazer com Produto, foi de 0,916, ou seja, o construto não está medindo algo diferente do outro construto da dimensão Hedônica - Economia de Tempo. Dessa forma, a estratégia adotada foi agrupar as dimensões Economia de Tempo e Prazer com o Produto em apenas uma. Por fim, foram avaliadas individualmente as cargas fatoriais de cada dimensão resultando na exclusão de 15 itens: OC_1_1_1, OC_1_1_2, OC_1_1_3, OC_1_2_2, OC_1_2_5, OC_1_2_6, OC_1_3_1, OC_2_1_3, OC_2_1_4, OC_2_1_5, OC_2_1_6, OC_2_1_7, OC_2_1_8, OC_2_2_1 e OC_2_2_2 por terem carga fatorial menor que 0,5. Com os ajustes o construto Orientação de Compra foi composto por 12 itens dos 28 itens originais, e cinco dimensões frente às seis apresentadas no estudo de Cervellon et al. (2015); Hu and Jasper (2015)

Percepções do Canal

Assim como apresentado nos construtos *U-Feat* e *Orientação de Compra* foram realizadas as análises convergentes e discriminantes para o construto *Percepções de Canal* conforme apresentado na Tabela 3.6.

Tabela 3.6 – Análise de Validades do Construto *Percepções do Canal*

Dimensões	VC	VD
Valor Hedônico	0,630	0,068
Qualidade da Mercadoria	0,370*	0,325
Qualidade do Serviço	0,161*	0,197**
Valores Utilitários	0,329*	0,480**
Preço Utilitário	0,266*	0,480**

Nota: * representa índices abaixo de 0,5. ** representa um índice da validade convergente menor que a da validade discriminante. VC representa a validade convergente; VD representa a validade discriminante.

As validações do construto *Percepções do Canal* apresentadas na Tabela 3.6 demonstram a viabilidade de obter uma melhor mensuração de suas dimensões. O resultado dos índices de validade convergente demonstra um baixo poder de contribuição para o construto das dimensões *Qualidade da Mercadoria*, *Qualidade do Serviço*, *Valores Utilitários* e *Preço Utilitário*, assim como na validade divergente, com exceção da dimensão *Qualidade da Mercadoria*. Dessa forma, com indicadores e índices abaixo de 0,5 na validade convergente optou-se por agrupar as dimensões relativas à *Percepção de Preço* em apenas uma, assim como em relação à dimensão *Valor Percebido do Canal* em apenas uma e não diferenciando o aspecto hedônico e utilitário. Por fim, a estratégia foi avançar com quatro indicadores ao invés dos seis, além da exclusão de 14 indicadores com cargas fatoriais de 0,5, o caso de OC_1_1_4, OC_1_1_5, OC_1_1_6, OC_1_1_7, OC_1_2_4, OC_1_2_5, OC_1_2_6, OC_1_3_1, OC_2_1_1, OC_2_1_4, OC_2_1_5, OC_2_1_6, OC_2_1_7 e OC_2_1_8. Com os ajustes o construto *Percepções do Canal* foi composto por 12 itens dos 39 itens originais, e cinco dimensões frente as seis apresentadas no estudo de Yu et al. (2011).

Após a conclusão da validade convergente e da validade discriminante a Tabela 3.7 foi construída para resumir as principais mudanças em relação aos construtos e suas respectivas dimensões para o modelo que será avaliado no capítulo a seguir.

Tabela 3.7 – Dimensões Alteradas Após a Validade Convergente e Discriminante

Fator	Dimensão Antes das Validações	Dimensão Depois das Validações
<i>U-Feat</i>	Ubiquidade: continuidade, imediatismo, pesquisa, portabilidade	Ubiquidade: continuidade e imediatismo, e pesquisa e portabilidade
<i>U-Feat</i>	Unicidade: Localização e Identificação	Unicidade
Orientação de Compra	Orientação Hedônica: prazer com ambiente e serviço e prazer com o produto	Orientação Hedônica
Percepção do Canal	Valor Percebido do Canal: valores hedônicos e valores utilitários	Valor Percebido do Canal
	Preço Percebido do Canal: preço monetário e preço não monetário	Preço Percebido do Canal

A variância comum ao método foi avaliada por meio do teste do fator único de Harman Podsakoff and Organ (1986) e obteve um resultado de 18,59%, ou seja, explicam menos que os 50% da variância total. Além das melhorias propostas pela análise fatorial exploratória três aspectos adicionais foram alterados no instrumento de pesquisa a partir do pré-teste: (a) melhora da clareza do objetivo das questões, ou seja, se a questão buscava identificar a experiência na compra, deveria explicitar se tratava de um produto qualquer, ou de uma experiência, em particular, (b) nova redação das perguntas que buscavam avaliar o comportamento de compra dos

respondentes em canais físicos e/ou digitais de compras, e (c) melhora na explicação do conceito apresentado na língua inglesa, em que, eventualmente não tenha um sinônimo na língua portuguesa. A versão final do questionário utilizado na pesquisa está disponível no Apêndice B.

3.4. Procedimentos de amostragem e coleta de dados

A condução para obter a amostragem final para o estudo ocorreu de duas maneiras. Primeiramente o pesquisador a partir de sua acessibilidade, divulgou por meio das redes sociais e envio de *e-mail* a colegas solicitando a participação na pesquisa, e ainda, que o respondente indicasse a pesquisa para outro contato, buscando assim o efeito bola de neve, que é quando os respondentes espalham as pesquisas para seus contatos permitindo atingir um quantitativo maior do que os contatos originais do pesquisador (Malhotra, 2008). A segunda maneira, ocorreu em parceria com uma empresa da área de pesquisa que possui um cadastro extenso de consumidores residentes em todas as regiões do Brasil, aproximadamente 10 mil consumidores, o que representa uma *proxy* dos consumidores digitais com características de viés de auto seleção entre os respondentes. Logo, a partir das características apresentadas para coleta dos dados a amostra pode ser caracterizada como não probabilística, por não representar uma validação estatística da população total de potenciais respondentes. Como forma de incentivar a coleta de dados o pesquisador sorteou entre os respondentes que concluíram o preenchimento, considerado como válido para as análises, cinco vales presentes de uma empresa de varejo, sendo cada um no valor de R\$ 50,00.

4. Análise de Resultados

4.1 Estatística descritiva

Para uma melhor compreensão das características da amostra, o perfil e a estatística descritiva dos itens a serem avaliados, e posteriormente por meio da Modelagem de Equações Estruturais, que permite avaliar uma estrutura teórica por meio de uma análise multivariada (Byrne, 2016), são apresentados a seguir.

4.1.1 Perfil da amostra

Com o término da coleta de dados foram obtidos 765 respondentes. Para as etapas seguintes em que as variáveis demográficas: gênero, nível de instrução, renda familiar e número de moradores da residência serão avaliados como variáveis de controle, alguns ajustes foram feitos para a organização das variáveis em pelo menos dois grupos. Em especial, as variáveis, nível de instrução, renda familiar e número de moradores da residência que refletem a proposta de Kamakura and Mazzon (2013) a uma nova metodologia de análise para delimitar o perfil da população.

Tabela 4.1 - Perfil Sócio Demográfico da Amostra

	%
Gênero	
Masculino	37,3%
Feminino	62,7%
Idade	
Entre 22 e 39 anos (Geração Y)	84%
Entre 40 e 50 anos (Geração X)	16%
Nível de Instrução	
3 anos de estudos ou menos a 14 anos	24,5%
15 anos ou mais de estudos	75,5%
Renda Familiar	
Estrato 1 (Classe D, E, C2, C1)	23,8%
Estrato 2 (Classe B2, B1 e A)	76,2%
Moradores	
De 1 a 3 moradores	66,7%
De 4 a 8 moradores	33,3%

Conforme apresentado na Tabela 4.1 o perfil majoritário do respondente é do gênero feminino (62,3%), com idade entre 22 e 39 anos (84%), tendo 15 anos ou mais de estudos (75,5%), do Estrato 2 referente a renda familiar, que representa às classes B2, B1 e A, e entre 1 e 3 moradores na residência (67,1%).

4.2 Estatística Descritiva dos Dados

Dentre os construtos, dimensões, variáveis de controle, e os respectivos itens que irão compor o modelo proposto neste estudo, 46 itens foram utilizados para avaliar os antecedentes da preferência de escolha do canal pelo consumidor (frente aos iniciais 113 das escalas originais, ou seja, aproximadamente 40% do total) e estão apresentados no Apêndice C, bem como a média e o desvio padrão que reflete a escala Likert de cinco pontos utilizadas para avaliação pelos respondentes.

A análise descritiva dos dados favorece analisar de maneira individual os itens que compõem o modelo proposto, bem como a avaliação dos construtos e as respectivas dimensões. Por exemplo, em relação a variável considerada dependente do modelo, a Declaração de Preferência da Escolha do Canal pelo Consumidor, é possível identificar que a média de concordância com o processo de pesquisar e fazer compras é maior no comportamento *showrooming*, ou seja, quando o consumidor faz pesquisa de produtos em lojas físicas, porém tem a intenção de transacionar nos canais digitais ($VD_1 = 0,97$, $VD_3 = 1,033$, e $VD_5 = 1,032$).

Ao se tratar do aspecto do comportamento em relação aos dispositivos móveis se avalia que as dimensões propostas no modelo de Jain and Roy (2016) representam de maneira satisfatória o comportamento do consumidor com o uso dos dispositivos, afinal o desvio padrão médio do construto *U-Feat*, foi de apenas 0,76. Uma análise adicional é que os itens que representam a interação e a relevância para o uso e facilidade para a realização das tarefas diárias, como os itens “UFEAT_3_5 e UFEAT_5_1”, se mostraram com uma média de 4,2 e 4,32 respectivamente.

Em relação ao fator Orientação de Compra as maiores médias e os menores desvios padrão ocorreram quando representaram as características utilitárias da compra, e não as hedônicas. Este resultado pode representar uma compra mais consciente dos respondentes durante o processo de escolha do canal, em especial, quando fazem comparações entre os diferentes canais de compra (físicos e digitais) o que evidencia a necessidade das empresas em oferecerem uma experiência satisfatória ao consumidor nos diferentes canais disponibilizados (Aguilar & Farias, 2015) e um comportamento socialmente desejável dos respondentes, ou seja, os itens propostos foram avaliados como o aspecto de consumo é esperado pela sociedade, uma compra pelas características do produto e não fatores emocionais.

Por fim, o fator que representa as percepções dos canais demonstra que os aspectos relacionados à qualidade da mercadoria e o preço monetário oferecido pelos canais, são os mais representativos, conforme indicado pela alta média dos itens “CHAN_2_1 e CHAN_3_2”, com 4,08 para cada item.

Adicional à análise descritiva os *outliers* também foram investigados. Para uma melhor análise dos valores que destoam dos demais, foram gerados valores padronizados para cada item com o intuito de verificar aqueles valores acima de 3,29 (Selst & Jolicoeur, 1994). Foram identificados 49 observações com valores discrepantes e substituídos pelo mínimo não discrepante do respectivo item.

4.3 Avaliação do modelo de medida

A avaliação do modelo de medida ocorreu por meio da avaliação das cargas fatoriais e da validade convergente dos itens, avaliação dos testes de confiabilidade, avaliação da validade discriminante, e por fim, a verificação da variância comum ao método. Após estas análises um modelo ajustado foi obtido o que permitirá apresentar o modelo teórico empírico proposto.

4.3.1 Testes de confiabilidade

A análise de confiabilidade ocorreu por meio da proposta de confiabilidade composta de Fornell and Larcker (1981) em que é recomendado que o índice seja um valor maior ou igual a 0,7, e está apresentado na Tabela 4.2.

Tabela 4.2 – Teste de Confiabilidade dos Itens

Fator	Construto/Dimensão	# de itens	Índice de Confiabilidade Composta
<i>U-Feat</i>	Ubiquidade/Continuidade e Imediatismo	3	0,839
	Ubiquidade/Pesquisa e Portabilidade	3	0,722
	Unicidade	3	0,789
	Universalidade/DUniversal	3	0,821
	Universalidade/DRede	3	0,795
	Uníssonos/Aplicação	3	0,769
	Uníssonos/Sincronização	4	0,837
	Orientação Utilitária/Poupar Dinheiro	3	0,806
Orientação de Compra	Orientação Utilitária/Conveniência e Diversidade	3	0,798
	Orientação Utilitária/Economia de Tempo	3	0,779
	Orientação Hedônica	3	0,814
	Qualidade Percebida do Canal/Qualidade do Serviço	3	0,730
Percepção do Canal	Qualidade Percebida do Canal/Qualidade da Mercadoria	3	0,733
	Valor Percebido do Canal	3	0,731
	Preço Percebido do Canal	3	0,742
Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor	<i>Showrooming</i>	3	0,790
	<i>Webrooming</i>	3	0,784

A análise de confiabilidade dos itens apresentados na Tabela 4.2 representam os valores das dimensões dentro dos valores de referência propostos pela literatura, ou seja, indicadores satisfatórios em relação à qualidade dos dados.

4.3.2 Análise Fatorial Confirmatória

Para a análise das cargas fatoriais e a posterior validade convergente e discriminante, ou seja, a análise individual de cada construto e posteriormente com os construtos relacionados (Zambaldi, Da Costa, & Ponchio, 2014), foi utilizada a análise proposta no estudo de Fornell and Larcker (1981) para a avaliação da variância média extraída, e assim, avaliar a qualidade dos itens, afinal, aspectos como clareza e a redação do item podem ter prejudicado a mensuração durante o procedimento de tradução reversa, por exemplo.

A Tabela 4.3 apresenta as cargas fatoriais por item e a variância média extraída por dimensão.

Tabela 4.3 – Cargas Fatoriais e Variância Média Extraída dos Construtos e Dimensões

Fator	Dimensão	Item	Carga Fatorial	Variância Média Extraída
<i>U-Feat</i>	Ubiquidade/Continuidade e Imediatismo	UFEAT_1_1	0,786	0,555
		UFEAT_1_2	0,804	
		UFEAT_1_3	0,789	
		UFEAT_1_4	0,691	
		UFEAT_1_5	0,640	
	Ubiquidade/Pesquisa e Portabilidade	UFEAT_2_1	0,687	0,452
		UFEAT_2_2	0,620	
		UFEAT_2_3	0,713	
		UFEAT_2_4	0,665	
	Unicidade	UFEAT_3_1	0,773	0,501
		UFEAT_3_2	0,658	
		UFEAT_3_3	0,735	
		UFEAT_3_4	0,620	
		UFEAT_3_5	0,743	
	Universalidade/DUniversal	UFEAT_4_1	0,711	0,573
		UFEAT_4_2	0,724	
		UFEAT_4_3	0,861	
		UFEAT_4_4	0,723	
	Universalidade/DRede	UFEAT_5_1	0,746	0,506

Orientação de Compra	Uníssonos/Aplicação	UFEAT_5_2	0,729	0,533
		UFEAT_5_3	0,760	
		UFEAT_5_4	0,599	
		UFEAT_6_1	0,810	
		UFEAT_6_2	0,780	
		UFEAT_6_3	0,579	
		UFEAT_7_1	0,776	
		UFEAT_7_2	0,758	
	Uníssonos/Sincronização	UFEAT_7_3	0,731	0,562
		UFEAT_7_4	0,733	
	Orientação Utilitária/Poupar Dinheiro	OU_1_1	0,640	0,446
		OU_1_2	0,493	
		OU_1_3	0,612	
		OU_1_4	0,719	
		OU_1_5	0,775	
		OU_1_6	0,732	
		OU_1_7	0,666	
	Orientação Utilitária/Conveniência e Diversidade	OU_2_1	0,738	0,519
		OU_2_2	0,847	
		OU_2_3	0,833	
		OU_2_4	0,810	

Percepção do Canal	Orientação Utilitária/Economia e Tempo	OU_2_5	0,568	0,499
		OU_2_6	0,424	
		OU_3_1	0,646	
		OU_3_2	0,686	
		OU_3_3	0,763	
	Orientação Hedônica/Prazer com Ambiente	OU_3_4	0,724	0,482
		OH_1_1	0,474	
		OH_1_2	0,619	
		OH_1_3	0,549	
		OH_1_4	0,660	
		OH_1_5	0,785	
		OH_1_6	0,811	
		OH_1_7	0,780	
	Orientação Hedônica/Prazer com o Produto	OH_1_8	0,793	0,595
		OH_2_1	0,738	
		OH_2_2	0,847	
	Qualidade Percebida do Canal/Qualidade do Serviço	OH_2_3	0,723	0,480
		CHAN_1_1	0,550	
		CHAN_1_2	0,787	
		CHAN_1_3	0,719	
	Qualidade Percebida do Canal/Qualidade da	CHAN_2_1	0,636	0,480

Mercadoria			
	CHAN_2_2	0,711	
	CHAN_2_3	0,728	
Valor Percebido do Canal/Valores Hedônicos	CHAN_5_1	0,238	0,118
	CHAN_5_2	0,251	
	CHAN_5_3	0,483	
Valor Percebido do Canal/Valores Utilitários	CHAN_6_1	0,432	0,299
	CHAN_6_2	0,653	
	CHAN_6_3	0,633	
	CHAN_6_4	0,728	
	CHAN_6_5	0,546	
	CHAN_6_6	0,369	
	CHAN_6_7	0,398	
	CHAN_6_8	0,504	
Preço Percebido do Canal/Preço Monetário	CHAN_3_1	0,458	0,329
	CHAN_3_2	0,756	
	CHAN_3_3	0,690	
	CHAN_3_4	0,606	
	CHAN_3_5	0,148	
Preço Percebido do Canal/Preço Não Monetário	CHAN_4_1	0,757	0,359

Comportamento de Escolha do Consumidor	CHAN_4_2	0,706	
	CHAN_4_3	0,366	
	CHAN_4_4	0,482	
	VD_1	0,696	0,554
	VD_2	0,652	
	VD_3	0,807	
	VD_4	0,706	
	VD_5	0,731	
	VD_6	0,853	

A Tabela 4.3 apresenta as cargas fatoriais dos diferentes itens utilizados inicialmente que buscaram identificar o modelo alinhado com o objetivo desta pesquisa, porém diversos itens, bem como os construtos, apresentaram uma variância média extraída abaixo do recomendado por Fornell and Larcker (1981) de maior ou igual a 0,50. Este fato foi analisado individualmente por cada item e construto. Dentre os principais fatores identificados para apresentar o valor abaixo do indicado, destaca-se a redação confusa para a avaliação do respondente, o que influenciou para que as cargas fatoriais fossem baixas, e não conseguisse medir o construto de acordo com a escala original, fator justificado pela diferença de formação da frase da língua inglesa para a língua portuguesa. Um exemplo que ilustra este problema identificado inicialmente pela carga fatorial baixa é o item “UFEAT_1_5” em que a tradução validada com consumidores apresentou a seguinte redação “quando eu não posso esperar e eu preciso de um certo tipo de informação imediatamente, eu uso esses aparelhos”. O respondente pode ter ficado na dúvida de qual tipo de informação tratava o item.

Outra contribuição desta etapa da análise foi à oportunidade de verificar se os itens estavam, de fato, medindo seu construto original ou não. Caso não estivesse medindo o construto original, o processo de tradução reversa também pode ter sido um motivo, logo é recomendada a análise da validade discriminante. Como resultado relevante foi identificado que a variável considerada dependente no estudo, “Preferência de Escolha do Canal pelo Consumidor” teria uma melhor mensuração em duas dimensões, representando o comportamento *showrooming* (pesquisa em loja física e intenção em transacionar em lojas digitais) e *webrooming* (pesquisa em loja virtual e intenção de transacionar em lojas físicas). O resultado da análise convergente e discriminante está apresentado na Tabela 4.4.

Tabela 4.4 – Análise de Validades Convergentes e Discriminantes dos Construtos para o Modelo Estrutural Ajustado

Construto	Dimensões	VC	VD
U-Feat	Aplicativo	0,770	0,533
	Continuidade e Imediatismo	0,843	0,641
	Pesquisa e Portabilidade	0,721	0,463*
	Unicidade	0,789	0,556
	DUniversal	0,821	0,606
	DRede	0,795	0,564
	Sincronização	0,837	0,562
Orientação de Compra	Economia de Tempo	0,780	0,542
	Conveniência e Diversificação	0,797	0,576
	Poupar Dinheiro	0,806	0,583
	Orientação Hedônica	0,814	0,595
Percepções do Canal	Preço Percebido do Canal	0,741	0,490*
	Qualidade da Mercadoria	0,734	0,480*
	Qualidade do Serviço	0,730	0,480*
	Valor Percebido do Canal	0,730	0,476*

Nota: * representa um índice da validade convergente menor que a da validade discriminante. VC representa a validade convergente; VD representa a validade discriminante.

4.3.3 Variância Comum ao Método

A análise final em relação ao modelo proposto é a variância comum ao método que consiste em avaliar o percentual de variância total explicada com as dimensões propostas com os ajustes já realizados com a validação convergente e discriminante. Para isso foi conduzida uma análise fatorial exploratória utilizando a solução rotacionada Varimax. O resultado encontrado é que as dez dimensões propostas no modelo e distribuídas nos três fatores explicam 61,5% de variância dos dados, o que representa um bom ajuste (APÊNDICE C). Por fim, na análise da rotação foi utilizado o Teste de um Fator Único de Harman, foi identificada uma variância inferior a 50% (APÊNDICE D), corroborando a qualidade do modelo ajustado.

4.4 Modelo Estrutural

Após as diferentes validações de mensuração o modelo estrutural estimado está apresentado na Figura 4.2 e representa a validade nomológica para a escolha do canal pelo consumidor

considerando três fatores. A Figura 4.1, figura anterior, representa o modelo estrutural desenvolvido para avaliar originalmente a proposta desta pesquisa antes das validações descritas até aqui.

Figura 4.1 - Modelo Estrutural Inicial

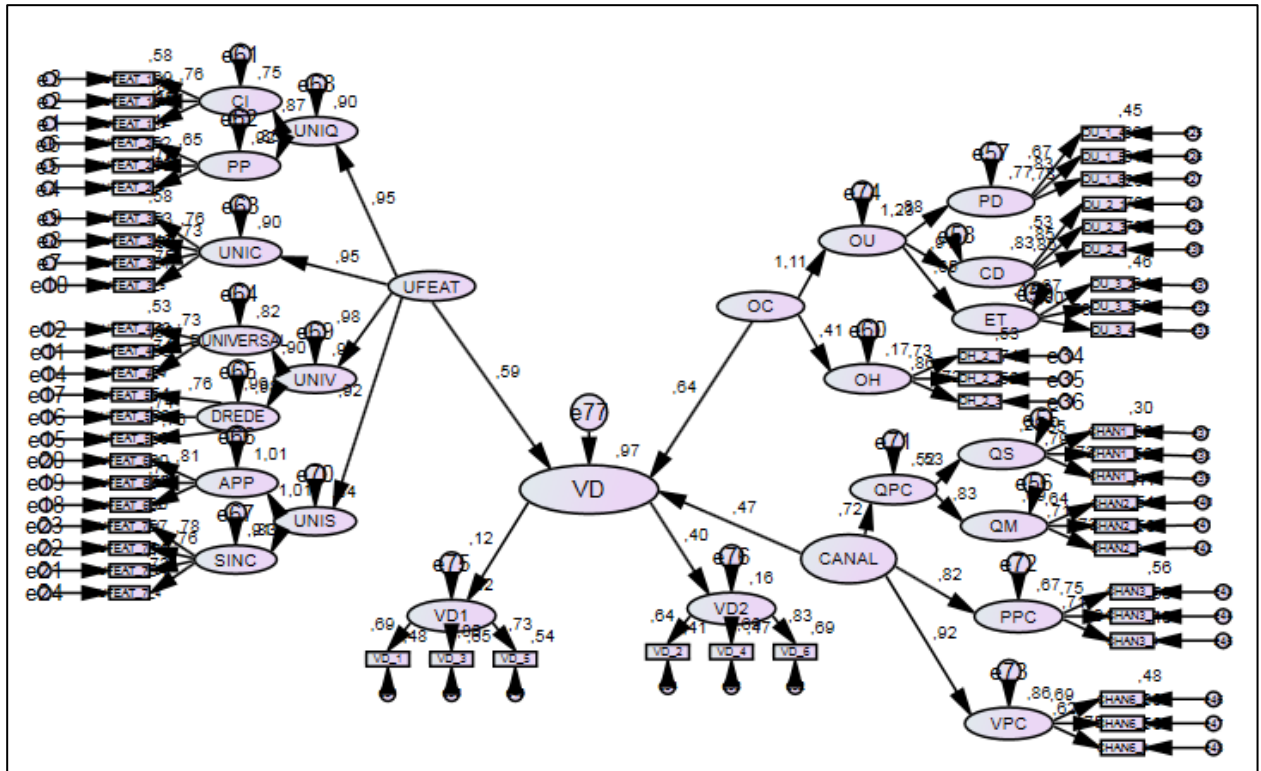
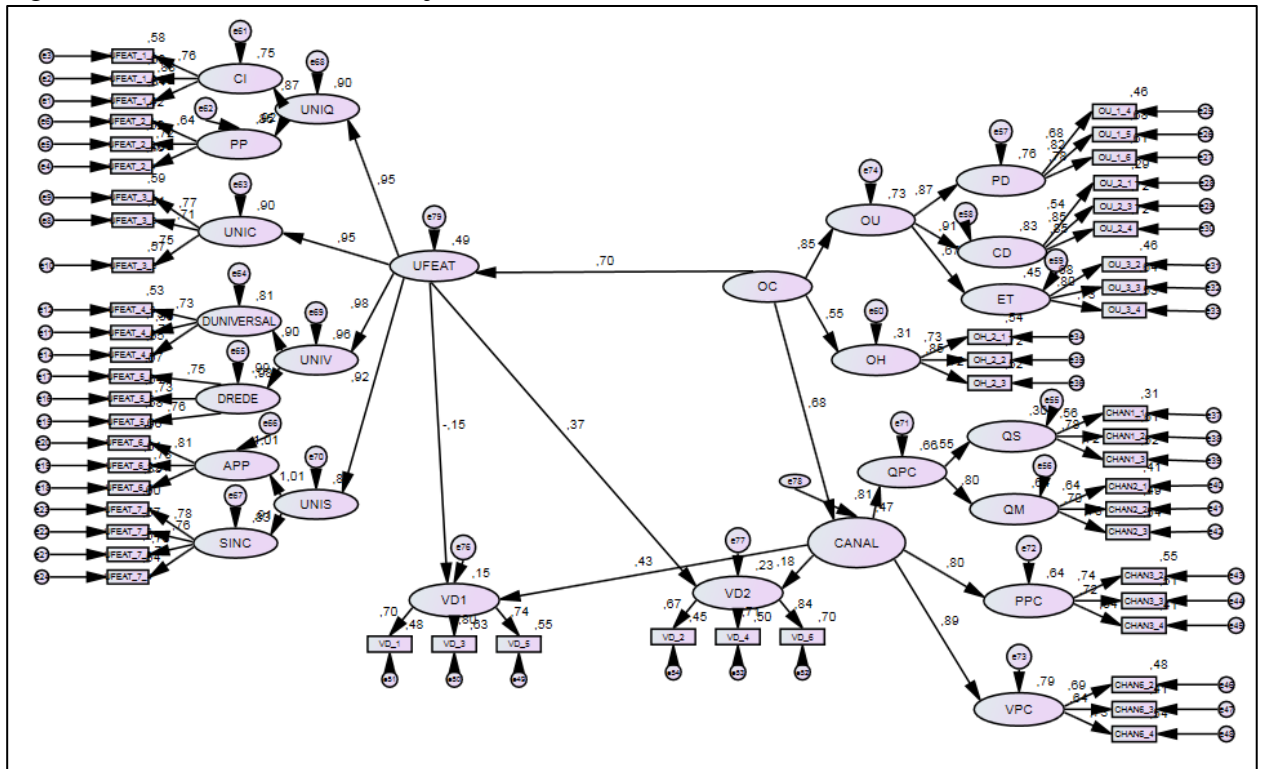


Figura 4.2 - Modelo Estrutural Ajustado



O modelo estrutural final apresentado na Figura 4.2 apresenta alguns avanços na discussão sobre a escolha do canal pelo consumidor. O primeiro avanço representa a identificação que a escolha envolve a interação entre os ambientes físicos e digitais pelos consumidores, avaliado no modelo pelo comportamento *showrooming* e *webrooming* separadamente, e que inicialmente foi medido por Choi and Park (2006) de maneira unidimensional. Um segundo ponto é a relevância do fator “U-Feat” se alinhar com o comportamento identificado na variável dependente do modelo, o “Comportamento de Escolha do Consumidor”, uma relação até então não testada. Outro ponto relevante é a confirmação que ao avaliar três fatores como proposto originalmente por Valentini et al. (2011), explica de maneira satisfatória a escolha do canal pelo consumidor. Por fim, a identificação que a “Orientação de Compra” atua como mediadora no comportamento do uso de dispositivos móveis e das percepções do canal pelos consumidores. Para uma análise mais detalhada da qualidade do modelo a Tabela 4.5 resume os principais indicadores.

Tabelas 4.5 – Estatísticas de Ajuste do Modelo Estrutural Ajustado

Índice	Ajuste	Valores Recomendados
Indicadores de Qui-Quadrado		
CMIN	2809,610	< 5,00 (Marôco, 2010)
DF	1249	
p-valor	$\cong 0,000^*$	< 0,05 (Kline, 2015)
CMIN/DF	2,249	
Indicadores de Ajuste global		
GFI	0,846	➤ 0,80 (Byrne, 2016; Marôco, 2010)
Indicadores de ajuste comparativo		
NFI	0,830	Próximo a 0,95 (Byrne, 2010)
IFI		
TLI	0,891	Próximo a 0,95 (Byrne, 2016; Malhotra, 2008)
CFI	0,897	> 0,80 (Byrne, 2016; Marôco, 2010)
Indicador de erro de aproximação		
RMSEA	0,045	Entre 0,05 e 0,10 (Byrne, 2016; Marôco, 2010)

Nota: Valor significante ao nível de 0,05%.

4.4.1 Testes de hipóteses

A partir do estudo da literatura sobre a preferência de escolha do canal pelo consumidor e temas correlatos, três hipóteses, foram construídas com o objetivo de serem avaliadas a partir do modelo estrutural teórico-empírico desenvolvido. Porém, durante a fase de análises e validações dos dados coletados, as hipóteses foram ajustadas para um melhor alinhamento entre o modelo ajustado e a literatura, e assim, favorecer a contribuição com o estudo. Os ajustes nas hipóteses foram:

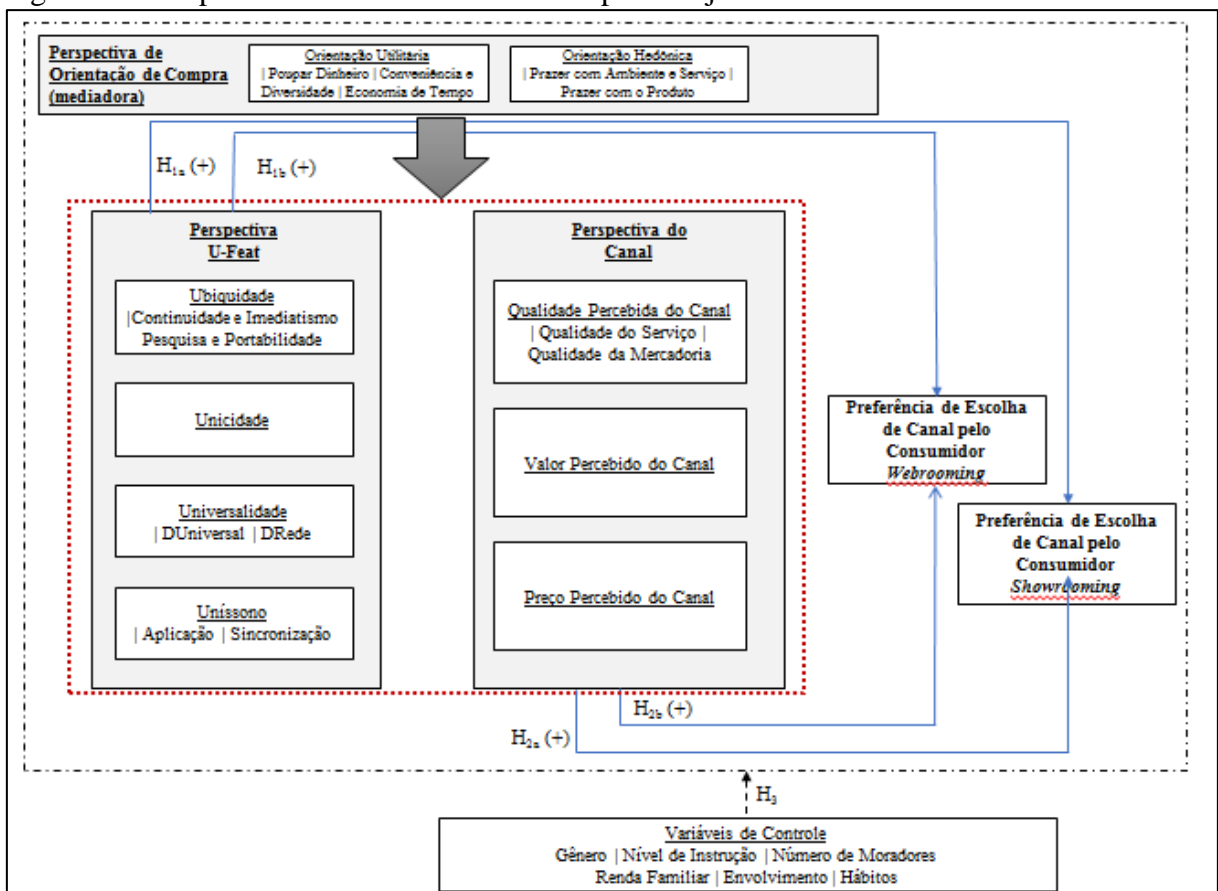
- (a) inicialmente as hipóteses consistiam em avaliar a relação entre cada um dos fatores propostos, *U-Feat*, Perspectiva de Orientação de Compra e Perspectiva do Canal, em relação a variável dependente Preferência de Escolha do Canal pelo Consumidor, porém, durante as análises foi identificado que a variável dependente seria melhor mensurada por duas dimensões, e não uma como prevista anteriormente no estudo de Choi and Park (2006). Inicialmente o entendimento da literatura era que a preferência de escolha do canal pelo consumidor ocorreria independente do processo de interação entre qual canal faz a pesquisa do produto e o que tem a intenção de transacionar. A

partir da análise do modelo empírico deste estudo foi possível concluir que a escolha do canal pelo consumidor ocorre pela interação entre os canais utilizados, ou seja, físico e digital, e não mais envolvendo apenas um canal.

(b) a intenção seria avaliar a relação entre o fator “Perspectiva Orientação de Compra” com a “Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor”, porém o modelo ajustado apontou que o fator atua como mediadora dos outros fatores propostos no estudo, e não como um fator isolado como é apresentado no estudo de Cervellon et al. (2015). Dessa forma, as hipóteses a serem testadas foram ajustadas para avaliar se a mesma relação, até então em única dimensão do Comportamento de Escolha do Consumidor, ocorreria em duas dimensões, no caso o *showrooming* e o *webrooming*.

A Figura 4.3 retrata a proposição das hipóteses deste estudo já atualizada em relação aos resultados dos ajustes encontrados.

Figura 4.3 – Hipóteses do Modelo Teórico Empírico Ajustado



Conforme demonstrado na Figura 4.3 às hipóteses que antes buscavam avaliar a relação com apenas uma dimensão da variável dependente (Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor) foi alterada para testar a relação em duas dimensões e consequentemente serem avaliadas. A análise do modelo permitiu identificar que o fator Orientação de Compra representa um antecedente dos fatores *U-Feat* e Percepção do Canal. Este resultado traz uma importante implicação ao evidenciar que as dimensões referentes ao tempo e o dinheiro que poderá ser economizado com o canal que o consumidor tem a intenção de transacionar, a conveniência e diversificação, independente do canal ser físico ou digital, representam uma característica prévia da forma que o consumidor irá usar os dispositivos móveis, e ainda, como irá ter a percepção sobre aspectos como qualidade, preço e valor do canal. Um segundo aspecto é que a partir dos fatores apresentados neste modelo, o *UFeat* e a Perspectiva de Compra são antecedentes na preferência de escolha do canal que o consumidor pretende transacionar.

A Tabela 4.6 apresenta a síntese das relações e hipóteses propostas neste estudo alinhadas ao modelo estrutural ajustado.

Tabela 4.6 – Síntese das Relações e Hipóteses de Pesquisa do Modelo Teórico Empírico Ajustado

Hipótese	Fator	Relação	Construto
H _{1a}	<i>U-Feat</i>	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>showrooming</i>
H _{1b}	<i>U-Feat</i>	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>webrooming</i>
H _{2a}	Percepção do Canal	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>showrooming</i>
H _{2b}	Percepção do Canal	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>webrooming</i>

4.4.1.1 Teste das relações do modelo estrutural

Para avaliar as hipóteses referente a relação entre os fatores e o construto Comportamento de Escolha do Consumidor, foram analisados três indicadores resultantes do modelo estrutural ajustado, o beta estimado, o erro do desvio padrão, e valor crítico, todos em relação a significância no modelo.

Tabela 4.7 – Relação entre os construtos

Relação entre os construtos	Hipótese	Relação	Beta Estimado	Erro (D.P.)	Valor Crítico	P
U-Feat e PECCS	H _{1a}	U-Feat ---> PECCS	-0,148	0,082	-2,627	**
U-Feat e PECCW	H _{1b}	U-Feat ---> PECCW	0,366	0,077	6,383	*
Canal e PECCS	H _{3a}	Canal ---> PECCS	0,434	0,301	5,142	*
Canal e PECCW	H _{3b}	Canal ---> PECCW	0,176	0,198	2,893	***

Nota: (*) significante a 0,001; (**) significante a 0,10; (***) significante a 0,05; PECCS: Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor – *showrooming*; CECW: Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor – *webrooming*; Canal: Fator de Percepção do Canal.

A Tabela 4.7 evidencia que as relações são significativas por dois motivos. Primeiro pelo retorno da significância em todas as relações conforme resultado apresentado na coluna “P” da tabela. E segundo, pelos valores críticos encontrados serem superiores a 1,96 como recomendado por Byrne (2016), o que corrobora a qualidade da relação entre os construtos. Dessa forma, as hipóteses, com exceção da H_{1b}, foram suportadas. A Tabela 4.8 apresenta o resultado dos testes de hipóteses.

Tabela 4.8 - Resultado dos testes de hipóteses

Hipótese	Fator	Relação	Construto	Resultado
H _{1a}	<i>U-Feat</i>	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>showrooming</i>	Suportada
H _{1b}	<i>U-Feat</i>	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>webrooming</i>	Não suportada
H _{2a}	Percepção do Canal	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>showrooming</i>	Suportada
H _{2b}	Percepção do Canal	---> +	Preferência de Escolha de Canal pelo Consumidor - <i>webrooming</i>	Suportada

4.4.2 Variáveis de controle

A análise das variáveis de controle foi feita com as variáveis: gênero, nível de instrução, número de moradores, renda familiar, envolvimento e hábitos. As variáveis de envolvimento e hábitos, em especial, foram trabalhadas para comporem dois grupos para a análise de

moderação, ou seja, foi identificada a mediana de cada variável e separando os grupos em: acima da mediana e abaixo da mediana, como grupo um e grupo dois respectivamente.

Sobre as variáveis que se referem às características sócias demográficas o estudo de Kamakura and Mazzon (2013) foi utilizado como referência, afinal os autores propuseram uma metodologia alternativa para avaliar a classificação sócia econômica da população brasileira, inclusive adotado pela Associação Brasileira de Pesquisa (ABEP) nos estudos que avaliam as diferentes características da população. Cada estrato proposto para categorizar a variável moderadora neste estudo se refere às informações sócios demográficas apresentadas como Estrato 1 e Estrato 2 conforme proposta original de Kamakura and Mazzon (2013).

A Tabela 4.9 apresenta o resultado da análise das variáveis de controle no modelo ajustado empregado por meio da análise multigrupos, e ainda, três indicadores para facilitar a avaliação se o efeito da moderação é significativo ou não.

Tabela 4.9 - Resultado dos testes de hipóteses

Variáveis Moderadoras	DF	CMIN	P
Gênero	52	66,376	0,087*
Nível de Instrução	52	52,399	0,458
Renda Familiar	52	62,813	0,145
Número de Moradores na Residência	52	65,658	0,07*
Envolvimento	52	81,669	0,05**
Hábitos dos consumidores	52	138,776	0,000***

Nota: (*) significativo a 10%; (**) significativo a 5%, (***) significativo a 0,000.

Conforme apresentado pela Tabela 4.9 as variáveis de controle nível de instrução, e rendas não apresentaram uma moderação significativa, logo não influenciam a preferência de escolha do canal. Porém, gênero, número de moradores na residência, envolvimento e os hábitos dos consumidores exercem efeito moderador no modelo ajustado mesmo com valores significativos diferentes, oscilando entre 0,000 e 0,10.

5. Considerações Finais

O objetivo desta pesquisa era identificar quais fatores são antecedentes na preferência do canal pelo consumidor em um varejo multicanal, ou seja, quando as empresas oferecem canais físicos e digitais para se relacionarem com seus clientes. E para o desenvolvimento da pesquisa, o primeiro passo foi realizar uma busca na literatura sobre estudos que abordassem a escolha do consumidor no ambiente multicanal, para identificar quais fatores são propostos como influenciadores da escolha do canal. Durante esta etapa estudos além da área de *Marketing* foram identificados, cada estudo apresentava um recorte específico, porém, tanto fatores como variáveis operacionalizadas eram comuns nos estudos. Gené Albesa (2007), por exemplo, em um estudo da temática de *marketing* investigou a escolha do canal do consumidor por meio de características sócio-demográficas do consumidor e do canal. Ebbers et al. (2016) na investigação do setor público se propôs a identificar os motivadores que levam os cidadãos a escolherem diferentes canais de atendimento com o governo. Dessa forma, os diferentes estudos e temáticas da escolha do consumidor acabaram influenciando a proposta e a construção do modelo apresentado nesta pesquisa.

Com o interesse em posicionar o estudo em relação às lacunas da literatura dois principais pontos foram identificados durante a etapa de revisão da literatura. Primeiro a identificação da não realização de análises que considerassem em um único modelo a influência de diferentes fatores ao longo do processo de escolha do consumidor. O segundo ponto identificado foi à ausência de modelos que propusessem avaliar a escolha do canal além das características do produto, ou seja, uma proposta que partisse da visão do consumidor.

A partir da clareza das lacunas que uma investigação poderia trazer sobre a temática da escolha do canal do consumidor três objetivos específicos foram propostos para a condução do estudo: (a) propor um modelo teórico empírico para a escolha do canal pelo consumidor no ambiente multicanal, (b) avaliar o impacto de três fatores e diferentes variáveis moderadoras na escolha do canal, e por fim, (c) investigar o impacto da racionalidade na escolha. Sendo assim, cada um dos objetivos específicos foi investigado ao longo do estudo para que as contribuições tanto acadêmicas quanto gerenciais pudessem ser apresentadas com clareza e rigor.

Para apresentar um modelo ajustado que, de fato, investigasse diferentes fatores que influenciam a preferência de escolha do canal do consumidor, foram levantados na literatura quais os fatores já operacionalizados por meio de modelos teóricos-empíricos, afinal foram identificados diferentes estudos, em especial, publicados em periódicos que apresentam estudos no contexto de serviço, que o modelo era apenas teórico, ou seja, contribuía com a identificação de variáveis e itens que poderiam ser utilizados em uma etapa de mensuração, mas não foi testado por análises estatísticas. Dessa forma, além de estudos com características teóricas e empíricas foram investigados fatores que pudessem contribuir para a escolha além do aspecto do serviço dos canais ou dos produtos, mas que representasse o envolvimento do consumidor na escolha. Sendo assim, três fatores foram escolhidos para serem discutidos teoricamente e avaliados posteriormente. Os fatores foram: comportamento do uso dos dispositivos móveis pelos consumidores, características da orientação de compra, e percepção do canal. Com a identificação destes três fatores a pesquisa avançou na identificação de variáveis de controle que pudessem compor a proposta do modelo. Os estudos, em geral, que avaliam a escolha dos consumidores, como de Cervellon et al. (2015), utilizaram as características sócio demográficas dos consumidores como controle no processo de escolha. Com a delimitação dos fatores e variáveis que representavam o perfil do consumidor, esta pesquisa propôs também avaliar o efeito de aspectos como o envolvimento, a idade, envolvimento e hábitos, se alinhado com os avanços da área comportamental ao se investigar as diferentes situações, de fato, poderiam influenciar a preferência na escolha do canal do consumidor.

Após a escolha dos fatores e variáveis de controle que seriam investigadas por meio da técnica de modelagem de equações estruturais que permitisse apresentar um modelo estrutural, os dados coletados passaram por diferentes etapas de validação para garantir a confiabilidade dos dados e um ajuste satisfatório ao modelo final. Dessa forma, o modelo estrutural final identificou resultados relevantes para a temática da escolha do consumidor, e até mesmo do comportamento do consumidor no varejo. Um resultado relevante foi à identificação que diferente do que a literatura discutiu a escolha do canal do consumidor não é unidimensional, ou seja, a escolha do canal representa dois diferentes comportamentos, o *showrooming* (procura na loja física e intenção de transacionar com a loja virtual) e o *webrooming* (procura na loja virtual e intenção de transacionar com a loja física). Outro resultado relevante é que diferente do esperado, a orientação de compra não atua como influenciadora da escolha do canal, e sim como antecedente do comportamento do uso dos

dispositivos móveis e da percepção do canal. E ainda, foi identificado que o gênero, o grau de envolvimento e hábito dos consumidores exercem influência significativa na preferência de escolha do canal pelo consumidor.

Dessa forma, com os objetivos específicos apresentados ao longo da pesquisa é possível a discussão de implicações acadêmicas e gerenciais dos resultados obtidos. Como implicação acadêmica o estudo contribui principalmente em dois aspectos: (a) apresentação de um modelo teórico empírico que envolveu três fatores e diferentes variáveis de controle para compreender a preferência de escolha do canal pelo consumidor, e (b) a orientação de compra antecede até mesmo a forma que o consumidor irá usar os dispositivos móveis e a percepção do canal que pretende transacionar. Estes dois pontos contribuem também para as implicações gerenciais, afinal, parte do conhecimento que a academia oferece aos gestores é sobre o *design* e a gestão dos canais, e este estudo apresenta diferentes fatores e os antecedentes para que os gestores considerem avaliar e estabelecer métricas de desempenho a para estabelecer uma gestão além do canal ao considerar o consumidor como o centro do processo. Logo, é esperado que as bases de dados que podem ser disponibilizadas pelos diferentes canais físicos e digitais podem contribuir para a implementação de estratégias de *marketing* mais rentáveis e eficazes.

Além das contribuições acadêmicas e gerenciais este estudo também permitiu uma reflexão de investigações futuras sobre a temática. Um estudo posterior poderia conceitos da Economia Comportamental, área que usa conceitos de Psicologia e Economia, como a abordagem do *framing* e a ancoragem, ou seja, apresentar diferentes situações de escolha para que o consumidor possa avaliar qual canal pretende transacionar. Uma forma de realizar este tipo de estudo seria por meio de um experimento em campo, em que a empresa poderia apresentar diferentes cenários que envolvem o uso de dispositivos móveis e características dos canais que serão investigados. Um segundo estudo poderia avançar com o tema a partir do modelo estrutural ajustado o comportamento dos consumidores frente a diferentes situações ou características de produtos, e assim, avaliar a diferença encontrada em diferentes contextos comerciais.

Referências

- Aguiar, E. C., & Farias, S. A. d. (2015). Percepção da presença dos outros consumidores e sua relação com emoções e valor hedônico de compra. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 712-723.
- Bain & Company. (2012). *Omni-channel retailing: Digital disruption and retailer opportunities*. Retrieved from
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 12-30.
- Barcelos, R. H., & Rossi, C. A. V. (2015). A contribuição da produção científica em Marketing para as Ciências Sociais. *Revista de administração contemporânea. Rio de Janeiro*. Vol. 19, 2ª ed. esp.(ago. 2015), p. 197-220. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151740>
- Bazerman, M. H. (2001). Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499-504.
- Bernstein, F., Song, J.-S., & Zheng, X. (2008). “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research*, 187(3), 671-690.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/02652320210432945>
- Brown, J. R., & Dant, R. P. (2009). The theoretical domains of retailing research: a retrospective. *Journal of Retailing*, 85(2), 113-128.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*: Routledge.
- Canalys. (2011). Smart phones overtake client PCs in 2011. *Newsroom*.
- Cervellon, M.-C., Sylvie, J., & Ngobo, P.-V. (2015). Shopping orientations as antecedents to channel choice in the French grocery multichannel landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 31-51.
- Chandrashekar, R. (2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 80(1), 53-66.
- Choi, J., & Park, J. (2006). Multichannel retailing in Korea: Effects of shopping orientations and information seeking patterns on channel choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 577-596.
- Dahlström, P., & Edelman, D. (2013). The coming era of on-demand marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 24-39.
- Deloitte. (2013). *Os poderosos do varejo global: sem fronteiras em um ambiente multicanal*. Retrieved from
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26): Sage publications.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 86-95.

- Ebbbers, W. E., Jansen, M. G., Pieterse, W. J., & van de Wijngaert, L. A. (2016). Facts and feelings: The role of rational and irrational factors in citizens' channel choices. *Government Information Quarterly*, 33(3), 506-515.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Frambach, R. T., Roest, H. C., & Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Gené Albesa, J. (2007). Interaction channel choice in a multichannel environment, an empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 25(7), 490-506.
- Geyskens, I., Gielens, K., & Dekimpe, M. G. (2002). The market valuation of internet channel additions. *Journal of marketing*, 66(2), 102-119.
- Gill, L. (2013). Omni-channel shopping coming to SA. Retrieved from <http://www.bizcommunity.com/Article/196/182/93333.html>
- Goldmanis, M., Hortaçsu, A., Syverson, C., & Emre, Ö. (2010). E-Commerce and the Market Structure of Retail Industries. *The Economic Journal*, 120(545), 651-682.
- González-Benito, Ó., Martos-Partal, M., & San Martín, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 121-125.
- Hameleers, M., & Vliegenthart, R. (2016). Framing the Participatory Society: Measuring Discrepancies Between Interpretation Frames and Media Frames. *International Journal of Public Opinion Research*, edw032.
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of marketing*, 80(6), 173-190.
- Hu, H., & Jasper, C. R. (2015). The impact of consumer shopping experience on consumer channel decision. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 213.
- Hult, G. T. M., Neese, W. T., & Bashaw, R. E. (1997). Faculty perceptions of marketing journals. *Journal of Marketing Education*, 19(1), 37-52.
- Interactive Advertising Bureau Brasil, I. (2014). *Showrooming: Empowering Consumer Electronics Shoppers*. Retrieved from
- Jain, V., & Roy, S. (2016). The U-Constructs and Mobile Usage Behavior: Development and Validation of the U-Feat Scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(2), 155-173.
- Jansson-Boyd, C. V., & Zawisza, M. J. (2016). *Routledge International Handbook of Consumer Psychology*: Routledge.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica: Journal of the econometric society*, 263-291.
- Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18.
- Khan, U., Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). UA Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice,". *Unpublished manuscript*.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Lynch Jr, J. G. (2015). Mission Creep, Mission Impossible, or Mission of Honor? Consumer Behavior BDT Research in an Internet Age. *Journal of Marketing Behavior*, 1(1), 37-52.

- Malhotra, N. K. (2008). *Marketing research: An applied orientation*, 5/e: Pearson Education India.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*: ReportNumber, Lda.
- Mazzon, J. A., & da Costa Hernandez, J. M. (2013). PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA EM MARKETING NO PERÍODO 2000-2009/BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION IN MARKETING IN THE PERIOD 2000-2009/PRODUCCIÓN CIENTÍFICA BRASILEÑA SOBRE MARKETING EN EL PERÍODO 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67.
- Nair, P. (2016). Top 6 Multichannel Retail Trends for 2016. *Keep Growing*. Retrieved from <http://www.commercehub.com/top-6-multichannel-retail-trends-for-2016/>
- Newman, D. (2014). The Omni-Channel Experience: Marketing Meets Ubiquity. *Forbes*.
- Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of management*, 12(4), 531-544.
- 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), 5-11.
- Reddick, C. G., & Turner, M. (2012). Channel choice and public service delivery in Canada: Comparing e-government to traditional service delivery. *Government Information Quarterly*, 29(1), 1-11.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U., & Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Schipmann, C., & Qaim, M. (2011). Supply chain differentiation, contract agriculture, and farmers' marketing preferences: The case of sweet pepper in Thailand. *Food Policy*, 36(5), 667-677.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Multi-channel shopping: understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Selst, M. V., & Jolicoeur, P. (1994). A solution to the effect of sample size on outlier elimination. *The quarterly journal of experimental psychology*, 47(3), 631-650.
- Stone, M., Hobbs, M., & Khaleeli, M. (2002). Multichannel customer management: The benefits and challenges. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 39-52.
- Sudhir, K. (2016). Editorial—The Exploration-Exploitation Tradeoff and Efficiency in Knowledge Production. *Marketing Science*, 35(1), 1-9.
- Summers, J. O. (2001). Guidelines for conducting research and publishing in marketing: From conceptualization through the review process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 405-415.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. A. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75(6), 72-86.
- Van Birgelen, M., De Jong, A., & De Ruyter, K. (2006). Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*, 82(4), 367-377.
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 317-326.

- Yu, U.-J., Niehm, L. S., & Russell, D. W. (2011). Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. *Journal of Marketing Channels*, 18(2), 79-102.
- Zambaldi, F., Da Costa, F. J., & Ponchio, M. C. (2014). Mensuração em marketing: estado atual, recomendações e desafios. *REMark*, 13(2), 1.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Apêndices

APÊNDICE A – ESCALAS ORIGINAIS E TRADUZIDAS NO ESTUDO

Fonte	Construto/Dimensão	Escala Original	Escala Traduzida
Chandrashekaran (2004)	Envolvimento	I am particularly interested in the advertised product.	Tenho grande interesse no presente que aparece na situação apresentada
		Given my personal interests, this product is not very relevant to me.	Com base nos meus interesses pessoais esta situação não é relevante para mim
		Overall, I am quite involved when I am purchasing _____ for personal use.	De maneira geral estou bastante envolvido na compra quando estou adquirindo para meu uso pessoal
Choi e Park (2006)	Comportamento de escolha do consumidor	I tend to both search for information and make a purchase at offline stores	Estou disposto a procurar informações nas lojas físicas antes de decidir comprar um produto
		I tend to both search for information and make a purchase at online stores.	Estou disposto a procurar informações pela Internet antes de decidir comprar um produto
			Estou disposto a comparar marcas ou produtos nas lojas físicas antes de decidir qual eu irei comprar
			Estou disposto a comparar marcas ou produtos pela Internet antes de decidir qual eu irei comprar
			Estou disposto a comparar preços

			nas lojas físicas antes de finalmente decidir onde fazer minhas compras
			Estou disposto a comparar preços pela Internet antes de finalmente decidir onde fazer minhas compras
Ebbers et al (2016)		How often do you call to friends and family to keep in touch	Com qual frequência você liga para seus amigos para manterem contato:
		How often do you use the internet for social network site, such as Facebook?	Com qual frequência você usa as redes sociais, como o Facebook e Instagram:
		How often do you use the Internet to look up governmental information	Com qual frequência você usa a Internet para se informar sobre produtos:
			Com qual frequência você usa outras lojas além da Internet para se informar sobre produtos:
Jain and Roy (2016)	U-Feat/Ubiquidade/Continuidade	Using these services keeps me well informed at all times	O uso destes aparelhos me mantém bem informado em todos os momentos
		With these services, I can always keep up with the world.	Com estes aparelhos, eu posso sempre me manter conectado com o mundo
		When I use these services, I don't have to interrupt my current task	Quando eu uso esses aparelhos, eu não tenho que interromper minha tarefa atual
	U-Feat/Ubiquidade/Imediatismo	These services	Esses aparelhos

		allow me to access information at the best moment for me	me permitem acessar informações no melhor momento para mim
		When I cannot wait and I need a certain type of information immediately, I will use these services	Quando eu não posso esperar e eu preciso de um certo tipo de informação imediatamente, vou usar esses aparelhos
		When I need to receive an urgent response, I will use these services	Quando eu precisar receber uma resposta urgente, usarei esses aparelhos
	U-Feat/Ubiquidade/Pesquisabilidade	These services are practical because I can use them without difficulty wherever I am	Com esses aparelhos, posso verificar as novidades independentemente de onde eu estiver
		Using these services outside my home or my workplace is not a problem for Me	A utilização destes aparelhos me ajuda a encontrar a informação pretendida, independentemente de onde ela estiver
		I find it convenient to use these services because they don't make me dependent on any fixed installation	Quando eu uso esses aparelhos, posso conseguir coisas que eu não conseguiria de qualquer outra forma
	U-Feat/Ubiquidade/Portabilidade	With these services, I can check out new things regardless of where I am	Estes aparelhos são práticos porque eu posso usá-los sem dificuldade onde quer que eu esteja
		Using these services helps me to reach my target information	Usar esses aparelhos fora da minha casa ou do meu local de

		regardless of where it comes from.	trabalho não é um problema para mim
		When I use these services, I can achieve things that I cannot achieve in any other way	Acho conveniente usar esses aparelhos porque eles não me tornam dependente de qualquer instalação fixa
	U-Feat/Unicidade/Localização	These services allow me to find local information	Estes aparelhos me permitem encontrar informações locais
		I am never lost at any new place if I use these services	Eu nunca estou perdido em qualquer novo lugar se eu usar esses aparelhos
		These services allow me to keep myself updated about my surroundings.	Estes aparelhos me permitem me manter atualizado sobre o meu redor
	U-Feat/Ubiquidade/Identificação	These services help me find the right people	Esses aparelhos me ajudam a encontrar as pessoas certas
		These services allow me to locate my friends	Estes aparelhos me permitem localizar meus amigos
		These services enable me to pinpoint services related to my requirements	Estes aparelhos me permitem identificar os serviços relacionados com as minhas necessidades
	U-Feat/Universalidade/DUniversal	These services allow me to multitask on a single device	Esses aparelhos permitem que eu faça várias tarefas em um único dispositivo
		These devices reduce the hassles of carrying multiple gadgets	Estes aparelhos reduzem os aborrecimentos de transportar vários dispositivos

		These devices are useful since they are mobile and I can carry them at ease.	Estes aparelhos são úteis, uma vez que são móveis e eu posso levá-los à vontade
		These services reduce the need to switch to different modes of communication across locations.	Estes aparelhos evitam que eu precise utilizar vários outros aparelhos de comunicação
	U-Feat/Universalidade/DRede	These devices allow me to share work/fun stuff with my peers	Esses aparelhos me permitem compartilhar trabalho/diversão com colegas
		Helps us keep in touch with peers	Me ajuda a manter contato com colegas
		Helps us to transact at any place without hassles (such as requiring cash/ATM/Service touch point)	Nos ajuda a fazer transações (ex.: solicitar empréstimo)
		These devices reduce effort of networking to a great extent	Esses aparelhos reduzem o esforço para interagir com outras pessoas
	U-Feat/Uníssono/Aplicação	The similarity of apps used allows us to share information easily	A utilização dos mesmos aplicativos pelos usuários nos permite compartilhar informações facilmente
		The ease of apps allows me more freedom and control	A facilidade de uso dos aplicativos me permite mais liberdade e controle nas diferentes atividades
		These services reduce the gap of time and space	Esses aparelhos reduzem o tempo e a distância entre as pessoas

	U-Feat/Uníssono/Sincronização	The devices are becoming similar, thereby allowing us to synchronize better across devices	Os aparelhos estão se tornando compatíveis, nos permitindo uma melhor sincronia entre os dispositivos
		Interconnectivity between devices helps us to stay at the same level of updates	A necessidade de interação entre os aparelhos ajuda a mantê-los atualizados
		These devices allow me to work simultaneously at multiple gadgets	Esses aparelhos me permitem trabalhar simultaneamente em vários dispositivos
		The services allow me to shift between multiple devices at ease	Os aparelhos me permitem deslocar entre vários dispositivos à vontade
Cervellon et al (2015)	Orientações de compra/Utilitário/Economia de dinheiro	To find low prices all the time	Eu gosto de encontrar preços baixos toda vez que vou fazer compras
		To control my shopping budget	Controlo meu orçamento durante minhas compras
		To find a real bargain	Eu gosto de encontrar verdadeiras barganhas quando vou às compras
		To get regular price promotions	Eu gosto de encontrar promoções regularmente durante minhas compras
		To compare the prices easily	Eu gosto de comparar os preços com facilidade durante minhas compras
		To evaluate products easily	Eu gosto de avaliar os produtos com

			facilidade durante minhas compras
		To find a wide selection of private label products	Eu gosto de encontrar uma variedade de produtos de marcas próprias durante minhas compras
	Orientações de compra/Utilitário/Conveniência e Diversidade	To find name brands	Eu gosto de encontrar novas marcas durante minhas compras
		To return merchandise with no hassle	Eu gosto de devolver os produtos que comprei sem dor de cabeça
		To locate merchandise easily	Eu gosto de encontrar mercadorias com facilidade durante minhas compras
		To find a wide selection of merchandise	Eu gosto de encontrar uma variedade de produtos durante minhas compras
		Not having to deal with out-of-stocks situations	Eu não gosto de lidar com produtos fora de estoque durante minhas compras
		To compare expiration dates easily	Eu gosto de comparar com facilidade a data de validade dos produtos durante minha compra
	Orientações de compra/Utilitário/Tempo Economizado	To save time traveling to the store	Eu gosto de economizar tempo indo para a loja para fazer compras
		To adjust your shopping schedule to your work	Eu ajusto o horário de fazer minhas compras com meu trabalho
		To save time in check-out lines	Eu gosto de poupar meu tempo

			na fila do caixa durante minhas compras
		To save time finding a place to park	Eu gosto de achar uma vaga de estacionamento rápida para fazer minhas compras
	Orientações de compra/Hedônico/Ambiente e Prazer com serviço	To enjoy entertainment while shopping	Eu gosto de aproveitar o momento das compras
		To enjoy demonstrations of products	Eu gosto de aproveitar a demonstração dos produtos durante as compras
		To enjoy time with people	Eu gosto de conversar com as pessoas durante as compras
		To enjoy interactions with other clients	Eu gosto de interagir com outros clientes durante as compras
		To enjoy an attractive environment	Eu gosto de comprar em um ambiente atraente
		To get advice from salespeople	Eu gosto de obter os conselhos de vendedores durante as compras
		To taste new products	Eu gosto de experimentar novos produtos durante minhas compras
		To receive personal attention while shopping	Eu gosto de receber atenção especial durante às compras
	Orientações de compra/Hedônico/Prazer com produto	To enjoy fresh products	Eu gosto de conhecer novos produtos durante minha compra
		To discover new products	Eu gosto de descobrir novos produtos durante

			minhas compras
		To find unique products	Eu gosto de encontrar produtos exclusivos durante minha compra
Yu et al (2011)	Percepções do canal/Qualidade Percebida do Canal/Qualidade do serviço percebido	I can have a high level of overall services	É possível que eu fique muito satisfeito com os serviços oferecidos
		I receive prompt service from employees	Recebo um pronto atendimento dos funcionários
		I can get helpful assistance when I have problems	É possível que eu tenha uma ajuda útil quando tiver problemas na compra
		I can easily find/contact employees who are willing to help I can have flexible delivery option (e.g., hold, store pick-up)	É possível que eu encontre facilmente funcionários ou contatos que estão dispostos a ajudar com a compra
		I can easily return and exchange or receive refund	É facilmente possível devolver, trocar ou receber o reembolso pela compra
		The physical facilities at stores are visually appealing	As instalações físicas das lojas são visualmente atraentes
		I can get services or products at the time promised	Posso obter serviços ou produtos no momento prometido
	Percepções do canal/Qualidade Percebida do Canal/Qualidade percebida do produto	In general, I usually try to buy the best overall quality	Em geral, eu costumo tentar comprar a melhor qualidade dos produtos
		I make a special effort to choose very good quality products.	Eu faço um esforço especial para escolher produtos de alta

			qualidade
		I often compare product quality across retailers to get the higher quality	Frequentemente, eu comparo a qualidade do produto entre os varejistas para obter a melhor qualidade
		I like to have access to a large variety of assortment.	Eu gosto de ter acesso a uma grande variedade de produtos
		I like to have access to popular brands and styles	Eu gosto de ter acesso a marcas e estilos conhecidos
		I expect the same quality of products at different channels when the apparel brand is the same	Eu espero a mesma qualidade de produtos em diferentes locais de compra quando a marca é a mesma
		I often find myself looking for different assortments across retail channels for the same apparel brand	Eu geralmente procuro peças diferentes de uma mesma marca em diferentes locais de compra
	Percepções do canal/Preço Percebido do Canal/Preço monetário percebido	I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality	Eu dou importância aos preços baixos, mas também dou importância à qualidade do produto
		I compare prices of different retail channels to be sure I get the best value for my money	Eu comparo os preços de diferentes locais de compra para ter certeza de obter o melhor preço
		I shop at more than one store to find low prices	Buscando os melhores preços eu compro diferentes peças em várias lojas
		Shipping and handling fees are	Devolver as roupas que eu não

		one of big disadvantages of purchasing apparel from the Internet or catalogs	gostei compradas na Internet ou em catálogo é um grande problema.
		Returning unsatisfactory clothing purchased from the Internet or a catalog is a big problem.	Pesquisar informações custa muito tempo e esforço
	Percepções do canal/Preço Percebido do Canal/Preço não monetário percebido	Searching information costs a lot of time and effort	A compra de vestuário exige muito tempo e esforço
		Purchasing apparel takes a lot of time and effort (e.g., long-distance travel)	Me desagrada os esforços físicos e interações pessoais com o pessoal de vendas enquanto compro nas lojas físicas
		I often feel unpleasant with physical efforts and personal interactions with sales personnel while store shopping	Me desagrada nas compras online ou por catálogo as questões de segurança ou privacidade nas transações
		I often feel unpleasant with online/catalog shopping, due to transaction security or privacy issues	Eu gosto de comprar roupas em lojas físicas, na Internet ou catálogos
	Percepções do canal/Valor Percebido do Canal/Valor hedônico percebido	I think apparel shopping across stores, the Internet, and catalogs is truly a joy	
		During cross-shopping, I feel the excitement of the hunt	Durante o cross-shopping, me sinto entusiasmado em procurar um

			produto
		Cross-shopping truly feels like an escape	Cross-shopping realmente me ajuda a sair da rotina
		Cross-shopping for apparel is a way I like to spend my leisure time	Cross-shopping para vestuário é uma maneira que eu gosto de passar o meu tempo de lazer
	Percepções do canal/Valor Percebido do Canal/Valor utilitário percebido	I like to shop in environments where it is quick and easy to compare many products and screen them to choose the one I like.	Eu gosto de fazer compras em ambientes onde é rápido e fácil comparar muitos produtos e tê-los para escolher o que eu gosto
		Cross-shopping is an efficient way to manage my time=schedule.	Cross-shopping é uma maneira eficiente de gerenciar meu tempo
		I like to have access to many brands when I shop	Normalmente procuro informações do produto antes de fazer uma compra
		I like to have access to a wide selection of products when I Shop	Eu gosto de ter acesso a muitas marcas ao comprar
		I usually find myself price comparison shopping across stores, the Internet, and catalogs	Eu geralmente comparo os preços antes de comprar em lojas, Internet ou catálogos
		Products purchased from cross-shopping offer me a better economic value than ones from single channel shopping	Produtos comprados no cross-shopping me oferecem um melhor preço do que aqueles comprados em uma única loja

		I do not mind ordering products through the Internet or catalogs and waiting for the product to arrive	Eu não me importo de pedir produtos por meio da Internet ou catálogos e aguardar o produto chegar
		I feel more confident making a purchase after physically examining a product	Eu me sinto mais confiante ao fazer uma compra depois de examinar fisicamente um produto
		If online or catalog retailers offered another way to pay, other than using a credit card number, I would feel better and safer	Eu me sentiria mais seguro se os varejistas on-line ou de catálogo oferecessem outra forma de pagar além de passar o número do cartão de crédito
		I buy where I can easily negotiate on prices of a product	Eu compro onde eu posso facilmente negociar os preços de um produto

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS

Introdução

Prezado (a),

A VIDI SHOPPER, em parceria com a FGV, está realizando uma pesquisa sobre canais de compra, e contamos contigo no preenchimento deste questionário. A sua participação é voluntária e não existe resposta certa ou errada. As suas respostas serão tratadas de forma anônima e confidencial.

Agradecemos antecipadamente a sua participação.

VIDI e FGV

Como forma de incentivar a participação nesta pesquisa serão sorteados **seis vales presentes da Saraiva** aos respondentes que concluírem o preenchimento. Cada vale presente será no valor de R\$ 50,00. Para concorrer informe seu **e-mail**.

Os vencedores serão avisados por e-mail assim que a pesquisa for concluída.

Vinhetas (apenas uma por respondente por meio de randomização)

V1 “Você está se arrumando para ir a uma festa de aniversário e se lembra que não comprou um presente. Você está com pressa, investiu na sua roupa para ir na festa. Você quer levar um presente de aniversário, afinal, o aniversário é do seu amigo de infância”.

V2 “Você foi convidado para uma festa de aniversário e gostaria de comprar um bom presente, afinal, é seu amigo de infância.”

V3 “Você irá na festa de aniversário de 50 anos de casado dos seus pais e você quer que o presente seja especial para celebrar a data. Você não está com pressa para comprar o presente”.

V4 “Você irá na festa de aniversário de 50 anos de casado dos seus pais, e se envolveu tanto com a organização da festa, que esqueceu de comprar um presente. Você quer comprar um presente especial para celebrar a data e entregar na festa”.

Como você avalia a complexidade da situação apresentada para comprar o presente:

Muito fácil	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Muito difícil
-------------	-----	-----	-----	-----	-----	---------------

Qual o seu envolvimento com a situação apresentada:

	Bem improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Bem provável (5)
Tenho grande interesse no presente que aparece na situação apresentada					
Com base nos meus interesses pessoais esta situação não é relevante para mim					
De maneira geral estou bastante envolvido na compra quando estou adquirindo para meu uso pessoal					

Na situação apresentada qual a probabilidade de comprar o presente pelos canais abaixo:

	Bem improvável (1)	Improvável (2)	Pouco provável (3)	Provável (4)	Bem provável (5)	Bem improvável (1)
Aplicativos móveis						
E-commerce						
Redes sociais						
Lojas físicas						
Vendas por catálogo						
Vendas por telefone						

Sobre seu comportamento de compra avalie os itens a seguir:

Avalie qual é o seu grau de concordância com os itens abaixo:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Minha tendência é procurar informações e comprar em lojas físicas					
Minha tendência é procurar informações e comprar em lojas digitais					
Minha tendência é procurar informações on-line, mas fazer as compras em lojas físicas					
Minha tendência é procurar informações em lojas físicas, mas fazer compras em lojas digitais					

Considerando como você procura informações para realizar suas compras avalie os itens abaixo:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Estou disposto a procurar informações nas lojas físicas antes de decidir comprar um produto					
Estou disposto a procurar informações pela Internet antes de decidir comprar um produto					
Estou disposto a comparar marcas ou produtos nas lojas físicas antes de decidir qual eu irei comprar					
Estou disposto a comparar marcas ou produtos pela Internet antes de decidir qual eu irei comprar					
	Discordo totalmente	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente

	(1)				(5)
Estou disposto a comparar preços nas lojas físicas antes de finalmente decidir onde fazer minhas compras					
Estou disposto a comparar preços pela Internet antes de finalmente decidir onde fazer minhas compras					

Sobre seus hábitos:

	Nunca	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	Todo dia
Com qual frequência você liga para seus amigos para manterem contato:							
Com qual frequência você usa as redes sociais, como o Facebook e Instagram:							
Com qual frequência você usa a Internet para se informar sobre produtos:							
Com qual frequência você usa outras lojas além da Internet para se informar sobre produtos:							

Em relação a facilidade propiciada pelo uso de aparelhos móveis, como os *smartphones* e *tablets*, avalie os itens abaixo:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
O uso destes aparelhos me mantém bem informado em todos os momentos					
Com estes aparelhos eu posso sempre me manter conectado com o mundo					
Esses aparelhos me permitem procurar informações no melhor momento para mim					
Quando eu não posso esperar e eu preciso de um certo tipo de informação imediatamente, eu uso esses aparelhos					
Com esses aparelhos posso verificar as novidades independentemente de onde eu estiver					
A utilização destes aparelhos me ajuda a encontrar a informação que eu quiser, independentemente de onde ela estiver					
Quando eu uso esses aparelhos posso conseguir coisas que eu não conseguiria de qualquer outra forma					
Usar esses aparelhos fora da minha casa ou do meu local de trabalho não é um problema para mim					
Acho conveniente usar esses aparelhos porque eles não me tornam dependente de qualquer instalação física					
Estes aparelhos me permitem encontrar informações locais					
Eu nunca estou perdido em qualquer lugar novo se eu usar esses aparelhos					

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Estes aparelhos permitem que eu me mantenha atualizado sobre o que está acontecendo ao meu redor					
Estes aparelhos me permitem localizar meus amigos					
Estes aparelhos me permitem identificar os serviços relacionados às minhas necessidades					
Esses aparelhos permitem que eu faça várias tarefas em um só (ex.: ver e-mail, acessar redes sociais, etc.)					
Estes aparelhos reduzem os aborrecimentos de transportar outros equipamentos					
Estes aparelhos são úteis uma vez que são móveis e eu posso levá-los à vontade					
Estes aparelhos evitam que eu precise utilizar vários outros aparelhos de comunicação					
Esses aparelhos me permitem compartilhar trabalho/diversão com colegas					
Esses aparelhos me ajudam a manter contato com os colegas					
Esses aparelhos me ajudam a resolver minhas coisas					
Esses aparelhos reduzem o esforço para interagir com outras pessoas					
A utilização dos mesmos aplicativos pelos usuários me permite compartilhar informações mais facilmente					
A facilidade do uso dos aplicativos me permite mais liberdade e controle em diferentes atividades					

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Esses aparelhos reduzem o tempo e a distância entre as pessoas					
Os aparelhos estão se tornando compatíveis e me permitindo uma melhor sincronia entre eles					
A necessidade de interação entre os aparelhos ajuda a mantê-los atualizados					
Esses aparelhos me permitem trabalhar simultaneamente em vários dispositivos					
Os aparelhos me permitem que eu transite simultaneamente em vários dispositivos à vontade					

Avalie os itens abaixo em relação a sua orientação de compra:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
Eu gosto de encontrar preços baixos toda vez que vou fazer compras					
Controlo meu orçamento durante minhas compras					
Eu gosto de encontrar verdadeiras barganhas quando vou às compras					
Eu gosto de encontrar promoções regularmente durante minhas					
Eu gosto de comparar os preços com facilidade durante minhas compras					
Eu gosto de avaliar os produtos com facilidade durante minhas compras					
Eu gosto de encontrar uma variedade de produtos de marcas próprias durante minhas compras					
Eu gosto de encontrar novas marcas durante minhas compras					
Eu gosto de devolver os produtos que comprei sem dor de cabeça					
Eu gosto de encontrar mercadorias com facilidade durante minhas compras					
Eu gosto de encontrar uma variedade de produtos durante minhas compras					
Eu não gosto de lidar com produtos fora de estoque durante minhas compras					
Eu gosto de comparar com facilidade a data de validade dos produtos durante minha compra					
Eu gosto de economizar tempo indo para a loja para fazer compras					
Eu ajusto o horário de fazer minhas compras com meu trabalho					
Eu gosto de poupar meu tempo na fila do caixa durante minhas compras					
Eu gosto de achar uma vaga de estacionamento rápida para fazer minhas compras					
Eu gosto de aproveitar o momento das compras					

Eu gosto de aproveitar a demonstração dos produtos durante as compras					
Eu gosto de conversar com as pessoas durante as compras					
Eu gosto de interagir com outros clientes durante as compras					
Eu gosto de comprar em um ambiente atraente					
Eu gosto de obter os conselhos de vendedores durante as compras					
Eu gosto de experimentar novos produtos durante minhas compras					
Eu gosto de receber atenção especial durante às compras					
Eu gosto de conhecer novos produtos durante minha compra					
Eu gosto de descobrir novos produtos durante minhas compras					
Eu gosto de encontrar produtos exclusivos durante minha compra					

Agora, em um contexto de compra mais específico, o setor de VESTUÁRIO. Com a velocidade de novos lançamentos e a diversificação de peças, fazemos as pesquisas de produtos e as compras em diferentes tipos de loja, como as lojas físicas e as lojas virtuais. Nesse sentido, avalie os itens abaixo:

Alguns itens nesta parte irão abordar o conceito de cross-shopping, que é referente a compra de itens complementares em diferentes lojas de varejo ou em diferentes departamentos de uma mesma loja, por exemplo, se formos a uma loja de departamento de roupas, conseguimos encontrar sapatos, cintos, meias e vestidos.

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Neutro (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
É possível que eu fique muito satisfeito com os serviços oferecidos					
Eu recebo um pronto atendimento dos funcionários					
É possível que eu tenha uma ajuda útil quando tiver problemas na compra					
Em geral, eu costumo tentar comprar produtos com melhor qualidade					
Eu faço um esforço especial para escolher produtos de alta qualidade					
Frequentemente eu comparo a qualidade do produto entre os varejistas para obter a melhor qualidade					
Eu dou importância aos preços baixos, mas também dou importância à qualidade do produto					
Eu comparo os preços de diferentes locais de compra para ter certeza de conseguir o melhor preço					
Buscando os melhores preços eu compro diferentes peças em várias lojas					
O frete é uma das grandes desvantagens de compra do vestuário pela Internet					
Devolver as roupas que eu não					

gostei compradas na Internet é um grande problema.					
Pesquisar informações custa muito tempo e esforço					
A compra de vestuário exige muito tempo e esforço					
Me desagrada os esforços físicos e interações com o pessoal de vendas enquanto compro nas lojas físicas					
Me desagrada nas compras digitais as questões de segurança ou privacidade nas transações					
Eu gosto de comprar roupas em lojas físicas					
Eu gosto de comprar roupas em lojas digitais					
Eu gosto de fazer compras em ambientes onde é rápido e fácil comparar muitos produtos e tê-los para escolher o que eu gosto					
O cross-shopping é uma maneira eficiente de gerenciar meu tempo					
Eu normalmente procuro informações do produto antes de fazer uma compra					
Eu gosto de ter acesso a muitas marcas ao comprar					
Eu geralmente comparo os preços antes de comprar em lojas físicas					
Eu geralmente comparo os preços antes de comprar em lojas virtuais					
Produtos comprados no cross-shopping me oferecem um melhor preço do que aqueles comprados em uma única loja					
Eu me sentiria mais seguro se os varejistas on-line oferecessem outra forma de pagar além de passar o número do cartão de crédito					
Eu compro onde eu posso facilmente negociar os preços de um produto					

Gênero:

() Masculino

() Feminino

Idade em anos: _____

Nível de Instrução

() 3 anos de estudos ou menos

() de 4 a 7 anos de estudos

() de 8 a 10 anos de estudos

() de 11 a 14 anos de estudos

() 15 anos ou mais de estudos

Renda Familiar Bruta:

() Abaixo de R\$ 234,25

() Entre R\$ 234,26 e R\$ 468,50

() Entre R\$ 468,51 e R\$ 937,00

() Entre R\$ 937,01 e R\$ 1.874,00

() Entre R\$ 1.874,01 e R\$ 2.811,00

() Entre R\$ 2.811,01 e R\$ 4.685,00

() Acima de R\$ 4.685,01

Quantas pessoas moram com você? (Incluindo você) _____

APÊNDICE C – MÉDIA E DESVIO PADRÃO DOS ITENS PROPOSTOS NO MODELO

Construto	Dimensão	Itens	Notação no software	Média	Desvio Padrão
Complexidade	Unidimensional	Avalie a complexidade da situação apresentada	Complex	2,78	1,101
Envolvimento	Unidimensional	Tenho grande interesse no presente que aparece na situação apresentada	Env_1	4,05	1,059
		Com base nos meus interesses pessoais esta situação não é relevante para mim	Env_2	2,42	1,218
		De maneira geral estou bastante envolvido na compra quando estou adquirindo para meu uso pessoal	Env_3	4,06	1,101
Comportamento de Escolha do Consumidor		Estou disposto a procurar informações nas lojas físicas antes de decidir comprar um produto	VD_1	3,61	0,970
		Estou disposto a comparar marcas ou produtos nas lojas físicas antes de decidir qual eu irei comprar	VD_3	3,55	1,033
		Estou disposto a comparar preços nas lojas físicas antes de finalmente decidir onde fazer minhas compras	VD_5	3,65	1,032
		Estou disposto a procurar informações pela Internet antes de decidir comprar um produto	VD_2	4,32	0,716
		Estou disposto a comparar marcas ou produtos pela Internet antes de decidir qual eu irei comprar	VD_4	4,09	0,931
		Estou disposto a comparar preços pela Internet antes de finalmente decidir onde fazer minhas compras	VD_6	4,26	0,838
Hábitos	Unidimensional	Com qual frequência você liga para seus	HAB_1	2,79	1,013

<i>U-Feat</i>		amigos para manterem contato			
		Com qual frequência você usa as redes sociais, como o Facebook e Instagram	HAB_2	4,45	1,073
		Com qual frequência você usa a Internet para se informar sobre produtos	HAB_3	4,36	0,780
		Com qual frequência você usa outras lojas além da Internet para se informar sobre produtos	HAB_4	3,26	0,964
	Ubiquidade/Continuidade e Imediatismo	O uso destes aparelhos me mantém bem informado em todos os momentos	UFEAT_1_1	4,41	0,724
		Com estes aparelhos eu posso sempre me manter conectado com o mundo	UFEAT_1_2	4,51	0,642
		Esses aparelhos me permitem procurar informações no melhor momento para mim	UFEAT_1_3	4,51	0,629
	Ubiquidade/Pesquisa e Portabilidade	A utilização destes aparelhos me ajuda a encontrar a informação que eu quiser, independentemente de onde ela estiver	UFEAT_2_1	4,30	0,846
		Usar esses aparelhos fora da minha casa ou do meu local de trabalho não é um problema para mim	UFEAT_2_3	4,24	0,836
		Acho conveniente usar esses aparelhos porque eles não me tornam dependente de qualquer instalação física	UFEAT_2_4	3,98	,0966
	Unicidade/Localização e Identificação	Estes aparelhos me permitem encontrar informações locais	UFEAT_3_1	4,30	0,705
		Estes aparelhos permitem que eu me mantenha atualizado sobre o que está acontecendo ao meu redor	UFEAT_3_3	4,20	0,816
		Estes aparelhos me permitem identificar os serviços relacionados às minhas necessidades	UFEAT_3_5	4,19	0,712
	Universalidade/DUniversal	Estes aparelhos reduzem os	UFEAT_4_2	4,14	0,828

	aborrecimentos de transportar outros equipamentos			
	Estes aparelhos são úteis uma vez que são móveis e eu posso levá-los à vontade	UFEAT_4_3	4,44	0,634
	Estes aparelhos evitam que eu precise utilizar vários outros aparelhos de comunicação	UFEAT_4_4	4,26	0,809
Universalidade/DRede	Esses aparelhos me permitem compartilhar trabalho/diversão com colegas	UFEAT_5_1	4,32	0,723
	Esses aparelhos me ajudam a manter contato com os colegas	UFEAT_5_2	4,37	0,671
	Esses aparelhos me ajudam a resolver minhas coisas	UFEAT_5_3	4,27	0,723
Unísono/Aplicação	A utilização dos mesmos aplicativos pelos usuários me permite compartilhar informações mais facilmente	UFEAT_6_1	4,30	0,683
	A facilidade do uso dos aplicativos me permite mais liberdade e controle em diferentes atividades	UFEAT_6_2	4,20	0,731
	Esses aparelhos reduzem o tempo e a distância entre as pessoas	UFEAT_6_3	3,97	0,990
Unísono/Sincronização	Os aparelhos estão se tornando compatíveis e me permitindo uma melhor sincronia entre eles	UFEAT_7_1	4,10	0,768
	A necessidade de interação entre os aparelhos ajuda a mantê-los atualizados	UFEAT_7_2	4,02	0,827
	Esses aparelhos me permitem trabalhar simultaneamente em vários dispositivos	UFEAT_7_3	4,11	0,772
	Os aparelhos me permitem que eu transite simultaneamente em vários dispositivos à vontade	UFEAT_7_4	4,04	0,793

Orientação de Compra Utilitária	Poupar Dinheiro	Eu gosto de encontrar promoções regularmente durante minhas compras	OU_1_4	4,09	0,776
		Eu gosto de comparar os preços com facilidade durante minhas compras	OU_1_5	4,30	0,698
		Eu gosto de avaliar os produtos com facilidade durante minhas compras	OU_1_6	4,25	0,710
	Conveniência e Diversidade	Eu gosto de encontrar novas marcas durante minhas compras	OU_2_1	3,96	0,835
		Eu gosto de encontrar mercadorias com facilidade durante minhas compras	OU_2_3	4,19	0,692
		Eu gosto de encontrar uma variedade de produtos durante minhas compras	OU_2_4	4,20	0,690
	Economia de Tempo	Eu ajusto o horário de fazer minhas compras com meu trabalho	OU_3_2	3,90	0,912
		Eu gosto de poupar meu tempo na fila do caixa durante minhas compras	OU_3_3	4,12	0,858
		Eu gosto de achar uma vaga de estacionamento rápida para fazer minhas compras	OU_3_4	3,99	0,927
	Orientação Hedônica de Compra	Prazer com o Produto	Eu gosto de conhecer novos produtos durante minha compra	OH_2_1	3,58
Eu gosto de descobrir novos produtos durante minhas compras			OH_2_2	3,82	0,854
Eu gosto de encontrar produtos exclusivos durante minha compra			OH_2_3	3,87	0,858
Percepções do Canal	Qualidade do Serviço	É possível que eu fique muito satisfeito com os serviços oferecidos	CHAN1_1	3,68	0,864
		Eu recebo um pronto atendimento dos funcionários	CHAN1_2	3,43	0,916
		É possível que eu tenha uma ajuda útil quando tiver problemas na compra	CHAN1_3	3,62	0,845
	Qualidade da Mercadoria	Em geral, eu costumo tentar comprar	CHAN2_1	4,08	0,725

	produtos com melhor qualidade			
	Eu faço um esforço especial para escolher produtos de alta qualidade	CHAN2_2	3,92	0,866
	Frequentemente eu comparo a qualidade do produto entre os varejistas para obter a melhor qualidade	CHAN2_3	3,83	0,852
Preço Monetário	Eu comparo os preços de diferentes locais de compra para ter certeza de conseguir o melhor preço	CHAN3_2	4,08	0,876
	Buscando os melhores preços eu compro diferentes peças em várias lojas	CHAN3_3	3,83	1,026
	O frete é uma das grandes desvantagens de compra do vestuário pela Internet	CHAN3_4	3,60	1,083
Valores Utilitários	Eu normalmente procuro informações do produto antes de fazer uma compra	CHAN6_2	3,89	0,833
	Eu gosto de ter acesso a muitas marcas ao comprar	CHAN6_3	4,00	0,767
	Eu geralmente comparo os preços antes de comprar em lojas físicas	CHAN6_4	3,98	0,848

APÊNDICE D – CONVERSÃO DOS FATORES ROTACIONADOS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
UFEAT_1_1	.775	.053	.117	.056	.085	.059	.016	.017	.020	.036
UFEAT_1_2	.769	.062	.136	.045	.125	.009	.061	.030	.046	.030
UFEAT_1_3	.764	.015	.141	.080	.178	- .006	.060	.038	.042	- .010
UFEAT_2_1	.682	.063	.107	.099	- .086	.034	.017	.067	.125	.012
UFEAT_2_3	.640	.200	.079	.026	- .005	- .054	- .079	.099	.081	.169
UFEAT_2_4	.541	.260	.015	.045	.105	.049	- .007	.257	.040	.106
UFEAT_3_1	.700	.233	.151	.115	.018	.034	.048	.049	.029	.015
UFEAT_3_3	.632	.307	.111	.076	- .015	- .042	.124	.033	- .004	.013
UFEAT_3_5	.617	.298	.123	.175	.186	.034	.083	.047	.053	- .001
UFEAT_4_2	.509	.411	- .010	.134	.046	- .106	.051	.147	.051	.102
UFEAT_4_3	.676	.377	.045	.102	.166	- .046	- .019	.068	.008	.129
UFEAT_4_4	.523	.405	- .002	.074	.117	- .023	.083	.137	.022	.086
UFEAT_5_1	.566	.419	.100	.112	.141	.055	.018	.079	- .039	.083
UFEAT_5_2	.539	.363	.180	.190	.219	- .010	.061	- .008	.033	- .026
UFEAT_5_3	.589	.400	.258	.037	.126	.022	.003	.093	.069	- .005
UFEAT_6_1	.542	.523	.179	.062	.215	- .012	.032	.097	.020	- .012
UFEAT_6_2	.477	.574	.107	.082	.036	- .027	.059	.125	.079	.091
UFEAT_6_3	.236	.628	.054	.071	- .029	- .024	.172	.072	.047	- .016
UFEAT_7_1	.363	.673	.155	.041	.097	.019	.064	.080	.101	.121
UFEAT_7_2	.353	.637	.173	.080	- .062	.031	.074	.055	.093	.090
UFEAT_7_3	.368	.598	.203	.013	.077	.082	.010	.052	.028	.149
UFEAT_7_4	.322	.641	.214	.085	- .022	.020	.049	.056	.017	.070
CHAN1_1	.126	.040	.195	.223	.100	.121	- .008	.036	.670	- .005
CHAN1_2	.087	.029	.037	.078	-	.014	.162	.083	.801	.128

VD_6	.191	.043	.154	.118	.792	- .002	.003	.122	.037	.013
-------------	------	------	------	------	------	-----------	------	------	------	------

APÊNDICE D – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA DO MODELO COM FATOR ÚNICO

Componente	Total	% de Variância	% Cumulativo	Total	% de Variância	% Acumulado
1	14.518	27.920	27.920	14.518	27.920	27.920
2	4.138	7.957	35.877			
3	2.599	4.998	40.876			
4	2.123	4.084	44.959			
5	1.752	3.369	48.328			
6	1.727	3.322	51.650			
7	1.432	2.754	54.405			
8	1.324	2.546	56.951			
9	1.228	2.362	59.313			
10	1.137	2.186	61.499			
11	.998	1.920	63.418			
12	.976	1.878	65.296			
13	.928	1.785	67.081			
14	.800	1.538	68.619			
15	.748	1.438	70.057			
16	.743	1.428	71.486			
17	.718	1.381	72.866			
18	.684	1.316	74.182			
19	.665	1.279	75.461			
20	.641	1.233	76.694			
21	.640	1.230	77.924			
22	.583	1.122	79.046			
23	.574	1.104	80.150			
24	.553	1.064	81.214			
25	.545	1.047	82.262			
26	.503	.967	83.229			
27	.492	.947	84.175			
28	.487	.936	85.112			
29	.461	.886	85.998			
30	.450	.866	86.864			
31	.436	.839	87.704			
32	.434	.834	88.537			
33	.411	.791	89.328			
34	.404	.778	90.106			
35	.392	.754	90.860			
36	.365	.701	91.561			
37	.352	.677	92.238			
38	.347	.668	92.906			
39	.335	.645	93.551			

40	.325	.625	94.176
41	.312	.600	94.775
42	.302	.580	95.356
43	.285	.548	95.904
44	.278	.535	96.439
45	.267	.513	96.952
46	.264	.507	97.459
47	.248	.477	97.937
48	.235	.453	98.389
49	.224	.431	98.820
50	.216	.416	99.236
51	.209	.402	99.638
52	.188	.362	100.000