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

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 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.

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*.

2. Revisão da Literatura

2.1 Escolha do Consumidor

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 recomendam 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).

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).

2.4 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 a Tabela 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 1 – Visão geral dos estudos que apresentam um modelo de escolha do canal

Estudos	Fator Características	Fator Orientação	Fator Percepção do Canal	Fator de Tecnologia	Fatores Avaliados Conjuntamente	Modelo Teórico/ Empírico

	do Consumidor	de Compra				
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, Niehm, and Russell (2011)	Não	Não	Sim	Não	Não	Teórico/ Empírico
Cervellon et al. (2015)	Não	Sim	Sim	Não	Não	Teórico/ Empírico
Ebbers, Jansen, Pieterson, and van de Wijngaert (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 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.

2.5 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.

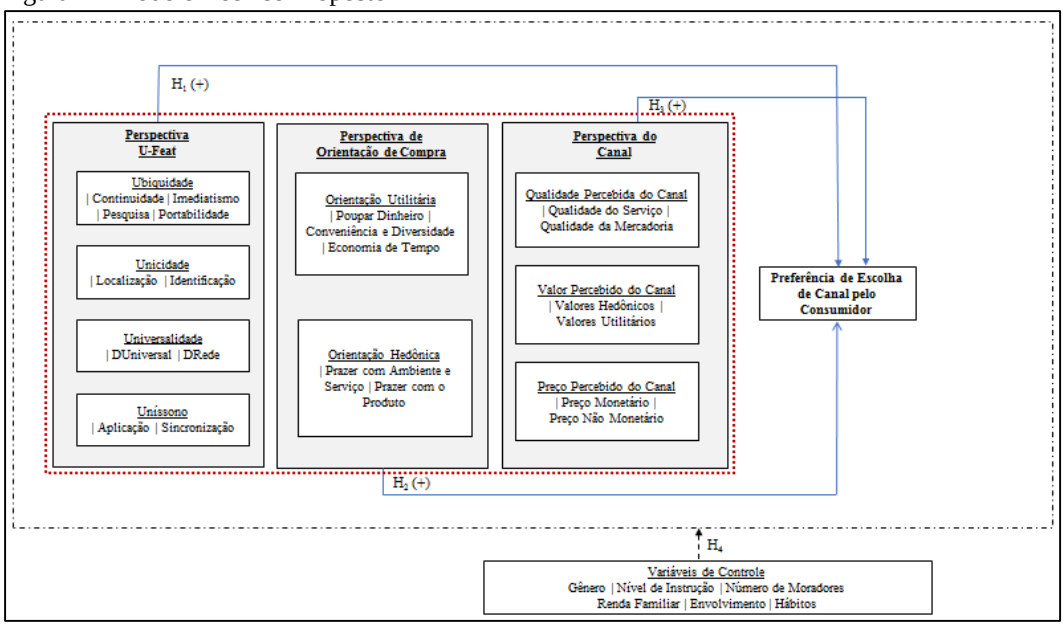
Para que o aspecto da rede nomológica possa de fato ser operacionalizado nas análises que serão apresentadas no próximo capítulo, uma terceira perspectiva ainda não avaliada na literatura será considerada, o uso de dispositivos móveis. Ao considerar que uma das principais consequências do ambiente multicanal 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 significante na escolha de compra do consumidor.

2.5.1 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 1 consolida o modelo teórico proposto neste estudo, e que será discutido posteriormente de maneira empírica.

Figura 1 - Modelo Teórico Proposto



3. Método

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

Tabela 2 – Instrumento de Medida

Construto	**Dimensões**	**Escala Original**
Envolvimento	Unidimensional	Chandrashekaran (2004)
Comportamento de escolha do consumidor	Unidimensional	Choi and Park (2006)
Hábito dos consumidores	Unidimensional	Ebbers et al. (2016)
U-Feat	Ubiquidade, Unicidade, Universalidade, Uníssono	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 alterado dentre os itens no processo de transação, e medida por meio de uma escala Likert de cinco pontos.

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 mestrandos) para que os itens pudessem posteriormente voltar para a língua original e analisar 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. 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. 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. 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. Com a análise fatorial exploratória foi identificado 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. Para a análise das validades convergentes e discriminantes foi utilizada a recomendação de Fornell and Larcker (1981) em que se identifica as cargas fatoriais de cada construto, e então é feita a análise da variância média extraída de cada construto com a expectativa de validar a discriminância, caso a correlação de um construto seja maior que o outro. A Tabela 3 resume as principais mudanças em relação aos construtos e suas respectivas dimensões que será avaliado.

Tabela 3 – Dimensões Alteradas Após a Validade Convergente e Discriminante

Fator	Dimensão Antes das Validações	Dimensão Depois das Validações
U-Feat	Ubiquidade: continuidade, imediatismo, pesquisa, portabilidade	Ubiquidade: continuidade e imediatismo, e pesquisa e portabilidade
U-Feat	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 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.

4. Análise de Resultados

4.1 Perfil da amostra

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).

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. 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. 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 (Aguiar & 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.

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 identificadas 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.

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. O retorno desta análise foi satisfatório em relação à qualidade dos dados.

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

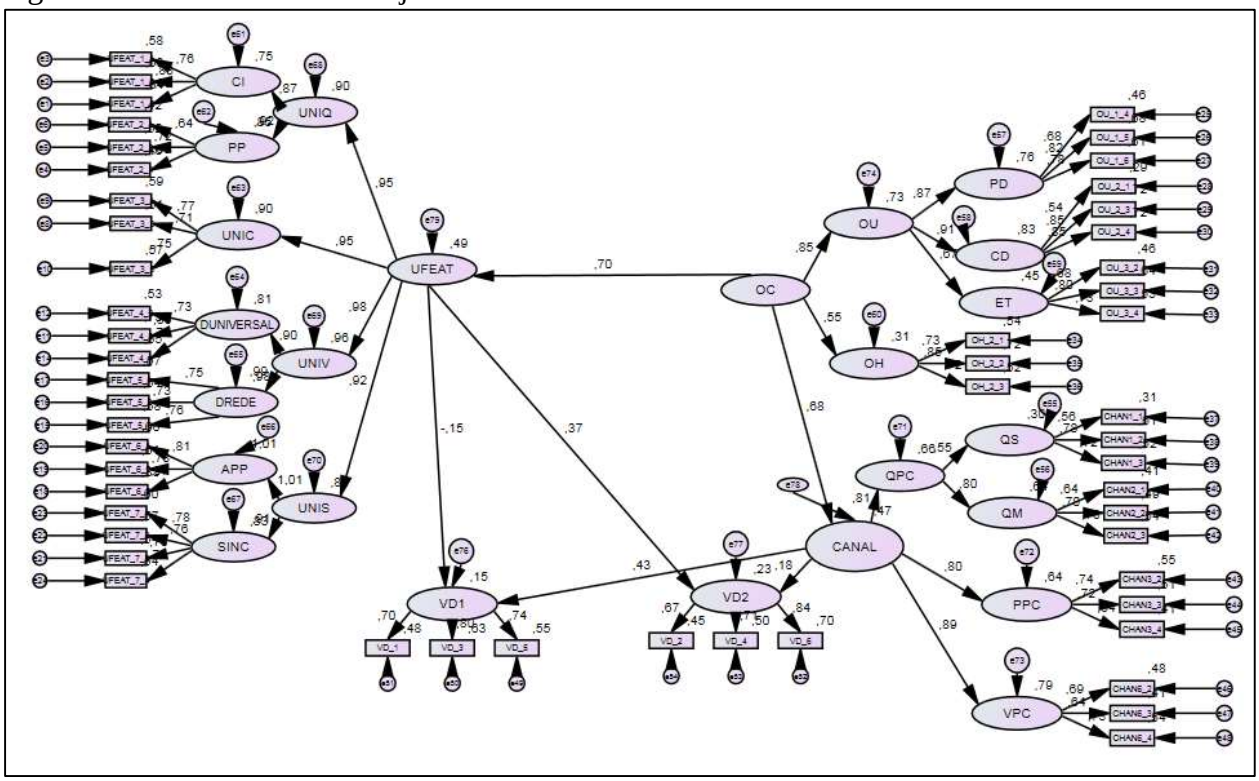
(Zambaldi, Da Costa, & Ponchio, 2014), foi utilizada a análise proposta no estudo de Fornell and Larcker (1981) para a avaliação da variância média extraída, e assim, avaliar a qualidade dos itens, afinal, aspectos como clareza e a redação do item podem ter prejudicado a mensuração durante o procedimento de tradução reversa, por exemplo. 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 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).

A análise final em relação ao modelo proposto foi 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. Por fim, na análise da rotação foi utilizado o Teste de um Fator Único de Harman, foi identificada uma variância inferior a 50%, corroborando a qualidade do modelo ajustado.

4.4 Modelo Estrutural

Após as diferentes validações de mensuração o modelo estrutural estimado está apresentado na Figura 2 e representa a validade nomológica para a escolha do canal pelo consumidor considerando três fatores.

Figura 2 - Modelo Estrutural Ajustado



Notas: UBIQ: Ubiquidade; CI: Continuidade e Imediatismo; PP: Pesquisa e Portabilidade; UNIC: Unicidade; UNIV: Universalidade; UNIS: Uníssono; APP: Aplicação; SINC: Sincronização; VD1: *Showrooming*; VD2: *Webrooming*; OC: Orientação de Compra; OU: Orientação Utilitária; OH: Orientação Hedônica; PD: Poupar

Dinheiro; CD: Conveniência e Diversidade; ET: Economia e Tempo; QPC: Qualidade Percebida do Canal; QS: Qualidade do Serviço; QM: Qualidade da Mercadoria; VPC: Valor Percebido do Canal.

O modelo estrutural final apresentado na Figura 2 retrata 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 antecedente 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 resume os principais indicadores.

Tabelas 4 – 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	≅ 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%.

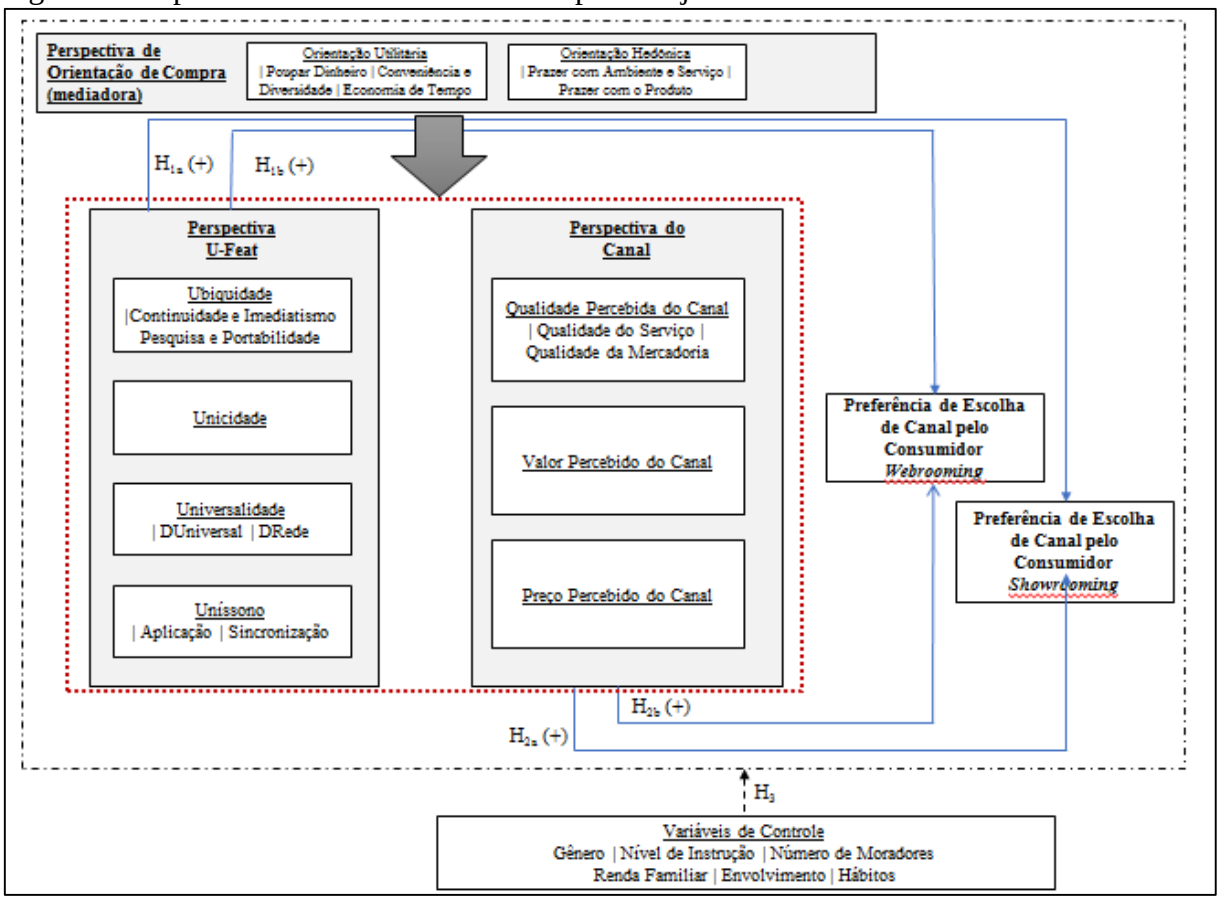
4.4.1 Testes de hipóteses

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, e (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 3 – Hipóteses do Modelo Teórico Empírico Ajustado



Conforme demonstrado na Figura 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 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.

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 5 – 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 5 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 $H1_b$, foram suportadas. A Tabela 6 apresenta o resultado dos testes de hipóteses.

Tabela 6 - Resultado dos testes de hipóteses

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

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.

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.

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 administracao contemporanea. Rio de Janeiro. Vol. 19, 2ª ed. esp.(ago. 2015), p. 197-220*. doi:http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20151740
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.
Chandrashekaran, 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.
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.
Ebbers, W. E., Jansen, M. G., Pieterson, 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.
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.
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*.
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.