CLAV2016
9th Latin American Retail Conference

Título do Artigo: **“Potenciais Relações de Mediação-Moderada do Comportamento Cross Channel de Compra”**

Autor(es): ***Sionara Ioco Okada, Rafael Barreiros Porto .***

Apoio

CAPES FAPESP FGV EAESP GVPESQUISA

Realização

FGV EAESP CENTRO DE EXCELÊNCIA EM VAREJO

Potenciais Relações de Mediação-Moderada do Comportamento *Cross Channel* de Compra

1 INTRODUÇÃO

A migração de consumo para múltiplos canais de compra (*online* e *off-line*) vêm transformando toda a cadeia do varejo, notadamente pelas mudanças no comportamento do consumidor. Dentre tais mudanças destaca-se o aumento do Comportamento *Cross Channel* – CCC que se refere ao uso alternado de canais *online* e *off-line*, em um dado processo de compra (Gerritsen *et.al.*, 2014; Trenz, 2015). Neste âmbito, um fator que tem se destacado e contribuído para o aumento do CCC se refere à expansão da mobilidade do consumidor, a partir da posse e uso de dispositivos móveis que tem possibilitado não apenas, o incremento do uso de buscadores e de sites de comparação de preços, mas também o aumento das conversões em vendas (Deloitte (2013).

Torna-se oportuno destacar que o comportamento *Cross Channel* de compra se insere em um movimento de transição do varejo multicanal para o *Ominichannel* (Avery et al 2012; Gensler, Leeflang & Skiera 2012; Pauwels et al. 2011; Rigby, 2011; Van Nierop et al. 2011) que alguns autores consideram como uma mudança disruptiva do varejo e do comportamento do consumidor (Verhoef et al., 2015). Outros autores (Xu et al. 2014) reiteram que a utilização de canais móveis, especificamente os aplicativos de compras para *smartphones/tablets* inauguraram o varejo *Ominichannel* por terem afetado de maneira radical o comportamento do consumidor e consequentemente o desempenho do varejista.

No entanto, poucas pesquisas se concentraram nas consequências do comportamento do consumidor dentro desse novo contexto (Verhoef et al., 2015). A partir disso, duas consequências da adoção do CCC de compra podem ser elencadas: (1) o possível aumento da frequência de compra, já que uma maior conveniência facilitadora do processo de compra (consultar em tempo real e comprar em múltiplas plataformas) poderia estimular essa frequência e (2) os benefícios da adoção do CCC, já que indivíduos tendem a realizar um comportamento se este se tornar mais eficiente, que neste caso, seria adotar um comportamento que aperfeiçoe seu processo de compra. Considerando a mobilidade do consumidor (canais móveis), podem-se postular hipóteses que sugerem que o uso de dispositivos móveis e a frequência de compra em múltiplos canais podem ser mediados pelo comportamento *Cross Channel* de compra. Além disso, pode ocorrer outra mediação simultânea do CCC entre o uso de dispositivos móveis e os benefícios do comportamento CCC.

Ambas as mediações podem ser moderadas pelo contexto do tipo de bem comprado (produtos com ciclo de duração diferente). Bens com ciclo de duração longo (bens duráveis) pode ter maior êxito de comercialização em canais *online* e bens com ciclo de duração curto (bens não duráveis) maior êxito nos canais físicos (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Ling et al., 2011; Lu & Su, 2009; Zang, 2012). Entretanto, não se conhece a influência do tipo de bem comprado com a adoção do CCC. Portanto, tornou-se necessário investigar se a compra de diferentes tipos de bens afeta: i) a relação entre o uso de dispositivos móveis e o CCC; ii) a relação entre o CCC e a frequência de compra nos canais *online* e *off-line* e; iii) a relação entre o CCC e a percepção de benefícios do consumidor em seus processos de compra.

O objetivo deste artigo foi o de analisar o comportamento *Cross Channel* de compra e seus processos condicionais de ocorrência, testando o seu papel mediador na relação entre posse de dispositivos móveis e frequência de compra em canais distintos, como também, nos benefícios percebidos do CCC e o papel moderador do tipo de bem comprado nessa relação.

Inicialmente, o artigo versou sobre processos condicionais que se mostram como

um instrumental estatístico que potencializa as relações causais dos fenômenos do comportamento do consumidor. Em seguida, discutiu-se a dimensão cenário de consumo, os diferentes tipos de bens e os benefícios percebidos tanto utilitários quanto informativos (simbólicos). Posteriormente, se apresentou o método, os resultados e a discussão. E por fim apresentou-se as considerações finais, as limitações e recomendações para estudos futuros.

2 PROCESSOS CONDICIONAIS EM CONSUMO

As técnicas de análise de mediação, moderação e de processos condicionais caracterizadas pelas avaliações de mediação moderada (Preacher & Hayes, 2007; Hayes, 2009; 2013) se mostram como um grupo de ferramentas que potencializam as relações causais dos fenômenos do comportamento do consumidor.

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

Análises de mediação e moderação são utilizadas para estabelecer evidências ou testar hipóteses sobre os mecanismos que explicam como certos efeitos acontecem ou em que condições eles facilitam ou inibem tais efeitos (Hayes, 2013). Embora nos últimos anos tenha ocorrido um crescimento na utilização de novas técnicas de análise estatísticas na área do comportamento do consumidor, os modelos mais complexos como os de mediação moderada e moderação mediada ainda são pouco exploradas, no contexto brasileiro (Prado, Korelo & Silva, 2014). Essas novas técnicas de análise mais complexas, também chamadas de processos condicionais de análises (Preacher & Hayes, 2008; Hayes, 2013) têm sido amplamente apresentadas em periódicos de maior fator de impacto na área de marketing. Os processos condicionais implicam que pode ocorrer um efeito indireto sobre a variável dependente através do mediador que varia de acordo com valores da variável moderadora.

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

2.1 Cenário de consumo, benefícios da adoção do CCC e relações de causa e consequência

O CCC pode ser enquadrado dentro do Modelo da Perspectiva Comportamental de Foxall (1990). A dimensão cenário de consumo proposta por Foxall (1990) abrange estímulos discriminativos que podem envolver um canal de venda e a disponibilidade de produtos nesse local. Os bens duráveis se referem a bens de uso duradouro como móveis, eletrodomésticos (linha branca), eletroeletrônicos (linha marrom) e aparelhos de telefonia fixa e móvel. Os bens não duráveis dizem respeito a bens de consumo rápido, como alimentos, bebidas, produtos perecíveis, produtos de higiene pessoal e limpeza (CDC, 2010). Ambos podem ser disponibilizados em pontos de venda online ou off-line.

Segundo Foxall (1990), na dimensão cenário de consumo existe um *continuum* na abertura do cenário que pode variar de relativamente aberto à relativamente fechado. A relatividade dos conceitos de cenário, aberto e fechado devem considerar as variáveis situacionais, a exemplo da utilização de canais diferentes de compras, as possibilidades de resposta do consumidor, como comprar, não comprar, adiar a compra, escolher, comparar preços e a consequente variabilidade comportamental que ocorrerá a partir de contingências de benefícios percebidos (Foxall, 2005).

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

Em contrapartida, o cenário de consumo no canal *off-line* (loja física) representa um ambiente relativamente mais fechado do que canal *online*, uma vez que a loja física: i) está restrita espacialmente a um determinado local; ii) detém a figura do vendedor como agente que pode restringir as escolhas do consumidor, iii) o portfólio da loja física é mais limitado do que a loja virtual por se tratar de estoque físico; iv) existe a restrição de horário de fechamento da loja. O cenário fechado restringe as possibilidades de escolhas do consumidor, uma vez que encoraja a conformidade comportamental que geralmente consiste na emissão de uma ou duas respostas operantes bem especificadas (comprar ou não comprar) (Foxall, 1990, 2010b).

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

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

O comportamento *Cross Channel* é multifacetado e pode abranger comportamentos mistos *online* e *off-line* de (1) busca de informações, (2) de comparação de produtos e preços e (3) de interação entre consumidor e varejista/fabricante (Gerritsen et.al., 2014). Os dois primeiros se referem à etapa de pré-compra e a última pode ocorrer durante todo o processo de compra se estendendo desde a pré-compra, compra efetiva até a etapa de pós compra.

Tais comportamentos podem ser considerados como precorrentes não requeridos, uma vez que sua ocorrência pode diminuir ou parar de ocorrer sem interromper a resposta corrente (Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002) – a efetivação da compra. Ou seja, os comportamentos de busca de informação, comparação de produtos e preço e interação com o varejista/fabricante ocorrem antes da compra, mas não são necessários para efetivar a compra. No entanto, não se tem clareza se o comportamento do consumidor móvel brasileiro sucumbe a esta proposição de precorrentes não requeridos com a resposta corrente (frequência de compra).

Mesmo assim, se realizados, eles podem levar a alguns benefícios ao próprio consumidor. Os benefícios do comportamento *Cross Channel* de compra (Foxall 2010a) são consequências reforçadoras que podem estimular a eficiência do comportamento se emitidos em novas ocasiões. Estes benefícios podem ser utilitários ou informativos (simbólicos) e ambos podem ser positivos ou negativos.

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

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

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

As consequências informativas aproximam-se do conceito de reforço verbalmente mediado como definido por Skinner (1969), de acordo com o qual as consequências ocorrem a partir da interação de um indivíduo com o seu grupo de referência social que pode ocorrer por meio de um conjunto de gestos, símbolos ou do discurso verbal.

Cabe lembrar que o CCC e seus benefícios são multidimensionais e que a possibilidade de oferta dos tipos de bens (bens duráveis e bens não duráveis) diferem entre os canais *online* e *off-line*. A partir destas premissas, pode-se postular as hipóteses 1, 2 e 3 sobre a mediação-moderada do CCC entre a posse de dispositivos móveis e a

frequência de compra em canais distintos; e entre a posse de dispositivos móveis e os benefícios percebidos. Ambas relações podem ser moderadas pelo tipo de bem comprado. As hipóteses de pesquisa propostas estão demonstradas na tabela 1.

Tabela 1 - Hipóteses de Pesquisa

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

3 MÉTODO

O Modelo testa a Mediação-moderada Multigrupo, considerando o CCC como variável mediadora entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compras nos canais *online* e *off-line*, bem como, entre a posse de dispositivos móveis e os benefícios do CCC, considerando a moderação dos tipos de bens comprados, conforme demonstra a Figura 1.

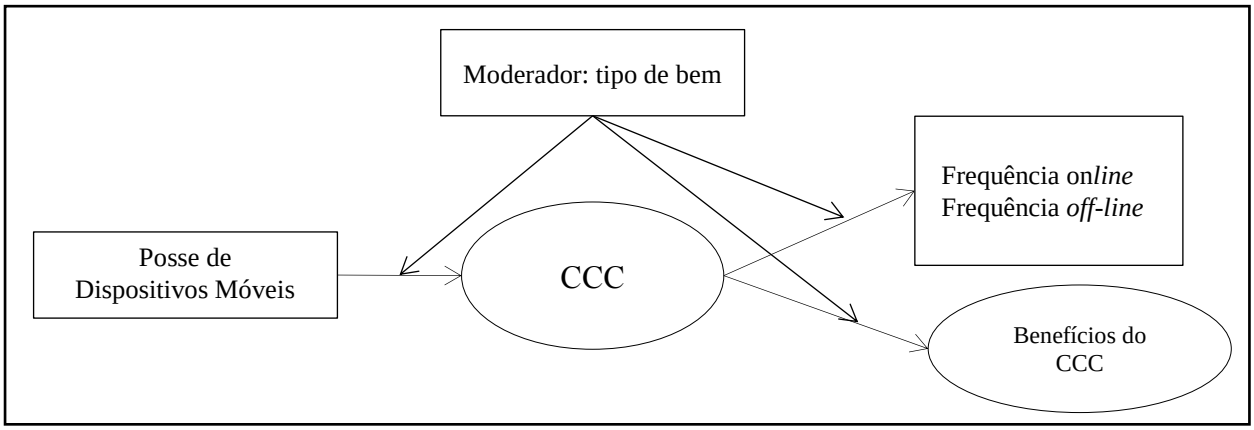


Figura 1 - Modelo Teórico – Mediação (Med.) – moderada (Mod.) do CCC

Quanto à amostragem, foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência, na qual foi aplicado um questionário estruturado (auto administrado) com total de 451 consumidores. Os questionários *online* foram aplicados por e-mail e compartilhados em redes sociais aos contatos da pesquisadora, totalizando 237 questionários válidos (completos). Os questionários físicos foram aplicados em ambiente de loja e comércio varejista em geral, em sete cidades brasileiras: Belo Horizonte, Uberlândia, Brasília, Goiânia, Anápolis, Ribeirão Preto e São Paulo, totalizando 214 questionários válidos.

Os respondentes foram divididos em 2 grupos: i) consumidores de bens duráveis; ii) consumidores de bens não duráveis. O grupo que respondeu sobre compra de bens duráveis totalizou 239 respondentes e o grupo que respondeu sobre compra de bens não duráveis totalizou 212 respondentes. Os dois grupos juntos totalizaram 451 respondentes sendo 52,8 % do sexo feminino e 47,2% do sexo masculino. Cerca de 75% dos respondentes declararam estar na faixa etária de 25 a 59 anos e mais da metade dos respondentes, com 53,5% declararam estar na faixa de renda ente 1 a 5 salários mínimos. Um número significativo de respondentes (42,6) declarou ter posse de 2 dispositivos

móveis, em sua maioria os dispositivos *laptops e smartphones* e 33 % declararam a posse de 3 dispositivos móveis, *laptops, smartphones* e *tablets*. Este resultado é relevante, uma vez que 75,6% dos respondentes declararam ter posse de 2 ou mais dispositivos móveis com acesso à Internet para a realização de atividades utilitárias e compras *online*.

A Tabela 2 demonstra a definição operacional das variáveis e suas codificações para todas as variáveis da pesquisa.

.

Tabela 2 - Definição operacional das variáveis e codificação

Variáveis	Definição operacional e codificação
	Variável Moderadora
Tipos de bens comprados	Grupo 0 = Bens Duráveis
	Grupo 1 = Bens Não Duráveis
	Variável Dependente e Mediadora
CCC Escala de frequência (nunca-sempre)	CCC Busca de informação (3 itens). Ex: *Ao mesmo tempo em que estou comprando na loja física, estou online (com meu celular) pesquisando o mesmo produto na Internet.*
	CCC Comparação de produtos e preço (3 itens). Ex: *Uso meu smartphone, tablet ou laptop para comparar preços de produtos antes de comprar na loja física.*
	CCC Interação com o varejista/fabricante (3 itens). Ex: *Antes de realizar a compra na loja física, busco na Internet informações sobre a reputação do fabricante/ vendedor.*
	Variáveis Dependentes e Consequentes
Benefícios Informativos[a] Escala de concordância (discordo totalmente-concordo totalmente)	Positivos (3 itens). Ex: *Obter respeito e prestigio de pessoas que são importantes para mim, sobre as minhas escolhas de compras.*
	Negativos (3 itens). Ex: *Evitar recomendações equivocadas de amigos ou família sobre a utilização de canais online e off-line de compras*
Benefícios Utilitários[a] Escala de concordância (discordo totalmente-concordo totalmente)	Positivos (3 itens). Ex: V*erificar a disponibilidade de produtos/serviços que desejo adquirir.*
	Negativos (3 itens). Escala de concordância. Ex: *Economizar meu tempo e recursos (evitando filas, evitando espera no transito, entre outros).*
	Variáveis Observadas
Posse de dispositivos móveis	1= possuir 1 dispositivo
	2= possuir 2 dispositivos
	3= possuir 3 dispositivos
Frequência de compras *online**	1 = Menos de 1 vez por semana/ano
	2 = de 1 a 2 vezes por semana/ano
	3 = de 3 a 4 vezes por semana/ano
	4 = 5 a 6 vezes por semana/ano
	5 = 7 vezes ou mais por semana/ano
Frequência de compras *off-line**	1 = Menos de 1 vez por semana/ano
	2 = de 1 a 2 vezes por semana/ano
	3 = de 3 a 4 vezes por semana/ano
	4 = 5 a 6 vezes por semana/ano
	5 = 7 vezes ou mais por semana/ano

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

[a] O enunciado da questão: "Se utilizo a Internet (canal online) e a loja física (canal off line) alternadamente em um processo de compra, provavelmente vou conseguir..."

Foram aplicados questionários por um período de 10 semanas, de 31 de maio à 9 de agosto de 2015 tanto em ambientes virtuais quanto em lojas físicas. Os dados foram tabulados na base de dados do SPSS (versão 22) e para a Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM) foi utilizado o software AMOS (versão 20).

Os testes de validade convergente, discriminante e de confiabilidade foram realizados na fase confirmatória. Os testes de validade convergente indicaram que todos os constructos confirmados pela AFC tiveram a variância média extraída (AVE) superior

a 0,50 e correlação significativa ao nível de 0,05 e 0,01, que indica que os carregamentos dos constructos são significativos e que há evidências de que as variáveis observáveis têm validade convergente. Os resultados obtidos da Confiabilidade Composta (CC) mostraram que todas as variáveis que permaneceram no modelo de medição de cada constructo tiveram confiabilidade superior a 0,70, sendo que a confiabilidade mínima resultou em 0,79 e a máxima em 0,83. O alfa de *Cronbach* foi superior a 0,70, conforme recomendação da literatura (Hair et al., 2010). A análise da validade discriminante ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker e evidenciou que o valor da Variância Média Extraída - AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado.

4 RESULTADOS

Os índices de ajuste atenderam as recomendações de adequação do modelo que foi considerado aceitável (Byrne, 2010; Hair et al, 2010), como demonstra a Tabela 3.

Tabela 3 - Medidas de Ajuste Geral do Modelo

Medidas de ajuste absoluto	**Medida**	**Valor aceitável**
Qui-quadrado (X2)	= 521,00	Valores menores resultam em maiores níveis de significância: a matriz verdadeira não é estatisticamente diferente da prevista
Índice de qualidade do ajuste (GFI)	= 0,90	Varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito)
Raiz do resíduo quadrático médio padronizado (SMRS)	= 0,07	Valores inferiores a 0,10
Raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA)	= 0,06	Valores inferiores a 0,08
Medidas de ajuste parcimonioso	**Medida**	**Valor aceitável**
Índice de ajuste comparativo (CFI)	= 0,88	Varia de zero (ajuste nulo) a 1 (ajuste perfeito)
Qui-quadrado ponderado: divide-se o valor do X2pelo número de graus de liberdade (X2/df).	= 2,86	Valores inferiores a 1 indicam um ajuste pobre; valores acima de 5 indicam necessidade de ajuste. O valor aceitável deve ser igual ou menor a 5.

Fonte: Adaptado de Byrne (2010) e Hair Jr. (2010)

Inicialmente o modelo estrutural demonstrou os efeitos totais padronizados para cada constructo, como pode ser visto na Tabela 4. A moderação de cada relação pode ser vista na Tabela 5, por meio do Teste Z score. Já os resultados da mediação-moderada, como um todo, podem ser vistos nas Figuras 2 a 9. Nessas figuras é necessário comparar par a par cada figura (Ex: Figura 2 com a Figura 3 ou Figura 4 com a Figura 5) para averiguar se houve mediação-moderada ou não. Atenta-se que devido ao limite de espaço só é demonstrada a relação mediação-moderada entre posse-CCC-benefícios para ambos os tipos de bens e não será demonstrada a relação posse-CCC-frequência de compra *online* e *off-line*.

O modelo estrutural informou que as cargas dos constructos do CCC (2ª ordem) foram: 0,80 para a Comparação de produtos e preços (1ª ordem); 0,78 para Busca de informações (1ª ordem) e 0,70 para Interação com o varejista e fabricante (1ª ordem). As cargas do constructo benefícios (3ª ordem) foram: 0,62 (benefício informativo – 2ª ordem) e 0,61 (Benefício utilitário – 2ª ordem). Os pesos das cargas podem ser interpretados como a sua importância relativa para CCC, bem como sua influência na previsão de benefícios percebidos utilitários e informativos.

O coeficiente de caminho para a relação entre o CCC e o benefício foi 0,63, e o R^2 foi 0,40. Estes resultados fornecem evidências de que o Comportamento *Cross Channel* de compra influencia os benefícios de terceira ordem em 40%. Os coeficientes de caminho para a relação entre a posse de dispositivos móveis e o CCC resultou em 0,32, com R^2 de 0,10. Já em relação a frequência de compras, os resultados dos coeficientes

de caminho indicaram 0,33 no canal *online*, com R^2 de 0,11 e coeficiente de caminho de 0,27 no canal *off-line*, com R^2 de 0,07.

Na Tabela 4 percebe-se que a posse de dispositivos móveis influencia mais fortemente o constructo de segunda ordem do CCC e seus constructos de primeira ordem. Já o constructo de segunda ordem do CCC influencia seus constructos de primeira ordem e em seguida o benefício (terceira ordem), os benefícios informativos e utilitários (segunda ordem), posteriormente os benefícios negativos de primeira ordem (BUN, BIN). Tanto os benefícios (terceira ordem) quanto os benefícios utilitários e informativos influenciam seus subconstructos.

Tabela 4 – Efeitos totais padronizados do Modelo estrutural.

Variáveis	Posse	CCC	Beneficio (3ª ordem)	BI (2ª ordem)	BU (2ª ordem)
CCC	0,31				
Interação com o varejista/fabricante	0,22	0,70			
Busca de informação	0,25	0,78			
Comparação preço/produto	0,25	0,80			
Frequência de compras online	0,10	0,27			
Frequência de compras off-line	0,08	0,33			
BENEFÍCIO	0,20	0,63			
Benefício informativo (BI)	0,12	0,39	0,62		
Benefício utilitário (BU)	0,12	0,39	0,61		
Benefício Utilitário Neg. (BUN)	0,12	0,38	0,60		0,98
Benefício Informativo Neg. (BIN)	0,10	0,33	0,51	0,83	
Benefício Utilitário Pos (BUP)	0,09	0,29	0,46		0,75
Benefício Informativo Pos. (BIP)	0,07	0,24	0,38	0,62	

Fonte: dados da pesquisa

Em relação à moderação do tipo de bem comprado na relação posse → CCC, os resultados demonstraram que o score Z teve efeito significativo em apenas dois constructos: i) a Interação com o varejista; ii) a busca de informação, conforme ilustra a Tabela 5. A posse influencia mais fortemente a interação com o varejista/fabricante e também a busca de informação quando o consumidor compra bens não duráveis (do que os duráveis).

Em relação à moderação do tipo de bem comprado na relação CCC (primeira ordem) → frequência *online*, os resultados demonstraram que o score Z teve efeito significativo para apenas um desses constructos: i) Comparação de preço/produto, conforme ilustra a Tabela 5. A comparação de preço/produto influencia mais fortemente a frequência de compra *online* de bens duráveis (do que não duráveis).

Em relação à moderação do tipo de bem comprado na relação CCC (primeira ordem) → frequência *off-line*, os resultados demonstraram que o score Z teve efeito significativo para dois desses constructos: i) a Interação com o varejista; ii) a busca de informação, conforme ilustra a Tabela 5. A interação com o varejista/fabricante e também a busca de informação influencia mais fortemente a frequência de compra *off-line* de bens não duráveis (do que os duráveis).

Em relação à moderação do tipo de bem comprado na relação CCC dimensão comparação preço/produto → benefícios, os resultados demonstraram que o score Z teve efeito significativo para dois tipos de benefícios: i) benefício informativo negativo; ii) benefício utilitário positivo, conforme ilustra a Tabela 5. Assim, a comparação de preços e produtos influencia mais fortemente ambos os benefícios para bens não duráveis (do que os duráveis).

Em relação à moderação do tipo de bem comprado na relação CCC dimensão busca de informação → benefícios, os resultados demonstraram que o score Z teve efeito significativo para dois tipos de benefícios: i) benefício informativo positivo; ii) benefício

utilitário negativo, conforme ilustra a Tabela 5. Assim, a busca de informação influencia positivamente ambos os benefícios para bens não duráveis (do que os duráveis).

Em relação à moderação do tipo de bem comprado na relação CCC dimensão interação com varejista/fabricante → benefícios, os resultados demonstraram que o score Z teve efeito significativo para dois tipos de benefícios: i) benefício informativo positivo; ii) benefício informativo negativo, conforme ilustra a Tabela 5. Assim, interação com varejista/fabricante influencia positivamente ambos os benefícios para bens duráveis (do que os benefícios não duráveis).

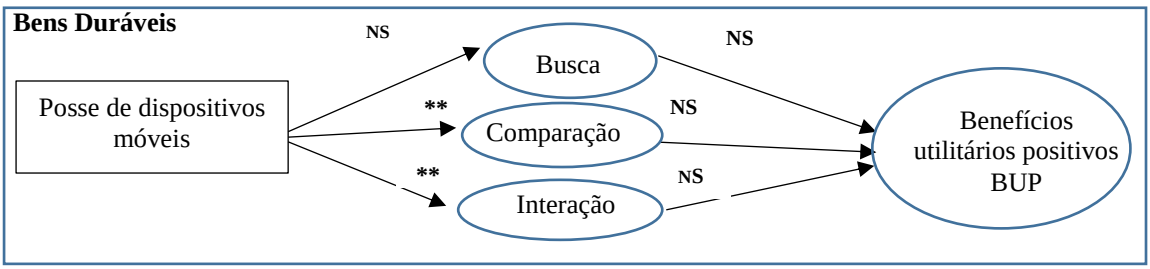
Tabela 5 - Estimativas padronizadas de bens duráveis e bens não duráveis do Modelo de Mediação-moderadora

			Bens Duráveis		Bens Não Duráveis		
POSSE		**CCC**	**Estimat.**	**p**	**Estimat.**	**p**	**Z score**
Posse	→	Interação	0,23	0,033**	0,70	0,004***	**3,88*** **
Posse	→	Busca	-0,03	0,711	0,45	0,000***	**3,39*** **
Posse	→	Comparação	0,09	0,033**	0,16	0,001***	1,01
CCC		**Frequência**	**Estimat.**	**p**	**Estimat.**	**p**	**Z-score**
Comparação	→	Compras online	0,05	0,006***	-0,03	0,274	**-2,08****
Busca	→	Compras online	0,11	0,018**	0,22	0,005	1,12
Interação	→	Compras online	0,05	0,211	-0,058	0,373	-1,42
Comparação	→	Compras off-line	0,04	0,061	0,10	0,005***	1,56
Busca	→	Compras off-line	0,03	0,458	0,19	0,006***	**2,06****
Interação	→	Compras off-line	-0,02	0,598	0,23	0,000***	**3,38*** **
CCC		**Benefícios**	**Estimat.**	**p**	**Estimat.**	**p**	**Z-score**
Comparação	→	Bip	0,68	0,010**	0,65	0,003***	-0,07
Comparação	→	Bin	-0,13	0,618	1,35	0,000***	**3,24*** **
Comparação	→	Bup	0,00	1,000	0,61	0,001***	**2,72*** **
Comparação	→	Bun	0,24	0,073	0,56	0,004***	1,37
Busca	→	Bip	-0,29	0,006	0,21	0,000***	**4,25*** **
Busca	→	Bin	0,17	0,159	0,18	0,014**	0,05
Busca	→	Bun	0,00	0,935	0,22	0,000***	**2,97*** **
Busca	→	Bup	0,01	0,852	0,10	0,015**	1,34
Interação	→	Bip	0,35	0,018**	-0,04	0,601	**-2,33****
Interação	→	Bin	0,63	0,00***	0,07	0,536	**-2,48****
Interação	→	Bup	-0,44	0,440	-0.30	0,02**	0,23
Interação	→	Bun	0,30	0,56	-0,24	0,05**	0,12

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

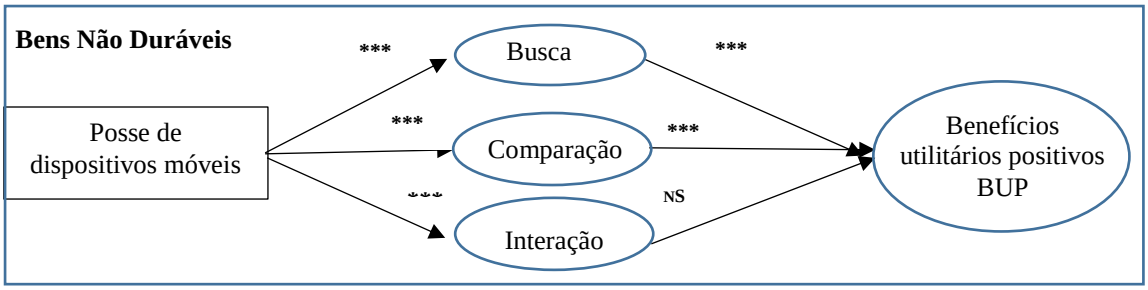
A partir dos resultados das estimativas padronizadas, foram realizadas análises dos efeitos condicionais diretos e indiretos de mediação-moderadora considerando a posse de dispositivos móveis, a frequência de compra nos canais *online* e *off-line* e os benefícios percebidos.

Para bens duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis não influencia na percepção dos benefícios utilitários positivos quando o consumidor compra bens duráveis. Na presença de todos os mediadores: busca de informações, comparação de produtos/preços e interação com o varejista, observou-se no efeito total, que as relações apresentaram a não significância (p= NS), como demonstra a Figura 2.



Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 2: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios utilitários positivos percebidos.
Fonte: dados da pesquisa

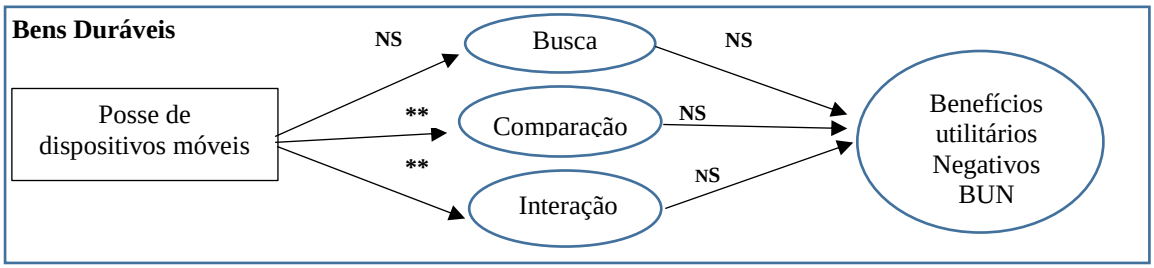
Para bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios utilitários positivos quando o consumidor compra bens não duráveis. Na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços, as relações apresentaram a significância (p≤ 0.05), como demonstra a Figura 3.



Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 3: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios utilitários positivos percebidos.
Fonte: dados da pesquisa

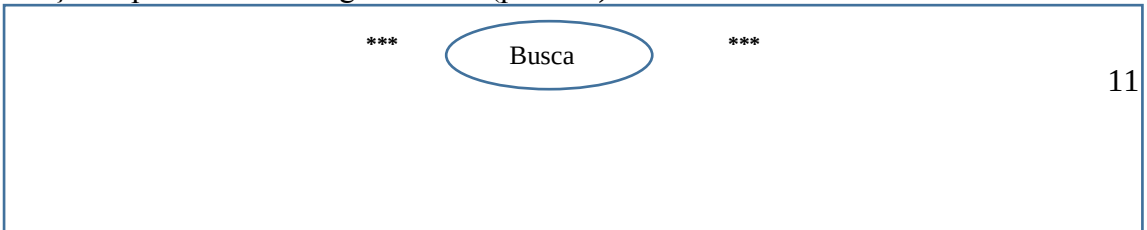
Comparando as Figuras 2 e 3, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar que a posse de dispositivos móveis não influencia a percepção de benefícios utilitários positivos quando o consumidor compra bens duráveis, entretanto quando ele compra bens não duráveis, tem a percepção de benefício utilitário positivo quando busca informações e compara produtos e preços.

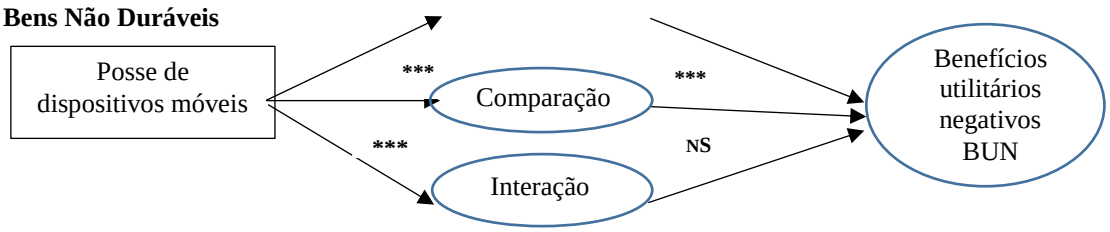
Para bens duráveis, outra parte da análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis não influencia na percepção dos benefícios utilitários negativos quando o consumidor compra bens duráveis. Na presença de todos os mediadores: busca de informações, comparação de produtos/preços e interação com o varejista, observou-se no efeito total, que as relações apresentaram a não significância (p= NS), como demonstra a Figura 4.



Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 4: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios utilitários negativos percebidos.
Fonte: dados da pesquisa

Para bens não duráveis, essa outra parte da análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios utilitários negativos quando o consumidor compra bens não duráveis. A Figura 5 demonstra que na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços, que estas relações apresentaram a significância (p≤ 0.01).

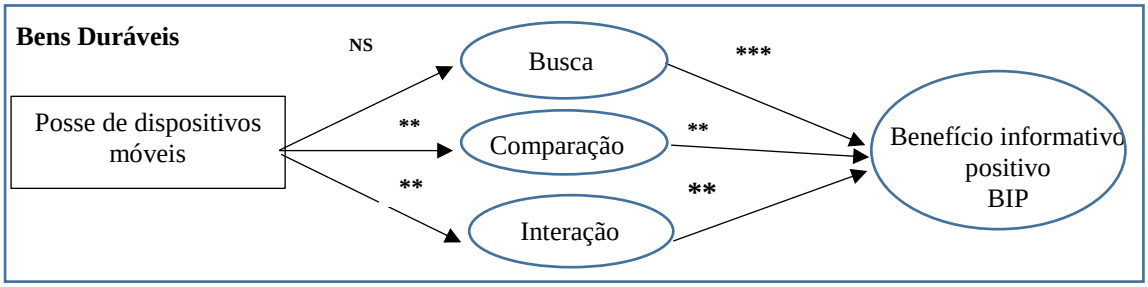




Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 5: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios utilitários negativos percebidos.
Fonte: dados da pesquisa

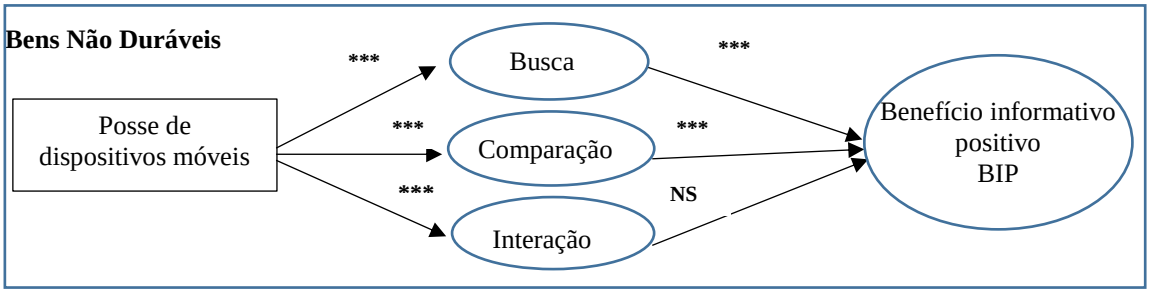
Ao comparar as Figuras 4 e 5, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar que a posse de dispositivos móveis não influencia a percepção de benefícios utilitários negativos quando o consumidor compra bens duráveis, entretanto quando ele compra bens não duráveis, tem a percepção de benefício utilitário negativo quando busca informações e compara produtos e preços.

Para bens duráveis, uma terceira análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios informativos positivos quando o consumidor compra bens duráveis. A Figura 6 demonstra que na presença dos mediadores: comparação de produtos/preços e interação com o varejista, as relações apresentaram a significância ($p \leq 0.05$).



Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 6: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios informativos positivos percebidos.
Fonte: dados da pesquisa

Para bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios informativos positivos quando o consumidor compra bens não duráveis. Na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços observou-se no efeito total, que estas relações apresentaram a significância ($p \leq 0.01$), como demonstra a Figura 7.

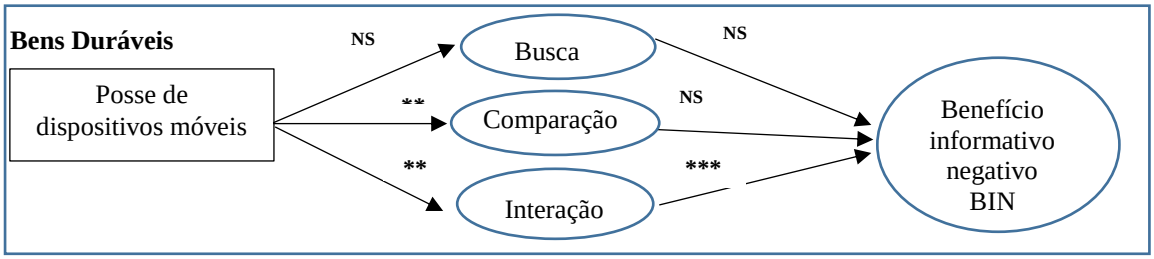


Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 7: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios informativos positivos percebidos.

Ao comparar as Figuras 6 e 7, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar que a posse de dispositivos móveis influencia na percepção

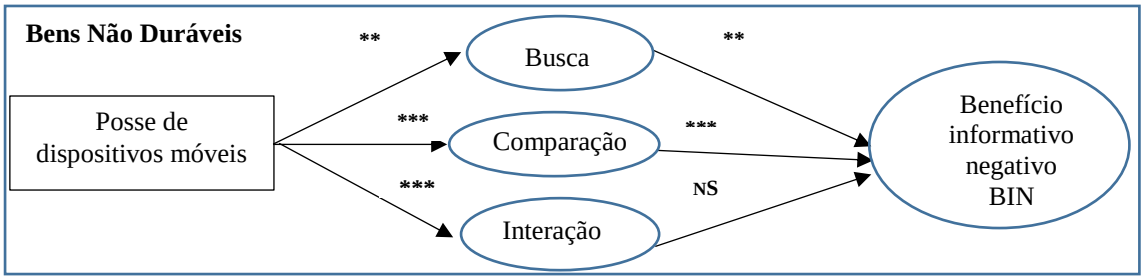
de benefícios informativos positivos quando o consumidor compra os dois tipos de bens (bens duráveis e bens não duráveis).

Para bens duráveis, a quarta análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios informativos negativos quando o consumidor compra bens duráveis. Apenas na presença do mediador: Interação com o varejista observou-se no efeito total, que esta relação apresentou uma alteração da significância (de $p \leq 0.05$ ** para $p \leq 0.01$ ***), o que indica que houve uma mediação-moderada completa, como demonstra a Figura 8.



Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 8: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens duráveis com relação aos benefícios informativos negativos percebidos.
Fonte: dados da pesquisa

Para bens não duráveis, a análise demonstrou que a posse de dispositivos móveis tem influência na percepção dos benefícios informativos negativos quando o consumidor compra bens não duráveis. Na presença de dois mediadores: a busca de informações e comparação de produtos/preços observou-se no efeito total, que estas relações apresentaram respectivamente as significâncias ($p \leq 0.05$; $p \leq 0.01$), como demonstra a Figura 9.



Nota: *** p-value ≤ 0.01; ** p-value ≤ 0.05; * p-value ≤ 0.10; NS= não significativo
Figura 9: Efeito indireto do modelo de Mediação-moderada em compras de bens não duráveis com relação aos benefícios informativos negativos percebidos.
Fonte: dados da pesquisa

Ao comparar as Figuras 8 e 9, com diferentes tipos de bens (duráveis e não duráveis), pode-se observar que a posse de dispositivos móveis influencia na percepção de benefícios informativos negativos, somente quando o consumidor interage com o varejista na compra de bens duráveis ou quando ele busca informações e compara preços na compra de bens não duráveis.

5 DISCUSSÃO

Os resultados da mediação moderada revelaram que ocorre uma preferência do consumidor móvel por um canal específico de compra (*online* ou *off-line*) para um determinado tipo de bem. Os achados corroboram os estudos de Aghekyan-Simonian *et al.*, (2012); Dimitriadis e Kyrezis, (2010) que sugerem que bens duráveis e alguns tipos de serviços tenham maior êxito de comercialização no canal *online*. Os resultados também

estão em sintonia com estudos de Ling, et.al.(2011) e Zang, (2012) de que a compra de bens não duráveis (ciclo de duração curto) como produtos de consumo imediato e serviços customizados teriam melhor êxito de comercialização no canal *off-line*.

Com relação aos benefícios utilitários e informativos, os resultados evidenciaram que na compra de bens duráveis o consumidor percebe os valores simbólicos, de *status*, de prestígio e de obtenção de respeito do seu grupo social de referência. Estes resultados informam que na compra de bens duráveis o consumidor se importa menos com a obtenção de utilidade (benefícios utilitários positivos e negativos) e mais com benefícios simbólicos como elogios, recomendações positivas (benefício informativo positivo). Estes achados corroboram Foxall (2005; 2010a; 2010b), uma vez que os benefícios informativos (simbólicos) podem funcionar como consequentes reforçadores do CCC.

Ainda com relação aos benefícios percebidos, os resultados informaram que o consumidor percebe de maneira equânime os benefícios utilitários e informativos, quando o consumidor compra bens não duráveis. O consumidor valoriza os benefícios utilitários de economia de tempo e recursos, de obtenção de maior variedade e qualidade dos produtos (benefícios utilitários positivos), de redução de juros ou preços e/ou remoção de fretes (benefícios utilitários negativos) e; concomitantemente percebe os benefícios informativos, valorizando a obtenção de elogios, comentários positivos sobre seu desempenho (benefícios simbólicos).

Todos os benefícios (utilitários e informativos) na compra de bens duráveis e bens não duráveis podem ser estímulos para que este comportamento se repita novamente. Estes achados corroboram com os estudos de Foxall, (1990; 2005; 2010b); Pohl e Oliveira-Castro (2008); Oliveira-Castro e Foxall, (2005), que sustentam que o papel dos benefícios para o consumidor (utilitários e/ou informativos) tem fundamental importância na recorrência do comportamento posterior (ex: *Cross Channel* de compra), uma vez que o consumidor pode ser estimulado pelos benefícios de uma melhor compra, um melhor desempenho, por conseguir um preço melhor ou por obter respeito e prestigio dos amigos e familiares, aperfeiçoando seu próprio processo de compra.

Cabe destacar ainda, que sob o prisma da multidimensionalidade do CCC, a busca por informações, a comparação de produtos/preços e a interação com o varejista/fabricante podem se tornar comportamentos precorrentes e tais comportamentos podem ser determinados na medida em que as experiências de compras anteriores se relacionarem com a percepção de benefícios, possibilitando novas oportunidades de consumo (Foxall, 2010a, 2010b; Oliveira-Castro & Foxall, 2005).

Os resultados referentes à Mediação-moderada do CCC confirmaram todas as hipóteses postuladas.

A hipótese *H1:* "*O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos moveis e a frequência de compra online e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação"* foi confirmada. Os resultados indicaram que o comportamento *Cross Channel* de comparação de preços (variável mediadora) (Abbad & Torres, 2002) afeta a magnitude do relacionamento entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras de bens duráveis, no canal *online.* Isto significa que o uso de *smartphones ou tablets* na comparação de produtos/preços influencia na variação (aumento ou redução) da frequência de compras de bens duráveis no canal *online.*

Os resultados referentes à hipótese *H2:* "*O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse de dispositivos móveis e a frequência de compra off-line e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação";* também foram confirmados. As variáveis "busca de informações e interação com o varejista" afetam a magnitude do relacionamento entre a posse e uso de dispositivos móveis e a frequência de compras de bens não duráveis, no canal *off-line.* Este resultado traduz que o uso de *smartphones ou tablets* na busca de informações e na interação com o varejista/ fabricante

tem influência significativa na variação (aumento ou redução) da frequência de compras de bens não duráveis em lojas físicas (canal *off-line*).

A hipótese *H3 "O comportamento Cross Channel de compra é mediador entre a posse e uso de dispositivos móveis e os benefícios percebidos, e o tipo de bem comprado é um moderador desta relação*" foi confirmada. Os resultados informam que as três dimensões do CCC (comparação de produtos/preços; a busca de informações e a interação com o varejista) na compra de diferentes tipos de bens são comportamentos precorrentes não requeridos que podem se repetir, uma vez que os consumidores declararam ter a percepção dos benefícios tanto simbólicos quanto de utilidade. Os achados corroboram estudos de Pohl e Oliveira-Castro (2008); Oliveira-Castro e Foxall, (2005) e refletem o comportamento de escolha do consumidor em canais específicos (*online; off-line*) na compra de tipos de bens diferentes (bens duráveis; bens não duráveis), influenciando a frequência de compra.

Os resultados têm fundamental importância para o entendimento dos processos de compra do consumidor móvel no Brasil, a partir da percepção de benefícios que consolidam suas preferências e escolhas entre canais de compra distintos.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicaram potenciais relações de mediação-moderada do comportamento *Cross Channel* de compra. Tais achados revelam implicações gerenciais e a emergência de ações dirigidas para implementar uma gestão integrada de canais.

As implicações gerenciais se referem à premente necessidade dos gestores/varejistas brasileiros na realização de uma gestão integrada de canais considerando uma política de precificação diferenciada para canais móveis, para oferecer um preço competitivo ou condições de financiamento (crédito) atrativas. Além de investimentos em logística de distribuição para a otimização do fluxo de entregas de produtos. Isto porque o consumidor brasileiro tem como percepção de benefício utilitário e informativo (negativos) do CCC a retirada de condições aversivas, como: a retirada de pagamento de juros, a remoção de pagamento de fretes, a redução de preços altos, preferindo descontos à vista (preço absoluto menor) ou, parcelamentos no cartão de crédito (preço relativo menor) e a remoção da demora na entrega de produtos, ou seja, a agilidade na entrega, bem como, evitação de informações equivocadas de amigos e familiares sobre o processo de compra.

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

Dentre as limitações, destaca-se o procedimento de coleta de dados que foi realizado a partir do relato de comportamento em uma simulação de compra ao invés da observação do comportamento real. Além disso, o artigo utilizou a abordagem clássica do tipo de bem comprado em detrimento de uma abordagem mais ampla contemplando o tipo de bem integrado a serviços.

Recomenda-se que estudos correlatos futuros superem estas limitações metodológicas e que sejam conduzidos estudos com o objetivo de ampliar o escopo teórico e epistemológico do varejo multicanal/*Ominichannel.* Ressalta-se a relevância de estudos experimentais sobre a integração de canais e recomenda-se que futuras pesquisas utilizem processos condicionais para a mensuração de modelos complexos que comtemplem outras variáveis relativas ao comportamento de compra.

REFERÊNCIAS

Abbad, G.; Torres, C.V. (2002). Stepwise and hierarchical multiple regression in organizational psychology: Applications, problems and solutions. *Estudos de Psicologia 7* (Número Especial), 19-29.

Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon. W. S. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services 19* (3), 325-331.

Avery, J.T. Steenburgh, J., Deighton J., & Caravella. M. (2012), Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-channel Elasticities Over Time. *Journal of Marketing, 76* (3), 96–111.

Bagozzi, R., & Yi, Y. 2012. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(1): 8-34.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 1173-1182.

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

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

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

Foxall, G. R. (1990). Consumer psychology in behavioral perspective. New York: Routledge.

Foxall G. R (2005). *Understanding consumer choice*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Foxall, G. R. (2010a). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Behavior Management, 30*, 92-109.

Foxall, G. R. (2010b). *Interpreting consumer choice*. New York, NY: Routledge.

Gensler, S. S.H. Leeflang, P., & Skiera, B (2012), Impact of Online Channel Use on Customer Revenues and Costs to Serve: Considering Product. Portfolios and Self-selection. International. *Journal of Research in Marketing, 29* (2), 192–201.

Gerrtisen B. H. M. Gerritsen, K. Solberg S., Bas de Visser, P., Hoogreef, P. J. M., Janssen, K. H. M. L., Loes Horselenberg, Van Dijk, R.R., & Consenheim, E. (2014). Social Media Coming to the Mall: *A Cross-Channel Response. Product Development in the Socio-sphere,* Chapter: 7, Publisher: Springer International Publishing Switzerland, Editors: D. Schaefer 169-235.

Geyskens, I., Gielens, K, Marnik G. Dekimpe (*2002*) The Market Valuation of Internet Channel Additions. *Journal of Marketing. 66*(2), 102-119.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S. & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o Amos. *Revista Brasileira de Marketing - REmark, Edição Especial. 13*(2), 44-55.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs, 76*, 408-420.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis.* New York: The Guilford Press.

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

Kraemer H. C. Kiernan M, Essex M, & Kupfer D. J.(2008). How and why criteria defining moderators and mediators differ between the Baron & Kenny and MacArthur approaches. *Health Psychol, 27*(2).

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

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

Oliveira-Castro, J. M., & Foxall, G. R. (2005). Análise do comportamento do consumidor. In J. Abreu Rodrigues & M. Ribeiro (Orgs.). Análise do comportamento: pesquisa, teoria e aplicação (Vol. 1, pp. 283-304). São Paulo: Artmed.

Pauwels K, Leeflang P.S. H, Teerling ML, Huizingh K.R.E. (2011) Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments! *Journal of Retailing, 87*, 1–17.

Pohl, R., & Oliveira-Castro, J. (2008). Efeitos do nível de benefício informativo das marcas sobre a duração do comportamento de procura. *Revista da Administração Contemporânea Eletrônica, 2*(3), 449-469.

Preacher, K. J.; Rucker, D. D.; Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research, 42*(1), 185–227.

Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.

Trenz, M. (2015). *Multichannel Commerce: A Consumer Perspective on the Integration of Physical and Electronic Channels*. Springer International Publishing.

Van Nierop, Erjen J.M., Leeflang, Peter S.H., Teerling, M. L., &. Huizingh E.K.R. (2011). The Impact of Introducing and Using an Informational Website on Offline Customer Buying Behavior. *International Journal of Research in Marketing, 28* (2), 155-165.

Verhoef. P. C. Kannan, P. K. & Inmanc J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel. *Journal* of *Retailing 91*(2), 174–181

Xu, J., Forman, C., Kim, J. B. & Van Ittersum, K. (2014). News Media Channels: Complements or Substitutes? Evidence from Mobile Phone Usage. *Journal of Marketing. 78*(4).97-112.

Zang, A.Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrualbased earnings management. *The Accounting Review, 87* (2), 675-703.

Zhao, X. Lynch Jr, J. G.; & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research, 37* (2), 197-206.