

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE DOUTORADO**

ANA PAULA GRACIOLA

**IMAGEM DE PREÇO DE LOJA NO CONTEXTO
OMNI-CHANNEL E A INTENÇÃO DE RECOMPRA**

CAXIAS DO SUL

2019

ANA PAULA GRACIOLA

**IMAGEM DE PREÇO DE LOJA NO CONTEXTO
OMNI-CHANNEL E A INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa Pública designada pelo Colegiado do Doutorado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutora em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Co-orientador: Prof. Dr. Stephan Zielke

Caxias do Sul, 05 de dezembro de 2019.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

G731i Graciola, Ana Paula
Imagem de preço de loja no contexto *omni-channel* e a intenção de
recompra / Ana Paula Graciola. – 2019.
199 f. : il. ; 30 cm
Tese (Doutorado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-
Graduação em Administração, 2019.
Orientação: Deonir de Toni.
Coorientação: Stephan Zielke.
1. Comércio varejista. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Retrovenda. 4. Preços - Imagem. 5. Imagem corporativa. I. Toni, Deonir
de, orient. II. Zielke, Stephan, coorient. III. Título.

CDU 2. ed.: 658.87

ANA PAULA GRACIOLA

**IMAGEM DE PREÇO DE LOJA NO CONTEXTO
OMNI-CHANNEL E A INTENÇÃO DE RECOMPRA**

Tese de Doutorado submetida à Banca de Defesa Pública designada pelo Colegiado do Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Doutora em Administração.

Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof. Dr. Deonir De Toni

Co-orientador: Prof. Dr. Stephan Zielke

Aprovado em 05 de dezembro de 2019, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Deonir De Toni – Orientador – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Stephan Zielke – Co-orientador – *Bergische Universität Wuppertal* - Alemanha

Prof. Dr. José Afonso Mazzon – Universidade de São Paulo

Profa. Dr. Gabriel Sperandio Milan – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Profa. Dra. Luciene Eberle – Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dr. Fabiano Larentis – Universidade de Caxias do Sul

DEDICATÓRIA

Dedico esta tese, com meu amor e carinho,
à minha família!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me proporcionar as experiências necessárias para crescer espiritualmente, emocionalmente e profissionalmente.

A Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, por financiar este projeto de pesquisa através da bolsa de doutorado modalidade II PROSUC/CAPES – Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições Comunitárias de Educação Superior.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, por financiar este projeto de pesquisa, através da linha Universal MCTIC/CNPq n.º 28/2018, com número do protocolo 409643/2018-1, que possibilitou a ida à Alemanha em Abril/2019 para realizar o alinhamento da pesquisa em conjunto com a coorientação do professor Dr. Stephan Zielke da *Bergische Universität Wuppertal*. Agradeço a acolhida na Alemanha pelo grupo de pesquisa coordenado pelo professor Dr. Stephan Zielke, composto por Me. Alena Ortlinghaus geb. Blomberg, Me. Kathrin Sinemus, Me. Laura Bertrandie e Me. Patrícia J. Schneider. Esta parceria científica entre o professor Dr. Stephan Zielke foi realizada pelo professor Dr. Deonir De Toni.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, por financiar a participação na *26th International Conference on Recent Advances In Retailing And Services Science*, conferência que foi realizada na Estônia no mês de Junho/2019, através do Fluxo contínuo, com número do protocolo 450181/2019-7, que possibilitou a apresentação do tema desta tese e outro artigo com abordagem do tema a imagem de preço de loja.

Agradeço aos professores do PPGA – Programa de Pós-Graduação em Administração da UCS, pelo constante incentivo. A Coordenadora do curso professora Dr. Ana Cristina Fachinelli Bertolini por sua dedicação e empenho na gestão do curso.

Ao orientador, professor Dr. Deonir De Toni, por sua dedicação, comprometimento, confiança, constante compartilhamento de ideias, evolução na busca por novos conhecimentos e na solução dos problemas.

Ao professor Dr. José Afonso Mazzon por sua disponibilidade em aceitar o convite para compor esta banca de defesa. É com muita alegria que dividiremos este estudo e certamente iremos aprender muito com tuas contribuições.

Ao professor Dr. Gabriel Sperandio Milan, por dividir seus conhecimentos, pelo incentivo na busca por novos desafios e visão crítica, que também contribuiu para a construção desta tese.

À professora Dr. Luciene Eberle por seu posicionamento crítico de pesquisadora e visão diferenciada em relação ao Marketing, que certamente gerará contribuições importantes para esta tese.

Agradeço ao professor Dr. Fabiano Larentis por sempre contribuir nos estudos com uma visão ampla dos métodos de pesquisa, e certamente seus apontamentos serão relevantes para o desenvolvimento e aprimoramento deste trabalho.

Agradeço aos professores Dr. Eric Charles Henri Dorion e Dr. François Coallier pela oportunidade, convite e recepção na *L'École de Technologie Supérieure* em Montréal, Québec, no Canadá em 2016. Agradeço aos professores *Monsieur* Dr. Dorion e *Monsieur* Dr. Coallier pela oportunidade em conhecer Me. Marie-Cristelle Berubé, que foi nossa colega canadense durante quatro meses no PPGA da UCS.

Agradeço as excelentes e provocativas aulas do professor Dr. Pelayo Munhoz Olea que contribuiu para meu crescimento profissional e pessoal. Também agradeço ao professor Dr. Pelayo por toda a ajuda na aprovação de projetos de fomento desta pesquisa.

Meus agradecimentos, aos professores membros da banca de Consócio doutoral, professor Dr. Rafael Barreiros Porto (UnB) e ao professor Dr. Delane Botelho (FGV/EAESP) apresentado no XLI Encontro da Anpad (EnANPAD 2017). Aos professores membros da banca do Consórcio doutoral, professor Dr. Marcelo Moll Brandão (UFES), professor Dr. Eduardo Spers (ESPM) e professor Dr. Heitor Kato (PUCPR), na 10ª *Latin American Retail Conference* (CLAV 2017) na FGV/EAESP. E, aos professores membros da banca do Consórcio doutoral, professor Dr. Marcos Inácio Severo de Almeida (UFG) e professor Dr. Heitor Kato (PUCPR), na 11ª *Latin American Retail Conference* (CLAV 2018) na FGV/EAESP. A ajuda e o olhar crítico de cada pesquisador contribuíram imensamente para a evolução do trabalho.

A constante inquietação em estudar o tema foi dividida com amigos, colegas e familiares. Agradeço de coração a todos os colegas do PPGA, aos amigos do grupo Devaneio, aos meus primos da grande família, aos colegas das aulas de alemão, que de alguma forma contribuíram com a evolução deste trabalho. Em especial gostaria de agradecer a turma 2 do doutorado. Ao Dr. Vinicius Zanchet Lima pela parceria no desenvolvimento dos artigos das disciplinas no doutorado. À Me. Fernanda Rizzon pela parceria no desenvolvimento de estudos em conjunto e a grande amizade construída, da academia para a vida! À Me. Verena Alice Borelli, à Me. Mayara Pires Zanotto, à Me. Susana Elisabeth Neumann, à Me. Adriana Locatelli Bertolini e ao Me. Ricardo Reche pela amizade e troca de conhecimentos. À minha mana do coração Me. Marie-Cristelle Berubé por longas conversas sobre diferentes modelos e

formas de pensar e enxergar o mundo, mesmo à 8.600km de distância.

Sou eternamente agradecida à minha Família, que é meu porto seguro, minha base. Em especial, aos meus pais, pelo amor incondicional, união, incentivo e confiança. Às minhas irmãs, pelo exemplo de valor a vida e superação. Ao meu namorado, que me acompanha desde as aulas como aluna não regular no mestrado, sempre ao meu lado, confiante e companheiro. Então Família! Eu sou muito grata por todo apoio e carinho nesta trajetória!

***“Alles hat seine Zeit:
Winter und Sommer,
Herbst und Frühling.
Jugend und Alter,
Wirken und Ruhe”.***

Johann Gottfried von Herder

RESUMO

O *omni-channel* gera integração dos múltiplos ambientes para melhorar a interação do consumidor com o varejista. Estas transformações da indústria do varejo têm sido influenciadas largamente pela internet e os novos canais de compra. Neste contexto, a formação da imagem de preço de loja depende das crenças e sentimentos subjetivos que o consumidor associa com um varejista em particular. A originalidade deste estudo se encontra em assumir que as dimensões do valor, que representam o *omni-channel*, impactam nas dimensões da imagem de preço de loja. Neste estudo o *omni-channel* foi mensurado através dos canais e a imagem de preço de loja como uma visão global da loja, para os ambientes físicos e virtuais. Portanto, este estudo buscou verificar a relação do valor hedônico, utilitário e integração de canais em relação a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço como fatores determinantes para a intenção de recompra. As testagens das hipóteses, que compreenderam o estudo das relações diretas, indiretas, assim como as moderações foram realizadas com a utilização do método de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais e com o auxílio do *plug-in Process*. A amostra final foi composta por 346 consumidores, estudantes universitários que experienciaram uma compra no contexto do varejo de vestuário. Os resultados demonstram que o Modelo Teórico proposto apresentou índices de ajuste satisfatórios. Como contribuições teóricas deste estudo foi constatada a validação das relações hipotetizadas propostas, assim como a não confirmação de algumas hipóteses, o que também foi compreendido como contribuição teórica. Como contribuições gerenciais, no contexto de *omni-channel*, o valor hedônico contribui para que as empresas melhorem a intenção dos consumidores em recompra. Além do mais, os varejistas podem operar com os níveis de preços mais altos, sem gerar impacto negativo na intenção de recompra. O valor utilitário contribui na compra de vestuários de forma ágil, sem atrasos e realizando a compra em um único lugar, não é um fator essencial para o consumidor recomprar, em diferentes canais da empresa. No entanto, esta relação do valor utilitário com os demais construtos foi validada quando a certeza de avaliação é inserida, o que reforça que as empresas que operam em canais integrados contribuem para que os consumidores evitem a confusão e a percepção de incerteza em relação aos preços ofertados pelos varejistas. Portanto, os varejistas com um posicionamento no mercado com níveis de preços mais elevados possibilitam a criação de um desempenho positivo e superior, o que torna as empresas mais lucrativas no contexto de *omni-channel*, quando relacionado ao valor.

Palavras-chave: *Omni-channel*, Imagem de preço de loja, Integração de canais, Valor hedônico, Valor utilitário, Percepção de nível de preço baixo, Justiça de preço, Intenção de recompra, Varejo de vestuários.

ABSTRACT

Omni-channel generates integration of multiple environments to improve customer interaction with the retailer. These transformations of the retail industry have been largely influenced by the internet and the new purchase channels. In this context, store price image formation depends on the subjective beliefs and feelings that the customer associates with a particular retailer. The originality of this study lies in assuming that the value dimensions, which represent the omni-channel, impact on the store price image dimensions. In this study omni-channel was measured through channels and the store price image, as an overall store view for both physical and virtual environments. Therefore, this research project aims to verify the relation between hedonic value, utilitarian value and channel integration regarding the low price level perception and price fairness as determining factors for the repurchase intention. The hypotheses tests, which included the study of direct and indirect relationships, as well as, the moderations were performed using the partial least squares-path modelling and with the support of the Process plugin. The model sample includes 346 customers, university students who had experienced retail purchases in the fashion retailer. The results show that the proposed Theoretical Model presented satisfactory adjustment indexes. The theoretical contributions of this study were the validation of the proposed hypothesized relationships, as well as the non-confirmation of some hypotheses, which was also understood as a theoretical contribution. As managerial contributions in the omni-channel context, hedonic value contributes to companies improving consumers' repurchase intention. In addition, retailers can operate at the highest price levels without negatively impacting on repurchase intention. The utilitarian value contributes to buying clothes quickly, with no delays and making the purchase in only one place, it is not an essential factor for customers to repurchase, in different channels of the company. However, this relationship of utilitarian value related to other constructs was validated when the evaluation certainty is entered, which reinforces that retailers operating in integrated channels help customers avoid confusion and perceived uncertainty by developing consistent assessments of retail prices. Therefore, retailers with higher market price positions enable the creation of positive and superior performance, which makes companies more profitable in the omni-channel context, when it comes to value.

Keywords: Omni-channel, Store price image, Channel integration, Hedonic value, Utilitarian value, Price level, Price fairness, Repurchase intention, Fashion retailer.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APP	Aplicativo
AVE	<i>Average variance extracted</i> (Variância média extraída)
CB-SEM	<i>Covariance-based structural equation modeling</i> (Modelagem de equações estruturais através da covariância)
CI	Integração de canais
df	<i>Degrees of freedom</i> (Graus de liberdade)
EM	<i>Expectation-Maximization</i>
HTMT	<i>Heterotrait-monotrait ratio of correlations</i> (Matriz Heterotraço-Monotraço)
HV	Valor hedônico
LM	<i>Long read multiple</i>
KC	Conhecimento do canal
MAR	<i>Missing at running</i>
MCAR	<i>Missing completely at running</i>
M	Moderador
NFI	<i>Normed fit index</i> (índice de ajuste normado)
PF	Justiça de preço
PL	Nível de preço
PLS-SEM	<i>Partial least squares-path modeling</i> (Modelagem de equações estruturais através dos mínimos quadrados parciais)
RI	Intenção de Recompra
RMS _{theta}	<i>Root mean square error correlation</i> (Correlação de erro quadrático médio da raiz)
SRMR	<i>Standardized root mean square residual</i> (Média da raiz quadrada padronizando os resíduos)
UV	Valor utilitário
VIF	<i>Variance inflation factor</i> (fator de inflação de variância)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cenário do <i>Multi-channel</i>	46
Figura 2 – Níveis de integração entre os canais	47
Figura 3 – Nível de integração das experiências de compra em diferentes canais.....	48
Figura 4 – Nível de integração das experiências de compra em diferentes canais.....	48
Figura 5 – <i>Framework</i> sobre o processo de formação preços comportamentais.....	51
Figura 6 – Processo de pesquisa de preços comportamentais	53
Figura 7 – <i>Framework</i> da formação da imagem de preço da loja	54
Figura 8 – Multidimensionalidade da imagem de preço da loja.....	55
Figura 9 – Modelo teórico proposto	75
Figura 10 – Síntese das relações hipotetizadas.....	77
Figura 11 – Construto valor hedônico	82
Figura 12 – Construto valor utilitário	82
Figura 13 – Construto integração de canais.....	82
Figura 14 – Construto nível de preço	83
Figura 15 – Construto justiça de preço.....	83
Figura 16 – Construto intenção de recompra.....	83
Figura 17 – Especificação do Modelo Estrutural	105
Figura 18 – Especificação do Modelo de Mensuração.....	108
Figura 19 – Coeficientes de caminho do modelo de mensuração geral através do SmartPLS.	119
Figura 20 – Modelo de mensuração geral através do SmartPLS utilizando o algoritmo PLS.	119
Figura 21– Esquema conceitual para compreensão da mediação.....	122
Figura 22 – Esquema conceitual para compreensão da mediação.....	125
Figura 23 – Relação do termo “ <i>Omni-channel</i> ” com “ <i>Retail</i> ”, “ <i>Apparel market</i> ” e “ <i>fashion retailer</i> ” na base Scopus	180
Figura 24 – Relação do termo “ <i>Price Image</i> ” com “ <i>Retail</i> ”, “ <i>Apparel market</i> ” e “ <i>fashion retailer</i> ” na base Scopus	181
Figura 25 – Relação do termo “ <i>Repurchase Intention</i> ” com “ <i>Retail</i> ”, “ <i>Apparel market</i> ” e “ <i>fashion retailer</i> ” na base Scopus	182
Figura 26 – Relação do termo “ <i>Hedonic Value</i> ” e “ <i>Price level</i> ” – Hipótese 1a.....	183
Figura 27 – Relação do termo “ <i>Hedonic Value</i> ” e “ <i>Price Fairness</i> ” – Hipótese 1b.....	184

Figura 28 – Relação do termo “ <i>Hedonic Value</i> ” e “ <i>Repurchase Intention</i> ” – Hipótese 1c ...	185
Figura 29 – Relação do termo “ <i>Utilitarian Value</i> ” e “ <i>Price Level</i> ” – Hipótese 2a.....	186
Figura 30 – Relação do termo “ <i>Utilitarian Value</i> ” e “ <i>Price Fairness</i> ” – Hipótese 2b	187
Figura 31 – Relação do termo “ <i>Utilitarian Value</i> ” e “ <i>Repurchase Intention</i> ” – Hipótese 2c	188
Figura 32 – Relação do termo “ <i>Channel integration</i> ” e “ <i>Price level</i> ” – Hipótese 3a.....	189
Figura 33 – Relação do termo “ <i>Channel integration</i> ” e “ <i>Price fairness</i> ” – Hipótese 3b.....	190
Figura 34 – Relação do termo “ <i>Channel integration</i> ” e “ <i>Repurchase intention</i> ” – Hipótese 3c	191
Figura 35 – Relação do termo “ <i>Price Level</i> ” e “ <i>Price Fairness</i> ” – Hipótese 4	192
Figura 36 – Relação do termo “ <i>Price Level</i> ” e “ <i>Repurchase Intention</i> ” – Hipótese 5.....	193
Figura 37 – Relação do termo “ <i>Price Fairness</i> ” e “ <i>Repurchase Intention</i> ” – Hipótese 6	194
Figura 38 – Buscas BDTD.....	195
Figura 39 – Buscas NDLTD.....	195

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tamanho mínimo da amostra através do Software G*Power	80
Tabela 2 – Passo a passo da eliminação do entrevistado.....	86
Tabela 3 – Resultado de valores ausentes de uma amostra após purificação da moderação ...	88
Tabela 4 – Questionários eliminados (respondentes).....	89
Tabela 5 – Mahalanobis (D^2) – eliminação de questionários (respondentes).....	90
Tabela 6 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk – Teste de normalidade.....	91
Tabela 7 – Valores descritivos da assimetria e curtose	92
Tabela 8 – Igualdade da matriz de covariância através do teste de M Box.....	93
Tabela 9 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias.....	94
Tabela 10 – Estatística de colinearidade.....	96
Tabela 11 – Canal único para a última compra	97
Tabela 12 – Clientes que usaram mais de um canal na última compra.....	98
Tabela 13 – Eliminação de respondentes relacionados ao tipo de canal de compra (<i>missing value</i>)	98
Tabela 14 – Gênero dos respondentes.....	99
Tabela 15 – Faixa etária dos respondentes.....	99
Tabela 16 – Grau de escolaridade dos respondentes.....	100
Tabela 17 – Renda familiar mensal dos respondentes	100
Tabela 18 – Frequência de compra nas lojas físicas e virtuais.....	101
Tabela 19 – Preferência de comprar na loja escolhida	101
Tabela 20 – Gasto médio de compras na loja escolhida.....	101
Tabela 21 – Frequência de tipos de itens comprados	102
Tabela 22 – Avaliação do modelo de mensuração e modelo estrutural	104
Tabela 23 – Resultados para modelos de medição reflexiva.....	109
Tabela 24 – Análise fatorial exploratória para seis itens de itens cargas e cargas cruzadas ..	110
Tabela 25 – Correlação e variância média extraída (AVE).....	111
Tabela 26 – Validade Discriminante com base nos intervalos de confiança através do HTMT	111
Tabela 27 – Tabela resumo de estimação e avaliação do modelo de mensuração (<i>outer model</i>)	112
Tabela 28 – Índices (SRMR, RMS_{theta} , NFI).....	113
Tabela 29 – Valor interno VIF (nível de colinearidade entre as variáveis).....	114

Tabela 30 – Índices (R^2 , R^2 ajustado).....	114
Tabela 31 – Índice (f^2)	115
Tabela 32 – Q^2 Value.....	115
Tabela 33 – Índice (q^2)	117
Tabela 34 – Intervalo de confiança para HTMT	117
Tabela 35 – Resolução geral do modelo pelo SmartPLS usando o algoritmo PLS e Bootstrapping	118
Tabela 36 – Modelo geral, primeiro e Segundo grupo de respondents através do SmartPLS	120
Tabela 37 – Modelo geral, primeiro e Segundo grupo de respondents através do SmartPLS	121
Tabela 38 – Análise de significância das relações diretas, indiretas e os efeitos totais através do SmartPLS.....	123
Tabela 39 – Moderação através da certeza de avaliação	126
Tabela 40 – Certeza de avaliação como moderador	129
Tabela 41 – Conhecimento do canal (lojas físicas) (KC) modera a relação entre valor hedônico e justiça de preço.....	132
Tabela 42 – Conhecimento do canal (lojas físicas) modera a relação entre a CI e RI	133
Tabela 43 – Resumo dos efeitos moderadores testados através dos índices de efeitos totais	134
Tabela 44 – Explicação dos efeitos moderadores significativos através dos índices do Smart-PLS	135

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1 – q^2 <i>effect size</i>	116
--	-----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	21
1 ESCOPO DE PESQUISA	25
1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA CIENTÍFICA	25
1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	29
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO	37
1.3.1 Objetivo Geral	37
1.3.2 Objetivos Específicos	37
2 REFERENCIAL TEÓRICO	38
2.1 VALOR HEDÔNICO E VALOR UTILITÁRIO.....	38
2.2 <i>OMNI-CHANNEL</i> – INTEGRAÇÃO DE CANAIS.....	44
2.2.1. Conceituação: Integração dos Canais (<i>Omni-channel</i>).....	44
2.2.2. Os níveis de integração dos canais de varejo: <i>multi</i> , <i>cross</i> e <i>omni-channel</i>	46
2.3 IMAGEM DE PREÇO DA LOJA	49
2.3.1 Conceituação da Imagem de preço da loja	49
2.3.2 O processo de formação da imagem de preço	50
2.3.3 Percepção de nível de preço baixo e justiça de preço no ambiente <i>Omni-channel</i>	55
2.3.3.1 Percepção de nível de preço baixo.....	55
2.3.3.2 Justiça de preço.....	56
2.4 INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	57
2.5 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES.....	58
2.5.1 Relações entre Valor hedônico, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra.....	58
2.5.1.1 A relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo.....	58
2.5.1.2 A relação entre o valor hedônico e a justiça de preço	59
2.5.1.3 A relação entre o valor hedônico e a intenção de recompra	60
2.5.2 Relações entre o valor utilitário, a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra	61
2.5.2.1 A relação entre o valor utilitário e a percepção de nível de preço baixo.....	61
2.5.2.2 A relação entre o valor utilitário e a justiça de preço	62
2.5.2.3 A relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra	63
2.5.3 Relações entre integração de canais, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e a intenção de recompra	64
2.5.3.1 A relação entre a integração de canais e a percepção de nível de preço baixo.....	64
2.5.3.2 A relação entre a integração de canais e a justiça de preço	65
2.5.3.3 A relação entre a integração de canais e a intenção de recompra.....	66
2.5.4 As relações entre a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra.....	67
2.5.4.1 A relação entre a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço.....	67
2.5.4.2 A relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra.....	68
2.5.4.3 A relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra	69
2.5.5 Efeitos moderadores	69
2.5.5.1 Efeitos moderadores da certeza de avaliação	69
2.5.5.2 Efeitos moderadores da sensibilidade ao preço	72
2.5.5.3 Efeitos moderadores do conhecimento do canal	74

2.6 MODELO TEÓRICO PROPOSTO	75
3 MÉTODO DE PESQUISA	78
3.1 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA	78
3.1.1 Triagem dos varejistas de vestuário.....	78
3.1.2 População Alvo e Amostragem	79
3.1.3 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados	81
3.1.4 Validação do Instrumento de Coleta de Dados.....	84
3.1.5 Pré-teste e Processamento dos Dados.....	84
3.1.6 Coleta dos Dados	85
3.1.7 Processamento dos Dados.....	85
3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	85
3.2.1 Preparação dos Dados.....	86
3.2.1.1 Mensuração invertida do indicador (Reversed measurement of indicator).....	86
3.2.1.2 Dados Perdidos (Missing data).....	87
3.2.1.3 Observações Atípicas (Outliers).....	89
3.2.1.4 Teste das Suposições da Análise Multivariada.....	91
3.2.1.4.1 Normalidade	91
3.2.1.4.2 Homoscedasticidade.....	93
3.2.1.4.3 Linearidade.....	95
3.2.1.4.4 Multicolinearidade	95
3.2.2 Divisão da Amostra em Relação ao Canal de Compra e a Busca de Informação	96
3.2.3 Caracterização da Amostra	99
3.2.4 Modelagem de Equações Estruturais.....	103
3.2.4.1 Especificação do modelo estrutural (inner model)	105
3.2.4.2 Especificação do modelo de mensuração (outer model)	107
3.2.4.3 Estimação e avaliação modelo de mensuração (outer model)	108
3.2.4.4 Estimação e avaliação do modelo estrutural (inner model).....	112
3.2.4.5 Estimação e avaliação dos efeitos indiretos através das mediações	121
3.2.4.6 Estimação e avaliação dos efeitos indiretos através das moderações.....	124
3.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	136
3.3.1 Valor hedônico, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra.....	136
3.3.2 Valor utilitário, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra.....	139
3.3.3 Integração de canais, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra.....	141
3.3.4 Percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra	143
3.3.5 Comparação entre os grupos de compra	145
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
4.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS	147
4.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	151
4.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA.....	155
4.4 ESTUDOS FUTUROS	156
REFERÊNCIAS	158

APÊNDICE A – BIBLIOMETRIA INICIAL.....	180
APÊNDICE B – BIBLIOMETRIA DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS ...	183
APÊNDICE C – BUSCAS NAS BASES BDTD e NDLTD	195
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	196

INTRODUÇÃO

A indústria do varejo é um importante elemento na economia global, com receita de US\$ 22.6 trilhões em 2015 e continua crescendo para US\$ 28 trilhões em 2019. Ela é responsável por 31% do produto interno bruto global (BUSINESS WIRE, 2016; VON BRIEL, 2018). Os 250 principais varejistas globais geraram em torno de US \$ 4.4 trilhões em 2017 (DELOITTE, 2018). Neste cenário, a indústria do varejo necessita um fluxo constante de transformações para se adaptar e sobreviver no mercado competitivo (VON BRIEL, 2018).

A alteração do pensamento, a partir de unicamente focar na venda de “produtos” e passar a prover “serviços” que enriquecem a loja e a experiência de compra ao consumidor, é uma das tendências de modelos de negócios para o varejo na atualidade (AMIT; ZOTT, 2012; PONCIN; BEN MIMOUN, 2014). O varejo é dinâmico por natureza, e suas estratégias continuam evoluindo com as mudanças tecnológicas disponíveis. A estrutura de negócio do varejo conecta a indústria ao consumidor final ao entregar produtos e serviços (KUMAR; ANAND; SONG, 2017). Nestas últimas duas décadas, a transformação na indústria do varejo foi largamente influenciada pela internet e os novos canais *on-line* de compra (VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015; VON BRIEL, 2018). A internet transformou as lojas com fachadas tradicionais (lojas físicas – *bricks-and-mortar*) em varejos de canais múltiplos e ambientes integrados (*omni-channel*) (MIN; WOLFINBARGER, 2005; PENTINA; PELTON; HASTY, 2009; ZHANG et al., 2010).

O extensivo crescimento e proliferação da internet têm criado oportunidades de negócio às empresas. Muitas lojas físicas (*brick and mortar*) tem expandido sua atuação no canal *on-line* com o intuito de expandir seu alcance de mercado. Deste modo, os formatos de loja tradicionais estão sendo adequados e/ou integrados aos diferentes formatos de canais, como o *on-line* (SARKAR; KHARE, 2017). A integração dos canais das lojas físicas e virtuais é um fenômeno recente. Este aumento da sobreposição entre os canais de lojas físicas e virtuais é resultado da expansão dos varejistas das lojas físicas para o *e-commerce*, o que resulta no aumento da rotatividade nas lojas virtuais (HÜBNER; WOLLENBURG; HOLZAPFEL, 2016). Mais e mais consumidores estão utilizando ambos canais, físico e virtual, quando realizam uma compra (GUILLET, 2020; WANG; GOLDFARB, 2017).

A concorrência futura no setor varejista será baseada nas experiências holísticas dos consumidores, onde o varejo integrado (*omni-channel*) requer o desenvolvimento de capacidades humanas e mudanças de mentalidade organizacional. As lojas físicas se tornarão os principais destinos para vivenciar as compras sensoriais, e o varejo *omni-channel* irá

melhorar a produtividade operacional dos varejistas. Portanto, o varejo *omni-channel* se refere a integração das lojas físicas (*off-line*), lojas virtuais (*on-line*) e os dispositivos móveis (*mobile - smartphones*) em uma única experiência de consumo, sem a percepção clara onde finaliza um canal e inicia o outro (*seamless*), é a integração completa entre os diferentes canais (VON BRIEL, 2018).

As demandas dos consumidores por integração e proximidade das cadeias de suprimentos surgem em virtude da necessidade pela maximização do valor na compra dos consumidores e o crescimento da lucratividade das empresas. Portanto, compreender como os consumidores compram, o que eles compram, quando e onde compram são indicadores necessários para ajustar as estratégias de posicionamento das empresas. Os consumidores de canais integrados (*omni-channel*) são diferentes em comparação aos consumidores que utilizam um único canal (*single channel*) de compra, em virtude da forma pela qual eles processam maior variabilidade e qualidade das informações antes de interagir com o vendedor na loja física (YUROVA et al., 2017).

Os consumidores demandam integração (*omni-channel*) entre os canais *off-line*, *on-line* e através de mídias sociais (PWC; KANTAR RETAIL, 2012). A integração de canais do varejo (*omni-channel retailing*) existe em ambientes de varejo competitivos (CHIU et al., 2011; CHOU et al., 2016; LI et al., 2018). Um varejista ao comercializar por canais de integração que deseja conquistar e manter um consumidor deve ser vigilante, pois poderá perder o consumidor para seus concorrentes rapidamente (AURIER; N'GOALA, 2009). A implantação da estratégia de integração de canais é vital para gerar alternativas variadas de busca por informações pelo consumidor (LI et al., 2018). A estratégia de integração dos canais é predominante entre os varejistas contemporâneos (BELL; GALLINO; MORENO, 2014; LI et al., 2018).

A percepção de valor nas compras pelo consumidor se altera constantemente. Isso significa que o valor tem se tornado diferente para o consumidor que consome produtos com preços mais elevados. Ou seja, este consumidor começou a ser frugal (econômico, atento e cuidadoso) em determinadas situações, ou seja, enquanto este consumidor busca por produtos diferenciados, eles são cuidadosos na escolha do item (PWC; KANTAR RETAIL, 2012). Outro comportamento do consumidor é o tratamento para certas categorias de produtos (particularmente aos itens tecnológicos) passando a ser uma “necessidade” (indispensável no dia a dia), não mais apenas um “desejo” (supérfluo) do consumidor, apresentando o comportamento de disposição a pagar preços mais elevados para obter estes produtos. Neste cenário, a internet contribui para a clara definição e busca do produto ideal que atende as

necessidades de consumo. Os consumidores irão pagar um preço diferenciado por produtos e serviços que refletem seus valores, ou produtos que atendam as necessidades específicas (PWC; KANTAR RETAIL, 2012).

Neste contexto o valor de compra para consumidores também se altera, pois os consumidores estão mais sofisticados e demandam maior disponibilidade de produtos, serviços, informação, tecnologia, assim como lojas de varejo e diferentes canais de compra (DAVIS; HODGES, 2012; TERBLANCHE; BOSHOFF, 2004). Na visão do consumidor, obter valor de compra é uma meta fundamental e essencial para o sucesso nas trocas transacionais (DAVIS; HODGES, 2012; HOLBOOK, 1994). Além disso, na aquisição de produtos e serviços, os consumidores buscam, inicialmente, informações e comparam as alternativas disponíveis para realizar a melhor escolha (DAVIS; HODGES, 2012).

O valor de compra é compreendido através do valor utilitário e o valor hedônico que desempenham juntos um importante papel na vida dos consumidores. O valor utilitário torna o processo de compra mais eficiente, eficaz e útil proporcionando a facilidade econômica, a seleção e conveniência. O valor hedônico torna o processo de compra mais divertido, explorador e atraente, produzindo prazer num ambiente agradável durante o processo de compra (KESARI; ATULKAR, 2016). Portanto, em conjunto com o construto integração de canais (LEE et al., 2019), neste estudo os valores utilitário e hedônico representarão o construto *omni-channel* em virtude da complexidade atual presente no comportamento de compra do consumidor (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

Aliado a percepção de valor de compra e a integração dos canais (*omni-channel*), os consumidores buscam por um atendimento rápido e eficiente nas lojas. Com isso, os gestores necessitam criar meios para comunicar de forma eficiente o preço, em curto período de tempo, exigindo poucos recursos cognitivos dos consumidores (GUNNARSSON, 2015). Diferentes estudos focaram na percepção do preço do consumidor sobre um produto ou marca individualmente (ARNOLD; OUM; TIGERT, 1983; SRIVASTAVA; LURIE, 2001). No entanto, poucos estudos focaram em compreender o efeito das estratégias de precificação sobre a percepção da imagem de preço da loja multidimensional formada na mente do consumidor (ALBA et al., 1994; BUYUKKURT; BUYUKKURT, 1986; SRIVASTAVA; LURIE, 2001) em relação aos valores hedônico e utilitário nos ambientes *omni-channel*.

A imagem de preço da loja apresenta implicações diretas nas estratégias de precificação em termos de tipos de clientes atendidos e da consistente atmosfera que tal estratégia implica. Ou seja, uma loja que deseja atender consumidores com renda superior necessita investir em espaços com imagem de preço alto. Por outro lado, lojas com imagem de

preço baixo necessitam atrair mais consumidores para tornar o negócio lucrativo. Portanto, compreender como o consumidor forma a imagem geral do preço da loja é de considerável importância aos varejistas (ARNOLD; OUM; TIGERT, 1983; COX; COX, 1990; DE TONI, 2018; DESAI; TALUKDAR, 2003; GRACIOLA et al., 2018; RIZZON, 2017; SCOPEL, 2014). Neste estudo foram abordadas as dimensões percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e certeza de avaliação.

Neste cenário, este trabalho está estruturado em cinco capítulos. No Capítulo 1 é apresentado o escopo de pesquisa, composto pela relevância científica, a justificativa da pesquisa, a ambiência de pesquisa, a delimitação do estudo e os objetivos do trabalho com o problema de pesquisa e seus objetivos (geral e específicos). O Capítulo 2 contempla a fundamentação teórica embasada na bibliometria e webmetria, resgatando, posicionando e esclarecendo, primeiramente, os conceitos dos seguintes construtos: o valor hedônico, o valor utilitário, a integração de canal, a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra. E, posteriormente foram suportadas teoricamente as relações hipotetizadas, assim como, os efeitos mediadores e moderadores. No Capítulo 3, o método de pesquisa foi descrito detalhadamente e seus respectivos procedimentos para a definição da amostragem, coleta de dados, análise, interpretação da escala e a aplicação da modelagem de equações estruturais, com a inclusão das análises de mediação e moderação do modelo. No Capítulo 4, os resultados do estudo são apresentados. E, por fim, no Capítulo 5 são apresentadas as considerações finais, as limitações deste estudo, assim como a indicação de futuras pesquisas.

1 ESCOPO DE PESQUISA

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA CIENTÍFICA

A digitalização no processo de compra (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017; REYNOLDS; SUNDSTRÖM, 2014) está alterando profundamente o setor de varejo mundial (ERN-STOCKUM; GENTH, 2014; HAGBERG; SUNDSTROM; EGELS-ZANDÉN, 2016; HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017). Esta evolução digital tem criado empoderamento dos consumidores na tomada de decisão, os quais demandam por experiências de consumo mais assertivas proporcionadas pelas empresas (BLÁZQUEZ, 2014). A movimentação dos consumidores através dos multicanais e pontos de contato (*touch points*), entre a empresa e o consumidor, está se tornando uma regra adotada pelos consumidores que buscam por jornadas de compra consistentes e sem interrupção entre os canais de compra, o que também é chamado de jornada *omni-channel* (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017; MELERO; SESE; VERHOEF, 2016).

O comportamento do consumidor multicanal (*multi-channel*) e nos canais cruzados (*cross-channel*) é mais exploratório, na busca por maior variedade de produtos e/ou serviços, em comparação aos consumidores de um único canal (BLÁZQUEZ, 2014; KUMAR; VENKATESAN, 2005; ROHM; SWAMINATHAN, 2004). Por outro lado, recentemente, os consumidores de multicanais estão buscando por uma experiência de consumo holística, através da integração dos canais (*omni-channel*) (BLÁZQUEZ, 2014; ZHANG et al., 2010). Ou seja, estes consumidores não pensam nos canais de forma isolada, mas na combinação deles para realizar determinada compra (BLÁZQUEZ, 2014). Logo, os consumidores que utilizam multicanais quando compram, na média, acabam gastando mais dinheiro nas compras (BLÁZQUEZ, 2014; LU; RUCKER, 2006), compram com mais frequência (BLÁZQUEZ, 2014; KUMAR; VENKATESAN, 2005), e geram maior lucratividade às empresas (BLÁZQUEZ, 2014; SCHRAMM-KLEIN et al., 2011).

Além do mais, mesmo que muitos varejistas tenham e/ou estão tentando implementar o *omni-channel*, muitos ainda operam em múltiplos canais separadamente (OH; TEO; SAMBAMURTHY, 2012; ZHANG ET AL., 2010; ZHANG; REN; WANG; HE, 2018). Portanto, a experiência de consumo sincronizada dos múltiplos canais (*omni-channel*) contribui para aumentar a percepção de valor do consumidor em relação a empresa (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017; KUMAR; REINARTZ, 2016). A criação e a entrega de valor de compra ao consumidor são condições prévias para que os varejistas

sobrevivam neste mercado competitivo (ABDUL; KUMAR; RAHMAN, 2013; RINTAMÄKI et al., 2006). Mesmo com o avanço do comércio nas lojas virtuais (*on-line*) e do desenvolvimento realizado na utilização de dispositivos móveis (*mobile - smartphones*) para a compra de mercadorias, as lojas físicas (*off-line*) continuam sendo o espaço onde acontecem as maiores transações do comércio varejista (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; MELERO; SESE; VERHOEF, 2016).

A digitalização contribui com interessantes e importantes novas facetas para o debate sobre o valor. Ou seja, a internet está atingindo um maior dinamismo em termos de usos, habilidades e oportunidades (KUMAR; REINARTZ, 2016). O conceito de valor, em especial o valor de compra, tem sido extensivamente estudado em pesquisas anteriores (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; KUMAR; REINARTZ, 2016). No entanto, estas pesquisas anteriores eram exclusivamente com foco nos ambientes de varejo tradicional (*single-retail environments*), sem levar em consideração a integração dos múltiplos canais, para realmente capturar o valor nas compras *omni-channel* (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

Ou seja, Kim, Lee e Park (2014) sugerem a replicação do estudo desenvolvido sobre o valor de compra em ambientes físicos para lojas virtuais (*e-stores*), pois esta replicação poderá oferecer diferentes percepções do valor de compra para o consumidor. Além do mais, compreender o valor da compra em diferentes canais propicia ao varejista a maximização dos consumidores através da integração dos canais (KIM et al., 2014). Rahman, Kwong-Kay Wong e Yu (2016) sugerem como futuros estudos a comparação entre a experiência dos consumidores em ambientes físicos (*off-line*) e as compras virtuais (*on-line*) (RAHMAN; KWONG-KAY WONG; YU, 2016).

Além do mais, os consumidores estão apresentando um comportamento diversificado frente ao valor de compra no contexto de varejo altamente competitivo, aos quais os varejistas necessitam analisar o mercado e desenvolver estratégias adequadas para responder as necessidades dos consumidores. Ou seja, os varejistas competem não apenas com os concorrentes do mesmo setor de varejo, mas também com diferentes canais de varejo (KIM; LEE; PARK, 2014). Neste contexto de digitalização, a criação de uma imagem de preço da loja favorável é uma estratégia vital para a maioria dos varejistas (DUTTA; BHOWMICK, 2009; FALK et al., 2016; HILDEBRANDT, 1988; WOODSIDE; WALSER, 2006). Logo, o preço é um fator crítico que influencia nas decisões de compra (TRIPATHI, 2016), e a imagem de preço da loja gera implicações gerenciais às empresas (CHANG; WANG, 2014; D'ANDREA; SCHLEICHER; LUNARDINI, 2006).

Logo, a escolha de uma gama de produtos considerados de preço alto, melhora a imagem e o prestígio da loja para atrair os clientes que buscam compras mais hedônicas. No entanto, oferecer um produto considerado distante do poder aquisitivo dos consumidores, muito além do poder de alcance e gama de preços atuais de mercado, em relação às outras lojas, gera dúvida e descrença ao consumidor. Portanto, este tipo de estratégia pode ser percebida como equivocada (HAMILTON; CHERNEV, 2010; PONTES; PALMEIRA; JEVONS, 2017).

No estudo desenvolvido por Diallo et al. (2015), é necessário introduzir a imagem de preço da loja como um conceito multidimensional. Para Zielke (2011), é necessário investigar mais aproximadamente as regras e relações entre a percepção de preço do produto, o valor de compra e a lealdade. Como futuras pesquisas apontadas por Lourenço, Gijsbrechts e Paap (2015) é possível abordar o papel mediador da imagem de preço da loja nas mudanças induzidas pelo preço em relação ao tráfego na loja e os gastos realizados pelos consumidores (LOURENÇO; GIJSBRECHTS; PAAP, 2015) e a intenção de recompra.

Huré, Picot-Coupey e Ackermann (2017) apontam como achados principais do estudo a relação significativa e positiva entre os pontos de contato com o consumidor e os canais *off-line* e *on-line*. Os resultados na etapa quantitativa mostram que o aparelho móvel (*mobile*) não apresentou contribuição significativa sobre a integração de canais (*omni-channel*). Os autores (2017) apontam estes achados como inesperados e diferentes das vantagens apontadas nos estudos desenvolvidos por Melero, Sese e Verhoef (2016) e, Okazaki e Mendez (2013). Com base no estudo qualitativo, os respondentes dizem abandonar a utilização de um aparelho móvel (*mobile – smartphone*) devido à falta de eficiência na utilização do canal (HURÉ; PICOT-COUBEY; ACKERMANN, 2017).

Portanto, cada canal possui um foco estratégico, ou seja, o ambiente virtual (*on-line*) é considerado uma boa plataforma para vender uma gama alargada de produtos padronizados, por não existir um limite de espaço. Ou seja, na loja física (*off-line*) é onde os consumidores acessam um serviço padronizado e experienciam os produtos/serviços pessoalmente. E, os aplicativos móveis (*mobile - smartphones*) permitem que o varejista disponibilize uma oferta mais personalizada e com maior conveniência para os consumidores (CAO, 2014).

Como primeira prioridade de pesquisa apresentada pelo *Marketing Science Institute* para o período de 2016-2018, foi apontada a proposição de modelos quantitativos para compreender a casualidade e influências do mundo complexo. Com tópicos de pesquisa direcionados a entender “*omni-channel*” *drivers* da tomada de decisão e comportamento dos consumidores (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2016). Como prioridades para o

período de 2018-2020 foi apontado à necessidade do aumento da integração dos canais (*omni-channel*), pois a presença fragmentada dos múltiplos canais gera implicações negativas na jornada de compra do consumidor. As principais questões apontadas pelo instituto foram: Qual será o canal mais apropriado, conteúdo correto, e o tempo certo para alcançar um consumidor? Quais promoções melhor se alinham com cada canal (ex.: *mobile*, internet, lojas físicas)? Qual é o mix de produtos com precificação adequada para o canal certo? (MARKETING SCIENCE INSTITUTE, 2018).

Neste contexto, buscou-se compreender as lacunas de pesquisa relativas aos construtos em estudo: o *omni-channel* representado pelo valor hedônico, o valor utilitário e a integração de canais. Assim como, a imagem de preço de loja representada pela percepção de nível de preço baixo e justiça de preço, a variável certeza de avaliação como moderadora e a variável dependente, a intenção de recompra. Foi realizada uma busca para compreender o desenvolvimento de estudos sobre o *omni-channel* e sua relação com o varejo (*retail*) e ao varejo de vestuário (*Apparel Market*) na base de dados Scopus e foram localizados 53 e 4 artigos respectivamente, conforme Apêndice A.

Foram realizadas buscas na base de dados Scopus, sem operadores booleanos e sem aspas, sem limitação de período, para todas as áreas, selecionando apenas os artigos com os termos *omni-channel* e *omnichannel*. Foram localizados, respectivamente, 653 e 514 artigos, a partir de 2004. Optou-se em trabalhar com o termo *omni-channel* neste estudo em virtude do número de artigos localizados. Foi possível constatar um crescimento nas publicações a partir de 2015 (n = 26), 2016 (n = 56), 2017 (n = 115), 2018 (n = 187), 2019 (n = 247) e 2020 (n = 4), com busca realizada em outubro de 2019. Este fato demonstra que o tema está em ascensão, mas ao mesmo tempo é um tema com abordagem recente. Além do mais, os cinco primeiros países que mais desenvolveram estudos sobre *omni-channel* foram: Estados Unidos (n = 152), China (n = 72), Reino Unido (n = 66), Alemanha (n = 59) e Espanha (n = 49). O Brasil encontra-se na posição 25 (n = 7) com o desenvolvimento deste tema.

Para a estruturação teórica e as relações hipotetizadas foram aplicadas as três leis da bibliometria (BRADFORD, 1934; LOTKA, 1926; ZIPF, 1949) para as seguintes bases de dados: *Scopus*, *Web of Science*, *Science Direct*, *Sage Journals Online*, *Wiley Online Library*. Além do mais, foi aplicada a webmetria utilizando o software *Publish or Perish* (Software PoP) versão 6, uma ferramenta que permite a automação das métricas com base no *Google Scholar*TM (HARZING, 2007), para compreender se existia algum estudo que abordasse todos os construtos em estudo em conjunto. Não foram localizados estudos com estas relações. A procura nas bases de dados foi realizada por rodadas com termos inseridos com aspas (“ ”) e

operadores booleanos (AND/OR) e/ou o asterisco (*) que foi aplicado depois da palavra para recuperar todos os artigos que incluíssem palavras que começassem com esta forma primitiva. Os resultados das buscas são apresentados nos Apêndice A e apêndice B.

Também foram realizadas buscas na Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações (BDTD, 2019) e na *Networked digital library of Theses and Dissertations* (NDLTD, 2019), em outubro de 2019, para os termos em estudo. As buscas foram realizadas com termos inseridos entre aspas (“ ”). Não foram localizadas teses ou dissertações que abordassem todos os termos em estudo em conjunto. Além do mais, foram localizados dois estudos que abordou *omni-channel* no contexto de varejo de vesturário na BDTD e NDLTD. Os resultados das buscas são apresentados nos Apêndice C.

Em 2017, o *International Journal of Retail & Distribution Management* realizou como chamada especial, com o seguinte tema *Retail shopper/Customer Experience* propondo como um dos tópicos de pesquisa: Como os varejistas devem projetar experiências na loja na era das compras *omnichannel*? (EMERALD PUBLISHING, 2017). O *European Journal of Operational Research* realizou chamada em 2019 com publicação em 2020 para o tema: *Digitalization and omni-channel retailing* (INFORMS CONNECT, 2018). O *California Management Review* realizou chamada especial e publicação em 2019 com o tema: *Meeting the Omni-Channel Retail Challenge* (CMR, 2019).

Como chamada para edição especial realizada em 2019 para publicação em 2020 pelo *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, apresentou como tema: *Advances in Omnichannel*, com enfoque na compreensão de como acontecem as operações e as estratégias ao se identificar os *drivers*, facilitadores, barreiras, fatores influentes e requisitos do *omni-channel* (EMERALD PUBLISHING, 2020). O *Journal of Retailing and Consumer Service* realiza chamada especial para o seguinte tema: *Moving from multi-channel to omni-channel retailing*. Esta edição especial busca compreender na visão teórica ou prática do varejo *multi-channel* e *omni-channel* com enfoque no marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, gestão de marketing, marketing digital e interativo, com submissões para janeiro de 2020 (ELSEVIER, 2020). Na sequência a delimitação de pesquisa é apresentada.

1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

O contexto no qual a pesquisa foi aplicada tem como enfoque o varejo brasileiro, mais especificamente no sul do Brasil. O sucesso do varejo para 2020 depende de gerir a alta

dinâmica dos mercados ao qual cada varejista opera. Os mercados aumentam a necessidade de integração dos varejos em virtude do aumento da conectividade do consumidor. Esta integração pode ser comparada a metáfora de um varejo “sem paredes” – “*wall-less*” ou “*World Without Walls*” que requer a associação do valor aos canais de comunicação com o consumidor – sem paredes – ao garantir mais transparência nos canais de compra (PWC; KANTAR RETAIL, 2012).

A velocidade do avanço tecnológico tem aumentado radicalmente as inovações do “ecossistema” do varejo que tem a tendência de ser menor, mais rápido e mais variado. Até mesmo os varejistas das lojas físicas locais necessitam entender diferentes formatos de investimentos globais para ter a certeza que eles possuem um formato forte e estratégico para competir e aumentar sua polarização a nível local com projeção mundial (PWC; KANTAR RETAIL, 2012).

Nos Estados Unidos as vendas cresceram entre 3% e 4% em virtude do crescimento populacional. No entanto, esta alta é resultado das vendas *on-line* e 1% de crescimento para as vendas nas lojas físicas. Esta relação é bastante semelhante no Brasil com um varejo tradicional estagnado e com quedas nas vendas em oposição ao crescimento das receitas nas lojas *on-line*. No entanto, o fluxo de consumidores nas lojas físicas não está em risco de desaparecer, mesmo com as compras via *smartphone* continuarem a crescer a loja física continuará sendo o centro das experiências de compra do consumidor no Brasil e no mundo (PWC, 2017).

Os varejistas com melhor desempenho respondem a esses desafios de formas variadas. A Nordstrom é uma empresa que investe para se tornar uma referência em atendimento ao cliente e inovação através do *omni-channel*. A Saks Fifth Avenue lançou lojas que imitam o *layout* da loja física no *website*. A Best Buy criou um novo negócio de assistência tecnológica sob medida no varejo. No Reino Unido, a Marks & Spencer estabeleceu um novo padrão para integrar ofertas nas lojas e no *Website*. A Alibaba na China está redefinindo o varejo tradicional oferecendo serviços, que vão além das compras, para transformar o principal destino dos consumidores das lojas virtuais. No Brasil, a Magazine Luiza, Pão de Açúcar, Telhanorte investem grandes valores para se destacarem como *omni-channel*, além de *startups* com modelos de negócios inovadores. Todas estas empresas querem oferecer uma experiência de compra ao consumidor em alto nível. Este consumidor pode estar na loja física, em frente do computador ou acessando um *smartphone* (PWC, 2017).

A Euler Hermes principal seguradora de crédito comercial do mundo aponta os

impactos da era digital e a mudança de demanda do consumidor. Muitos varejistas enfrentam a necessidade urgente de repensar todo o seu modelo de negócio, mesmo que existam diferenças regionais e locais. Doze países foram analisados e três grandes desafios global foram identificados, voltados para a varejo: (i) a oferta da compra integrada (*omni-channel*) com experiências de compra sem interrupções; (ii) o custo para manter a presença de uma loja *on-line* é um grande investimento em ambientes com concorrência nos preços; (iii) a jornada de compra com o uso de dispositivos móveis (*smartphones*) para acompanhamento das ofertas (EULER HERMES, 2017). Portanto, é necessário desenvolver a sistemática habilidade de olhar os mercados em diferentes locais no mundo e alocar recursos de acordo com as tendências e com os estágios de evolução, ao invés da tradicional visão estruturada do mundo desenvolvido e os países emergentes (PWC; KANTAR RETAIL, 2012).

As empresas ao implantar a integração dos canais (*omni-channel*) nos Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e Canadá apresentaram alta maturidade sobre o *omni-channel*, pois são lugares em que os consumidores demandam este tipo de serviço e os países respondem com fortes infraestruturas digitais para atender estes consumidores (MAEKELBURGER; SCHMAUS; FELSMANN, 2017). Neste contexto de *omni-channel* é mais aconselhável às empresas investirem em sites para dispositivos móveis (*smartphones*), ou seja, sites para *mobile* em comparação a criação de *apps* em virtude da conveniência apresentada pelo *website* (PWC, 2017). O uso de *apps* vem decaindo, pois os consumidores se cansam de instalar vários aplicativos para usar apenas algumas vezes. Em pesquisa realizada em 2017 pela PWC, a metade dos brasileiros compra pelo menos uma vez ao mês em lojas físicas, mas a preferência e o aumento por compras *on-line* com o uso de *smartphones* é uma tendência, mesmo que ainda esteja distante das compras realizadas via *laptops* (PWC, 2017).

Com uma amostra de 1.024 brasileiros, 51% dizem que a principal motivação para comprar *on-line* seja por causa da busca por preços melhores. Na visão mundial, o preço é representado por 36% e a conveniência com 36% da motivação dos consumidores para comprar *on-line* (PWC, 2017). Na pesquisa realizada pela PWC (2017), no Brasil foi possível perceber que as categorias que apresentam porcentagens mais próximas de compras *on-line* (via *website* e *smartphones*) e na loja física (*off-line*) foram: os artigos esportivos (compras 33% *off-line* e 48% *on-line*), brinquedos (33% *off-line* e 46% *on-line*), eletrodomésticos (35% *off-line* e 59% *on-line*), saúde e beleza (41% *off-line* e 46% *on-line*), móveis e decoração (51% *off-line* e 41% *on-line*) e vestuário e calçados (54% *off-line* e 40% *on-line*).

Neste cenário, optou-se em estudar o varejo de vestuário mundial (*apparel Market*) que apresenta projeção de crescimento de 1.3 trilhões de dólares in 2015 para 1.5 trilhões de

dólares em 2020. Este aumento é resultado da demanda mundial por roupas e calçados no mundo. As três principais regiões mundiais com as maiores demandas são: a União Européia, os Estados Unidos e a China, respectivamente (O'CONNELL, 2019). Em 2017, o varejo do vestuário no Brasil demandou 31.44 bilhões de dólares, com expectativas de crescimento. Neste período, a distribuição dos canais (*on-line* e *off-line*) estava segmentada, pois o mercado de vestuário no Brasil estava dividido pela distribuição *on-line* e *off-line*. E, o canal de distribuição *off-line* detinha a maior participação de mercado com a presença de grandes varejistas. Mas, o canal de distribuição *on-line* está pronto para exibir um crescimento anual mais rápido, devido ao aumento do uso da internet e a alta penetração de *smartphones* em virtude da tendência de digitalização dos processos e negociações (HEXA RESEARCH, 2018).

Neste cenário, os varejistas necessitam compreender quando, como e onde, devem se conectar e disponibilizar determinadas informações aos consumidores, de acordo com o formato do canal ao qual o consumidor está navegando e/ou visitando, seja na loja física ou virtual (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017). A eficiência competitiva está associada à criação de experiências de consumo superiores que possam diferenciar os varejistas (GREWAL; ROGGEVEEN; NORDFÄLT, 2017; GREWAL; LEVY; KUMAR, 2009; VERHOEF et al., 2009).

Os múltiplos canais (*multi-channel*) referem-se aos varejistas com posicionamento estratégico isolado, com atuação de maneira independente para cada canal, onde o consumidor não consegue interagir entre os canais e o varejista não controla esta integração (BECK; RYGL, 2015; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; YAN; WANG; ZHOU, 2010). Os canais cruzados (*cross-channel*) integram os múltiplos canais de forma parcial e o varejista controla esta integração dos canais também de forma parcial (BECK; RYGL, 2015). A integração completa (*omni-channel*) acontece quando existe uma interação completa entre os canais na visão do consumidor e no controle do varejista (AILAWADI; FARRIS, 2017; BECK; RYGL, 2015; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

As lojas físicas (*off-line – brick-and-mortar*) eram um dos únicos locais para obter informações e realizavam as compras pelos consumidores. Hoje, com o desenvolvimento tecnológico a busca por informações sobre o produto ou serviço cresceu em virtude do surgimento de diferentes canais de compra. Os consumidores tendem a combinar os estabelecimentos físicos (*brick-and-mortar*) na busca por informações com um comportamento de consumidor *omni-channel* (integração dos canais) (RODRÍGUEZ-TORRICO; CABEZUDO; SAN-MARTÍN, 2017).

Futuras pesquisas poderão incluir a combinação da utilização dos canais de compra nas lojas físicas (*off-line*), lojas virtuais (*on-line*) e *mobile* (*smartphones*) no mesmo processo de compra, desde que os consumidores possam ter utilizado no mínimo dois canais no mesmo processo, e que eles possam até utilizar mais de um canal para o mesmo estágio do processo (RODRÍGUEZ-TORRICO; CABEZUDO; SAN-MARTÍN, 2017). Este critério de escolha mínima de dois canais no processo de compra foi pensado para este estudo, este fato contribui para localizar e entender a integração dos canais.

O valor de compra (lojas físicas, virtuais e dispositivos móveis) foi adaptado para a visão de cada canal e foi percebido de forma multidimensional (valor utilitário, valor hedônico e valor social) (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017). Com base na bibliometria realizada neste estudo, foi possível perceber a recorrência das dimensões de valor utilitário e valor hedônico para representar a experiência do valor de compra, em ambos os ambientes físico, virtual e *mobile*. Por isso, serão utilizadas estas duas dimensões, o valor utilitário e o valor hedônico para representar o valor de compra para cada canal em estudo.

As experiências de consumo através do *omni-channel* são representadas pela integração total de compra (AILAWADI; FARRIS, 2017; BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017), sendo a fusão da informação do ambiente digital com a percepção do ambiente físico das lojas e as lojas móveis (*mobile*) (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017). É necessário que exista clara distinção entre os diferentes tipos de canais. Ou seja, existem níveis de integração que geram a diferenciação entre os múltiplos canais, os canais cruzados e integração total dos canais (*multi*, *cross* e *omni-channel*). Logo, quanto maior for o grau de integração melhor será a experiência de consumo do consumidor, através do *omni-channel* (BECK; RYGL, 2015; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

Para Cao (2014), existem três frentes de mudança em relação à transformação do modelo de negócio para o varejo: a redefinição do público alvo, uma nova proposição de valor de compra e o redesenho do valor nos canais. O que demonstra a evolução destes canais é a integração dos múltiplos canais (*omni-channel*) pelo varejista, como a principal solução para evitar a canibalização que aparece em empresas físicas (*brick-and-mortar*) ao atuarem de forma isolada (AVERY et al., 2012; CAO, 2014; MONTROYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003; MORIARTY; MORAN, 1990; STONE; HOBBS; KHALEELI, 2002).

A integração de canais permite que o consumidor realize uma conexão com a empresa mais personalizada e próxima, através da integração dos canais das lojas físicas, virtuais e *mobile* com o intuito de customizar as oportunidades para cada tipo de consumidor

(PWC; KANTAR RETAIL, 2012; VON BRIEL, 2018). A sincronização dos múltiplos canais é essencial para gerar uma jornada *omni-channel* aos consumidores, o que poderá ser altamente valorizado pelos clientes, resultando em satisfação, lealdade e o marketing boca a boca (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017; KUMAR; REINARTZ, 2016).

Além disso, é possível perceber a preocupação do varejista, na implementação de diferentes iniciativas de *omni-channel*, para sincronizar as lojas físicas (*off-line*) e os ambientes virtuais (*on-line*), resultando no que também é chamado “*bricks and clicks*” (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017; PICOT-COUCPEY; HURÉ; PIVETEAU, 2016; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). No entanto, na visão do varejista esta junção dos múltiplos canais tem se tornado difícil de ser implementada, em virtude da sua complexidade e dificuldade de gerenciamento. Portanto, mensurar e compreender o valor do consumidor é relevante para melhorar os esforços de sincronização entre os canais (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017). Como sugere Kesari e Atulkar (2016), novos estudos poderão comparar a percepção de valor utilitário e hedônico entre as lojas físicas (*off-line*), os ambientes virtuais (*on-line*) e as lojas nos aparelhos móveis (*mobile*), em decorrência necessidade de estudos sobre a influência do valor hedônico e utilitário nas compras pela internet em relação aos ambientes físicos (KESARI; ATULKAR, 2016) para compreender o *omni-channel*.

Para representar o *omni-channel* deste estudo será utilizado o valor de compra, representado pelos valores hedônicos e utilitários conforme estudo desenvolvido por Huré et al. (2017) que se apropriaram da linha de pensamento de Kumar & Reinartz (2016) com a abordagem do valor de compra (*shopping value*). Ou seja, o conceito de valor de compra tem sido estudado com maior enfoque nos ambientes de varejo tradicionais, compreendidos por um único canal, e não pela percepção de valor através da configuração de um valor integrado (*omni-channel*). Huré et al. (2017) realizaram a revisão indicada nas futuras pesquisas por Kumar e Reinartz (2016) que consideram os efeitos da percepção de valor na interação de cada ponto de contato (lojas físicas, lojas virtuais e dispositivos móveis) e suas influências sobre a integração dos canais (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017; KUMAR; REINARTZ, 2016).

Em relação ao *omni-channel* existem três possíveis posicionamentos teóricos: a) percepção da integração do canal como uma variável de percepção, b) a expectativa de integração de canal, como expectativa ou requisito e, c) orientação *omni-channel* como uma característica pessoal do consumidor (HURÉ et al., 2017). Neste estudo será utilizada a percepção de integração do canal como variável de percepção, pois apresenta alinhamento

com o estudo de Huré et al. (2017). Os autores (2017) abordaram o *omni-channel* em relação ao valor de compra de acordo com três características do *omni-channel*: a) aumento da complexidade no comportamento de compra em virtude da complexidade em relação as múltiplas interações; b) o *omni-channel* como uma experiência de compra através da marca e, c) a expectativa de consistência e *seamless* (sem interrupções/sem ruídos) da experiência *omni-channel*. Portanto, neste estudo optou-se em trabalhar com a primeira abordagem de Huré et al. (2017), para compreender o aumento da complexidade no comportamento de compra em virtude da complexidade em relação às múltiplas interações. Logo, este posicionamento está alinhado em relação a percepção de integração do canal como variável de percepção, através do valor hedônico, utilitário e a integração de canais.

Com o intuito de melhorar a integração entre os canais de compra, com o construto *omni-channel* também é importante compreender a percepção pelo consumidor em relação à imagem de preço de loja nos diferentes canais oferecidos pelo varejista. Portanto, este estudo está delimitado a compreender a imagem de preço da loja formada pela percepção do consumidor, com base nos construtos justiça de preço, percepção de nível de preço baixo e certeza de avaliação. É a imagem que o consumidor tem sobre o preço da loja (HUNNEMAN; VERHOEF; SLOOT, 2017; MÄGI; JULANDER, 2005).

Cziehso et al. (2019) indicaram como limitações de pesquisa a necessidade de acrescentar o nível de preço ao modelo, além da justiça de preço no estudo que apresentou cenários hedônicos e utilitários. Portanto, a precificação é um importante tópico para os varejistas desde que os consumidores visitem as lojas com base nas crenças subjetivas e sentimentos sobre as atividades dos varejistas baseado na imagem de preço (LOMBART; LOUIS; LABBÉ-PINLON, 2016; MURTHI; RAO, 2012; ZIELKE, 2006; 2010).

A imagem de preço da loja tem por enfoque compreender modelos de preços comportamentais baseados em processos psicológicos de tomadas de decisões. Ou seja, é o estudo da precificação comportamental que tem como escopo a pesquisa de informações de preços pelos clientes, o processamento dos preços (percepção e avaliação) e o conhecimento dos preços para explicar as respostas dos consumidores aos preços apresentados. Assim, este estudo não está focado em compreender os modelos de precificação das microeconomias, mas tem por enfoque a compreensão dos consumidores e seus processos de decisão de compra (ZIELKE, 2015).

Para Zielke (2015), existem três principais vertentes para compreender a imagem de preço da loja, compreendidas por: (i) uma visão integrada das informações para a formação da imagem geral do preço da loja, como o estudo desenvolvido sobre o impacto relativo de

diferentes grupos de produtos (DESAI; TALUKDAR, 2003), a percepção da sequência de preços (BUYUKKURT; BUYUKKURT, 1986), e o impacto relativo da frequência e perspicácia do desconto nos preços (ALBA et al., 1994); (ii) um enfoque mais específico, como a publicidade do preço (COX; COX, 1990), os preços psicológicos (preços finais ímpares) (SCHINDLER; KIBARIAN, 2001) e também estudos relacionados ao projeto e arquitetura da loja (ZIELKE; TOPOROWSKI, 2009); (iii) e por fim, o terceiro enfoque nas diferentes dimensões que formam a imagem de preço (ZIELKE, 2006; 2010). Neste estudo optou-se em trabalhar com o terceiro enfoque nas diferentes dimensões que representam a imagem de preço da loja.

Para Chang e Wang (2014), a imagem geral do preço da loja impacta na intenção de recompra. Assim como, no estudo de Zielke (2010) a imagem de preço da loja impacta nas intenções de compra e escolha da loja pelo consumidor (ZIELKE, 2010; ZIELKE; TOPOROWSKI, 2012). Além do mais, é possível perceber nos estudos realizados por Roth, Himbert e Zielke (2017), que a imagem de preço da loja é vista como mediadora da relação entre o impacto da informação do preço unitário e as intenções de compra dos consumidores. Portanto, Roth, Himbert e Zielke (2017) utilizaram os conceitos da multidimensionalidade da imagem de preço (ZIELKE, 2006, 2010) e os antecedentes da formação da imagem de preço da loja (HAMILTON; CHERNEV, 2013; ROTH; HIMBERT; ZIELKE, 2017). Portanto, neste estudo a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço foram construtos que representaram a imagem de preço de loja (DE TONI, 2018; GRACIOLA et al., 2018) como mediadores da relação entre o *omni-channel* e a intenção de recompra.

Foi possível constatar que existem dois tipos de integração de canais: (1) acesso integrado *on-line* ou conhecimento das lojas físicas (*off-line*) (integração dos canais *on-line-off-line*); e (2) integração *off-line* ou conhecimento das lojas *on-line* (acesso integrado *off-line-on-line - laptop e mobile*) (ZHANG et al., 2018).

Portanto, como posicionamento e delimitação deste estudo o valor hedônico, utilitário e a integração de canais, que representam o construto *omni-channel*, impactam nas variáveis que representam a imagem de preço da loja, compreendidas pela percepção de nível de preço baixo e justiça de preço, que são variáveis mediadoras, com impacto sobre a intenção de recompra como variável dependente. Logo, o que diferencia este estudo dos demais, é o enfoque e compreensão destas relações em diferentes canais de compra, compreendidos pelas lojas físicas (*off-line*) e as lojas virtuais (*on-line*). Assim como, as variáveis moderadoras, compreendidas pelo conhecimento de cada canal de compra (loja física e virtual), a certeza de avaliação oriunda da imagem de preço de loja e a sensibilidade ao preço.

Neste cenário, para a testagem das hipóteses foi empregado o método de modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (HAIR Jr. et al., 2017; ROTH et al., 2017). Os testes com base na modelagem de equações estruturais (SEM-PLS) permitem a testagem completa do *framework*, com a inclusão das análises de mediação e moderação (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011; ROTH; HIMBERT; ZIELKE, 2017). Para este estudo foi definido como questão central de pesquisa: **Qual a relação entre o valor hedônico, valor utilitário e integração de canais em relação à percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço como determinantes da intenção de recompra no contexto do varejo de vestuários?**

1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

Com base na justificativa, relevância e delimitação de pesquisa, a seguir serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é propor e testar um modelo teórico que verifique as relações entre o valor hedônico, valor utilitário e integração de canais em relação a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço como determinantes da intenção de recompra no contexto do varejo de vestuários.

1.3.2 Objetivos Específicos

Foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar a relação entre o valor hedônico em relação a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra;
- b) verificar a relação entre o valor utilitário em relação a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra;
- c) verificar a relação entre a integração de canais em relação a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra;
- d) verificar a relação entre a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra, e;
- e) verificar as relações de moderação do conhecimento do canal, sensibilidade ao preço e certeza de avaliação para o modelo geral proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 VALOR HEDÔNICO E VALOR UTILITÁRIO

O valor não está limitado apenas na aquisição de produtos, mas tem relação com a experiência de consumo completa (BLÁZQUEZ, 2014; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1986). Babin, Darden e Griffin (1994) definem valor como a chave para as experiências de consumo. Além do mais, existe a necessidade de compreender as percepções dos consumidores, para ambos os valores, o valor utilitário (*dark side*) e o valor hedônico (*fun side*). Portanto, a experiência de compra oferece aos consumidores uma combinação dos valores hedônicos e utilitários (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006; IRANI; HANZAEI, 2011; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). Ou seja, o valor utilitário é orientado pela realização de tarefas (*task-oriented*) e cognitivo por natureza. Já, por outro lado, o valor hedônico tem relação com aspectos emocionais da experiência de compra (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; IRANI; HANZAEI, 2011).

As dimensões de valores hedônicos e utilitários estão presentes em todas as experiências e comportamentos de consumo (BATRA; AHTOLA, 1991; BLÁZQUEZ, 2014; JONES; REYNOLDS; ARNOLD, 2006). No entanto, mesmo que a experiência de consumo produza ambos os valores, hedônico e utilitário, o resultado pode ser diferente tendo por base o produto comprado e/ou o canal de compra escolhido (BLÁZQUEZ, 2014). A criação de ambientes hedônicos é importante na venda de produtos com forte apelo à experiência prazerosa e descontraída (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; BLÁZQUEZ, 2014; CHILDERS et al., 2001; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

Para Babin, Darden e Griffin (1994), valor utilitário é criado de forma extrínseca e diretamente relacionada à realização de uma tarefa ou na compra de um produto (KARIM et al., 2013; BABIN et al., 1994; BATRA; AHTOLA, 1991; LLOYD et al., 2014; HURÉ et al., 2017; KHARE, 2013; PONCIN; BEN MIMOUN, 2014). Está relacionado às compras como uma mentalidade de trabalho, é a realização de uma tarefa (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; DAVIS; HODGES, 2012; DIALLO et al., 2015). É a realização de uma compra pelo consumidor, onde ele consegue encontrar itens essenciais ou obter um produto/serviço de forma rápida e sem problemas (PONCIN; BEN MIMOUN, 2014).

O valor utilitário é racional, com tarefas orientadas (BATRA; AHTOLA, 1991; BLÁZQUEZ, 2014), e considera a cognição e o comportamento racional (não emocional) como resultado da compra (BLÁZQUEZ, 2014; CHUNG, 2015; HIRSCHMAN;

HOLBROOK, 1982). O valor utilitário está relacionado à necessidade, e não à recreação, é normalmente descrito em itens utilizados para avaliar o desempenho de determinado varejista. O produto na loja é comprado de uma maneira eficiente e ágil. O principal objetivo do consumidor é realizar a tarefa no tempo mais curto possível (KARIM; KUMAR; RAHMAN, 2013; BABIN; CHEBAT; MICHON, 2004; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

O valor hedônico é uma dimensão criada de forma intrínseca pelo consumidor na busca por satisfazer uma necessidade (PONCIN; BEN MIMOUN, 2014). Ou seja, os consumidores irão comprar por diferentes motivos, além da busca de um produto. Logo, estas diferentes razões são chamadas de motivações intrínsecas (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; LLOYD et al., 2014; LOTZ et al., 2010). Reflete o valor hedônico recebido a partir de estímulos multissensoriais e aspectos emocionais da experiência de compra (BABIN et al., 1994; BLÁZQUEZ, 2014; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; KHARE, 2013). A percepção do valor hedônico é subjetiva, individualista, emocional e está relacionado ao divertimento, prazer da experiência de consumo (BLÁZQUEZ, 2014; CHUNG, 2015; LLOYD et al., 2014; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; IRANI; HANZAEI, 2011; SIRAKAYA-TURK; EKINCI; MARTIN, 2015), onde o consumidor não está focado apenas nas consequências e resultados finais na aquisição de um produto/serviço (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; PONCIN; BEN MIMOUN, 2014).

O valor hedônico está relacionado à descontração, brincadeiras e as reações sensoriais que refletem o entretenimento potencial e emocional, que representam imediatamente a gratidão recebida através da experiência do consumo (BABIN et al., 2004, 1994; DAVIS; HODGES, 2012; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1986), em comparação ao valor utilitário com enfoque na realização de uma tarefa (BABIN et al., 1994; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; PONCIN; BEN MIMOUN, 2014). Também vinculada à ideia de valor hedônico, para Csikszentmihalyi (1990), a experiência que os consumidores vivenciam é chamada de “experiência flutuante” compreendida pela perda de noção do tempo na imersão total em determinada atividade ou também chamada de “verdadeiro estado de lazer” (SIRAKAYA-TURK; EKINCI; MARTIN, 2015).

Produtos e ambientes hedônicos podem retratar afetividade, prazer e divertimento que ativam a realização das necessidades e desejos dos consumidores (ALBA; WILLIAMS, 2013; HSIEH; TSENG, 2018; ZHONG; MITCHELL, 2010). Os valores utilitários podem ser compreendidos através da conveniência, segurança, variedade de produtos na loja e, os valores hedônicos são representados pela atmosfera, entretenimento, socialização, etc. (HEDHLI; ZOURRIG; CHEBAT, 2016).

Para Bloch, Ridgway e Dawson (1994), no caso de compras em *shopping centers*, os consumidores reconhecem o valor hedônico quando a atmosfera geral da loja facilita o entretenimento baseado na música, iluminação, eventos, centros recreativos, áreas de jogos e ambientes de encontro e atividades que tornam as compras mais divertidas (BLOCH; RIDGWAY; DAWSON, 1994; KESARI; ATULKAR, 2016). Para Chebat et al. (2014), o valor hedônico tem relação com as emoções associadas à compra, o prazer da compra, a fuga de um dia rotineiro, estar imerso entre produtos novos que causam entusiasmo, e aproveitar o tempo de uma maneira agradável (CHEBAT et al., 2014).

O valor nos ambientes das lojas físicas é local onde as interações holísticas e recíprocas entre os consumidores e os locais de compra acontecem. Para Hauge (2007, p. 45), “as pessoas afetam os espaços e os espaços influenciam no modo como as pessoas veem a si mesmas” (HAUGE, 2007; RAHMAN; WONG; YU, 2016). A atmosfera de loja tem um efeito direto sobre o valor de compra do consumidor que influencia no comportamento de compra, como o aumento da disposição de comprar (BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; BLÁZQUEZ, 2014). Neste contexto, tanto o valor hedônico como o valor utilitário resumem os benefícios adquiridos em relação à experiência de compra (CHEBAT et al., 2014).

Durante a jornada de compra, os consumidores formam as percepções de valor com base nas interações com produtos e vários aspectos da loja, como a localização, atendentes e ambiente (ALBRECHT, 1995; TREVINAL; STENGER, 2014). Portanto, a experiência geral de compra contribui com a percepção de valor hedônico e utilitário (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; TREVINAL; STENGER, 2014). Os consumidores estão mais propensos a selecionar ambientes físicos em lojas que transmitam uma atmosfera descontraída, que propicie a interação social, a avaliação do produto e estímulos sensoriais adequados (BLÁZQUEZ, 2014; NICHOLSON; CLARKE; BLAKEMORE, 2002). Portanto, espaços projetados, personalizados, com música, bem iluminados e aromas agradáveis geram respostas emocionais que influenciam positivamente o desejo de comprar e permanecer no ambiente (CHEBAT et al., 2014). Já, o valor de compras utilitárias está atrelado ao sentimento de realização ou alcance de um objetivo na obtenção de bens procurados durante um percurso de compra (CHEBAT et al., 2014; OTTAR OLSEN; SKALLERUD, 2011). A disponibilidade de produtos e marcas geram impacto sobre o valor utilitário (CHEBAT et al., 2014; COTTET; LICHTLÉ; PLICHON, 2006).

Os vendedores das lojas físicas no contexto *omni-channel* podem ser úteis quando o consumidor se encontra entre decisões muito difíceis e complexas. Esta importância do

vendedor com missão de informar o consumidor, também é valiosa para a integração dos canais no contexto de *omni-channel*. Os consumidores também obtêm mais informações sobre o produto ou serviço, olhando o produto, tocando e provando, deste modo a experiência de compra na loja física (*off-line*) proporciona informações relevantes ao consumidor sobre o produto ou serviço (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017).

O valor de compra nas lojas físicas (*off-line*) apresentou efeito positivo e significativo sobre a integração de canais (*omni-channel*) (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017). A dimensão de valor utilitário tradicionalmente é vista como uma competência para alcançar os objetivos de compra do consumidor (ex. comprar um produto procurado), mas a percepção do valor utilitário de compra para a loja física em relação à compra integrada (*omni-channel*) demonstrou que a loja física não é tão utilitária quanto à loja virtual. Logo, existe a necessidade de reavaliar a loja física num ambiente de mudanças e cenário complexo. É possível confirmar que a loja física entrega valor, especialmente o valor hedônico aos consumidores. Portanto, é necessário reconfigurar a dimensão utilitária para as lojas físicas, através da conveniência e informação, já que a dimensão utilitária não contribui tanto para formar o valor de compra da loja física (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017).

Esta dicotomia do valor hedônico e utilitário vai além da loja física (*off-line*), também é considerada na literatura do e-marketing para o ambiente virtual (*on-line*) (MATHWICK; RIGDON, 2004; TREVINAL; STENGER, 2014; NAMBISAN; WATT, 2011; NOVAK; HOFFMAN; DUHACHEK, 2003).

Nos ambientes de lojas virtuais (*laptop e mobile*), os consumidores percebem valores hedônicos e/ou utilitários (HSIEH; TSENG, 2018; WOHLFEIL; WHELAN, 2006). Nos meios digitais é possível oferecer uma orientação hedônica que disponibiliza aos consumidores prazer através de experiências afetivas e sensoriais. Por outro lado, a orientação utilitária digital oferece vantagens como a funcionalidade e maior desempenho (HSIEH; TSENG, 2018; LEHDONVIRTA, 2009; OZUEM; BORRELLI; LANCASTER, 2015). Os valores utilitários de um site de compras talvez possam influenciar o estado emocional e cognitivo dos consumidores, criando satisfação e apreciação no processo de compra *on-line* (BLÁZQUEZ, 2014; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003). Pesquisas foram desenvolvidas na área de varejo de vestuário *on-line* para compreender o valor hedônico e utilitário (CHIU et al., 2014; OVERBY; LEE, 2006).

A ampla utilização de *smartphones (mobile)* tem aumentado às vendas através de dispositivos móveis (*e-shopping*). A facilidade no uso de *smartphones* e *tablets* em qualquer

lugar ou tempo, gera o fortalecimento das expectativas e o interesse das pessoas por essa nova forma de comprar (KIM; LI; KIM, 2015). A utilização de *smartphones* acrescenta valor ao serviço através do *m-commerce* em decorrência da facilidade de utilização em qualquer tempo e/ou lugar. Além do mais, as compras via aparelho móvel fortalecem a conexão entre os varejistas e os consumidores, devido ao melhoramento da experiência de compra. Poucos estudos tem discutido o valor no contexto do *m-commerce* (KIM et al., 2015).

Assim, a realização de uma compra é normalmente caracterizada por ambos os valores, utilitários e hedônicos, e com diferentes pesos, dependendo dos compradores, produtos ofertados, das condições de compra, e suas interações (CHUNG, 2015). Os consumidores consideram o ambiente virtual (*on-line*) como uma forma de entretenimento, dedicando seu tempo de lazer na busca por produtos *on-line* (BLÁZQUEZ, 2014). Para To, Liao e Lin (2007), o comportamento de compra do consumidor na loja virtual (*on-line*) tradicionalmente é associado à perspectiva utilitária (BLÁZQUEZ, 2014; TO; LIAO; LIN, 2007). O valor de compra nas lojas virtuais apresentou efeito positivo e significativo sobre a integração de canais (*omni-channel*) (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

As expectativas dos consumidores em utilizar canais de compra integrados com diferentes pontos de contato (*touch points*) entre os canais das lojas físicas (*off-line*), lojas virtuais (*on-line*) e os dispositivos móveis (*mobile*) oferecem oportunidades aos varejistas na criação de diferentes experiências de consumo através da oferta de diferentes percepções de valor (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). Desenvolver iniciativas através dos canais integrados (*omni-channel*) requer a gestão adequada por parte dos varejistas em relação aos processos complexos. Mensurar a percepção de valor pelo consumidor contribui para avaliar a relevância dos efeitos desta sincronização e/ou integração dos canais (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

O conceito de valor de compra já tem sido extensivamente estudado nos ambientes de varejos tradicionais (*brick-and-mortar* – lojas físicas), mas poucos estudos foram realizados para compreensão do valor em compras através da integração dos canais (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; KUMAR; REINARTZ, 2016). Para Kumar e Reinartz (2016), estudos na área digital são necessários para revisar a mensuração do valor em ambientes virtuais (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; KUMAR; REINARTZ, 2016). O valor de compra através dos dispositivos móveis (*mobile / smartphones*) apresentou efeito negativo e não significativo sobre a integração de canais (*omni-channel*) (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017). Este achado foi confirmado através do estudo qualitativo desenvolvido por Huré et al. (2017). Através das

entrevistas com alguns consumidores que afirmam utilizar o dispositivo móvel (*smartphone*) para acessar muitas lojas enquanto estavam dentro da loja comprando. Além do mais, consumidores que “vivem” na experiência de compra através do *smartphone* (dispositivo móvel) não se envolvem em experiência de compra integrada, através de diferentes canais de compra, diferentes pontos de contato com o varejista, para comparar produtos ou serviços (HURÉ; PICOT-COUBEY; ACKERMANN, 2017).

No estudo de Harris Interactive (2018) em torno de 59% dos consumidores preferem olhar as informações dos produtos nos *smartphones* ao invés de pedir ajuda a um vendedor na loja física (YUROVA et al., 2017). Os consumidores estão aumentando a utilização de *smartphones* e *tablets* além do uso dos computadores (RODRÍGUEZ-TORRICO; SAN JOSÉ CABEZUDO; SAN-MARTÍN, 2017). Os dispositivos móveis (*smartphones*) fazem parte de quase 70% no processo de compra na Espanha (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2015; RODRÍGUEZ-TORRICO; CABEZUDO; SAN-MARTÍN, 2017). O uso da internet banda larga e os serviços Wi-Fi através dos aparelhos móveis (*smartphones*) tem afetado o comportamento dos consumidores nas lojas físicas, pois eles acessam as informações de outros canais de compra enquanto estão na loja, ou seja, eles utilizam o *smartphone* para olhar informações sobre os produtos (BLOM; LANGE; HESS, 2017).

A utilização dos *smartphones* (dispositivos móveis) durante a compra cria maior interação entre a loja virtual (*off-line*) e a loja física (*on-line*), e o enfoque na integração dos canais (*omni-channel*) no varejo mostra que os consumidores respondem positivamente as iniciativas dos varejistas (BLOM; LANGE; HESS, 2017; PONCIN; BEN MIMOUN, 2014; STEIN; RAMASESHAN, 2016; YUROVA et al., 2017).

A integração dos dados dos clientes através de investimentos em sistemas mais inteligentes de integração (*smarter omni-channel*) focando em certos tipos de consumidores, através da utilização da digitalização com a criação de metas congruentes com as experiências de consumo nas lojas físicas o que pode gerar um forte efeito sobre as vendas (BLOM; LANGE; HESS, 2017). A sincronização dos canais de venda é essencial para que as compras integradas (*omni-channel journeys*) aconteçam. Este fato contribui para aumentar a percepção do valor de compra (HURÉ; PICOT-COUBEY; ACKERMANN, 2017; KUMAR; REINARTZ, 2016). Portanto, a mensuração do valor de consumo é fundamental para compreender a relevância em relação aos efeitos desta sincronização dos canais (HURÉ; PICOT-COUBEY; ACKERMANN, 2017). A seguir, a conceituação, os níveis de integração e o conhecimento dos canais de compra, para melhor compreensão do *omni-channel*.

2.2 OMNI-CHANNEL – INTEGRAÇÃO DE CANAIS

2.2.1. Conceituação: Integração dos Canais (*Omni-channel*)

A definição para “*channel*” pode ser compreendida como um ponto de contato com o consumidor ou o meio pelo qual a empresa interage com o consumidor (BECK; RYGL, 2015; NESLIN et al., 2006). Para Saghiri et al. (2017), os canais se referem às diferentes formas de interação com os consumidores, são os diferentes tipos de canais que representam a maneira como o produto ou a informação é transferido ao consumidor (SAGHIRI et al., 2017).

O *omni-channel* é definido por Verhoef, Kannan e Inman (2015) como: “a gestão sinérgica de numerosos canais disponíveis e pontos de contato com o consumidor, de modo que a experiência do consumidor e desempenho através dos canais seja otimizado” (BLOM; LANGE; HESS, 2017; SAGHIRI et al., 2017; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). O *omni-channel* é uma tendência emergente do varejo, é a chave da integração dos múltiplos canais melhorando o desempenho entre os canais (SAGHIRI et al., 2017; XU; JACKSON, 2019) e tem como objetivo coordenar processos e tecnologias através dos canais dos fornecedores e dos varejistas (SAGHIRI et al., 2017) para agilizar a interação com o consumidor.

O crescimento contínuo das vendas *on-line* tem forçado os varejistas das lojas físicas a se adaptarem também as vendas *on-line* (JI; ZHANG; YANG, 2017; XU; JACKSON, 2019a). Logo, a compreensão de como integrar e coordenar estes canais melhora o desempenho financeiro das empresas ao atender as demandas e necessidades dos consumidores (HÜBNER; WOLLENBURG; HOLZAPFEL, 2016; XU; JACKSON, 2019). A integração através do cruzamento de canais no varejo é resultado da unificação dos processos e decisões que suporta a junção da visão da marca a partir da perspectiva da compra do produto, devolução e troca, independentemente do canal (*off-line, on-line, mobile, call center* ou *social media*) (CAO, 2014). A estratégia de integração dos canais tem por objetivo prover uma integração perfeita da experiência de consumo e melhorar a lucratividade das empresas (CAO, 2014; MONTOYA-WEISS; VOSS; GREWAL, 2003). Logo, os varejistas necessitam monitorar constantemente como suas ações afetam o desempenho das vendas (BLOM; LANGE; HESS, 2017) através da implantação do *omni-channel*.

O *omni-channel* é a experiência totalmente integrada através de todos os canais e pontos de contato com o consumidor (BECK; RYGL, 2015; BELL; GALLINO; MORENO, 2014; BLOM; LANGE; HESS, 2017; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015). É a entrega de

experiências de compra integradas entre os canais, sem interrupção (RODRÍGUEZ-TORRICO; CABEZUDO; SAN-MARTÍN, 2017), alavancando vantagens para cada canal, eliminando a canibalização, criando cinergia e subseqüentemente aumentando o desempenho dos varejistas (NESLIN et al., 2006; ZHANG et al., 2018). A estratégia de *omni-channel* permite que os consumidores comprem através de qualquer canal e em qualquer tempo. Esta estratégia permite que os consumidores tenham uma experiência de compra única e completa, eliminando as barreiras entre os canais (JUANEDA-AYENSA, MOSQUERA, & MURILLO, 2016; RODRÍGUEZ-TORRICO et al., 2017; ZHANG et al., 2018). Assim, a digitalização dos processos está transformando os consumidores de hoje em clientes que buscam por compras integradas (*omni-channel*) que frequentemente utilizam canais digitais e lojas físicas durante a pré-compra, na busca por informações, na fase de compra (BLOM; LANGE; HESS, 2017; BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015) e no pós-compra com as trocas ou devoluções de mercadorias (STEIN; RAMASESHAN, 2016).

Para Cao (2014), é possível implantar a estratégia de integração do cruzamento de canais em cinco etapas: (i) modo solo: o varejista adota a estratégia de multicanais, mas utiliza modelos independentes de negócios para diferentes canais; (ii) Integração mínima: as principais operações (*front-of-house*) do modelo de negócio são diferentes mas complementares entre os canais, com o varejista focando no desenvolvimento de negócios *on-line*; (iii) Integração moderada: o varejista integra algumas atividades operacionais do modelo de negócio através dos canais (exemplo: “*click and pick up*”), investimentos na gestão da informação e logística (*back office* – sistema de informação e central de distribuição); (iv) Integração completa: o varejista consegue alinhar as ofertas transversalmente entre os canais (o preço pago é o mesmo no ambiente *on-line* e *off-line*), o que possibilita a integração perfeita da experiência de consumo e reestrutura a organização para adaptar as atividades de integração total através dos canais; e (v) novo modelo de negócio: o varejista redefiniu seu papel em toda a cadeia de valor do setor, alterando sua fórmula de lucro (CAO, 2014). A seguir serão apresentados os diferentes níveis de integração presentes nos canais de varejo.

Com os novos canais digitais e o rápido desenvolvimento do *e-commerce*, mais e mais canais estão sendo utilizados nas transações entre varejistas e consumidores, envolvendo *websites*, lojas físicas, catálogos, quiosques de internet, *mobile apps*, *whatsapp*, redes sociais e *call centers*. Portanto, todos estes canais devem ter a habilidade de prover serviços que transmitam ao consumidor uma identidade única do varejista. Deste modo, para atender as necessidades dos consumidores que buscam por consistência, uniformidade, integração dos serviços e experiências através dos múltiplos canais, muitos varejistas estão trabalhando para

proporcionar um ambiente de varejo *omni-channel* através da integração dos canais (ZHANG et al., 2018).

2.2.2. Os níveis de integração dos canais de varejo: *multi*, *cross* e *omni-channel*

A compreensão entre as diferenças dos canais múltiplos (*multi-channel*), o cruzamento de canais (*cross-channel*) e a integração dos canais (*omni-channel*) é pre-requisito básico (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017) para a compreensão das habilidades do varejista na oferta de experiências aos consumidores. Portanto, nem sempre o consumidor tem a experiência de uma compra com a integração total dos processos, mas ele vivencia experiências com níveis de integração intermediários. Logo, quanto mais consistente e sem interrupções for determinada experiência, maior será a percepção da integração dos canais (*omni-channel*) (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017).

Os múltiplos canais (*multi-channel*) se referem às estratégias isoladas por canal e operam como entidades separadas, com o mais baixo nível de integração entre os canais (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; YAN; WANG; ZHOU, 2010), podendo gerar competição entre os diferentes canais (YAN; WANG; ZHOU, 2010), de acordo com a Figura 1. Logo, se cada canal trabalha de forma independente de cada um, eles podem criar fragmentação da cadeia de suprimentos e necessitam se esforçar para oferecer uma solução consistente e confiável de experiência de consumo (SAGHIRI et al., 2017). Para Beck e Rygl (2015), os múltiplos canais são um conjunto de atividades que envolvem a venda de mercadorias ou serviços através de um canal ou uma quantidade difundida de canais, através do qual o consumidor não consegue interagir através integração entre os canais com o varejista.

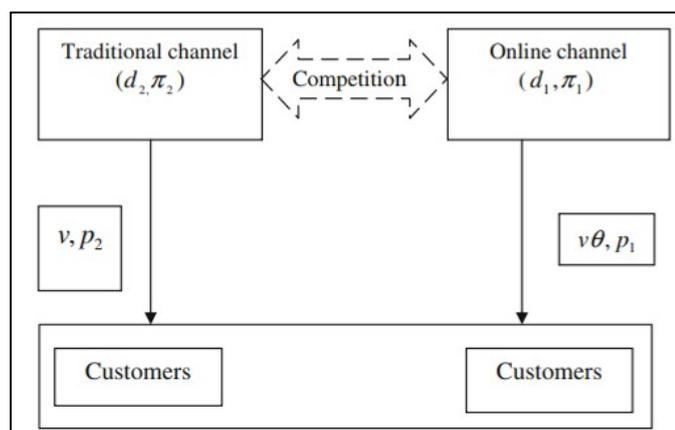


Figura 1 – Cenário do *Multi-channel*
Fonte: Yan, Wang e Zhou (2010).

Cruzamento de canais (*cross-channel*) apresenta nível de integração entre os canais intermediário entre o *multi-channel* e o *omni-channel* (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017). Para Beck e Rygl (2015), conforme a Figura 2, os canais cruzados oferecem ao consumidor uma interação parcial, assim como o varejista possui um controle parcial sobre esta integração entre os canais (BECK; RYGL, 2015). Os sistemas de canais cruzados contribuem com a coleta de dados referente aos consumidores e tornam a decisão de compra do consumidor mais fácil (SAGHIRI et al., 2017). No entanto, o consumidor não consegue trocar de um canal para o outro facilmente, ou iniciar sua compra num ambiente virtual e retirar o produto em uma loja física, como no *omni-channel*.

A Figura 2 apresenta a visão do varejista versus a visão do consumidor em relação a integração (sem, parcial e completa) dos canais. Portanto, quanto maior for a integração dos canais (*the full integration*) melhor será a percepção do consumidor em relação ao serviço prestado pelo varejo através do *omni-channel*, assim como o varejista conseguirá gerir melhor este consumidor através da gestão das informações (BECK; RYGL, 2015).

Integration		Channels					
Retailer's Viewpoint	Full	All		Omni-Channel III & VIII		Omni-Channel VII & VIII	
		>1 but not all		Cross-Channel III & VI	Cross-Channel V & VI		
	Partial	>1 or all		Cross-Channel I & IV	Cross-Channel III & IV	Cross-Channel V & IV	Omni-Channel VII & IV
				Multi-Channel I & II	Cross-Channel III & II		
No							
		Channels	>1 or all		>1 but not all	All	
		Interaction	No	Partial	Full		
			Customer's Viewpoint				

Figura 2 – Níveis de integração entre os canais
Fonte: Beck e Rygl (2015).

Integração dos canais (*omni-channel*) pode ser representada pela integração total dos canais (AILAWADI; FARRIS, 2017; BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013; HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017). Tem por intuito melhorar o desempenho entre os canais (XU; JACKSON, 2019), conforme a Figura 3. Existe um aumento de pesquisas que investigaram como o formato de loja *on-line* pode complementar de canal de serviço da loja física, contribuindo para o aumento da entrega de serviços (BLUT; TELLER; FLOH, 2018; DHOLAKIA; ZHAO, 2010). É um instrumento de comunicação com o consumidor das lojas físicas, através dos ambientes virtuais (BLUT; TELLER; FLOH, 2018; SZYMANSKI; HISE, 2000).

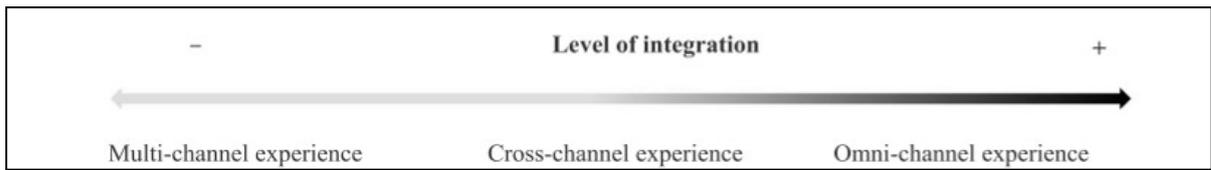


Figura 3 – Nível de integração das experiências de compra em diferentes canais

Fonte: Huré, Picot-Coupey e Ackermann (2017).

Para Huré, Picot-Coupey e Ackermann (2017), as compras *omni-channel* referem-se à utilização de diferentes canais de compra, simultaneamente, para a realização de uma compra. Os canais são os pontos de contato que o varejista tem com os consumidores: canal *off-line* (lojas físicas), canal *on-line* (*website, e-store, mobile*) e o canal *mobile* (*mobile app, otimizado para smartphones*) (HURÉ; PICOT-COUCPEY; ACKERMANN, 2017). A Figura 4 representa a integração de canais (BELL et al., 2014).



Figura 4 – Nível de integração das experiências de compra em diferentes canais

Fonte: Bell, Gallino e Moreno (2014).

Para Saghiri et al. (2017), o *omni-channel* pode ser reconhecido como um sistema adaptativo complexo e é composto pelos agentes dos canais, os tipos de canais e os estágios dos canais (SAGHIRI et al., 2017). O valor na jornada de compra dos consumidores pode ser promovido pelos agentes, os tipos de canais e formado ao longo dos quatro estágios de compra (pré-compra, pagamento, entrega e pós-compra) (SAGHIRI et al., 2017). Quanto maior for a integração em diferentes aspectos do sistema, melhor será a percepção de integração pelo consumidor. Ou seja, para cada estágio dos canais é sugerido que exista diferentes tipos de integrações. Ou seja, como exemplo, entre todos os estágios dos canais é necessário que exista integração das informações dos produtos e serviços ao consumidor

(SAGHIRI et al., 2017).

A integração dos canais aumenta a possibilidade dos varejistas utilizarem os dados dos clientes em todos os canais de atendimento e também obter indicações de compras a partir da rastreabilidade das compras (BLOM; LANGE; HESS, 2017). Apresenta a relação entre a entrega de informação (*on-line* e *off-line*) e o cumprimento do atendimento (entrega e coleta). Os ambientes *omni-channel* são locais onde os consumidores podem visitar as lojas para obter informações, podendo buscar informação remota. Podem coletar os itens na loja física, ou a loja pode ir até eles, com a entrega dos produtos (BELL et al., 2014). A presença dos varejistas em múltiplos canais e a habilidade do consumidor de se deslocar/pesquisar em diferentes canais virtuais permite ao consumidor a busca por diferentes produtos e preços oferecidos por diferentes varejistas (CLOSE; KUKAR-KINNEY, 2010; OZUEM; BORRELLI; LANCASTER, 2015). Existe a tendência dos consumidores pesquisarem os produtos em um canal e depois finalizar a compra em outro canal (OZUEM; BORRELLI; LANCASTER, 2015; VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007).

2.3 IMAGEM DE PREÇO DA LOJA

2.3.1 Conceituação da Imagem de preço da loja

As investigações que conceituam a imagem de preço da loja são abordadas de diferentes formas pela literatura (COX; COX, 1990; DESAI; TALUKDAR, 2003; ROTH et al., 2017; TRIPATHI, 2016). Para Hamilton e Chernev (2013, p. 2), a imagem de preço é definida como as “crenças gerais sobre o nível de preço geral que os consumidores associam com um varejo em particular”, ou seja, são os fatores antecedentes (fatores relacionados e não relacionados ao preço) e consequentes (crenças e comportamentos do consumidor) em relação a imagem de preço na visão do varejista.

Para Zielke (2006, 2010), a imagem de preço da loja é um construto multidimensional. Zielke (2006) acrescenta ainda que, a imagem de preço da loja é definida como as crenças e sentimentos subjetivos dos consumidores sobre as atividades de preço dos varejistas, além das emoções (ZIELKE, 2011). A imagem de preço da loja também é definida como uma representação global dos níveis relativos de preço nos pontos de venda (COX; COX, 1990; HAMILTON; CHERNEV, 2013; LOMBART; LOUIS; LABBÉ-PINLON, 2016), o que pode categorizar os varejistas como caros ou baratos (FADY; FASTRÉ; COUTELLE-BRILLET, 2008; LOMBART et al., 2016). Além disso, o conceito de imagem

geral de preço da loja (*overall store price image*) reflete às crenças, opiniões e convicções dos consumidores em relação ao nível geral dos preços de uma loja em comparação com a concorrência (ALBA et al., 1994; DESAI; TALUKDAR, 2003; FALK et al., 2016). É a visão multifacetada do preço (GIJSBRECHTS, 1993). Estudos foram desenvolvidos no Brasil utilizando a imagem de preço como um construto multidimensional (GRACIOLA et al., 2018; RIZZON, 2017; SCOPEL, 2014). Assim como, uma visão ampla da imagem de preço para marcas, produtos e organizações (DE TONI, 2018).

Portanto, os consumidores inferem suas próprias imagens de preço, em relação a um varejista, a partir de suas percepções dos níveis de preço, comparando aos pontos de venda da concorrência, a qual eles conhecem e frequentam (LOMBART et al., 2016). Logo, a formação da imagem de preço da loja depende das crenças que o consumidor carrega sobre a imagem geral de preço da loja (DESAI; TALUKDAR, 2003), se assemelha à como os consumidores percebem a imagem de preço de loja com uma visão global (FALK et al., 2016; SRIVASTAVA; LURIE, 2004).

A formação da imagem de preço da loja é complexa, pois os consumidores precisam processar as informações através de um grande número de produtos, preços que são alterados frequentemente nas lojas (BLATTBERG; BRIESCH; FOX, 1995; FALK et al., 2016). Portanto, os consumidores buscam uma visão integrada para compreender quando uma loja é barata ou cara. A imagem de preço da loja guia os consumidores para escolher em qual loja comprar e influência nas suas decisões de compra (ARNOLD et al., 1983; HAMILTON; CHERNEV, 2013; LOURENÇO et al., 2015). Desai e Talukdar (2003) definem a imagem geral do preço da loja como um comportamento que o consumidor assume sobre a imagem geral do preço do varejista (CHANG; WANG, 2014; DESAI; TALUKDAR, 2003). A seguir será apresentado o processo de formação da imagem de preço.

2.3.2 O processo de formação da imagem de preço

O processamento das informações sobre preços se concentra no paradigma predominante da psicologia do processamento de informações cognitivas. A teoria sobre o processamento das informações é frequentemente apontada como teoria base para a pesquisa sobre preço, assim como sobre o comportamento do consumidor (BROWN; DANT, 2009; HIMBERT, 2016). No entanto, a maioria das informações dos preços não pode ser lembrada com precisão, nesta fase inicial. Portanto, a avaliação do preço é um processo subjetivo. Deste modo, os pesquisadores necessitam distinguir entre um preço objetivo e a

percepção do preço (preço psicológico) que é codificada e interpretada por consumidores, como eles influenciam o desenvolvimento as imagens de preço (ZEITHAML, 1988; CHANG; WANG, 2014; ZIELKE, 2006). Na Figura 5 é apresentado o *Framework* do processo de formação de preços comportamentais.

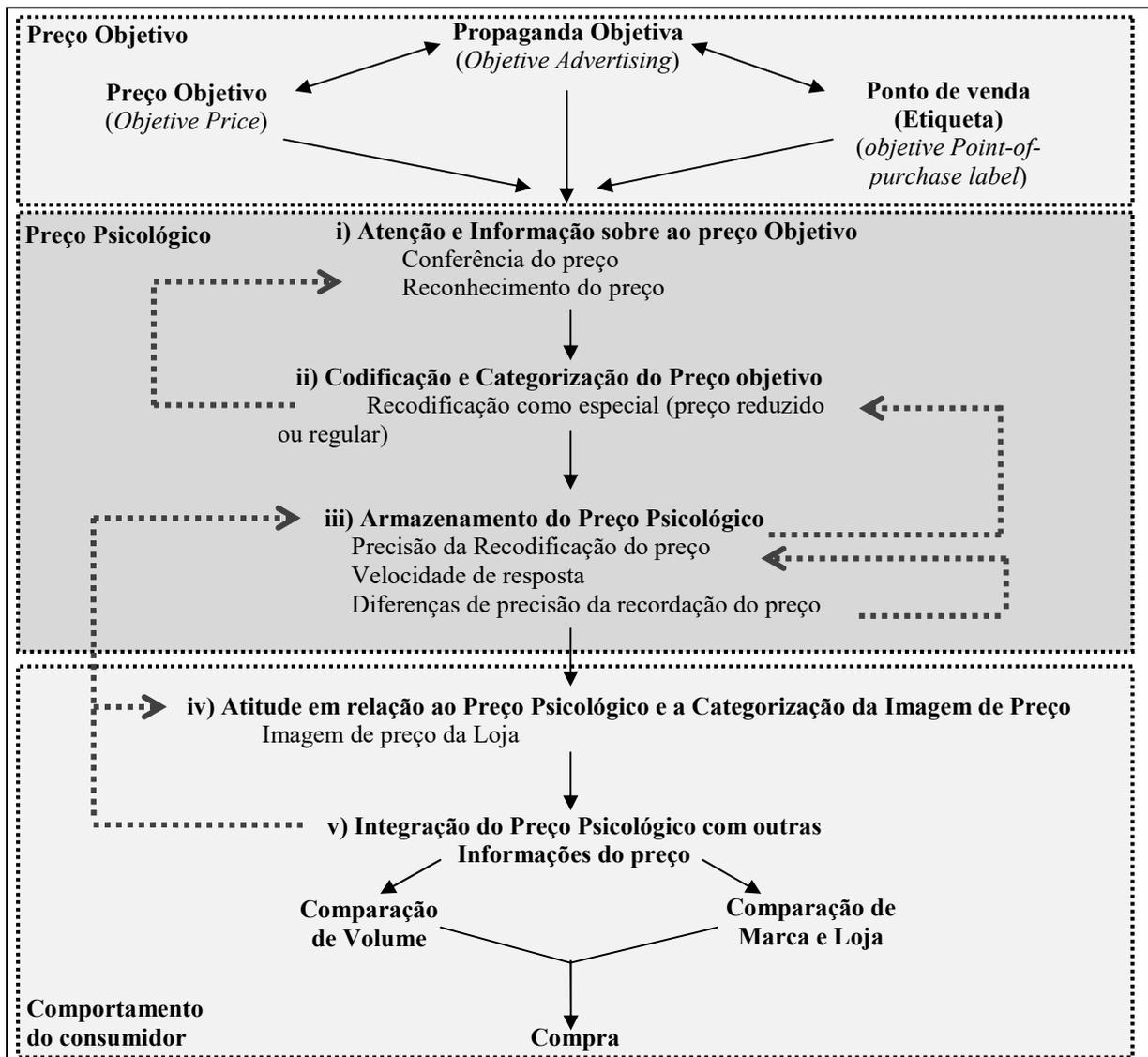


Figura 5 – *Framework* sobre o processo de formação preços comportamentais
Fonte: Traduzida e adaptada pela autora de Dickson e Sawyer (1990).

As percepções iniciais dos consumidores sobre o preço de uma loja, normalmente, está associada aos fatores não-preço (*non-price factors*) (ALBA et al., 1994; HAMILTON; CHERNEV, 2013; LOURENÇO; GIJSBRECHTS; PAAP, 2015) e a perceptibilidade dos preços (ZIELKE, 2006, 2010). Como fatores não-preço incluem o ambiente da loja, o nível de serviço, as promoções e a variedade de produtos disponíveis na loja (BUYUKKURT; BUYUKKURT, 1986; HAMILTON; CHERNEV, 2013; LOURENÇO; GIJSBRECHTS;

PAAP, 2015). Portanto, o comportamento de precificação foca na percepção dos consumidores, lembranças, processamento e utilização da informação do preço (CHENG; MONROE, 2013; HIMBERT, 2016).

Neste modelo, o processo de formação conhecimento do preço é compreendido pela retroalimentação (*feedback loops*) em diferentes níveis do processo de formação da imagem do preço da loja. Ou seja, a atenção ao preço conduz para a codificação e categorização do preço que retroalimenta a atenção ao preço. Assim como, a integração do preço com outras informações do preço retroalimenta a atitude em relação ao preço psicológico e a categorização do preço (imagem de preço da loja) e o armazenamento do preço psicológico (DICKSON; SAWYER, 1990).

Na visão de Homburg e Koschate (2005), o processamento das informações pelos consumidores acontece em três etapas (Figura 5): (i) informação (conscientização) sobre as informações do preço (interesse sobre o preço, busca do preço, grau de busca pelas informações); (ii) avaliação da informação do preço (processamento e avaliação das informações); (iii) armazenamento da informação do preço (processo de aprendizagem – baseado na experiência – e recordação do preço) (HIMBERT, 2016; HOMBURG; KOSCHATE, 2005).

Na Figura 6 a informação do preço é representada por conceitos centrais, como o interesse pelo preço, a busca pelo preço e mavenismo de preços. Alguns consumidores possuem mais informação do preço em virtude da frequência de compra (VANHUELE; DRÈZE, 2002). Portanto, as informações processadas e utilizadas em conjunto com as crenças anteriores são influenciadoras das percepções dos preços. Logo, estas crenças anteriores afetam nas percepções de preço, onde a frequência de compra podem gerar influências dominantes sobre as percepções de preço (ALBA et al., 1994). Portanto, a exposição frequente às mensagens relacionadas ao preço transforma o atributo preço mais notável e por este motivo aumenta a importância de avaliar a loja (HUNNEMAN; VERHOEF; SLOOT, 2017). Logo, é possível acrescentar que as informações mais recentes possuem maior impacto sobre a avaliação do preço pelo consumidor e são mais bem lembradas (FALK et al., 2016; GÜRHAN-CANLI, 2003).

A segunda fase, a avaliação da informação do preço, é a integração das informações na memória de curto prazo, a informação é processada e avaliada. Representada pelos conceitos centrais, como: limites de preço, sensibilidade ao preço, preço de referência, intervalo de preço aceitável, percepção de nível de preço, percepção de valor do preço, relação entre preço e qualidade, justiça de preço (HIMBERT, 2016; HOMBURG;

KOSCHATE, 2005).

A fase de armazenamento das informações, que incluem os processos de aprendizagem e lembrança dos preços. Portanto, a aprendizagem pode alterar o comportamento do consumidor com base nas experiências e observações sobre os preços. Ou seja, lembrar também cria vínculo com a capacidade do consumidor armazenar as informações sobre os preços na memória de longo prazo. Portanto, os conceitos centrais que representam a fase de armazenamento são compreendidos pelo conhecimento do preço e a lembrança do preço (HIMBERT, 2016; HOMBURG; KOSCHATE, 2005).

Informação do preço	Interesse sobre o preço	Diller (1982); Dickson e Sawyer (1990); Urbany, Dickson e Kalapurakal (1996); Srivastava e Lurie (2001)
	Pesquisa de preço	
	Mavenismo de preços	Urbany, Dickson e Kalapurakal (1996); Feick e Price (1987)
	Valor para o Dinheiro*	Zielke (2010)
	Perceptibilidade do Preço*	Zielke (2006, 2010)
Avaliação informação do preço	Frequência informações*	Lourenço, Gijsbrechts e Paap (2015)
	Limites de preço (absoluto/relativo)	Diller e Brielmaier (1996); Gabor e Granger (1979); Gedenk e Sattler (1999a, b);
	Sensibilidade ao preço	Kaas e Hay (1984); Monroe (1973); Stiving e Winer (1997)
	Preço referência	Biswas e Blair (1991); Janiszewski e Lichtenstein (1999); Kalyanaram e Winer (1995); Niedrich, Sharma e Wedell (2001); Winer (1988)
	Intervalo de preço Aceitável	Kalyanaram e Little (1994); Lichtenstein, Bloch e Black (1988); Rao e Sieben (1992)
	Percepção de nível de preço	Janiszewski e Lichtenstein (1999); Lichtenstein, Bloch e Black (1988); Zielke (2006, 2010).
	Percepção de valor de preço	Zielke (2010)
	Relação entre preço e qualidade percebida	Brucks, Zeithaml e Naylor (2000); Diller (1988b); Lichtenstein e Burton (1989); Rao e Monroe (1989); Zeithaml (1988)
Armazenamento informação do preço	Preço justo percebido (Justiça de preço)	Bolton, Warlop e Alba (2003); Campbell (1999); Herrmann, Wricke e Huber (2000); Urbany, Madden e Dickson (1989); Xia, Monroe e Cox (2004)
	Processabilidade do Preço*	Zielke (2010)
	Conhecimento do preço	Dickson e Sawyer (1990); Diller (1988a); Monroe e Lee (1999); Vanhuele e Drèze (2002)

Figura 6 – Processo de pesquisa de preços comportamentais

Fonte: Traduzida e adaptada pela autora de Himbert (2016) e Homburg e Koschate (2005).

Nota: * Contribuição da autora (2018).

No modelo conceitual proposto por Hamilton e Chernev (2013) busca-se fornecer um

framework para delinear os fatores antecedentes que influenciam na formação da imagem de preço da loja na visão do varejista e os fatores consequentes sobre o comportamento do consumidor visualizados na Figura 7. Para melhor compreensão dos fatores antecedentes é possível relacionar às variáveis as quais o varejista consegue influenciar.

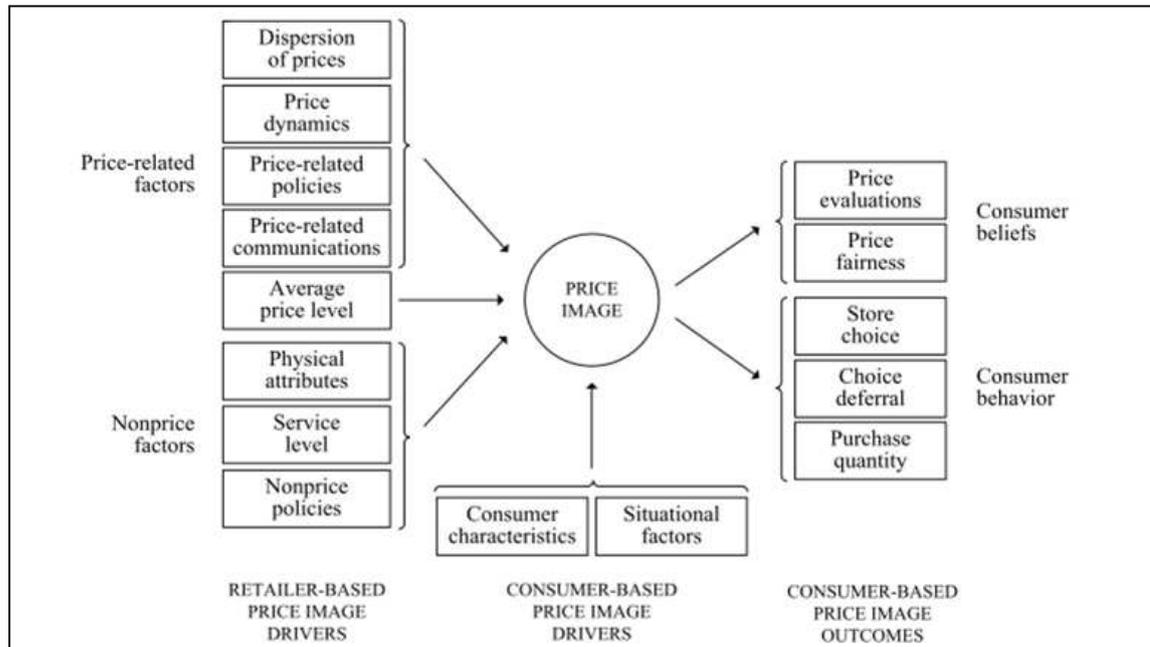


Figura 7 – *Framework* da formação da imagem de preço da loja
Fonte: Hamilton e Chernev (2013).

Os fatores consequentes são as variáveis que o varejista não consegue influenciar diretamente. Assim, na visão do varejista, os fatores relacionados e não relacionados ao preço são como antecessores que impactam e/ou geram consequências sobre o comportamento do consumidor. Este comportamento é compreendido por crenças (atratividade e justiça de preço) e comportamentos (defesa da loja – *store to patronize*), além dos fatores situacionais (consequências financeiras, pressão do tempo e disponibilidade de recursos cognitivos) e características dos consumidores (sensibilidade ao preço, estilo de processamento das informações e familiaridade com os preços do mercado) contribuem para a formação da imagem de preço da loja (HAMILTON; CHERNEV, 2013).

Como posicionamento teórico, neste estudo a imagem de preço de loja tem por enfoque a percepção do consumidor, seguindo o pensamento da conceitualização da percepção de preço de modo geral ou a formação da imagem de preço multidimensional (ZIELKE, 2006; 2010). Com base no modelo desenvolvido por Zielke (2010), visualizado na Figura 8, serão utilizados os construtos percepção de nível de preço baixo e a certeza de avaliação (como moderação). Os construtos perceptibilidade de preço e processabilidade de

preço não serão utilizados, pois são construtos para a mensuração de preços mais específicos, como os produtos nas prateleiras das lojas ou websites. E, como este estudo busca compreender a imagem de preço da loja como um todo, não será possível utiliza-los. Acrescentou-se ao modelo o construto justiça de preço, que mensura a percepção do consumidor em relação a quanto justo os preços de determinada loja se apresenta e a sensibilidade aos preços, como moderação.

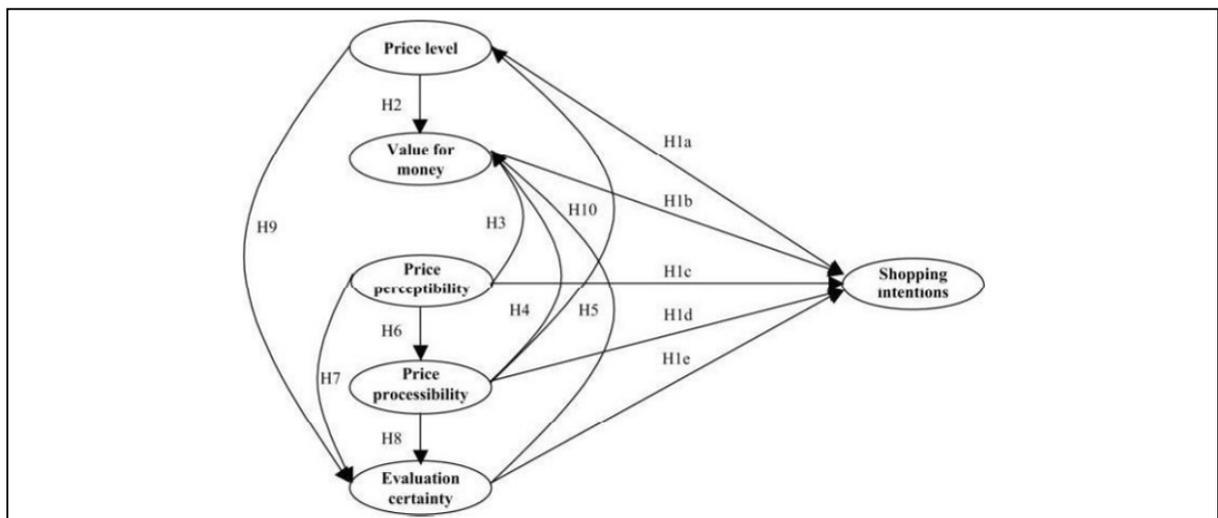


Figura 8 – Multidimensionalidade da imagem de preço da loja
Fonte: Zielke (2010).

Na próxima subseção serão apresentadas as definições para os construtos que serão utilizados neste estudo, que representarão variáveis para mensurar a imagem de preço de loja no contexto de *omni-channel*.

2.3.3 Percepção de nível de preço baixo e justiça de preço no ambiente *Omni-channel*

2.3.3.1 Percepção de nível de preço baixo

O nível geral de preços ao qual cada varejista está competindo entre diferentes categorias de produtos podem influenciar na imagem do preço da loja. Ou seja, um varejista pode considerar todos seus preços com base na média de preço do mercado. Outro varejista poderá apresentar alguns preços mais altos que a média e, oferecer outros itens com preços abaixo da concorrência. Portanto, na mente de cada consumidor, a formação da imagem de preço é diferente e, se determinado cliente consome uma categoria específica de produto, terá uma imagem geral do preço do varejista, sendo alta ou baixa (HAMILTON; CHERNEV,

2013), tendo por base uma categoria específica de produtos.

Os consumidores não formam o julgamento do preço, em termos absolutos, sem antes realizar a comparação do preço atual confrontando com o preço de referência (FALK et al., 2016; RAGHUBIR, 2006). Neste sentido, os consumidores percebem como favorável a comparação do preço atual menor que o preço de referência. Portanto, geralmente os preços baixos geram julgamentos positivos em relação aos preços de referência (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). Para Srivastava e Lurie (2001), a percepção de preço e buscas estão atrelados a ideia que quanto os custos de busca pela informação são altos, alguns consumidores aceitam de forma mais fácil os preços altos, ou seja, as aceitações dos sinais do mercado em relação aos preços depende dos custos de busca.

A percepção do nível de preço é a percepção de preço sem levar em consideração a qualidade. Na categoria de loja ou nível de varejo, a percepção de nível de preço é sinônimo da imagem de nível de preço. Para produtos, a percepção do nível de preço é resultado da comparação entre os preços dos produtos principais, normalmente chamado de preço referencial (ZIELKE, 2010).

2.3.3.2 Justiça de preço

A justiça do preço é subjetiva e tem a tendência de gerar comparações dos preços pelos consumidores em relação aos varejos. Pesquisadores também apontam que as pessoas tendem a comparar e categorizar os produtos e lojas através de um ponto de referência recuperado na memória. A comparação de preços entre os varejistas irá desenvolver o preço referencial de cada consumidor através da assimilação e processo de contraste (CHANG; WANG, 2014; GREWAL; COMPEAU, 1992). Ou seja, os consumidores possuem certas crenças sobre um preço referencial e quando percebem que determinado preço aumenta, eles julgam o preço como injusto, transparecendo que a empresa está violando o preço referencial (CAMPBELL, 2007). Logo, o preço influencia a percepção de injustiça de preço, ou seja, se o preço aumentar será mais injusto, mas se diminuir tipicamente não será examinado (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; CAMPBELL, 2007).

A compreensão de justiça de preço é importante para que os varejistas entendam que preços injustos conduzem a consequências negativas, incluindo consumidores desiludidos com a loja, a propagação do boca-a-boca negativo e a adoção de comportamentos por parte do consumidor que danificam a imagem do varejista (CAMPBELL, 2007; HAMILTON; CHERNEV, 2013; XIA; MONROE; COX, 2004). A percepção de preço justo e/ou injusto

envolve o senso subjetivo dos consumidores sobre o preço certo, justo e legítimo versus o preço errado, injusto ou ilegítimo (CAMPBELL, 2007).

A percepção de justiça de preço é formada em virtude de julgamentos comparativos. Os consumidores tendem a julgar o preço injusto quando ele é mais alto que os preços ofertados pela concorrência. Além do mais, os consumidores estão mais propensos a perceber um preço injusto entre duas lojas com imagem de preço baixo, ao invés de comparar com uma loja que apresenta imagem de preço alto (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Uma estratégia possível de ser implantada em lojas que apresentam uma imagem de preço alto é o benefício da presença de alguns itens com a imagem de preço baixo, que estejam alinhados em relação à concorrência. Este fato contribui para transmitir uma imagem de preço justo aos consumidores (GOURVILLE; MOON, 2004; WILLART, 2015).

Para Bolton, Warlop e Alba (2003), a investigação sobre os julgamentos de justiça compreendem três pontos de referência: os preços passados, os preços competitivos e os custos. Evidências sugerem que os consumidores julgam os preços atuais com base nos preços passados. Achados de pesquisa apontam que na perspectiva dos consumidores, as diferenças de preços aparecem apenas se eles puderem atribuir às diferenças perceptíveis sobre a qualidade do produto ou serviço. Portanto, a justiça de preço faz a ligação entre o produto e o nível de conhecimento do preço no mercado.

2.4 INTENÇÃO DE RECOMPRA

A intenção de recompra é uma decisão individual e tem como intenção a revisitação e/ou o intuito de recomprar um produto e/ou serviço fornecido pela mesma empresa (HELLIER et al., 2003; KOAY; DEREK, 2016). No entanto, no contexto de *omni-channel*, as empresas não estão preocupadas apenas com a intenção de recompra do consumidor, mas também em qual canal eles planejam realizar suas compras. Além do mais, os varejistas devem compreender o comportamento do consumidor *omni-channel* antes do desenvolvimento de uma cadeia de suprimentos integrada e com interação *omni-channel* (XU; JACKSON, 2019).

Neste contexto, a inserção de canais adicionais pelo varejista, irá aumentar a conveniência ao consumidor por aumentar a flexibilidade através das opções de compra e entrega, aumentando a eficiência no processo de compra, e diminuindo o tempo necessário para completar determinada transação. Portanto, um varejista *omni-channel* irá diminuir a percepção de risco percebida pelo consumidor, aumentando a percepção de uniformidade

entre os canais (XU; JACKSON, 2019). E, posteriormente contribuindo com a intenção de recompra.

A intenção de recompra está relacionada à repetição da compra pelo consumidor no mesmo varejista, com base nas experiências de consumo anterior (DURVASULA et al., 2004; NISAR; PRABHAKAR, 2017; OLARU et al., 2008). A intenção de recompra tem sido vista como uma medida e/ou resposta/reação em forma de comportamento de consumo para certas experiências, como a experiência prévia de consumo (LUO; BHATTACHARYA, 2006; NISAR; PRABHAKAR, 2017).

2.5 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.5.1 **Relações entre Valor hedônico, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra**

2.5.1.1 *A relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo*

Produtos, serviços ou ambientes podem ser associados à alta-qualidade, ser único, inovativo e raro (KIATKAWSIN; HAN, 2019; OTTENBACHER; HARRINGTON, 2007). E estes ambientes, produtos e/ou serviços podem apresentar relação com o valor hedônico. Neste contexto, os consumidores estão dispostos a pagar preços mais altos por serviços ou produtos exclusivos e/ou raros, e normalmente estes produtos e/ou serviços estão disponíveis para aqueles consumidores que estão dispostos a pagar preços mais altos (KIATKAWSIN; HAN, 2019; LANG; ARMSTRONG, 2018). Além disso, o impacto do nível de preço sobre a lucratividade depende dos mercados aos quais os consumidores estejam dispostos a pagar por preços mais altos (LI; LIU, 2019).

O valor hedônico está relacionado à experiência de compra mais subjetiva e pessoal em comparação à compra utilitária. É a habilidade de oferecer prazer e diversão aos consumidores e não apenas completar uma tarefa, como nas compras utilitárias (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017; KIATKAWSIN; HAN, 2019). Desde modo, os consumidores buscam por benefícios emocionais ao pagar por preços mais altos (KIATKAWSIN; HAN, 2019; PARK; KIM; FORNEY, 2006; RYU; JANG, 2007), porque economizar não é a principal preocupação destes consumidores (KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2005; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018).

O preço do produto fortalece o papel benéfico das características do canal e melhoram

a percepção positiva, aliviando a percepção negativa de determinado canal (XU; JACKSON, 2019). Portanto, uma loja que deseja atender consumidores com renda superior necessita investir na apresentação de uma imagem de preço alto para a loja. Compreender como o consumidor forma a imagem geral do preço da loja é de considerável importância aos varejistas (ARNOLD et al., 1983; COX; COX, 1990; DESAI; TALUKDAR, 2003).

Neste contexto, vestir-se é uma maneira diferente e é considerada como uma forma não verbal, mas visível de mostrar individualidade (LANG; ARMSTRONG, 2018; WORKMAN; KIDD, 2000). Pessoas que se vestem de forma criativa e estilosa são percebidas como clientes que preferem ser diferentes dos demais (LANG; ARMSTRONG, 2018). Portanto, os gestores devem levar em consideração que segmentos com ambientes mais sofisticados, que demandam valores hedônicos, a competitividade do preço e os preços promocionais podem causar um efeito contrário, pois o preço alto é frequentemente relacionado à alta qualidade (KIATKAWSIN; HAN, 2019; TELLIS; GAETH, 1990; WIEDMANN; HENNIGS; SIEBELS, 2009).

Portanto, um consumidor que aprecia um jantar diferenciado em determinado restaurante está menos sensível ao preço do restaurante (CHEN; PENG, 2018). Consumidores que buscam por objetivos hedônicos procuram evitar preços especiais com o intuito de manter os sentimentos positivos (NAKHATA; KUO, 2017). Ou seja, o valor hedônico pode aumentar a percepção de nível de preço alto. Deste modo, proporcionar ambientes físicos e virtuais hedônicos, adequados às necessidades e exigências dos consumidores que buscam por uma compra mais prazerosa e divertida, aumenta a percepção de nível de preço alto pelo consumidor ao comprar produto e/ou serviço na loja física ou virtual. Na sequência, a H_{1a} é apresentada:

H1a. O valor hedônico impacta negativamente na percepção de nível de preço baixo.

2.5.1.2 A relação entre o valor hedônico e a justiça de preço

A justiça de preço está relacionada aos preços uniformes e é provável que possa causar problemas com a justiça se o preço for divergente (HOMBURG; LAUER; VOMBERG, 2019; LI et al., 2018). A teoria da justiça de preço propõe que os consumidores avaliam o preço como justo através da utilização do preço de referência. O preço justo ou injusto está associado a ser aceitável e justificável (BOLTON et al., 2003; HOMBURG et al., 2019; XIA et al., 2004).

A percepção de justiça de preço para os produtos irão variar dependendo da atmosfera de loja, representada por um ambiente mais hedônico ou mais utilitário, a qual o produto é apresentado, além do controle pelo preço e marca (BABIN; CHEBAT; MICHON, 2004; BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003). As combinações das características do ambiente afetam em como os consumidores irão reagir ao conceito de loja. Portanto, lojas que combinam música clássica e luzes suaves remetem ao consumidor uma imagem de loja com altos preços (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003; BAKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994). Produtos como roupas são avaliados socialmente como mais favoráveis a estarem presentes em lojas mais sofisticadas em comparação a produtos mais utilitários (ex: aspirador de pó) que não é influenciado pelo mesmo grau de categoria de loja (BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003).

Para Isabella, Mazzon e Dimoka (2017), os consumidores pagam mais por produtos hedônicos em comparação com as compras de produtos utilitários. Os consumidores percebem mais injusto os produtos utilitários quando comparado com produtos hedônicos (ISABELLA; MAZZON; DIMOKA, 2017). Esta relação também pode ser observada para os canais hedônicos e utilitários. Ou seja, os consumidores percebem maior injustiça em ambientes utilitários em comparação com os ambientes hedônicos. Na sequência a H_{1b} é apresentada:

H1b. O valor hedônico impacta positivamente na justiça de preço.

2.5.1.3 A relação entre o valor hedônico e a intenção de recompra

A dualidade dimensional do valor é compreendida pelo valor hedônico e utilitário (PARK; HA, 2016; SKOURTIS et al., 2018). É percebida como resultado de qualquer experiência que proporcione ambos os valores (SKOURTIS et al., 2018). A criação destes valores para os serviços de recuperação (*service recovery*) apresentam resultados positivos em relação a recompra (PARK; HA, 2016; SKOURTIS et al., 2018). Por outro lado, no contexto de pulseiras inteligentes móveis o valor hedônico ou valor estético não impactou na intenção de recompra (OYEDELE et al., 2018).

Para Chiu et al. (2014), as intenções de recompra do consumidor podem ser previstas com base nas percepções do valor utilitário e o valor hedônico, ou seja, o valor hedônico impacta positivamente sobre a intenção de recompra. No estudo desenvolvido por Chiu et al. (2014), o valor utilitário apresentou maior poder de explicação da intenção de recompra em

54% o café pronto para beber ($\beta=0,54$; $p<0,000$) em comparação ao valor hedônico com poder de explicação da intenção de recompra de 30% ($\beta=0,30$; $p<0,000$) (CHIU et al., 2014; WANG; YU, 2016). No estudo desenvolvido por Vijay, Prashar e Parsad (2017), foi possível constatar que o valor utilitário influencia mais que o valor hedônico, sobre a satisfação dos consumidores em sites *e-commerce* e posteriormente impactando na intenção de recompra (VIJAY; PRASHAR; PARSAD, 2017).

Ambientes luxuosos atraem os consumidores para experienciar os locais em virtude da percepção de valor hedônico (valor simbólico/experiência) (CHEN; PENG, 2018; KIATKAWSIN; HAN, 2019). Hotéis com ambientes luxuosos são a chave para incentivar a intenção de recompra, pois produtos luxuosos têm características únicas que possuem como habilidade a provocação de fortes conexões com os usuários, pois, em viagens os usuários podem apresentar altos níveis de incerteza. Deste modo, os consumidores percebem valor em ambientes luxuosos o que influencia na intenção de recompra de determinada hospedagem (PENG; CHEN, 2019). Na sequência a H_{1c} é apresentada:

H1c. O valor hedônico impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

2.5.2 Relações entre o valor utilitário, a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra

2.5.2.1 A relação entre o valor utilitário e a percepção de nível de preço baixo

O valor utilitário contempla a conclusão de uma tarefa (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994; HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017). É um comportamento racional e cognitivo pelos consumidores (BLÁZQUEZ, 2014; CHUNG, 2015; HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). As lojas com imagem de preço da loja baixo necessitam atrair mais consumidores para tornar o negócio lucrativo (ARNOLD et al., 1983; COX; COX, 1990; DESAI; TALUKDAR, 2003). No varejo de produtos especiais os clientes consideram a compra como a realização de uma tarefa. Economizar tempo e dinheiro na compra de produtos, com preços acessíveis, é mais importante do que realizar uma compra prazerosa com experiência de compra. Esta motivação utilitária expressa a baixa motivação, ou o baixo valor atribuído ao *layout*, organização, decoração ou atmosfera da loja. Ou seja, os varejistas necessitam atender estes consumidores de forma rápida, sem muita espera, com preços aceitáveis e precisão no serviço prestado (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2018).

Portanto, consumidores que enfatizam a busca por ambientes agradáveis, bem

decorados, com *layout* e organização, apresentação adequada do produto e da loja são clientes que enfatizam o valor hedônico, ao contrário dos consumidores em ambientes utilitários que buscam agilidade no serviço prestado (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2018). Além disso, novos consumidores ao escolher um estabelecimento irão enfatizar os fatores hedônicos para selecionar a loja, em comparação aos consumidores fidelizados, que consideram mais os fatores utilitários. Portanto, consumidores que enfatizam os atributos da atmosfera do ambiente, enfocam nos aspectos hedônicos, selecionam um estabelecimento com alto preço. Já, os consumidores que buscam por ambientes utilitários possuem como enfoque os estabelecimentos com baixo preço (RHEE; YANG; KIM, 2016).

Pesquisas anteriores demonstraram que consumidores tipicamente associam a escassez com produtos diferenciados com preços altos (WU; LEE, 2016). Já, produtos populares são associados ao alto valor utilitário com preços acessíveis (STEINHART et al., 2014; WU; LEE, 2016). Portanto, lojas com valor utilitário pode impactar na percepção de nível de preço baixo de maneira positiva. Pois, como os consumidores não se importam muito com o ambiente proporcionado pelo varejista, ou seja, buscam por ambientes mais utilitários. Portanto, eles buscam por produtos com um baixo preço, o mais rápido possível. Na sequência a H_{2a} é apresentada:

H2a. O valor utilitário impacta positivamente sobre a percepção de nível de preço baixo.

2.5.2.2 *A relação entre o valor utilitário e a justiça de preço*

Em relação às percepções de preço, um resultado justo e equitativo leva a julgamentos de justiça e, se os consumidores estão satisfeitos com a transação este fato leva a percepções de valor da transação (utilitário) (THALER, 1985; XIA; MONROE, 2010). A percepção de justiça de preço irá variar em virtude da atmosfera (loja física ou virtual) a qual o produto e/ou serviço é apresentado (BABIN; CHEBAT; MICHON, 2004; BABIN; HARDESTY; SUTER, 2003).

Produtos, ambientes e/ou serviços utilitários são comprados e/ou preferidos, quando a experiência é mais prática e instrumental. Em comparação as compras hedônicas que remetem a reações cognitivas (ALBA; WILLIAMS, 2013; ISABELLA; MAZZON; DIMOKA, 2017). Além do mais, ambientes hedônicos podem distrair o consumidor em relação a atenção dedicada ao preço, ou a percepção racional em relação a justiça de preço (ISABELLA;

MAZZON; DIMOKA, 2017). Deste modo, quando um consumidor percebe que outros consumidores pagaram um preço menor por determinado produto é sensato imaginar que a avaliação utilitária de um produto requer um alto processo cognitivo, em comparação as compras hedônicas (ISABELLA; MAZZON; DIMOKA, 2017).

Logo, a avaliação da justiça de preço pode acontecer através da verificação do preço baseado no valor obtido (DE TONI, 2018; HIMBERT, 2016). Portanto, consumidores com percepção de valor utilitário, comparam mais os preços em diferentes canais de compra, eles frequentemente buscam por justiça de preço. Portanto, estes consumidores pensam que estão pagando preços injustos quando existe diferença de preço entre os canais (*on-line* e *off-line*). Na sequência a H_{2b} é apresentada:

H2b. O valor utilitário impacta positivamente sobre a justiça de preço.

2.5.2.3 *A relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra*

As intenções de recompra do consumidor podem ser previstas com base nas percepções do valor utilitário e o valor hedônico, ou seja, o valor utilitário impacta positivamente sobre a intenção de recompra (CHIU et al., 2014; WANG; YU, 2016). Os achados da pesquisa desenvolvida por Peng e Chen (2019), demonstraram que a percepção de valor utilitário (valor funcional) não pode afetar diretamente a intenção de recompra. Ou seja, o valor utilitário não é um estímulo suficiente para que o consumidor recompre determinado produto e/ou serviço (PENG; CHEN, 2019). Ou seja, o valor utilitário não impacta diretamente a intenção de recompra podendo apresentar mediadores.

No estudo desenvolvido por Peng e Kim (2014), os autores (2014) utilizaram como base o modelo estímulo, organismo e resposta (S-O-R). Como estímulo (influência interna) o valor hedônico e o valor utilitário, impactando no organismo, representado pela atitude e compra emocional, com impacto na intenção de recompra (resposta). Foi possível perceber que, neste estudo, a atitude e a compra emocional como variáveis mediadoras entre o valor hedônico e o valor utilitário em relação à intenção de recompra. Os autores calcularam os efeitos diretos e indiretos. Onde a compra emocional não tem impacto direto ou indireto sobre a intenção de recompra. Mas a atitude através das compra *on-line* na China afetam a intenção de recompra indiretamente influenciada pelo valor hedônico ($\beta = 0,193$), valor utilitário ($\beta = 0,336$), com um efeito total de $\beta = 0,773$. Ou seja, a atitude através da compra *on-line* é um forte mediador entre os valores hedônicos e utilitários que determinam a intenção de

recompra. Logo, este achado de pesquisa tem ligação com a ideia que os varejistas devem valorizar os sentimentos subjetivos dos clientes (PENG; KIM, 2014).

No estudo desenvolvido por Jiang e Lin (2018), a percepção de valor hedônico e utilitário tem impacto positivo sobre a intenção de recompra. Onde o valor utilitário explica 50,5% ($\beta = 0,505$; $p < 0.001$) da intenção de recompra e o valor hedônico explica 21,5% ($\beta = 0,215$; $p < 0.001$) da intenção de recompra (JIANG; LIN, 2018). No estudo desenvolvido por Vijay et al. (2017), os autores (2017) confirmaram a maior influência do valor utilitário em comparação ao valor hedônico sobre a satisfação e posteriormente a intenção de recompra (VIJAY; PRASHAR; PARSAD, 2017).

Estudos existentes indicaram que o valor utilitário é a chave determinante para a intenção de recompra (BERNARDO; MARIMON; ALONSO-ALMEIDA, 2012; BRIDGES; FLORSHEIM, 2008; JONES et al., 2006; LEE; JIN; LEE, 2014; VIJAY et al., 2017). Para Overby e Lee (2006), o valor utilitário é um preditor significativo da intenção de recompra, pois os usuários dos varejos virtuais estão mais inclinados a avaliar os benefícios práticos (BAI; LAW; WEN, 2008; HWANG; YOON; PARK, 2011; OVERBY; LEE, 2006). Na sequência a H_{2c} é apresentada:

H2c. O valor utilitário impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

2.5.3 Relações entre integração de canais, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e a intenção de recompra

2.5.3.1 A relação entre a integração de canais e a percepção de nível de preço baixo

A precificação do varejo é complexa, a dificuldade em precificar é resultado do estado de valor da marca, dinâmica dos preços, concorrentes agressivos, proximidade dos produtos e uso imediato. Portanto, o valor na automatização das lojas físicas e virtuais para encontrar o preço certo, no tempo certo, resulta na realização de determinada compra. Este fato conduz ao preço individualizado, ou é a disposição de preço a pagar com base no preço justo (PWC; KANTAR RETAIL, 2012). Alguns varejistas trabalham com a consistência do preço (preços iguais) através dos canais (ex.: Ann Inc., Kohl's Corp.), e outros varejistas como Walmart, Tesco e AT&T praticam diferentes preços na loja física (*off-line*) versus a loja virtual (*on-line*) (VOGEL; PAUL, 2015).

Esta diferenciação de preços aumenta a lucratividade (PHLIPS, 1989; VOGEL; PAUL, 2015). No entanto, é necessário compreender a reação do consumidor a diferenciação

do preço e determinar as condições favoráveis (VOGEL; PAUL, 2015; WOLK; EBLING, 2010) para aplicar esta diferenciação dos preços entre os canais. A integração dos canais corrobora com a ideia de Grewal et al. (2010) que afirmam que, as estratégias de precificação de múltiplos canais reduz o custo de busca dos consumidores, pois os consumidores agilizam a comparação dos preços utilizando as lojas virtuais (*on-line*) sem o deslocamento necessário das lojas físicas (GREWAL et al., 2010). O sucesso do varejo está na gestão e coordenação da dinâmica das lojas físicas e virtuais em relação a precificação (GREWAL et al., 2010). Quando os preços são integrados entre os canais *off-line* e *on-line*, os consumidores não estão mais restritos a comprar em um único canal. Logo, a diminuição das fronteiras entre os canais possibilita maior liberdade e opções de compras ao consumidor (ZHANG et al., 2018).

Os varejistas deverão estar presentes em ambos os ambientes, *on-line* e *off-line*. Logo, os varejistas devem tornar suas lojas virtuais mais atrativas para que os consumidores possam buscar pela informação do preço. A presença *on-line* aumenta a demanda *off-line* ao prover as informações de preço sem custo, sem deslocamentos dos consumidores, para quem deseja comprar puramente na loja física (*off-line*) (ZHUANG; POPKOWSKI LESZCZYC; LIN, 2018). Portanto, a integração de canais pode influenciar o nível de preço alto, porque o consumidor sente que está negociando com uma empresa que está presente em diferentes canais para melhor responder as necessidades deste consumidor, com isso o consumidor está disposto a pagar preços mais altos. Na sequência a H_{3a} é apresentada:

H3a. A integração de canais impacta negativamente sobre a percepção de nível de preço baixo.

2.5.3.2 A relação entre a integração de canais e a justiça de preço

Com a diferenciação de preços efetivos entre os canais, os varejistas necessitam ter a habilidade de influenciar o comportamento do consumidor (BREUGELMANS; CAMPO, 2016; ZHANG et al., 2018) e atrair os consumidores para seus novos canais (ZHANG et al., 2018). Alguns canais possuem a estratégia de diferenciação de preço para determinado canal o que pode aumentar a percepção de valor pelo consumidor, mas diminuir a percepção de justiça de preço (VOGEL; PAUL, 2015; ZHANG et al., 2018).

Quanto maior a quantidade de informação e transparência dos canais maior será a percepção de justiça de preço, especialmente se os preços forem altos. Assim, com maiores detalhes, informações que o consumidor receber, menor será a percepção de risco para

determinada compra (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; XU; JACKSON, 2019).

A concorrência no setor de hospitalidade é intenso. Onde os hotéis definem e ajustam seus preços com base no monitoramento dos preços dentro de um “conjunto competitivo”. As tarifas dos concorrentes em todos os canais de distribuição são integrados em um sistema de gerenciamento de receita (VIGLIA; MAURI; CARRICANO, 2016). Neste cenário os consumidores incorporam além do preço sugerido pela empresa, o preço referência para toda a categoria de produto e/ou serviço em sua avaliação da justiça de preço (MOON; VOSS, 2009; VIGLIA; MAURI; CARRICANO, 2016). Para McCarthy (1985), alguns varejistas acreditam que manter a justiça de preço é a principal preocupação para gerir um conflito de qualquer canal (GUO, 2015). Na sequência a H_{3b} é apresentada:

H3b. A integração de canais impacta positivamente sobre a justiça de preço.

2.5.3.3 A relação entre a integração de canais e a intenção de recompra

Com o aumento dos diferentes tipos de canais de compra, o varejista *omni-channel* aumenta a conveniência ao elevar a flexibilidade e opções de entrega, aumentando a eficiência no processo de compra e diminuindo o tempo necessário para realizar determinada transação (XU; JACKSON, 2019). Portanto, os varejistas necessitam ser pró-ativos ao integrar as lojas físicas e as lojas *on-line* proporcionando aos consumidores a busca das informações em todos os canais (LI et al., 2019).

A sincronização das informações nas lojas virtuais (*on-line*) fornecidas pelos varejistas tradicionais (lojas físicas – *off-line*) em relação aos preços e estoques contribui para envolver o consumidor de maneira eficaz na loja virtual (*on-line*) e pode contribuir para aumentar o tráfego e as vendas em suas lojas físicas (*off-line*) (BELL; GALLINO; MORENO, 2014). Os consumidores avaliam os varejistas que implementam o *omni-channel* como empresas mais positivas e com forte possibilidade de realizar compras (ZHANG et al., 2018). Portanto, consumidores que demonstram atitudes positivas e fortes intenções de compra em um canal também apresentarão intenções de comprar em outros canais que pertencem ao mesmo varejista (YANG; LU; CHAU, 2013; ZHANG et al., 2018).

No estudo desenvolvido por Lee et al. (2019), as dimensões que representam a qualidade da integração de canais (escolha do canal, configurações de transparência, consistência do conteúdo e processo de consistência) influenciaram positivamente o engajamento do consumidor que resultou no boca-a-boca positivo, assim como o impacto

positivo sobre a intenção de recompra (LEE et al., 2019). Neste estudo, o construto *omni-channel* é representado pelo valor hedônico, utilitário e a integração de canais. Na sequência a H_{3c} é apresentada:

H3c. A integração de canais impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

2.5.4 As relações entre a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra

2.5.4.1 A relação entre a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço

A percepção de nível de preço pode ser determinante da justiça de preço (LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018). O nível de preço retém as crenças do consumidor quando o preço de uma oferta é caro ou barato (DODDS et al., 1991; LEINSLE et al., 2018). Pesquisas anteriores sugerem que pagar um preço alto, em comparação aos preços mais baixos, contribui para gerar um efeito negativo sobre a justiça de preço (KWAK; PUZAKOVA; ROCERETO, 2015; LEINSLE et al., 2018; XIA et al., 2004). O mesmo estímulo de preço pode ser codificado por alguns consumidores como “caro” e por outros como “barato” com base na percepção de nível de preço (HOMBURG; TOTZEK; KRÄMER, 2014; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018).

Portanto, quando os preços dos produtos são altos, a percepção de justiça de preço diminui. E, quando existe maior transparência no canal de compra, a exigência por maior detalhamento da precificação, parte da empresa, reduz a percepção de risco percebido pelo consumidor (BOLTON et al., 2003; XU; JACKSON, 2019). Além do mais, quando os preços são mais altos, os consumidores investem maior tempo e esforço na busca de informações sobre o produto e/ou serviço, deste modo os consumidores são mais cautelosos (XU; JACKSON, 2019). Além disso, preços injustos apresentaram consequências negativas para os varejistas (CAMPBELL, 1999; CHOI et al., 2013).

Consumidores veem os preços baixos como mais justos em comparação com os preços altos. No entanto, o preço pode ser percebido como justo em um tipo de ambiente, mas percebido como injusto em outro. Portanto, o julgamento do preço irá variar em virtude da influência das características do ambiente. Logo, existe um efeito significativo do preço sobre a justiça de preço. Logo, as pessoas estão menos dispostas a perceber o preço como injusto em lojas com imagem de preço alto, pois estes consumidores já esperam encontrar preços altos nestas lojas (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003). Portanto, os consumidores percebem

a injustiça de preço quando pagam preços mais altos em comparação com outras transações (WEISSTEIN; MONROE; KUKAR-KINNEY, 2013). A redução dos preços estão normalmente associados a percepção do preço mais justo e o aumento do preço como menos justos, assim a avaliação da justiça é uma maneira subjetiva (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; CAMPBELL, 1999, 2007; CHOI et al., 2013; KUKAR-KINNEY; WALTERS; MACKENZIE, 2007; XIA; MONROE; COX, 2004). No estudo desenvolvido por Scopel (2014), a percepção de nível de preço baixo tem impacto significativo sobre a justiça de preço. A hipótese H₄ é apresentada:

H4. A percepção de nível de preço baixo impacta positivamente na justiça de preço.

2.5.4.2 A relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra

Nos estudos desenvolvidos por Zielke (2006; 2010; 2014), o nível de preço atua como uma das principais dimensões que representam a imagem de preço da loja (GRACIOLA et al., 2018). Os varejistas devem prestar mais atenção na imagem de nível de preço, ou seja, o quanto cara ou barata é determinada loja a partir da visão do consumidor (ZIELKE, 2010). Portanto, alguns consumidores podem considerar determinada loja como menos favorável em virtude do baixo preço de loja percebido em comparação com a avaliação de lojas com altos níveis de preço (HAMILTON; CHERNEV, 2013), gerando impacto na intenção de recompra.

Níveis mais altos de imagem de preço de loja fortalecem a imagem global de preço de loja sobre as intenções de recompra (CHANG; WANG, 2014). O preço tem impacto direto sobre o canal de compra selecionado pelo consumidor. O preço do produto fortalece os benefícios percebidos pelo consumidor (XU; JACKSON, 2019). A percepção dos consumidores em relação a percepção de nível de preço total (média de preço entre os canais de compra) deve ser menor em comparação com ambientes sem diferenciação de preços entre os canais (ALBA et al., 1994; VOGEL; PAUL, 2015). Portanto, a suposição que a percepção dos consumidores em relação ao nível de preço total do varejista em relação às mudanças de preço entre os canais refletem as teorias da psicologia em relação a formação de impressões, ou seja, o consumidor considera uma média em relação a um grupo de itens para formar o nível de preço (ANDERSON, 1965; VOGEL; PAUL, 2015). A hipótese H₅ é apresentada:

H5. A percepção de nível de preço baixo impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

2.5.4.3 *A relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra*

O conjunto de preços apresentados pelos varejistas para a maximização dos lucros depende da estrutura de custos e da demanda do mercado, que se altera constantemente. No entanto, existem momentos em que o mercado está mais favorável às mudanças de preço em comparação a outros momentos, desfavoráveis. É nesta assimetria que a percepção de justiça de preço se encontra (CHARK, 2019). Portanto, os consumidores são sensíveis à justiça de preço (CHARK, 2019; XIA; MONROE; COX, 2004). A percepção injusta do preço diminui a intenção de comprar (CAMPBELL, 1999; CHARK, 2019). Ou seja, a injustiça de preço irá ter um efeito direto sobre a intenção de recompra (FERNANDES; CALAMOTE, 2016; NAMKUNG; JANG, 2010).

Logo, a percepção de injustiça de preço resulta na fraca intenção de recompra, assim como, pode levar ao boca-a-boca negativo (BELDONA; NAMASIVAYAM, 2006; HOMBURG; HOYER; KOSCHATE, 2005). Se a justiça de preço é vista como um fenômeno de preferência, o comportamento como uma experiência de justiça (ou injustiça) é mais provável que seja economicamente justificável, ou seja, a intenção de recompra será baseada na perspectiva de custo-benefício percebido pelo consumidor (BELDONA; NAMASIVAYAM, 2006).

A percepção de justiça de preço impacta positivamente na intenção de recompra (NAZWIRMAN, 2015; YAQUB; SHEHZAD, 2019) E, as imagens de preço justo influenciam na intenção de recompra (CHANG; WANG, 2014; RICHARDS; LIAUKONYTE; STRELETSKAYA, 2016). Como resultados do estudo desenvolvido por Koay e Derek (2016), a percepção de justiça de preço é um dos fatores que influenciam na intenção de recompra do consumidor. A justiça de preço gerou impacto positivo sobre a intenção de recompra. Além do mais, consumidores com baixo nível de percepção de justiça de preço intensificam a percepção de sacrifício monetário na realização de uma compra (KOAY; DEREK, 2016). A hipótese H₆ é apresentada:

H6. A justiça de preço impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

2.5.5 **Efeitos moderadores**

2.5.5.1 *Efeitos moderadores da certeza de avaliação*

Os consumidores que buscam um atendimento rápido, sem muita espera, expressam

uma baixa motivação para o valor atribuído ao layout, decoração e atmosfera de loja, para as lojas físicas e/ou virtuais. Estes consumidores buscam preços acessíveis, com a economia de tempo e dinheiro em suas compras (CALVO-PORRAL; LÉVY-MANGIN, 2018). Portanto, este comportamento está associado a percepção de nível de preço baixo da loja. Além do mais, para Peng e Chen (2019), o valor utilitário (valor funcional) não pode afetar diretamente a intenção de recompra. Ou seja, o valor utilitário não é um estímulo suficiente para que o consumidor recompre determinado produto e/ou serviço (PENG; CHEN, 2019).

Neste sentido, a certeza de avaliação compreende a visão dos consumidores frente as dificuldades em avaliar o preço de um único produto. Logo, avaliar a imagem de preço da loja é uma tarefa desafiadora. A avaliação do preço dos varejistas envolve incerteza, porque o conhecimento do consumidor é limitado e a aquisição da informação de preço é exaustiva (DESAI; TALUKDAR, 2003; ZIELKE, 2010). E, mesmo que, a percepção do consumidor sobre a perceptibilidade e processabilidade seja excelente, a avaliação da certeza sobre os preços poderá ser fraca em virtude da variação dos preços, entre os grupos de produtos e/ou serviços ofertados, assim como a variação ao longo do tempo (ZIELKE, 2010). Este fato, também pode ser ampliado para diferentes lojas, formatos de lojas e canais de compra. Portanto, conforme Figura 9, as hipóteses H_{7a} e H_{7b}, são compostas por mediação e moderação em conjunto e são apresentadas a seguir:

H7a. O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediado via percepção de nível de preço baixo, se a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais fraca para os consumidores com baixo nível de certeza de avaliação.

H7b. O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediada via percepção de nível de preço baixo, se a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais forte para os consumidores com alto nível de certeza de avaliação.

O processo de escolha de um produto ou canal de compra que remete ao ‘querer’ (hedônico) e ao ‘dever’ (utilitário), os custos e os benefícios são menores para os produtos e/ou serviços hedônicos (ISABELLA; MAZZON; DIMOKA, 2017; OKADA, 2005). Portanto, o processo de escolha para os produtos e/ou serviços utilitários os consumidores prestam maior atenção e/ou possui maior percepção sobre o nível de preço baixo. Ou seja,

para Isabella, Afonso e Dimoka (2017), a relação entre produto e/ou serviço em relação ao preço, quando os produtos apresentam características hedônicas os consumidores se distraem em relação ao preço, assim como a percepção racional sobre a justiça (ISABELLA; MAZZON; DIMOKA, 2017). Portanto, é possível perceber que os canais de compra com características utilitárias remetem aos consumidores maior percepção de justiça.

Portanto, a justiça de preço é definida como a avaliação dos preços racionais, aceitáveis e justificáveis em comparação com um preço de referência (VOGEL; PAUL, 2015; XIA; MONROE; COX, 2004). Se a justiça de preço é vista como um fenômeno de preferência, o comportamento como uma experiência de justiça é mais provável que seja economicamente justificável, ou seja, a intenção de recompra será baseada na perspectiva de custo-benefício percebido pelo consumidor (BELDONA; NAMASIVAYAM, 2006). Neste contexto, a certeza de avaliação descreve a facilidade do consumidor em perceber o processo de avaliação do preço (ZIELKE, 2006, 2010). Neste sentido, a injustiça de preço e a incerteza de avaliação (percepção de confusão) estão associadas com as reações negativas pelos consumidores. Ou seja, a percepção de injustiça de preço pode provocar uma redução da intenção de recompra (BERTRANDIE; ZIELKE, 2019; VOGEL; PAUL, 2015). Logo, de acordo com a Figura 9, as hipóteses H_{8a} e H_{8b} , são compostas por mediação e moderação em conjunto e são apresentadas a seguir:

H8a. O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediada via justiça de preço, se a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais fraca para os consumidores com baixo nível de certeza de avaliação.

H8b. O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediada via justiça de preço, se a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais forte para os consumidores com alto nível de certeza de avaliação.

Como o valor utilitário está relacionado à necessidade, e não à recreação. O produto na loja é comprado de uma maneira ágil e eficiente. O principal objetivo do consumidor é realizar a tarefa no tempo mais curto possível (KARIM; KUMAR; RAHMAN, 2013; BABIN; CHEBAT; MICHON, 2004; BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Portanto, a integração da informação de preço entre os canais possibilita que os consumidores passem a escolher o

varejista, como preferencial em qualquer canal, assim como, os consumidores irão evitar confusão ao desenvolver avaliações consistentes em relação ao preço do varejista (ZHANG et al., 2018).

Deste modo, a percepção de integração de canais reduz a percepção de incerteza e confusão (ZHANG et al., 2014; ZHANG et al., 2018), o que contribui para os consumidores que buscam por compras com valor utilitário agregado. Para Garaus, Wagner e Kummer (2015), é essencial que os varejistas identifiquem os elementos da loja, física e/ou virtual, que causem confusão na percepção do consumidor em seus percursos de compra, com o controle da variedade, novidade, complexidade e conflito são elementos que permitem ao varejista evitar problemas que geram confusão na mente dos consumidores (GARAUS; WAGNER; KUMMER, 2015), e diminuam a intenção de recompra. Portanto, conforme Figura 9 e a seguir, as hipóteses H_{9a} e H_{9b} são apresentadas:

H9a. A relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra é moderada pela certeza de avaliação, sendo que esta relação é mais fraca para consumidores com baixo nível de certeza de avaliação.

H9b. A relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra é moderada pela certeza de avaliação, sendo que esta relação é mais forte para consumidores com alto nível de certeza de avaliação.

2.5.5.2 Efeitos moderadores da sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço descreve como cada indivíduo reage aos níveis de preço e as mudanças nos níveis de preços (GOLDSMITH et al., 2005; GOLDSMITH; NEWELL, 1997; IRANI; HANZAEE, 2011; LEE; KIM; FAIRHURST, 2009). Quanto mais sensíveis ao preço mais os consumidores tendem a prestar atenção sobre os preços ao realizar suas compras (HAMILTON; CHERNEV, 2013). Consumidores com alta sensibilidade ao preço irão diminuir a demanda de produtos e/ou serviços a medida que o preço sobe (ou a demanda mais alta à medida que o preço cai). Por outro lado, os consumidores com baixa sensibilidade aos preços não irão reagir tão fortemente a uma mudança de preço (GOLDSMITH; NEWELL, 1997; IRANI; HANZAEE, 2011). No estudo desenvolvido por Graciola et al. (2018) a sensibilidade ao preço moderou a relação entre a imagem de preço de loja e a intenção de recompra em supermercados.

O valor hedônico indica baixa sensibilidade de preço (LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018). Através do crescimento do canal de varejo baseado na internet, os consumidores passaram a ser mais sensíveis ao preço (LOWE, 2010; NUSAIR et al., 2010; SARKAR; KHARE, 2017). A sensibilidade ao preço pelos consumidores nas compras *on-line* demonstra a necessidade de oferta por produtos com preço baixo (SARKAR; KHARE, 2017). Existe uma limitada literatura que relaciona a percepção do preço e seus efeitos sobre a atitude dos consumidores através das compras *on-line* (SARKAR; KHARE, 2017).

Frequentemente, os consumidores utilizam o preço como indicador de qualidade. Especialmente, quando eles possuem baixo conhecimento do produto e/ou varejista e, quando eles possuem poucas alternativas de marcas para comparar (GOLDSMITH; NEWELL, 1997; IRANI; HANZAEI, 2011). Portanto, a sensibilidade ao preço tem relação com a percepção e reação aos níveis de preço e mudanças de preço (GOLDSMITH et al., 2005; IRANI; HANZAEI, 2011).

Goldsmith e Newell (1997) propuseram as seguintes questões de pesquisa: Como o conhecimento do produto (ou varejista) e a sensibilidade do preço estão relacionados? Além do mais, diferentes níveis de conhecimento do produto (ou varejista) podem explicar a divergência dos padrões, e a sensibilidade de preço também pode desempenhar este papel, com consumidores com baixa sensibilidade ao preço e com menor probabilidade de realizar inferências em relação ao qualidade-preço (GOLDSMITH; NEWELL, 1997).

Estudos anteriores demonstraram que o valor de compra pode ser explicado pelas características do consumidor (LEE; KIM; FAIRHURST, 2009). No entanto, a sensibilidade ao preço era percebida tradicionalmente como algo lógico e racional com ênfase no valor utilitário. Por outro lado, alguns autores abordam como valor hedônico a busca pelos melhores preços, ou seja, consumidores hedônicos apresentam comportamento de consumo com alta sensibilidade ao preço na busca por melhores preços e na utilização de cupons (LEE et al., 2009). Mas, as hipóteses não se confirmaram na pesquisa desenvolvida por Lee et al. (2009), pois existe uma relação negativa entre a sensibilidade ao preço e o valor hedônico. Além do mais, não existe relação entre a sensibilidade ao preço e o valor utilitário (IRANI; HANZAEI, 2011; LEE et al., 2009). Diferente dos estudos desenvolvidos por Arnold e Reynolds (2003). As hipóteses H_{10a} e H_{10b} são apresentadas:

H10a. A relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo é moderada pela sensibilidade ao preço, sendo que esta relação é mais forte para consumidores mais sensíveis aos preços.

H10b. A relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo é moderada pela sensibilidade ao preço, sendo que esta relação é mais fraca para consumidores menos sensíveis aos preços.

2.5.5.3 Efeitos moderadores do conhecimento do canal

Na configuração do varejo *omni-channel*, a compra de um produto envolve diferentes informações sobre determinado produto, onde o consumidor irá comparar e escolher alternativas disponíveis que melhor se ajusta as suas necessidades (KIATKAWSIN; HAN, 2019; PETERSON; MERINO, 2003; YANG; MATTILA, 2016). As fontes de informações podem vir do conhecimento prévio do consumidor em relação a cada canal de compra (KIATKAWSIN; HAN, 2019; LIN; CHEN, 2006). O conhecimento do produto, serviço prestado ou canal de compra possuem relação com a forma como as características das informações são processadas por cada consumidor (KIATKAWSIN; HAN, 2019; PARK; MOON, 2003).

Achados empíricos comprovam que as decisões de compra de serviços exigem alto nível de conhecimento no processo de tomada de decisão para explicar a disposição do consumidor em pagar preços mais altos (KIATKAWSIN; HAN, 2019) e/ou realizar a intenção de recompra determinado produto e/ou serviço. Vide Figura 9 e a seguir, as hipóteses H_{11a} e H_{11b} são apresentadas:

H11a. A relação entre a integração de compra e a intenção de recompra via a percepção de nível de preço baixo é moderada pelo nível de conhecimento do canal, sendo que esta relação é mais fraca para consumidores com baixo nível de conhecimento do canal.

H11b. A relação entre a integração de compra e a intenção de recompra via a percepção de nível de preço baixo é moderada pelo nível de conhecimento do canal, sendo que esta relação é mais forte para consumidores com alto nível de conhecimento do canal.

2.6 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

Com base na revisão da literatura será apresentado o Modelo Teórico proposto, em conjunto com os modelos mediado moderado de pesquisa, a ser investigado e é apresentado na Figura 9.

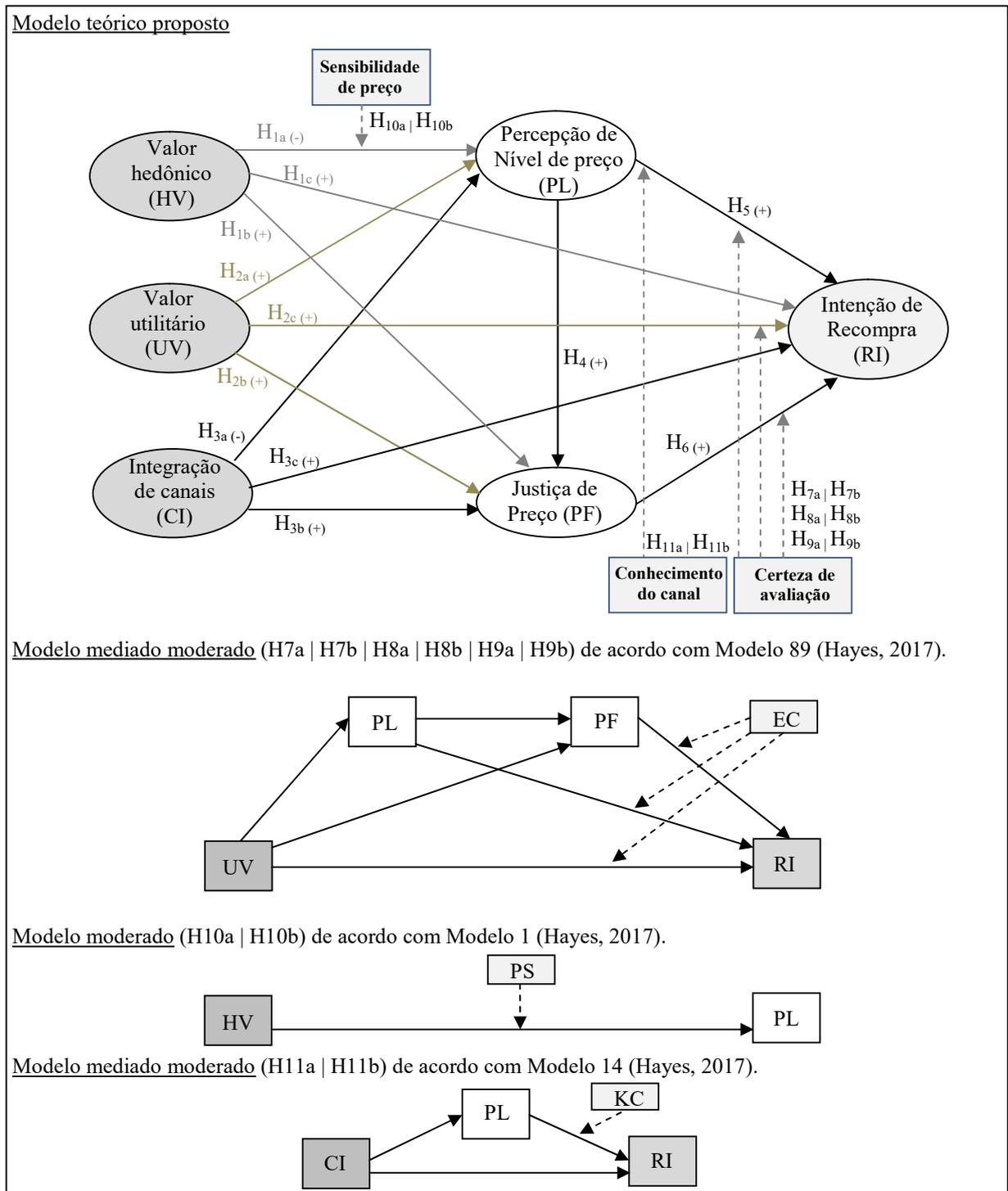


Figura 9 – Modelo teórico proposto
Nota: H_{7a} e H_{7b} (UV → PL * EC → RI); H_{8a} e H_{8b} (UV → PF * EC → RI); H_{9a} e H_{9b} (UV → RI * EC);
 H_{11a} e H_{11b} (CI → PL * KC → RI).

Na Figura 9 é apresentada a síntese das relações hipotetizadas, assim como as relações com efeitos de mediação-moderação, e a Figura 10 apresenta o resumo destas relações.

Hipóteses		Principais autores
H _{1a}	O valor hedônico impacta negativamente na percepção de nível de preço baixo.	Kiatkawsin e Han (2019), Lang e Armstrong (2018), Chen e Kuo (2017)
H _{1b}	O valor hedônico impacta positivamente na justiça de preço.	Babin, Chebat e Michon (2004), Babin, Hardesty e Suter (2003), Isabella, Mazzon e Dimoka (2017)
H _{1c}	O valor hedônico impacta positivamente sobre a intenção de recompra.	Park e Ha (2016), Skourtis et al. (2018), Chiu et al. (2014), Vijay, Prashar e Parsad (2017)
H _{2a}	O valor utilitário impacta positivamente sobre a percepção de nível de preço baixo.	Arnold et al. (1983), Cox e Cox (1990), Desai e Talukdar (2003), Calvo-Porrall e Lévy-Mangin (2018), Rhee, Yang e Kim (2016)
H _{2b}	O valor utilitário impacta positivamente sobre a justiça de preço.	Babin, Chebat e Michon (2004), Babin, Hadesty e Suter (2003), Alba e Williams (2013), Isabella, Mazzon e Dimoka (2017), De Toni (2018)
H _{2c}	O valor utilitário impacta positivamente sobre a intenção de recompra.	Chiu et al. (2014), Wang e Yu (2016), Peng e Chen (2019), Peng e Kim (2014), Jiang e Lin (2018), Bernardo, Marimon e Alonso-Almeida (2012), Vijay et al. (2017), Lee, Jin e Lee (2014), Jones et al. (2006)
H _{3a}	A integração de canais impacta negativamente sobre a percepção de nível de preço baixo.	PWC e Kantar Retail (2012), Vogel e Paul (2015), Wolk e Ebling (2010), Grewal et al (2010), Zhang et al. (2018)
H _{3b}	A integração de canais impacta positivamente sobre a justiça de preço.	Vogel e Paul (2015), Zhang et al. (2018), Bolton, Warlop e Alba (2003), Xu e Jackson (2019), Guo (2015)
H _{3c}	A integração de canais impacta positivamente sobre a intenção de recompra.	Zhang et al. (2018), Yang, Lu e Chau (2013), Lee et al. (2019)
H ₄	A percepção de nível de preço baixo impacta positivamente na justiça de preço.	Leinsle, Totzek e Schumann (2018), Dodds et al. (1991), Kwak, Puzakova e Rocereto (2015), Xia et al. (2004), Bolton, Warlop e Alba (2003), Xu e Jackson (2019), Campbell (1999), Choi et al. (2013)
H ₅	A percepção de nível de preço baixo impacta positivamente sobre a intenção de recompra.	Chang e Wang (2014), Alba et al. (1994), Vogel e Paul (2015)
H ₆	A justiça de preço impacta positivamente sobre a intenção de recompra.	Campbell (1999), Chark (2019), Fernandes e Calamote (2016), Namkung e Jang (2010), Beldona e Namasivayam (2006), Homburg, Hoyer e Koschate (2005), Nazwirman (2015), Yaqub e Shehzad (2019)
H _{7a}	O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediado via percepção de nível de preço baixo, se a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais fraca para os consumidores com baixo nível de certeza de avaliação.	Calvo-Porrall e Lévy-Mangin (2018), Peng e Chen (2019), Desai e Talukdar (2003), Zielke (2010)
H _{7b}	O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediada via percepção de nível de preço baixo, se a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais forte para os consumidores com alto nível de certeza de avaliação.	

H _{8a}	O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediada via justiça de preço, se a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais fraca para os consumidores com baixo nível de certeza de avaliação.	Isabella, Mazzon e Dimoka (2017), Okada (2005), Vogel e Paul (2015), Xia, Monroe e Cox (2004), Beldona e Namasivayam (2006), Zielke (2006; 2010), Bertrandie e Zielke (2019)
H _{8b}	O efeito do valor utilitário sobre a intenção de recompra é mediada via justiça de preço, se a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra for moderada pela certeza de avaliação. Sendo que esta relação é mais forte para os consumidores com alto nível de certeza de avaliação.	
H _{9a}	A relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra é moderada pela certeza de avaliação, sendo que está relação é mais fraca para consumidores com baixo nível de certeza de avaliação.	Karim, Kumar e Rahman (2013), Babin, Chebat e Michon (2004), Babin, Darden, Griffin (1994), Zhang et al. (2019), Zhang et al. (2014), Zhang et al. (2018), Garaus, Wagner e Kummer (2015)
H _{9b}	A relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra é moderada pela certeza de avaliação, sendo que está relação é mais forte para consumidores com alto nível de certeza de avaliação.	
H _{10a}	A relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo é moderada pela sensibilidade ao preço, sendo que está relação é mais forte para consumidores mais sensíveis aos preços.	Leinsle, Totzek e Schumann (2018), Lowe (2010), Nusair et al. (2010), Sarkar e Khare (2017), Goldsmith, Newell (1997), Irani e Hanzae (2011), Goldsmith et al. (2005), Lee, Kim e Fairhurst (2009), Irani e Hanzae (2011), Lee et al. (2019)
H _{10b}	A relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo é moderada pela sensibilidade ao preço, sendo que está relação é mais fraca para consumidores menos sensíveis aos preços.	
H _{11a}	A relação entre a integração de compra e a intenção de recompra via a percepção de nível de preço baixo é moderada pelo nível de conhecimento do canal, sendo que está relação é mais fraca para consumidores com baixo nível de conhecimento do canal.	Kiatkawsin e Han (2019), Peterson e Merino (2003), Yang e Mattila (2016), Lin e Chen (2006), Park e Moon (2003)
H _{11b}	A relação entre a integração de compra e a intenção de recompra via a percepção de nível de preço baixo é moderada pelo nível de conhecimento do canal, sendo que está relação é mais forte para consumidores com alto nível de conhecimento do canal.	

Figura 10 – Síntese das relações hipotetizadas.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Neste capítulo será apresentado o método e os procedimentos de pesquisa para alcançar os objetivos propostos ligados ao problema de pesquisa.

3.1 PESQUISA QUANTITATIVA DESCRITIVA

O método de pesquisa proposto é de natureza quantitativo-descritiva (COOPER; SCHINDLER, 2016; HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), mais especificamente foi aplicada uma *survey* com corte transversal (HAIR Jr. et al., 2010). A partir da amostra representativa da população alvo foi retratada a distribuição e as inter-relações dos fenômenos que ocorrem no ambiente em estudo, que também gera informações específicas dos respondentes (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA et al., 2012).

3.1.1 Triagem dos varejistas de vestuário

Através do método de pesquisa exploratória foram definidos os varejistas de vestuário (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Estudo exploratório aplicado no mês de maio de 2019, para cinquenta e oito estudantes de uma Universidade da Serra Gaúcha (RS). A primeira questão, com a possibilidade de três respostas abertas, buscou compreender quais varejistas são os mais lembrados na mente do consumidor, com a seguinte questão: *Identifique três lojas de vestuário que você conhece que trabalham com lojas virtuais e lojas físicas*. A segunda questão: *Você costuma comprar nestas lojas?* a) () Sim, b) () Não. E por último, a terceira questão: *Você tem preferência de comprar o vestuário nas lojas físicas, ou nas lojas virtuais, ou em ambas?* a) () Lojas virtuais, b) () Lojas físicas e, c) () Ambas (Lojas físicas e lojas virtuais). Além disso, três questões sobre o perfil fizeram parte da pesquisa, são elas: Gênero, faixa etária e renda mensal individual.

Além da pesquisa exploratória, o *ranking* nacional também foi utilizado para comparar se os respondentes da pesquisa escolheram os varejistas mais representativos do Brasil. Assim, o *ranking* realizado pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (IBEVAR-FIA) procurou identificar o tamanho, a eficiência operacional e a imagem de mercado dos varejistas para o setor varejista nacional. Hipermercados, supermercados, bebidas e tabaco representam 33,3% (R\$ 195,5 trilhões) do PIB do Brasil, como o primeiro classificado. Na terceira classificação, roupas, sapatos e tecidos representam

8,8% (R\$ 46 trilhões) do PIB brasileiro (IBEVAR, 2018).

Quatorze empresas foram apontadas como as mais relevantes no ranking do IBEVAR (2018), são elas: Lojas Renner S.A., Grupo Guararapes, Havan, C&A Modas Ltda, Casas Pernambucanas, Grupo SBF, Cia Hering, Arezzo & CO, Grupo Inditex, Inbrands, Grupo Colombo e Lojas Avenida (IBEVAR, 2018). A grande maioria destas empresas que fazem parte do *ranking* nacional foram apontadas na pesquisa exploratória desenvolvida nesta pesquisa. Portanto, na classificação da pesquisa exploratória as Lojas Renner foi a mais citada entre os 58 respondentes, seguida da C&A Modas Ltda, Riachuelo, Lojas Marisa, Centauro, Cia Hering e Zara. Além destes varejistas citados no ranking nacional (IBEVAR-FIA), outros varejistas foram citados pelos respondentes da pesquisa exploratória, são eles: Youcom, Reserva, Adidas, Dudalina, Anselmi, Colcci e Melissa. Foram considerados os varejistas citados até duas vezes pelos respondentes, os demais varejistas não foram considerados. Portanto, para a pesquisa quantitativa (*survey*) foram considerados dezesseis varejistas.

Além do mais, como item de moderação do estudo, o baixo e alto conhecimento dos canais (loja física, virtual e aplicativo), também foi realizada a verificação dos varejistas que estavam presentes nos três canais de compra. Portanto, os varejistas Youcom, Reserva, Anselmi não serão considerados na mostra, pois estas lojas não foram localizadas no canal aplicativo (*App Store*), logo os respondentes que optaram por estas lojas serão desconsiderados. Nesta pesquisa exploratória também foram desconsiderados os respondentes que compravam em lojas que atuavam em apenas um canal (apenas loja física, apenas loja virtual, lojas físicas e virtuais que atuam apenas na região, lojas que comercializavam apenas calçados e lojas físicas/virtuais com atuação internacional).

3.1.2 População Alvo e Amostragem

A amostragem foi por conveniência e não probabilística (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os consumidores que fizeram parte desta pesquisa eram estudantes de instituições da Serra Gaúcha (RS), que realizavam compras nas lojas de varejo de vestuário pré-selecionadas. Logo, apenas participaram desta pesquisa, consumidores que tivessem comprado e/ou que costumavam realizar as compras (há pouco tempo) nestas lojas pré-selecionadas. Portanto, buscou-se focar na população-alvo para este estudo com enfoque em consumidores que já experienciam uma compra integrada (*omni-channel*) (LI et al., 2018).

Através da pré-seleção dos varejistas os respondentes foram orientados a selecionar apenas uma loja de vestuário, que tivesse realizado uma compra recente, imaginar esta loja

para responder as questões. Deste modo, as lojas pré-selecionadas já estavam presentes nos três canais de compras, as lojas físicas (*off-line*), as lojas virtuais (*on-line – laptops [e-commerce]* and *mobiles [m-commerce]*) e através dos aplicativos (*app's*).

Como critério de verificação, para compreender se estes respondentes realmente realizavam compras utilizando mais de um canal de loja (física e/ou virtual e/ou aplicativo), foram desenvolvidas duas questões filtro que serviram para confirmar se estes consumidores possuíam realmente conhecimento sobre os diferentes canais de compra. Estas questões também orientaram este estudo para diferentes análises. A questão *Q34: Qual foi o tipo de loja que você utilizou na sua última compra?* Opções de resposta: 1. A loja física, 2. A loja virtual (computador) e 3. A loja virtual (celular-smartphone). A segunda questão é a seguinte: *Q35: Qual loja você utilizou para buscar informação antes de realizar a compra?* (Você pode escolher mais de uma alternativa) com opções de resposta: 1. A loja física, 2. A loja virtual (computador) e 3. A loja virtual (celular – smartphone).

Para Hair Jr. et al. (2017), a modelagem de equações estruturais através dos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) geralmente atinge altos níveis estatísticos com tamanhos amostrais pequenos, sem a necessidade de identificar o tamanho da amostra. No entanto, amostras maiores aumentam a precisão (consistência) dos índices no PLS-SEM. Portanto, existe uma regra prática ao dizer que o tamanho mínimo da amostra deve ser 10 vezes o número máximo de pontas de setas apontando para uma variável latente em qualquer lugar do modelo de caminho do PLS (HAIR Jr. et al., 2017). Seguindo esta regra de pontas de setas para este estudo exigiu uma amostra mínima de 120 respondentes. Além do mais, em virtude da moderação pelo conhecimento dos três tipos de canais de compra, optou-se por trabalhar com um tamanho amostral de 150 casos para cada canal, compreendendo uma amostra final de 450 casos, o que compreende cinco respondentes por questão em estudo (HAIR Jr. et al., 2010).

Outro teste realizado determinou o tamanho amostral de 111 respondentes. Este teste foi realizado com a utilização do software G*Power 3.1.9.4 (FAUL et al., 2007; HAIR Jr. et al., 2017). Seguindo os seguintes critérios: a) tamanho do efeito médio ($f^2 = 0,30$), b) poder estatístico de 95%, c) nível de significância de 0,05, vide Tabela 1.

Tabela 1 – Tamanho mínimo da amostra através do Software G*Power

Premissas adotadas	Customização
Tamanho do efeito (f^2)	0,30
Nível de significância (α)	0,05
Poder estatístico ($1 - \beta$)	0,95
Tamanho da amostra	111

Note: Parâmetros de saída (parâmetro de não centralidade $\delta = 3.3133098$; Critical $t = 1.6589535$; Df = 109)

3.1.3 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados, e/ou o questionário de pesquisa (Apêndice C) foi elaborado com base na revisão teórica. Inicialmente, o respondente foi convidado a escolher apenas uma loja (pré-selecionada no estudo) para pensar e responder as demais questões.

Com base na escolha da loja, o respondente foi convidado a pensar sobre seu conhecimento em relação a cada canal de compra (loja física, virtual e aplicativo). Estas questões sobre o conhecimento do canal fazem parte da moderação deste estudo. Foi utilizada a escala do tipo *Likert* de sete pontos, tendo em seus extremos “1. Discordo totalmente” a “7. Concordo totalmente” para mensurar o conhecimento do consumidor sobre cada canal (loja física, virtual e aplicativo) em relação aos construtos em estudo. Deste modo, para a moderação a amostra foi dividida em consumidores com baixo e alto conhecimento sobre cada canal, com base nas seguintes questões:

- a) Qual é seu conhecimento sobre a loja física deste varejista de vestuário que você selecionou?
- b) Qual é o seu conhecimento sobre a loja virtual deste varejista de vestuário que você selecionou?
- c) Você tem um aplicativo (*APP*) em seu celular (*smartphone*) desta loja? Yes/Not;
- d) Se sua resposta sobre o Aplicativo foi [SIM]. Qual é seu conhecimento sobre as lojas de aplicativo em seu celular, deste varejista de vestuário, que você selecionou?

Na sequência os consumidores foram convidados a pensar sobre a loja escolhida para responder o questionário, de acordo com o modelo teórico proposto, seis construtos foram abordados e testados, sendo eles:

- Hedonic Value (HV);
- Utilitarian Value (UV);
- Channel Integration (CI);
- Price level perception (PL);
- Price Fairness (PF);
- Repurchase Intention (RI).

O *omni-channel* é analisado com base no valor hedônico, valor utilitário e na integração de canais. Para o construto **valor hedônico** foram utilizadas sete variáveis na escala (HV_1 a 7), as quais foram utilizadas no estudo de Jones et al. (2006). Os autores utilizaram como base para formação da escala os estudos desenvolvidos por Babin et al.

(1994) and Griffin, Babin e Modianos (2000). Salienta-se que a variável (HV_7) é um item com escala de escore reverso. Na Figura 11 as variáveis do construto valor hedônico são apresentadas.

VALOR HEDÔNICO Traduzido e adaptado de Jones et al. (2006).	HV01	Comprar nesta loja foi realmente uma alegria.
	HV02	Eu continuei a comprar não porque eu precisava, mas porque eu queria.
	HV03	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto na compra nesta loja foi realmente agradável.
	HV04	Eu gostei de comprar nesta loja por si só, não apenas pelos itens que eu poderia ter comprado.
	HV05	Durante minha compra na loja, eu senti emoção (ões) na busca pelos produtos.
	HV06	Enquanto eu fazia a compra, eu senti uma sensação de aventura.
	HV07R	Comprar nesta loja não foi um momento muito agradável (reversa).

Figura 11 – Construto valor hedônico

Fonte: Traduzido e adaptado de Jones et al. (2006) baseado em Babin et al. (1994) e Griffin et al. (2000).

O construto **valor utilitário** foi composto por seis variáveis, sendo que os itens (UV_1 a 6) foram variáveis utilizadas no estudo desenvolvido por Rintamäki et al. (2006), aplicado na Finlândia para as lojas de departamentos e as lojas âncoras. Na Figura 12 as variáveis do construto valor utilitário são apresentadas.

VALOR UTILITÁRIO Traduzido e adaptado de Rintamäki et al. (2006)	UV01	Eu economizei dinheiro quando fiz compras nesta loja.
	UV02	Eu fiz compras baratas nesta loja.
	UV03	Eu fiz minha compra mais barata nesta loja, do que se eu a tivesse feito em outra loja.
	UV04	Eu consegui comprar tudo o que eu precisava nesta loja.
	UV05	Consegui fazer a compra sem problemas ou outros atrasos (demora).
	UV06	Eu consegui fazer minhas compras confortavelmente.

Figura 12 – Construto valor utilitário

Fonte: Traduzido e adaptado de Rintamäki et al. (2006).

A escala para **integrações de canais** foi composta por quatro variáveis (CI_1 a 4) e adaptada do estudo de Lee et al. (2019). Os autores utilizaram como base o estudo desenvolvido por Sousa e Voss (2006). Na Figura 13 as variáveis dos construtos valor hedônico, valor utilitário e integração de canais são apresentadas.

INTEGRAÇÃO DE CANAIS Traduzido e adaptado de Lee et al. (2019)	CI01	Esta loja fornece informações consistentes (adequadas) sobre os produtos nas lojas virtuais e física.
	CI02	Os preços dos produtos são consistentes (adequados) entre as lojas virtual e física.
	CI03	Esta loja fornece informações consistentes (adequadas) sobre promoções nas lojas virtual e física.
	CI04	Esta loja fornece disponibilidade consistente (adequada) de estoque nas lojas virtual e física.

Figura 13 – Construto integração de canais

Fonte: Traduzido e adaptado de Lee et al. (2019) baseado em Sousa e Voss (2006)

Na sequência são apresentados os construtos que representam a imagem de preço da loja. As escalas de **percepção de nível de preço baixo** foi composta por cinco variáveis (PL_01 a 5), escala traduzida e adaptada de Zielke (2010). Salienta-se que as variáveis (PL_2 and PL_5) são itens que apresentam escala com escore reverso. Na Figura 14 apresentada as variáveis dos construtos percepção de nível de preço baixo.

NÍVEL DE PREÇO Traduzido e adaptado de Zielke (2010).	PL01	Geralmente, os preços são muito baixos nesta loja.
	PL02R	O nível de preço é muito alto nesta loja (reversa).
	PL03	Você pode comprar produtos baratos nesta loja.
	PL04	Os preços são mais baratos aqui (nesta loja) em comparação com outras lojas.
	PL05R	Esta loja é mais cara comparada às outras lojas (reversa).

Figura 14 – Construto nível de preço

Fonte: Traduzido e adaptado de Zielke (2010).

A escala de **justiça de preço** foi traduzida para o português de Graciola et al. (2018). Os autores compararam esta escala com os estudos desenvolvidos por Bolton et al. (2010), Bolton et al. (2003), De Toni (2018), De Toni e Mazzon (2014) e Xia et al. (2004). A Figura 15 apresenta as variáveis dos construtos justiça de preço.

JUSTIÇA DE PREÇO Traduzida e adaptada de Graciola et al. (2018).	PF01	Esta loja oferece um preço justo.
	PF02	Esta loja oferece um preço aceitável.
	PF03	O preço nesta loja se justifica.
	PF04	Esta loja oferece um preço razoável.

Figura 15 – Construto justiça de preço

Fonte: Traduzido de Graciola et al. (2018).

A escala de **intenção de recompra** foi traduzida e adaptada de Lee et al. (2019). Os autores utilizaram como base para formação da escala os estudos desenvolvidos por Khalifa e Liu (2007). A Figura 16 apresenta as variáveis dos construtos intenção de recompra.

INTENÇÃO DE RECOMPRA Traduzido e adaptado de Lee et al. (2019)	RI01	Eu pretendo continuar comprando nesta loja.
	RI02	Eu pretendo adquirir produtos desta loja futuramente.
	RI03	Eu pretendo escolher esta loja como marca preferida para minhas compras futuras.
	RI04	Exceto por qualquer razão imprevista, eu pretendo continuar a comprar nesta loja como de costume.

Figura 16 – Construto intenção de recompra

Fonte: Traduzido e adaptado de Khalifa & Liu (2007) e Lee et al. (2019).

3.1.4 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

Uma vez elaborado e estruturado o questionário de pesquisa foi procedida à validação de conteúdo, também conhecida como validade de face ou nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996), que compreende uma avaliação subjetiva, porém, sistemática em relação ao conteúdo de uma ou mais escalas múltiplas (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012), a fim de verificar o quanto cada variável compreende o construto em análise (HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, neste estudo foi estruturado o questionário na língua inglesa, em virtude da parceria internacional entre a Universidade de Caxias do Sul (Brasil) e a *Bergische Universität Wuppertal* (Alemanha), e na sequência foi realizada a tradução reversa do questionário para a língua portuguesa.

O instrumento de coleta de dados foi submetido à análise de um grupo de especialistas, com o intuito de verificar a adequação dos indicadores selecionados para representar os construtos abordados (HAIR Jr. et al., 2010). Em vista disto, a escala de mensuração foi analisada por quatro *experts* da área, quatro professores doutores em gestão na Administração e Engenharia de Produção. Logo, neste procedimento de validade de conteúdo têm como objetivo a redução dos erros eliminando indicadores irrelevantes. Mas, sem analisar a ocorrência de outros erros, que serão verificados posteriormente com a aplicação de testes estatísticos, como a confiabilidade, unidimensionalidade, validade discriminante e validade convergente.

3.1.5 Pré-teste e Processamento dos Dados

Foi aplicado um pré-teste com estudantes de uma universidade da serra gaúcha, com o intuito de gerar validação de conteúdo do instrumento de pesquisa (questionário), também conhecida como validade de face ou nominal (KINNEAR; TAYLOR, 1996). Um pré-teste, ou experimentos preliminares, tem por finalidade compreender o grau de entendimento das instruções e das escalas que serão utilizadas. Os questionários utilizados nesta aplicação consistiram em uma amostra pequena, representada pela aplicação de 50 (cinquenta) questionários, com o intuito de verificar possíveis dúvidas com relação à terminologia ou linguagem utilizada, compreender o tempo necessário para a aplicação da pesquisa, de modo a adaptar o instrumento aos objetivos propostos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA et al., 2012).

Após a aplicação do pré-teste, a escala foi submetida a uma nova análise pelo grupo

de *experts* na área para a realização dos ajustes finais. A amostra foi escolhida por conveniência, e a coleta dos dados foi realizada com a utilização de questionários pelo método de autopreenchimento (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Foram realizadas alterações e correções no instrumento de coleta de dados, com base no pré-teste para melhorar a compreensão pelos respondentes.

3.1.6 Coleta dos Dados

A coleta de dados ocorreu entre os meses de maio à julho de 2019 no Brasil e, os procedimentos de coleta de dados e análise dos dados aconteceram nos meses de agosto à novembro de 2019. Caso os respondentes aceitaram participar da pesquisa o questionário foi preenchido pelo método do autopreenchimento (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA et al., 2012). Inicialmente, foram definidos alguns critérios para a realização da coleta: (i) número mínimo e pré-definido de respondentes foi de 450 questionários validados; (ii) aplicação de 50 pré-testes; e (iii) somente poderiam participar da pesquisa consumidores (respondentes) que já tivessem comprado em alguma das lojas pré-selecionadas nesta pesquisa.

3.1.7 Processamento dos Dados

Os processamentos dos dados foram realizados ao fechamento de cada semana de aplicação de pesquisa. Os dados foram tabulados com o auxílio do Microsoft® Office Excel® 2010. Após o processo de coleta de dados concluído, foi realizada a preparação dos dados, procedimentos estatísticos, com o intuito de qualificar os resultados que foram encontrados para a análise dos dados.

3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção compreende a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para alcançar os objetivos propostos pela etapa empírica da pesquisa, a partir da análise estatística dos dados coletados. Neste sentido, primeiramente, foi realizada a análise descritiva das variáveis de pesquisa através do método de pesquisa proposto com base no desenvolvimento da pesquisa com natureza quantitativo-descritiva (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA et al., 2012). Na sequência, o modelo estrutural geral é apresentado.

A análise dos dados foi realizada por meio da técnica modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (HAIR Jr. et al., 2017; ROTH et al.,

2017). Contou com o auxílio de três *softwares* estatísticos para a realização das análises, o Microsoft® Office Excel® 2010, o IBM® SPSS® Statistics 20 e o Smart-PLS 3.2.7. Para a definição e elaboração dos procedimentos empregados na análise dos dados foram considerados como suporte teórico os pressupostos por Hair Jr. et al. (2010), Hair Jr. et al. (2017) e Roth et al. (2017).

3.2.1 Preparação dos Dados

Em virtude da moderação do estudo, optou-se por eliminar os respondentes que escolheram os varejistas Youcom, Reserva e Anselmi que não serão considerados nesta amostra, pois estas lojas não foram localizadas no canal aplicativo (*App Store*). Além disso, foram excluídos os respondentes que assinalaram mais de uma opção de loja pré-selecionada para responder ao questionário, ou que não escolheram nenhuma loja para responder ao questionário, de acordo com a Tabela 2. Além do mais, foi possível perceber que a amostra inicial coletada foi de 432 respondentes, menor que o previsto como critério definido nesta pesquisa e indicado por Hair Jr. et al. (2010) para a realização das moderações. Mas, em virtude do número de lojas selecionadas pelos respondentes que utilizavam o aplicativo, na sequência, podendo-se concluir que não será possível utilizar o canal aplicativo, como moderação. Desta forma, o tamanho amostral coletado está dentro do previsto pela literatura.

Tabela 2 – Passo a passo da eliminação do entrevistado

	Amostra	Amostra inicial
1º Etapa	432	n = 432 respondentes - consumidores (estudantes de graduação);
2º Etapa	398	34 respondentes foram excluídos pois três lojas (Youcom, Reserva and Anselmi) não estavam presentes no <i>App Store</i> (resultando em 398 respondentes);
3º Etapa	373	25 respondentes foram excluídos por assinalarem mais de uma opção na escolha da loja ou do varejista (resultando em 373 respondentes);

3.2.1.1 Mensuração invertida do indicador (*Reversed measurement of indicator*)

Para mensurar a atenção dos respondentes, este estudo contem três variáveis (questões) reversas. Representadas por: Q07 - Comprar nesta loja não foi um momento muito agradável (HV07). Q15 - O nível de preços é muito alto nesta loja (PL02). Q18 - Esta loja é mais cara comparada às outras lojas (PL05). Para Hair Jr. et al. (2010), os itens devem apresentaram a mesma “direção”, pois é um processo de análise matemático para evitar problemas estatísticos.

Para garantir a estrutura estatística e teórica utilizada, a preparação dos dados foi utilizada compreendida pelo exame detalhado que contribui para o melhoramento das análises multivariadas dos dados (HAIR Jr. et al., 2010). Portanto, duas categorias de análise dos dados brutos foram realizadas para uma correta aplicação das técnicas de análise multivariadas. A primeira categoria aborda o caso dos dados perdidos ou valores ausentes (*missing data*) e as observações atípicas (*outliers*). A segunda categoria tem por enfoque os estudos de distribuição dos dados e das relações entre as variáveis, são as análises de normalidade, linearidade, homoscedasticidade e multicolinearidade dos dados (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.1.2 Dados Perdidos (*Missing data*)

Os dados perdidos (*Missings data*), os padrões ou relações de dados perdidos normalmente decorrem de qualquer evento externo ao respondente, como erro na coleta ou problemas na entrada dos dados, assim como a recusa em responder. Primeiramente, existem padrões e extensões para a eliminação dos dados, que apresentaram quantidade de dados perdidos acima de 10% e há a presença de um padrão aleatório, estes dados devem ser eliminados (HAIR Jr. et al., 2010). Por outro lado, Hair Jr. et al. (2017) sugeriram a eliminação de dados perdidos acima de 15%. No entanto, para este estudo, optou-se em manter a exclusão acima de 10%, conforme indicado por Hair Jr. et al. (2010).

Para Hair Jr. et al. (2017), os dados perdidos são altamente robustos desde que os valores ausentes estejam abaixo do nível razoável permitido. Ou seja, conforme indicado em Hair Jr. et al. (2010), que estejam abaixo de 10%. Portanto, neste estudo os dados perdidos foram substituídos pela média automaticamente através do método (*Expectation-Maximization* – EM), com a utilização do software IBM[®] SPSS[®] Statistics 20, para a realização dos testes iniciais de preparação dos dados, como a normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade.

No entanto, posteriormente para a rodagem do modelo de mensuração e estrutural, os dados perdidos foram inseridos automaticamente no software Smart-PLS 3.2.7, através do comando (*mean value replacement*) contendo os dados com missing value abaixo de 10% por respondente. Segundo Hair Jr. et al. (2017), os autores recomendam utilizar a substituição pelos valores médios quando existirem menos de 5% de valores perdidos por questão (indicador). De acordo com a Tabela 3 não existem variáveis observadas (indicadores) com dados perdidos acima de 5%.

A Tabela 3 apresenta a estatística descritiva para as variáveis observadas com valores válidos, além de conter as porcentagens de casos com dados perdidos em cada variável. Portanto, não foram eliminadas variáveis, pois a quantidade de dados perdidos não ultrapassou 10% dos dados para serem eliminadas (HAIR Jr. et al., 2010).

Tabela 3 – Resultado de valores ausentes de uma amostra após purificação da moderação

Construtos	Variável observada	N	Min.	Max.	Média	Desvio padrão	Mediana	Moda	Variancia	Missing Value	
										N	%
Valor hedônico	HV01	373	1	7	5,01	1,40	5,00	4,00	1,96	0	0,00%
	HV02	371	1	7	4,34	1,88	4,00	4,00	3,54	2	0,54%
	HV03	369	1	7	4,89	1,46	5,00	5,00	2,14	4	1,07%
	HV04	369	1	7	4,40	1,60	4,00	5,00	2,57	4	1,07%
	HV05	371	1	7	3,98	1,78	4,00	4,00	3,19	2	0,54%
	HV06	369	1	7	3,27	1,74	3,00	1,00	3,02	4	1,07%
	HV07R	368	1	7	2,48	1,74	2,00	1,00	3,03	5	1,34%
Valor utilitário	UV01	372	1	7	4,33	1,9	4,00	4,00	3,6	1	0,27%
	UV02	366	1	7	4,36	1,84	4,00	4,00	3,37	7	1,88%
	UV03	372	1	7	4,27	2,02	4,00	7,00	4,08	1	0,27%
	UV04	369	1	7	4,62	1,78	5,00	6,00	3,16	4	1,07%
	UV05	373	1	7	4,99	1,83	5,00	7,00	3,33	0	0,00%
	UV06	370	1	7	5,51	1,46	6,00	7,00	2,14	3	0,80%
Integração de canais	CI01	367	1	7	4,92	1,53	5,00	5,00	2,34	6	1,61%
	CI02	363	1	7	4,77	1,44	5,00	4,00	2,08	10	2,68%
	CI03	362	1	7	4,86	1,47	5,00	4,00	2,16	11	2,95%
	CI04	364	1	7	4,84	1,51	5,00	4,00	2,27	9	2,41%
Nível de preço	PL01	370	1	7	3,58	1,66	4,00	4,00	2,77	3	0,80%
	PL02R	367	1	7	3,44	1,67	3,00	4,00	2,79	6	1,61%
	PL03	365	1	7	4,61	1,66	5,00	4,00	2,75	8	2,14%
	PL04	370	1	7	4,15	1,59	4,00	4,00	2,52	3	0,80%
	PL05R	371	1	7	3,13	1,56	3,00	2,00	2,44	2	0,54%
Justiça de preço	PF01	368	1	7	4,55	1,45	5,00	4,00	2,11	5	1,34%
	PF02	366	1	7	4,84	1,38	5,00	5,00	1,9	7	1,88%
	PF03	368	1	7	4,73	1,46	5,00	4,00	2,13	5	1,34%
	PF04	361	1	7	4,48	1,49	4,00	4,00	2,22	12	3,22%
Intenção de compra	RI01	608	1	7	5,60	1,37	6,00	7,00	1,87	7	1,88%
	RI02	608	1	7	5,55	1,48	6,00	7,00	2,18	12	3,22%
	RI03	611	1	7	3,95	1,79	4,00	4,00	3,19	5	1,34%
	RI04	616	1	7	4,74	1,64	5,00	4,00	2,69	4	1,07%

Nota: 373 respondentes fizeram parte desta análise.

A quantidade de dados perdidos por caso também foram tabulados. Foram excluídos apenas os respondentes que apresentaram mais de 10% de dados perdidos (98, 126, 165, 179, 219, 273, 353, 363, 378, 428 - respondentes), vide Tabela 4. Com essa redução, a amostra da população de pesquisa totalizou 363 casos válidos (respondentes - amostras). Após esta etapa foram substituídas as variáveis por suas respectivas reversas.

Tabela 4 – Questionários eliminados (respondentes)

3º Etapa	Amostra		Questionário	Missing Value	Porcentagem
	373	n = 373 respondentes - consumidores (estudantes de graduação);			
4º Etapa	363		98	4	12,12%
			126	4	12,12%
			165	4	12,12%
			179	11	33,33%
			219	5	15,15%
			273	7	21,21%
			353	4	12,12%
			363	4	12,12%
			378	5	15,15%
			428	15	45,45%

Neste contexto existem dois tipos de dados perdidos o *Missing at Running* – MAR (perdidos ao acaso) ou *Missing Completely at Running* – MCAR (completamente perdidos ao acaso). A verificação do MCAR é realizada através do teste de *Little* que faz a comparação do real padrão dos dados perdidos esperados em comparação com os dados perdidos distribuídos totalmente ao acaso, e resulta nos graus de liberdade e na significância da amostra. No entanto, os dados perdidos são baseados em valores válidos de outras variáveis ou casos da amostragem, esta técnica substitui os dados perdidos pela média. Deste modo, a amostra será analisada pelo método de abordagem *Expectation-Maximization* – EM, com a utilização do software IBM® SPSS® Statistics 20, para a estimação e atribuição dos dados perdidos (HAIR Jr. et al., 2010).

A amostra foi submetida ao Teste de *Little* e apresentou os seguintes resultados: $\chi^2 = 1.634,759$; Graus de liberdade = 1472; Significância de $\rho = 0,002$. Portanto, pode-se concluir que os dados perdidos são perdidos ao acaso ou MAR (HAIR Jr. et al., 2010). Após a descoberta do tipo de dados perdidos, neste caso do tipo MAR, foi tomada a ação corretiva através da substituição pela média dos valores ausentes por subgrupo de construto. Deste modo, a amostra foi submetida ao método de abordagem *Expectation-Maximization* – EM, com a utilização do software IBM® SPSS® Statistics 20, para a estimação e atribuição dos dados perdidos (HAIR Jr. et al., 2010).

3.2.1.3 Observações Atípicas (Outliers)

A presença das observações atípicas são compreendidas como variáveis que podem distorcer as variâncias e covariâncias entre as variáveis e os indicadores (BAGOZZI, 1994). São os casos em que os escores apresentam valores muito diferentes em comparação a

amostra como um todo (KLINE, 2011), de modo a afetar os resultados encontrados (WEST; FINCH; CURRAN, 1995). No *software* IBM SPSS *Statistics* existe a opção chamada explorar que desenvolve gráficos de caixas e caule e folhas para facilitar a identificação dos valores discrepantes por respondente (HAIR Jr. et al., 2017).

As observações atípicas podem ser verificadas tanto em análises univariadas (*z scores*) como nas análises multivariadas, pois existem escores extremos em uma variável, ou em variáveis multivariadas que apresentam escores extremos em mais de uma variável (KLINE, 2011). A verificação de escores é outro método para verificar as variáveis atípicas que apresentam três desvios padrão maiores que as médias e valores padronizados superiores a $|3|$ para cada variável (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

Portanto, primeiramente foram identificados e eliminados os escores padrão (*Z scores*) para cada variável com valores superiores a $|3|$ ou inferiores a $|-3|$ (HAIR Jr. et al., 2010). Não foram encontrados valores maiores de $|3|$ ou menores de $|-3|$ de acordo com a sugestão de Hair Jr. et al. (2010). Portanto, nenhum respondente foi excluído.

Para identificação das observações atípicas multivariadas foi utilizado o cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), que compara a distância de cada variável com o centro de todas as observações sobre um conjunto de variáveis (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Para Hair Jr. et al. (2010), a utilização de níveis de referência conservadoras (execendo*0,001). Portanto, através da probabilidade cumulativa do valor da distribuição qui-quadrado, com graus de liberdade *df* foi possível verificar que 11 respondentes apresentaram distâncias do centro de todas as observações diferente do conjunto de variáveis, ou seja, excederam o valor de 0,001. Logo, estes respondentes foram eliminados, de acordo com a Tabela 5. Resultando numa amostra final de 352 respondentes.

Tabela 5 – Mahalanobis (D^2) – eliminação de questionários (respondentes)

4º Etapa	Amostra		Questionário	Mahalanobis (D^2)	D^2/df	<i>df</i>	Probabilidade (sig.)
	363	n = 363 respondents - customers (graduated students);					
5º Step	352		3	87,65586	3,5062344	25	0,0000
			39	69,62717	2,7850868	25	0,0000
			66	57,12783	2,2851132	25	0,0003
			85	54,19535	2,167814	25	0,0006
			110	64,36724	2,5746896	25	0,0000
			112	58,76425	2,35057	25	0,0002
			131	53,76156	2,1504624	25	0,0007
			200	59,18702	2,3674808	25	0,0001
			255	53,8508	2,154032	25	0,0007
			360	52,92157	2,1168628	25	0,0009
			399	77,80903	3,1123612	25	0,0000

3.2.1.4 Teste das Suposições da Análise Multivariada

Nesta subseção foram atendidas quatro suposições para um melhor refinamento da escala que afeta tanto as técnicas estatísticas univariadas e as multivariadas. Assim foram realizadas as análises da normalidade, a homoscedasticidade, a linearidade e a multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

3.2.1.4.1 Normalidade

A normalidade aborda o modo como a distribuição de dados para uma variável métrica individual se corresponde com a distribuição normal da amostra ou o padrão de referência para todos os dados estatísticos (HAIR Jr. et al., 2010). A Tabela 6 apresenta os testes de normalidade de acordo com Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk.

Tabela 6 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk – Teste de normalidade

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
HV01	0,156	352	0,000	0,924	352	0,000
HV02	0,122	352	0,000	0,927	352	0,000
HV03	0,141	352	0,000	0,936	352	0,000
HV04	0,135	352	0,000	0,948	352	0,000
HV05	0,117	352	0,000	0,941	352	0,000
HV06	0,143	352	0,000	0,922	352	0,000
HV07R	0,240	352	0,000	0,811	352	0,000
UV01	0,143	352	0,000	0,928	352	0,000
UV02	0,129	352	0,000	0,936	352	0,000
UV03	0,140	352	0,000	0,913	352	0,000
UV04	0,142	352	0,000	0,930	352	0,000
UV05	0,198	352	0,000	0,886	352	0,000
UV06	0,214	352	0,000	0,867	352	0,000
PL01	0,140	352	0,000	0,942	352	0,000
PL02R	0,141	352	0,000	0,938	352	0,000
PL03	0,137	352	0,000	0,940	352	0,000
PL04	0,158	352	0,000	0,947	352	0,000
PL05R	0,170	352	0,000	0,930	352	0,000
PF01	0,137	352	0,000	0,945	352	0,000
PF02	0,158	352	0,000	0,934	352	0,000
PF03	0,145	352	0,000	0,938	352	0,000
PF04	0,142	352	0,000	0,945	352	0,000
CI01	0,130	352	0,000	0,930	352	0,000
CI02	0,139	352	0,000	0,940	352	0,000
CI03	0,144	352	0,000	0,937	352	0,000
CI04	0,143	352	0,000	0,934	352	0,000
RI01	0,219	352	0,000	0,871	352	0,000
RI02	0,207	352	0,000	0,863	352	0,000
RI03	0,140	352	0,000	0,939	352	0,000
RI04	0,122	352	0,000	0,934	352	0,000
<i>N</i> = 352						

Para Hair Jr. et al. (2017) e Sarstedt e Mooi (2014), os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk são utilizados para mensurar a normalidade em comparação com os dados encontrados na distribuição normal em relação a mesma média e desvio padrão da amostra. Foram realizados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, de acordo com a Tabela 6 para compreender a normalidade, com a correção de Lilliefors. Ambos os testes calculam as diferenças em relação a uma distribuição normal (HAIR Jr. et al., 2010; HAIR Jr. et al., 2017; SARSTEDT; MOOI, 2014). Foi constatado que não foi possível rejeitar a hipótese alternativa, pois sig = 0.000. Ou seja, para que a hipótese nula não ser rejeitada o nível de significância *p-value* necessita ser maior 0.05.

Além dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, os pesquisadores devem examinar duas medidas de distribuição, a assimetria e a curtose (HAIR Jr. et al., 2017). Com o auxílio do software IBM® SPSS® 20 os dados de assimetria (*Skewness*) e curtose (*Kurtosis*) foram coletados e estão presentes na Tabela 7.

Tabela 7 – Valores descritivos da assimetria e curtose

Variável	N	Média	Desvio padrão	Variância	Skewness (assimetria)	Kurtosis (curtose)
HV01	352	4,9886	1,39388	1,943	-,119	-,830
HV02	352	4,3643	1,87260	3,507	-,248	-,938
HV03	352	4,8586	1,44885	2,099	-,278	-,502
HV04	352	4,3694	1,57767	2,489	-,117	-,644
HV05	352	3,9856	1,78376	3,182	-,048	-,918
HV06	352	3,2561	1,73963	3,026	,391	-,716
HV07R	352	5,5421	1,71366	2,937	-1,042	,117
UV01	352	4,3137	1,86771	3,488	-,230	-1,022
UV02	352	4,3441	1,79100	3,208	-,232	-,909
UV03	352	4,2744	2,00732	4,029	-,198	-1,175
UV04	352	4,5672	1,77550	3,152	-,278	-,911
UV05	352	5,0313	1,78364	3,181	-,641	-,676
UV06	352	5,4850	1,47166	2,166	-,946	,301
PL01	352	3,5565	1,64324	2,700	,119	-,692
PL2R	352	4,5322	1,65839	2,750	-,269	-,812
PL03	352	4,6179	1,64726	2,713	-,339	-,668
PL04	352	4,1633	1,57947	2,495	-,071	-,560
PL5R	352	4,8549	1,51685	2,301	-,334	-,741
PF01	352	4,5315	1,43379	2,056	-,142	-,614
PF02	352	4,7990	1,36321	1,858	-,432	-,258
PF03	352	4,7106	1,44446	2,086	-,385	-,298
PF04	352	4,4648	1,45444	2,115	-,313	-,307
CI01	352	4,8949	1,50886	2,277	-,326	-,491
CI02	352	4,7578	1,41110	1,991	-,276	-,326
CI03	352	4,8236	1,44762	2,096	-,273	-,503
CI04	352	4,8311	1,48260	2,198	-,324	-,418
RI01	352	5,5587	1,37875	1,901	-,793	-,136
RI02	352	5,5243	1,46517	2,147	-,952	,314
RI03	352	3,9387	1,77260	3,142	,138	-,811
RI04	352	4,7009	1,63008	2,657	-,246	-,726
N = 352						

Na Tabela 7 foi possível verificar os valores para a assimetria (*Skewness*) e da curtose (*Kurtosis*) a partir da estatística descritiva básica. A amplitude dos valores para a assimetria está entre -1,042 à 0,391 e para a curtose compreende um intervalo de -1,175 a 0,301 para o maior valor. Para Hair Jr. et al. (2017), uma diretriz geral para a assimetria é que, se o número for maior que +1 ou menor que -1 indica que a distribuição é distorcida. Foi possível constatar que a variável HV07R apresentou valor abaixo de -1 para a assimetria e as variáveis UV01 e UV03 apresentaram valores de -1,022 e -1,175 respectivamente para a curtose. As demais variáveis estão dentro do intervalo permitido. Para Hair Jr. et al. (2017), em relação à curtose, uma diretriz geral é que, se o número for maior que +1, a distribuição será muito alta e, abaixo de -1 significa que a distribuição é muito plana. Portanto, Hair Jr. et al. (2017) acrescenta que se as distribuições exibirem assimetria e/ou curtose que excedem essas diretrizes são consideradas não normais.

3.2.1.4.2 Homoscedasticidade

O teste da homoscedasticidade foi utilizado para verificar se as variâncias das variáveis dependentes de uma sequência de variáveis aleatórias, as variáveis preditoras, apresentam valores iguais. Primeiramente, com o auxílio do teste M de *Box* é possível verificar se existe igualdade das matrizes de variância e covariância, caso a significância neste teste for menor de 0,005 será necessário realizar a verificação de dispersões iguais de variância dentro de um grupo de variáveis não métricas, com a aplicação do teste de Levene. A Tabela 8 apresentou o teste M de *Box* com nível de significância abaixo de 0,005, este índice sinaliza que pode haver violação dos dados para uma suposição homogênea.

Tabela 8 – Igualdade da matriz de covariância através do teste de M Box

M de Box	2562,791
Estatística F	1,525
Grau de liberdade 1	1300
Grau de liberdade 2	52965,177
Significância	0,000

No teste de Levene, conforme Tabela 9, buscou-se verificar as variâncias nos três grupos em estudo. Nesta pesquisa foram observadas três variáveis independentes, que compõem o perfil dos respondentes, em relação às variáveis métricas da pesquisa, com as variáveis dependentes. Sugere-se para valores de significância menor de 0,05, para duas variáveis em questão, relacionadas ao perfil do respondente, é sugerida a eliminação desta variável em questão (HAIR Jr. et al., 2010).

Tabela 9 – Teste de Levene da igualdade de dispersão do erro das variâncias

Variável	Idade		Formação		Salário Familiar	
	Levene Statistic	Sig.	Levene Statistic	Sig.	Levene Statistic	Sig.
HV01	1,636	,202	,601	,549	1,032	,409
HV02	,380	,538	,125	,883	1,480	,173
HV03	1,985	,160	,849	,429	1,354	,224
HV04	,431	,512	,370	,691	,510	,827
HV05	,006	,939	,466	,628	1,476	,175
HV06	2,392	,123	2,580	,077	2,415	,020
HV07R	,234	,629	,256	,774	1,451	,184
UV01	,012	,914	,344	,709	,738	,640
UV02	,528	,468	1,469	,232	,791	,595
UV03	1,624	,203	1,683	,187	,714	,661
UV04	,008	,931	1,046	,353	1,064	,386
UV05	1,108	,293	,374	,688	1,352	,225
UV06	3,377	,067	2,044	,131	1,004	,428
PL01	2,832	,093	,807	,447	1,167	,321
PL2R	2,646	,105	,113	,893	1,547	,150
PL03	,285	,594	2,465	,087	,712	,662
PL04	1,640	,201	,341	,711	1,170	,320
PL5R	2,608	,107	,388	,679	1,950	,061
PF01	,995	,319	2,806	,062	,763	,619
PF02	,288	,592	4,479	,012	,611	,747
PF03	8,332	,004	1,321	,268	,333	,939
PF04	4,063	,045	1,378	,253	,548	,798
RI01	,342	,559	1,271	,282	2,126	,040
RI02	,104	,747	2,244	,108	4,087	,000
RI03	12,250	,001	,019	,981	,588	,766
RI04	,007	,931	,252	,777	2,198	,034
CI01	,101	,751	2,701	,069	,978	,447
CI02	,760	,384	,457	,634	1,075	,379
CI03	,480	,489	1,401	,248	,989	,439
CI04	,810	,369	,018	,982	1,606	,133

N = 352

Através do teste de Levene não foram localizadas variáveis a serem eliminadas, com base na relação entre as variáveis e o perfil do respondente. Outro teste utilizado para mensurar a homoscedasticidade foi o teste de Breusch-Pagan, *plug-in* desenvolvido por Ahmad Daryanto para o software IBM® SPSS® 20. Este teste é o mais indicado para amostras grandes ao assumir a distribuição normal dos resíduos. Foi possível constatar através do teste de Breusch-Pagan que a *long read multiple* (LM) apresentou valor de 71,502 (sig.=0,000). Se a significância for menor que 0,05 a hipótese nula é rejeitada, sendo assim, os dados não apresentaram homoscedasticidade, logo os dados são heterogêneos. Este é outro fato que pode sugerir a rotação dos dados com a utilização de softwares com estatística não paramétrica.

3.2.1.4.3 Linearidade

A linearidade compreende as análises de correlação, ou seja, uma correlação significativa reflete em relações lineares de x e y adequadas. O teste para verificação da existência destas relações lineares será realizado com a utilização do Coeficiente de Correlação de *Pearson*, que compreende a variação de -1 a 1. Maior correlação tem sentido de maior associação entre as variáveis e é representada por valores mais próximos a um. Por outro lado, valores próximos a zero apresentam menor relação. E, baixa correlação entre as variáveis (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011). Ou seja, para Cohen et al. (2003), a magnitude de associação entre as variáveis pode ser considerada baixa para valores entre [.10, .30[, moderada para valores entre [0.30, .50[e, elevado para valores acima de [0.50, 1[.

Com a análise dos coeficientes de *Pearson* foi possível constatar que os valores para as variáveis estão dentro do intervalo de 0,744 à -0,025. Também foi possível constatar com base nesta correlação que as variáveis que compõem o construto valor hedônico apresentam correlações significativas para representar o construto, no entanto, a variável HV07R (foi testada com e sem a reversão da variável reversa), mas a correlação com quatro das sete variáveis deste construto não foram significativas, apresentando baixa magnitude de associação com as demais variáveis.

3.2.1.4.4 Multicolinearidade

O teste de multicolinearidade foi utilizado para verificar o quanto uma variável é capaz de ser explicada por outras variáveis (KLINE, 2011). A garantia de ausência de multicolinearidade foi medida através da Tolerância e o fator de inflação de Variância (VIF – *Variance Inflation Factor*). A tolerância é compreendida como o quanto a variável independente selecionada não foi explicada pelas outras variáveis independentes. Já, o VIF é o inverso da tolerância ($1/\text{tolerância}$), ou seja, valores altos de tolerância indicam pouca colinearidade e valores próximos a zero significa que a variável é explicada por outras variáveis (HAIR Jr. et al., 2010).

A tolerância é aceitável para valores entre 0,10 a 1 e ausente para valores iguais a 1. Para a VIF a multicolinearidade é problemática para variáveis com valor igual a 10, aceitável para valores entre 1 a 10 e ausente para valores iguais a 1 (HAIR Jr. et al., 2010). Os resultados dos testes de Tolerância e do Fator de Inflação da Variância (VIF) são apresentados na Tabela 10, com intervalo de Tolerância entre 0,418 à 0,941 e VIF entre 1,062 à 2,393.

Tabela 10 – Estatística de colinearidade

Estatística de colinearidade		
Variável	Tolerância	VIF
HV01	0,551	1,816
HV02	0,781	1,281
HV03	0,646	1,547
HV04	0,660	1,516
HV05	0,468	2,138
HV06	0,533	1,876
HV07R	0,941	1,062
UV01	0,597	1,676
UV02	0,580	1,725
UV03	0,531	1,885
UV04	0,741	1,350
UV05	0,509	1,966
UV06	0,520	1,924
PL01	0,484	2,064
PL02R	0,517	1,935
PL03	0,661	1,513
PL04	0,638	1,568
PL05R	0,558	1,794
PF01	0,535	1,871
PF02	0,495	2,019
PF03	0,629	1,589
PF04	0,671	1,491
CI01	0,420	2,381
CI02	0,448	2,233
CI03	0,418	2,393
CI04	0,504	1,986
RI01	0,678	1,476
RI02	0,667	1,500
RI03	0,668	1,497
RI04	0,573	1,744
N = 352		

Para Allison (2012), existe divergência quanto ao nível de VIF, o autor (2012) costuma se preocupar com valores de VIF superiores a 2,5, pois valores acima de 2,5 indicam um R^2 de 0,60 em relação às outras variáveis. Portanto, foi possível constatar que as variáveis independentes não são explicadas por outras variáveis, atendendo aos valores menores de 2,5.

3.2.2 Divisão da Amostra em Relação ao Canal de Compra e a Busca de Informação

Antes de realizar os testes de validação dos modelos de mensuração e estrutural e, a caracterização da amostra, foi verificado se estes consumidores realmente realizavam as compras utilizando mais de um canal de compra em relação ao varejista escolhido por eles (física e/ou virtual e/ou *mobile*), para a realização da compra ou busca de informações sobre o produto oferecido pela loja.

Com base nas questões: *Q34: Qual foi o tipo de loja que você utilizou na sua última compra?*; e *Q35: Qual loja você utilizou para buscar informação antes de realizar a*

compra?. Foi possível constatar que alguns consumidores que responderam (assinaram) as questões sobre integração de canais, utilizaram apenas um canal na última negociação para realizar a compra e buscar informações sobre o varejista. Portanto, optou-se em dividir a amostra e considerar o construto, integração de canais, para ambos os consumidores (grupos). O construto integração de canais também é utilizado para os consumidores que utilizaram apenas um canal na última compra, pois neste estudo a integração dos canais foi mensurada de modo geral e não foi relacionada apenas com última compra. Ou seja, este consumidor poderia ter utilizado outros canais em suas compras anteriores.

Deste modo, foi possível dividir os respondentes que compraram e pesquisaram em apenas um canal na última compra (somente no físico, ou somente no virtual, ou somente no *mobile*). Em comparação com os consumidores que compraram em um canal e pesquisaram em outro canal, ou em mais de um canal da mesma loja varejista. Portanto, foi possível dividir a amostra em dois grupos, e conseqüentemente será possível analisar de forma separada, vide Tabela 11 e 12.

O primeiro grupo, vide Tabela 11 compreende os consumidores (n = 231 respondentes) que utilizaram apenas um canal na última negociação para realizar suas compras e buscar informações (*single channel*). Importante observar no contexto e objeto em estudo que, 176 (50,86%) consumidores compraram e buscaram informações nas lojas físicas, seguido pela compra e busca de informações nas lojas virtuais (n = 40 respondentes – 11,56%) e por fim, 15 (4,33%) consumidores realizam as compras e buscas de informações apenas com o uso do *mobile*. Com base nestes resultados foi possível observar que existe ainda um baixo índice (4,33%) dos consumidores utilizaram apenas o aparelho celular para realizar as compras. Portanto, para este estudo foi possível constatar que 66,75% dos respondentes representam os consumidores que utilizaram apenas um canal, na última negociação com o varejista, para realizar suas compras e buscar informações. O ambiente de loja física apareceu como a ambiência mais utilizada para comprar vestuário, com um índice de 50,86%.

Tabela 11 – Canal único para a última compra

Última compra	Canal de informação	Número de respondentes	Porcentagem total da amostra (N = 346)
Loja física (1)	Loja física (1)	176	50,86%
Loja virtual - <i>laptop</i> (2)	Loja virtual - <i>laptop</i> (2)	40	11,56%
Loja virtual - <i>mobile</i> (3)	Loja virtual - <i>mobile</i> (3)	15	4,33%
	Total	231	66,75%
	Valores ausentes	6	

Nota: Filtros (tipo de loja na última compra – Q34 & canal de informação – Q35).

O segundo o grupo, vide Tabela 12, compreende os consumidores ($n = 115$ respondentes = 33,25%) que utilizaram mais de um canal para realizar suas compras e buscar informações. Nesta amostra foi possível constatar que existe predomínio de 97 (28,03%) consumidores que realizaram suas compras em lojas físicas, mas que pesquisaram em diferentes canais (lojas físicas, virtuais ou *mobile*). Os demais consumidores, representados por 18 (5,22%) respondentes realizaram suas compras em ambientes virtuais ou no *mobile* e, realizaram as pesquisas sobre os produtos em ambientes físicos, virtuais ou *mobile*.

Tabela 12 – Clientes que usaram mais de um canal na última compra

Última compra	Canal de informação	Número de respondentes	% total da amostra (N = 346)
Loja física (1)	Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	34	9,82%
Loja física (1)	Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	35	10,11%
Loja física (1)	<i>Off-line</i> store (1) & Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	12	3,46%
Loja física (1)	<i>Off-line</i> store (1) & Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	14	4,04%
Loja física (1)	Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2) & Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	2	0,60%
Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	<i>Off-line</i> store (1)	4	1,15%
Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	2	0,60%
Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	<i>Off-line</i> store (1) & Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	3	0,86%
Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2) & Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	6	1,73%
Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	<i>Off-line</i> store (1)	0	
Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2)	1	0,28%
Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	Loja <i>on-line</i> - <i>laptop</i> (2) & Loja <i>on-line</i> - <i>mobile</i> (3)	2	0,60%
Total		115	33,25%
Valores ausentes		6	

Nota: Filtros (tipo de loja na última compra – Q34 & canal de informação – Q35).

Foram eliminados seis respondentes com uma amostra de 352 para 346 respondentes, pois estes consumidores não responderam qual foi o tipo da loja que eles utilizaram na última compra e o tipo de canal utilizado para buscar informações, vide Tabela 13.

Tabela 13 – Eliminação de respondentes relacionados ao tipo de canal de compra (*missing value*)

5º Etapa	Amostra	n = 352 respondentes - consumidores (estudantes de graduação)		
		Questionário	Q34 – tipo de loja	Q35 – diferente canal de informação
		9	Valor ausente	Valor ausente
		20	Valor ausente	Valor ausente
6º Etapa	346	71	Valor ausente	Valor ausente
		88	Loja física	Valor ausente
		241	Loja física	Valor ausente
		268	Valor ausente	Valor ausente

3.2.3 Caracterização da Amostra

A amostra final após as seis etapas de verificação, foi resultado da eliminação dos casos em que o respondente escolheu mais de uma opção de loja para pensar sobre a pesquisa, os dados ausentes (*missing data*), as observações atípicas (*outliers*) e a distância de Mahalanobis (D^2). E, por fim, a sexta etapa compreendeu os dados perdidos para as questões Q34 e Q35 que compreendeu o tipo de loja utilizada na última compra e qual/quais canal e/ou canais os consumidores utilizavam para realizar as compras. Portanto, este estudo contou com uma amostra final total de 346 respondentes. Esta amostra é caracterizada pelo sexo (gênero), faixa etária, escolaridade, renda mensal familiar, valor gasto e quais os produtos comprados da última compra. A Tabela 14 apresenta o gênero dos respondentes.

Tabela 14 – Gênero dos respondentes

Genero	Frequência	%
Feminino	169	48,8%
Masculino	174	50,3%
Dados Perdidos (<i>Missing value</i>)	3	0,9%
Total da amostra:		346
		100,0%

Portanto, foi possível constatar que a amostra é equilibrada entre os gêneros, onde 169 (48,8%) são do gênero feminino e 174 (50,3%) são do gênero masculino e três respondentes não assinalaram a opção do gênero. Em relação à faixa etária foi realizada uma pergunta aberta, onde o respondente escreveu sua idade. Depois de respondido o questionário, a amostra foi dividida por faixas etárias.

Portanto, conforme Tabela 15 foi possível constatar que 214 (61,85%) dos consumidores apresentaram faixa etária entre 18 e 25 anos. Na sequência, 73 (21,10%) dos respondentes tinham entre 26 e 31 anos. Entre 32 e 37 anos foram 27 (7,80%) dos respondentes. Para a faixa etária entre 38 e 48 anos, 10 (2,89%) respondentes. E, entre 49 e 57 anos quatro (1,16%) dos respondentes.

Tabela 15 – Faixa etária dos respondentes

Idade	Frequência	%
18 - 25	214	61,85%
26 - 31	73	21,10%
32 - 37	27	7,80%
38 - 48	10	2,89%
49 - 57	4	1,16%
Dados Perdidos (<i>Missing value</i>)	18	5,20%
Total da amostra:		346
		100,0%

Quanto ao grau de escolaridade, a Tabela 16 apresenta as informações. Em virtude de esta pesquisa ter sido aplicada em turmas de uma instituição de ensino superior, a maioria dos respondentes, 306 (88,40%) dos respondentes, cursava uma graduação. Seguido por alunos, representado por 34 (9,80%) dos respondentes que estavam realizando cursos técnicos na universidade em paralelo com o ensino médio.

Tabela 16 – Grau de escolaridade dos respondentes

Grau de Escolaridade	Frequência	%
Ensino Fundundamental	1	0,30%
Ensino Médio	34	9,80%
Ensino Superior (Graduação)	306	88,40%
Pós-Graduação (Especialização ou MBA)	4	1,20%
Mestrado	1	0,30%
Total da amostra:		346 100,0%

Em relação a renda familiar mensal os valores se concentraram principalmente entre as faixas de R\$ 2.174,00 e R\$ 2.980,00 (23,10%) e R\$ 3.981,00 à R\$ 5.760,00 (21,40%). Portanto, estas duas faixas de renda familiar mensal representam 154 (44,50%) dos respondentes. A Tabela 17 apresenta estes valores.

Tabela 17 – Renda familiar mensal dos respondentes

Renda Familiar Mensal	Frequência	%
Até R\$ 1.373,00	27	7,80%
Entre R\$ 1.374,00 e R\$ 2.173,00	45	13,00%
Entre R\$ 2.174,00 e R\$ 2.980,00	80	23,10%
Entre R\$ 2.981,00 e R\$ 3.980,00	17	4,90%
Entre R\$ 3.981,00 e R\$ 5.760,00	74	21,40%
Entre R\$ 5.761,00 e R\$ 8.897,00	46	13,30%
Entre R\$ 8.898,00 e R\$ 12.639,00	39	11,30%
Acima de R\$ 12.639,00	16	4,60%
Dados Perdidos (missing value)	2	6,00%
Total da amostra:		346 100,0%

Em relação a frequência de compra foi possível constatar que a maioria 174 (50,30%) dos respondentes realiza suas compras em alguns dias no ano nas lojas físicas. E, que raramente, 151 (43,60%) dos respondentes frequentam a loja virtual. No entanto, percebe-se uma leve diferença entre os 7 (2,0%) consumidores que frequentam as lojas virtuais diariamente e 12 (3,50%) dos respondentes frequentam as lojas semanalmente. Ou seja, pode-se supor que eles pesquisem mais nas lojas virtuais. A Tabela 18 apresenta estas frequências.

Tabela 18 – Frequência de compra nas lojas físicas e virtuais

Frequência de Compra	Loja Física		Loja Virtual	
	Frequência	%	Frequência	%
Diariamente	4	1,20%	7	2,0%
Semanalmente	4	1,20%	12	3,50%
Mensalmente	98	28,30%	55	15,90%
Alguns dias no ano	174	50,30%	98	28,30%
Uma vez ao ano	26	7,50%	11	4,90%
Raramente	40	11,60%	151	43,60%
Dados Perdidos (missing value)			6	1,70%
Total da amostra:	346	100%	346	100,0%

Foi constatado que 278 (80,3%) respondentes preferem comprar mais nas lojas físicas, em comparação com 65 (18,8%) dos respondentes, que gostam mais de comprar nas lojas virtuais. A Tabela 19 apresenta estes resultados.

Tabela 19 – Preferência de comprar na loja escolhida

Preferência	Frequência	%
Eu gosto mais de comprar na loja física	278	80,3%
Eu gosto mais de comprar na loja virtual	65	18,8%
Dados Perdidos (missing value)	3	0,9%
Total da amostra:	346	100%

Também foi questionado aos respondentes qual foi o valor médio de compras na loja escolhida. Nesta questão optou-se em trabalhar com uma pergunta aberta, onde o respondente escreveu o valor médio gasto. Na Tabela 20 foi possível constatar que 110 (31,79%) dos respondentes gastavam em média de R\$ 100,00 até R\$ 199,90, seguido por 79 (22,83%) dos respondentes que gastam em média de R\$ 200,00 até R\$ 299,90.

Tabela 20 – Gasto médio de compras na loja escolhida

Gasto Médio	Frequência	%
R\$ 20,00 até R\$ 99,90	36	10,40
R\$ 100,00 até R\$ 199,90	110	31,79
R\$ 200,00 até R\$ 299,90	79	22,83
R\$ 300,00 até R\$ 399,90	55	15,90
R\$ 400,00 até R\$ 499,90	19	5,49
R\$ 500,00 até R\$ 599,90	24	6,94
R\$ 600,00 até R\$ 699,90	6	1,73
R\$ 700,00 até R\$ 799,90	6	1,73
R\$ 800,00 até R\$ 899,90	3	0,87
R\$ 1.000,00 até R\$ 1.200,00	3	0,87
Dados Perdidos (<i>Missing value</i>)	5	1,45
	346	100,00

Além do valor médio gasto foi questionado sobre os tipos de produtos que os consumidores mais compravam na loja escolhida. Também optou-se em trabalhar com uma

pergunta aberta, pedindo ao respondente para descrever os produtos comprados. Em virtude que alguns consumidores responderam mais de um item nesta questão decidiu-se trabalhar com a frequência de palavras que apareceram como um todo. Portanto, foi possível verificar uma frequência total de 592 produtos. Os mais citados foram: 83 (14,02%) vezes a palavra roupas, 73 (12,33%) vezes a palavra calças, 54 (9,12%) vezes a palavra tênis, 53 (8,95%) vezes a palavra camisetas e 44 (7,43%) vezes a palavra camisa social, conforme Tabela 21.

Tabela 21 – Frequência de tipos de itens comprados

Acessórios	Frequência	%	Artigos esportivos	Frequência	%
Acessórios	10	1,69	Tênis	54	9,12
Perfumes	3	0,51	Artigos e vestuários esportivos	8	1,35
Maquiagem	3	0,51	Camisetas esportivas	8	1,35
Perfumes Importados	2	0,34	Produtos esportivos	4	0,68
Cosméticos	1	0,17	Camisa de time (clubes)	4	0,68
			Chuteira	3	0,51
			Abrigo	1	0,17
			Meias esportivas	1	0,17
			Produtos para o basquete	1	0,17
Roupas	Frequência	%	Bolsas	Frequência	%
Roupas (vestuário)	83	14,02	Bolsas	10	1,69
Calças	73	12,33			
Camisetas	53	8,95	Calçados	Frequência	%
Camisa social	44	7,43	Calçados	38	6,42
Blusas	33	5,57	Sapatos	11	1,86
Moleton	15	2,53	Sandálias	6	1,01
Calças Jeans	13	2,20	Botas	4	0,68
Jaquetas	11	1,86	Sapatilhas	4	0,68
Casacos	10	1,69	Chinelo	4	0,68
Meias	8	1,35	Sapatenis	1	0,17
Vestidos	7	1,18	Melissa	1	0,17
Malhas	7	1,18			
Bermudas	7	1,18	Roupas íntimas	Frequência	%
Roupas infantis	4	0,68	Roupas íntimas	3	0,51
Shorts	2	0,34	Cuecas	1	0,17
Roupas temáticas	2	0,34			
Roupão	1	0,17	Utensílios e outros	Frequência	%
Blusas femininas	1	0,17	Eletrônico e eletrodomésticos	6	1,01
Blusinhas	1	0,17	Cama, mesa e banho	4	0,68
Camisete	1	0,17	Utilidades domésticas	4	0,68
Macaquinho	1	0,17	Louças	1	0,17
Moda Teen	1	0,17	Cobertor	1	0,17
Coletes	1	0,17	Ferramentas	1	0,17
Crotop	1	0,17	Produtos de limpeza	1	0,17
Regatas	1	0,17	Acessórios para o carro	1	0,17
Saias	1	0,17	Suplemento alimentar	1	0,17
Roupa social	1	0,17	Tapetes	1	0,17
Pijamas	1	0,17	Toalhas de banho	1	0,17
			Total Frequência	592	100,00

3.2.4 Modelagem de Equações Estruturais

Os métodos estatísticos são agrupados em técnicas de primeira geração (Análise Fatorial Exploratória, Regressão Logística, Análise de Variância, dentre outras técnicas), que possibilitam a confirmação de hipóteses com base nas teorias e conceitos existentes, ou explorar padrões numa base de dados com baixo conhecimento sobre o tema. A segunda geração de métodos estatísticos se refere à modelagem de equações estruturais que permitem aos pesquisadores a incorporação de variáveis não observáveis para mensurar os efeitos diretos, indiretos e os erros (HAIR Jr. et al., 2017). Existem dois tipos de SEM: SEM baseado em covariância (CB-SEM) e SEM de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) (BENITEZ et al., 2019; HAIR Jr. et al., 2017; ROTH et al., 2017). O PLS-SEM também chamado de modelagem de caminho de mínimos quadrados parciais (HAIR Jr. et al., 2017).

Os testes com base na modelagem de equações estruturais (SEM-PLS) permitem a testagem completa do modelo, com a inclusão das análises de mediação e moderação, além dos modelos com construtos em segunda ordem (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011; ROTH; HIMBERT; ZIELKE, 2017). Distribuições normais são geralmente desejáveis, e a soma dos índices de regressão é utilizada ao se assumir que a distribuição dos resíduos são normais, especialmente quando se trabalha com CB-SEM. No entanto, o PLS-SEM geralmente não faz suposições sobre as distribuições dos dados (não paramétricos) (Hair Jr. et al., 2017). No PLS-SEM existem três tipos de ponderações para o modelo estrutural: (a) o esquema de ponderação do centróide; (b) o esquema de ponderação de fatores e, (c) o esquema de ponderação de caminho. A abordagem de ponderação de caminho é a mais indicada, pois contribui para criar valores mais altos para o R^2 . Portanto, o algoritmo PLS-SEM foi desenvolvido para rodar os dados até obter resultados estabilizados, com critério de interações para o valor de 1.10^{-7} (0,0000001), com um número máximo de 300 interações (HAIR Jr. et al., 2017).

Os modelos de caminho ilustram as hipóteses e as relações entre as variáveis que são examinadas ao se aplicar a SEM. Portanto, o PLS-SEM consiste em dois elementos. O primeiro é o modelo estrutural (*inner model*) representado pelas relações dos construtos (*paths*). O segundo é o modelo de mensuração (*outer model*) são os construtos que apresentam as relações entre as variáveis latentes e seus indicadores (HAIR Jr. et al., 2017). Portanto, para a utilização desta técnica estatística é necessário realizar algumas etapas para a verificação e validação dos ajustes do modelo. As etapas a seguir foram adaptadas de Hair Jr. et al. (2017):

- a) especificar o modelo estrutural (*inner model*) e diagramas de caminhos (*path diagram*) com base teórica;
- b) selecionar e especificar do modelo de mensuração (*outer model*);
- c) estimar e avaliar o modelo de mensuração (*outer model*);
 - a. análises de consistência interna (validação individual dos construtos) (alfa de cronbach e confiabilidade composta);
 - b. validade convergente (variância média extraída) e;
 - c. validade discriminante (cargas cruzadas, critério de Fornell Larcker e Matriz Heterotraço-Monotraço).
- d) estimar e avaliar o modelo estrutural (*inner model*);
 - a. PLS Algoritmo (SRMR, RMS_{θ} , VIF, R^2 , R^2 ajustado e f^2);
 - b. Blindfolding (Q^2 e q^2) e;
 - c. Bootstrapping (Coeficiente Beta, erro padrão, teste t e valor p).
- e) estimar e avaliar a mediação, e;
- f) estimar e avaliar a moderação.

Na Tabela 22 e na sequência serão abordados os procedimentos a serem implementados neste estudo, assim como os respectivos resultados.

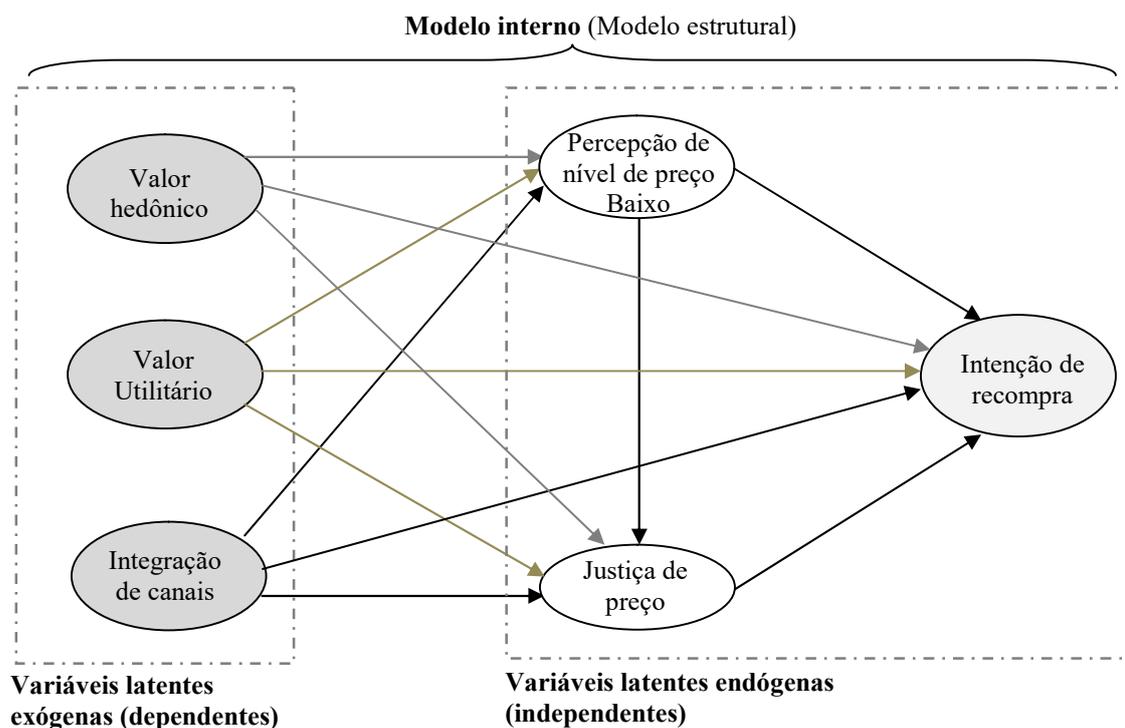
Tabela 22 – Avaliação do modelo de mensuração e modelo estrutural

Avaliação	Crítérios
<i>Modelo geral</i>	
Teste de ajuste do modelo (modelo estimado)	SRMR < 95% bootstrap quantil (HI 95 of SRMR) $d_{ULS} < 95\%$ bootstrap quantil (HI 95 of d_{ULS}) $d_G < 95\%$ bootstrap quantil (HI 95 of d_G)
Ajuste aproximado do modelo (modelo estimado)	SRMR < 0.08
<i>Modelo de mensuração (reflexivos e formativos)</i>	
Análise confirmatória e/ou análise fatorial (saturação do modelo)	SRMR < 95% bootstrap quantil (HI 95 of SRMR) $d_{ULS} < 95\%$ bootstrap quantil (HI 95 of d_{ULS}) $d_G < 95\%$ bootstrap quantil (HI 95 of d_G) SRMR < 0.08
Ajuste aproximado do modelo (saturação do modelo)	Dijkstra-Henseler's $pa > 0.7$
Confiabilidade da consistência interna	Dillon-Goldstein's $pc > 0.7$ Cronbach's $\alpha > 0.7$ AVE > 0.5
Validade Convergente	HTMT significativamente menor que 1
Validade Discriminante	Critério de Fornell-Larcker Cargas excedem cargas cruzadas
<i>Modelo Estrutural</i>	
Variáveis Endogênas	R^2 , R^2 ajustado
Efeitos Diretos	Coeficiente de caminho (tamanho absoluto, sinal) Significância (p -value, intervalo de confiança) Tamanho do efeito (f^2)
Efeitos Indiretos	Coeficiente (tamanho absoluto, sinal) Significância (p -value, intervalo de confiança)
Efeitos Totais	Coeficiente (tamanho absoluto, sinal) Significância (p -value, intervalo de confiança)

Fonte: Adaptado de Hair Jr. et al. (2017) e Henseler, Hubona, & Ray (2016).

3.2.4.1 Especificação do modelo estrutural (*inner model*)

A primeira etapa consiste em preparar um diagrama de caminhos que ilustra as hipóteses de pesquisa e apresenta as relações que serão examinadas. Estes diagramas se referem ao modelo de caminhos com base teórica, experiência prática e/ou lógica para visualizar as hipóteses a serem testadas. O modelo estrutural também é chamado de *inner model*, que descreve as relações entre as variáveis latentes (HAIR Jr. et al., 2017). Portanto, o modelo estrutural (*inner model*) é representado pelas relações dos construtos, pois a seta sai de um construto e impacta no outro construto. Além disso, os construtos que impactam nas variáveis latentes endógenas (independentes) são chamados de variáveis latentes exógenas (dependentes) (HAIR Jr. et al., 2017; HENSELER; HUBONA; RAY, 2016), de acordo com a Figura 17.



Conforme a Figura 17 as relações causais (*causal links*) com efeitos diretos, são apresentadas na sequência:

Valor hedônico (HV) → Percepção de nível de preço baixo (PL)

Valor hedônico (HV) → Justiça de preço (PF)

Valor hedônico (HV) → Intenção de recompra (RI)

Valor utilitário (UV) → Percepção de nível de preço baixo (PL)

Valor utilitário (UV) → Justiça de preço (PF)
 Valor utilitário (UV) → Intenção de recompra (RI)
 Integração de canais (CI) → Percepção de nível de preço baixo (PL)
 Integração de canais (CI) → Justiça de preço (PF)
 Integração de canais (CI) → Intenção de recompra (RI)
 Percepção de nível de preço baixo (PL) → Justiça de preço (PF)
 Percepção de nível de preço baixo (PL) → Intenção de recompra (RI)
 Justiça de preço (PF) → Intenção de recompra (RI)

Além disso, modelos complexos envolvem as relações de mediação. Conforme a Figura 17 as relações causais (*causal links*) com efeitos indiretos (*compound path*) (HAIR Jr. et al., 2017) são apresentadas na sequência:

HV → PL → PF → RI
 HV → PL → PF
 HV → PL → RI
 HV → PF → RI
 UV → PL → PF → RI
 UV → PL → PF
 UV → PL → RI
 UV → PF → RI
 CI → PL → PF → RI
 CI → PL → PF
 CI → PF → RI
 CI → PL → RI
 PL → PF → RI

Outra relação abordada neste estudo é a moderação, o alto e baixo conhecimento do canal de compra (KC), a sensibilidade ao preço e a certeza de avaliação em ambientes de lojas físicas, virtuais e aplicativos. Para Hair Jr. et al. (2017), a variável moderadora é a terceira variável que pode afetar diretamente a relação entre uma variável exógena e uma variável endógena alterando a força ou até a direção do relacionamento entre as duas variáveis do modelo. Neste estudo, a moderação é uma variável contínua e foi mensurada através da escala de *Likert* de sete pontos, onde a amostra foi dividida em consumidores com baixa e alta

percepção em relação aos construtos moderadores. É a análise multigrupo que permite ao pesquisador testar diferenças entre modelos idênticos, mas estimado por diferentes grupos de respondentes. Existem também moderadores categóricos, como exemplo o gênero do respondente (HAIR Jr. et al., 2017). Além disso, será analisada a relação da variável moderadora (alto e baixo conhecimento do canal) sobre a amostra dividida em grupo 1 e 2, conforme a subseção 3.2.2 representada pelas questões: *Q34: Qual foi o tipo de loja que você utilizou na sua última compra?*; e *Q35: Qual loja você utilizou para buscar informação antes de realizar a compra?*. A seguir as moderações são apresentadas:

- a) Certeza de avaliação: $UV \rightarrow PL * EC \rightarrow RI \mid UV \rightarrow PF * EC \rightarrow RI \mid UV \rightarrow RI * EC$;
- b) Sensibilidade ao preço: $HV \rightarrow PS * RI$
- c) Conhecimento do canal: $CI \rightarrow PL * KC \rightarrow RI$

Cabe salientar que, neste estudo, inicialmente, buscou-se realizar a moderação pelo conhecimento do canal pelos consumidores através da utilização de aplicativos. No entanto, em virtude do tamanho amostral (n= 46 respondentes), não foi possível dividir os respondentes com alto e baixo conhecimento do canal, em virtude do tamanho amostral. Este fato também contribui para entender que o aplicativo não está muito difundido para esta região e objeto em estudo. Deste modo, este fato pode estar mais difundindo em outras partes do mundo. Para Grewal, Roggeveen e Nordfält (2017), além de acessar as informações via *smartphones* e *tablets*, na atualidade os consumidores também buscam informações em aplicativos (*apps*).

3.2.4.2 Especificação do modelo de mensuração (*outer model*)

O modelo de mensuração, na Figura 18, descreve as relações entre variáveis latentes (construtos) e seus indicadores. A base para determinar estas relações se encontra na teoria da mensuração como condição necessária para obter resultados úteis (HAIR Jr. et al., 2017). Ou seja, é a busca por escalas validadas. Para Hair Jr. et al. (2017), estes modelos de mensuração com indicadores são chamados de modelos reflexivos (indicadores de efeito). Já, os construtos (valor hedônico, valor utilitário e integração de canais) são compreendidos como construtos formativos (indicadores causais). Portanto, uma importante característica do PLS-SEM é a incorporação de ambos os modelos reflexivos e formativos, analisados em conjunto (HAIR Jr. et al., 2017).

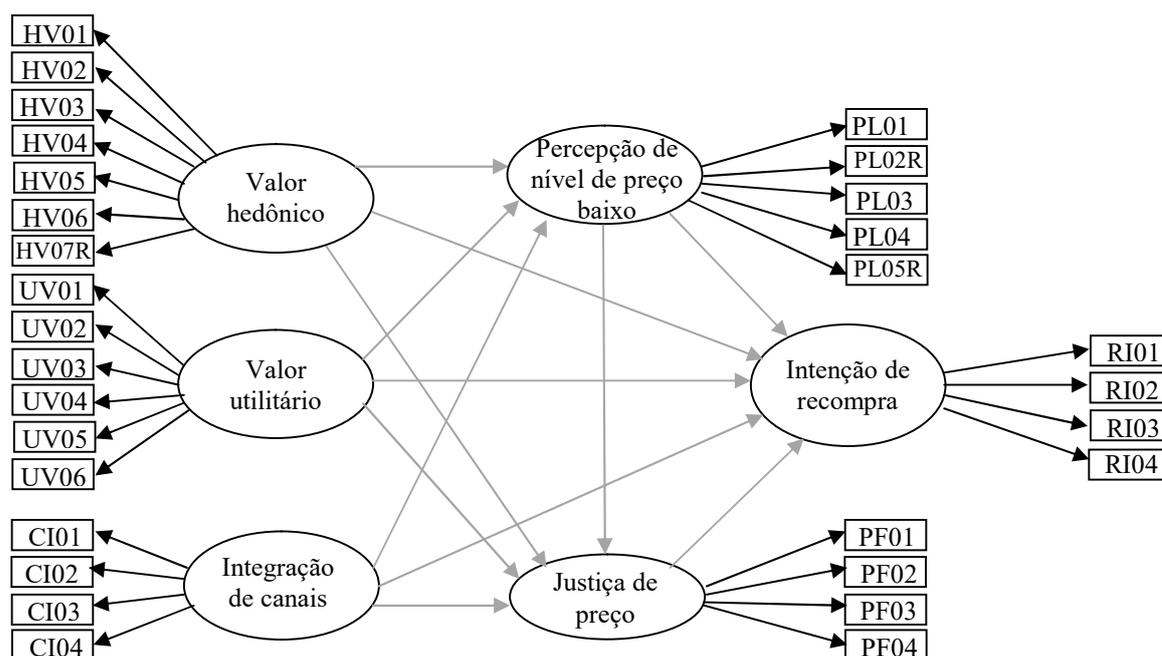


Figura 18 – Especificação do Modelo de Mensuração

3.2.4.3 Estimação e avaliação modelo de mensuração (outer model)

A principal meta no PLS-SEM é maximizar a variância explicada (R^2 value). Deste modo a qualidade do modelo de mensuração tem por enfoque as métricas de confiabilidade, validade convergente e validade discriminante (HAIR Jr. et al., 2017). A seguir, estas métricas serão apresentadas.

As análises de consistência interna dos modelos reflexivos estão associadas à confiabilidade e a validade da consistência interna dos dados, também compreendidas pela validação individual dos construtos. Estas consistências são analisadas pelo alpha de Cronbach, a confiabilidade composta e a presença da colinearidade entre as variáveis em estudo. Para confiabilidade composta com valores entre 0,60 e 0,70 são aceitáveis para pesquisas exploratórias, valores entre 0,70 e 0,90 são considerados satisfatórios. Mas, valores acima de 0,95 não apresentam medida válida de mensuração e valores para confiabilidade composta abaixo de 0,60 indicam falta de confiabilidade composta interna (HAIR Jr. et al., 2017).

A validade convergente também representada pela variância média extraída (AVE) devem apresentar valores acima de 0,50. A AVE é definida através das cargas quadradas divididas pelo número de indicadores associadas com um construto, ou seja, é a soma das cargas fatoriais ao quadrado dividido pelo número de indicadores (HAIR Jr. et al., 2017).

A Tabela 23 apresenta os valores das análises de consistência interna e a validade convergente. As análises foram realizadas com o auxílio dos softwares IBM® SPSS® *Statistics* 20 e o Smart-PLS 3.2.7. Constatou-se que as variáveis reversas (HV07R, PL02R e PL05R), neste estudo, foram removidas em virtude dos baixos valores de comunalidade, além de se agruparem com outras variáveis de outros construtos. Além disso, foi necessário remover três variáveis do valor utilitário (UV01, UV02 e UV03), pois estavam se agrupando com as variáveis da percepção de nível de preço baixo. Estes dados foram analisados utilizando a amostra do modelo geral (n = 346 respondentes), mas também foram realizadas análises para o grupo 1 e 2, conforme subseção 3.2.2 (divisão da amostra em relação ao canal de compra e busca de informação). No entanto, constatou-se que para qualquer grupo em análise as variáveis que foram sugeridas para exclusão no modelo geral também apresentaram o mesmo comportamento nos grupos 1 e 2. Portanto, optou-se por excluí-las das análises a seguir.

Tabela 23 – Resultados para modelos de medição reflexiva

Variáveis	Itens	Validade convergente		Confiabilidade de consistência interna	
		Cargas	AVE	Cronbach's alpha	CR
		>0,70	>0,50	>0,70	>0,70
Valor hedônico (HV)	HV01	0,803		0,824	0,871
	HV02	0,605			
	HV03	0,775	0,532		
	HV04	0,705			
	HV05	0,790			
	HV06	0,677			
Valor utilitário (UV)	UV04	0,753		0,741	0,852
	UV05	0,831	0,658		
	UV06	0,846			
Nível de preço (PL)	PL01	0,842		0,803	0,884
	PL03	0,827	0,717		
	PL04	0,870			
Justiça de preço (PF)	PF1	0,866		0,826	0,885
	PF2	0,873	0,660		
	PF3	0,816			
	PF4	0,681			
Integração de canais (CI)	CI01	0,892		0,899	0,930
	CI02	0,889	0,768		
	CI03	0,881			
	CI04	0,844			
Intenção de recompra (RI)	RI1	0,856		0,825	0,884
	RI2	0,846	0,657		
	RI3	0,739			
	RI4	0,796			
	RI5	0,796			

Nota: Testes de confiabilidade e validade utilizando SmartPLS® 3.2.7.

Na Tabela 23 foi possível constatar que as variáveis HV02, HV06 e PF04 apresentaram valores de comunalidade acima de 0,60. Todos os construtos possuem valores

de AVE superior a 0,50. O construto integração de canais apresentou maior valor para os índices de confiabilidade interna, com alfa de Cronbach de 0,899 e Confiabilidade composta de 0,930. Estes valores estão de acordo conforme com Hair Jr. et al. (2017). A Tabela 24 apresenta a análise exploratória dos seis construtos em estudo, com suas cargas e seus cruzamentos com as demais variáveis em estudo. Foi possível constatar que a variância média extraída das variáveis que formaram os construtos apresentaram valores maiores em comparação aos demais construtos em análise.

Tabela 24 – Análise fatorial exploratória para seis itens de itens cargas e cargas cruzadas

Itens	Integração de canais	Valor hedônico	Justiça de preço	Nível de preço	Intenção de recompra	Valor Utilitário
CI01	0,892	0,448	0,352	0,082	0,511	0,448
CI02	0,889	0,469	0,407	0,133	0,518	0,405
CI03	0,881	0,451	0,411	0,160	0,475	0,431
CI04	0,844	0,424	0,380	0,128	0,409	0,407
HV01	0,464	0,803	0,300	0,007	0,540	0,456
HV02	0,247	0,605	0,130	-0,019	0,319	0,135
HV03	0,423	0,775	0,297	0,139	0,489	0,477
HV04	0,331	0,705	0,182	0,124	0,321	0,333
HV05	0,371	0,790	0,186	0,031	0,452	0,318
HV06	0,348	0,677	0,195	0,092	0,355	0,208
PF01	0,380	0,289	0,866	0,534	0,462	0,386
PF02	0,389	0,247	0,873	0,536	0,407	0,355
PF03	0,388	0,309	0,816	0,356	0,474	0,434
PF04	0,267	0,134	0,681	0,400	0,317	0,162
PL01	0,046	0,028	0,431	0,842	0,097	0,211
PL03	0,156	0,047	0,490	0,827	0,129	0,292
PL04	0,150	0,136	0,509	0,870	0,231	0,233
RI01	0,502	0,459	0,545	0,245	0,856	0,413
RI02	0,442	0,467	0,435	0,180	0,846	0,377
RI03	0,435	0,511	0,333	0,083	0,739	0,309
RI04	0,385	0,458	0,333	0,068	0,796	0,263
UV04	0,401	0,318	0,371	0,310	0,324	0,753
UV05	0,354	0,380	0,286	0,182	0,273	0,831
UV06	0,405	0,434	0,354	0,203	0,415	0,846

Nota: Valores em negrito são itens com carregamento superior a 0,70 no SmartPLS® 3.2.7

A validade discriminante é utilizada para compreender a distinção de um construto em relação aos demais, através das cargas cruzadas. O critério de Fornell-Larcker compara a raiz quadrada dos valores da AVE com as correlações de variáveis latentes. Ou seja, a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que suas correlações ao quadrado com todos os outros fatores no modelo (HAIR Jr. et al., 2017; HENSELER et al., 2016). A Tabela 25 apresenta os valores de acordo com o critério de Fornell-Larcker. Foi possível constatar que os valores nas diagonais são maiores que as demais correlações.

Tabela 25 – Correlação e variância média extraída (AVE).

Constructs	1	2	3	4	5	6
(1) Integração de canais	0,876	0,512	0,443	0,144	0,547	0,482
(2) Valor hedônico	0,512	0,729	0,308	0,086	0,583	0,467
(3) Justiça de preço	0,443	0,308	0,812	0,566	0,515	0,423
(4) Nível de preço	0,144	0,086	0,566	0,847	0,184	0,292
(5) Intenção de recompra	0,547	0,583	0,515	0,184	0,811	0,425
(6) Valor utilitário	0,482	0,467	0,423	0,292	0,425	0,811

Nota: A variância média extraída (AVE) de cada construção são valores na diagonal, abaixo da linha diagonal estão as variações de valores compartilhados (r ao quadrado) baseado no Software SmartPLS® 3.2.7.

A validade discriminante também foi analisada através do critério Heterotraço-Monotraço (HTMT - *Heterotrait-Monotrait Ratio*) é a estimativa para a correlação fatorial (limite superior), como um novo critério de verificação de ajuste do modelo (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016; HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). É a razão das correlações entre as variáveis (*between-trait correlations*) e intra-correlações das variáveis (*within-trait correlations*) (HAIR Jr. et al., 2017; HENSELER; RINGLE; SARSTEDT, 2015). Para discriminar claramente entre dois fatores, o HTMT deve ser significativamente menor que um. E as cargas cruzadas devem ser avaliadas para garantir que nenhum indicador seja atribuído incorretamente a um fator errado (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). Foi possível perceber na Tabela 26 que o valor máximo para HTMT é de 0,690 e este valor é menor que 0,850 se o HTMT é significativamente menor que 1. Deste modo, foi possível concluir que a validade discriminante foi estabelecida (BENITEZ et al., 2019; HAIR Jr. et al., 2017).

Tabela 26 – Validade Discriminante com base nos intervalos de confiança através do HTMT

Constructs	1	2	3	4	5	6
(1) Integração de canais		0,579	0,509	0,172	0,630	0,585
(2) Valor hedônico	0,579		0,350	0,133	0,690	0,562
(3) Justiça de preço	0,509	0,350		0,688	0,612	0,518
(4) Nível de preço	0,172	0,133	0,688		0,218	0,367
(5) Intenção de recompra	0,630	0,690	0,612	0,218		0,526
(6) Valor utilitário	0,585	0,562	0,518	0,367	0,526	

Na Tabela 27 foi realizado um fechamento desta subseção com os principais valores encontrados para a estimação e avaliação do modelo de mensuração (*outer model*). Com base nos resultados encontramos será possível realizar os demais testes de estimação e avaliação do modelo estrutural (*inner model*) que será apresentado na próxima subseção.

Tabela 27 – Tabela resumo de estimação e avaliação do modelo de mensuração (*outer model*)

Variável latente	Indicadores	Validade convergente		Confiabilidade - consistência interna		Validade discriminante
		Cargas	AVE	Confiabilidade composta	Cronbach's Alpha	
		>0,70	>0,50	0,60-0,90	0,60-0,90	
Valor hedônico	HV01	0,803				
	HV02	0,605				
	HV03	0,775				
	HV04	0,705	0,532	0,871	0,824	YES
	HV05	0,790				
	HV06	0,677				
Valor utilitário	UV04	0,753				
	UV05	0,831	0,658	0,852	0,741	YES
	UV06	0,846				
Nível de preço	PL01	0,842				
	PL03	0,827	0,717	0,884	0,803	YES
	PL04	0,870				
Justiça de preço	PF1	0,866				
	PF2	0,873				
	PF3	0,816	0,660	0,885	0,826	YES
	PF4	0,681				
Integração de canais	CI01	0,892				
	CI02	0,889				
	CI03	0,881	0,768	0,930	0,899	YES
	CI04	0,844				
Intenção de recompra	RI1	0,856				
	RI2	0,846				
	RI3	0,739	0,657	0,884	0,825	YES
	RI5	0,796				

3.2.4.4 Estimação e avaliação do modelo estrutural (*inner model*)

As medidas de qualidade para o ajuste do modelo associados ao CB-SEM baseiam-se na diferença entre as duas matrizes de covariância. Deste modo, a noção de ajuste do modelo não é totalmente transferível para o PLS-SEM, pois a estimação do modelo é diferente, através da maximização da variância explicada ao invés de minimizar as diferenças entre as matrizes de covariância (HAIR Jr. et al., 2017). O ajuste do modelo global pode ser avaliado por meio de estatísticas de inferência, ou seja, os chamados testes de ajuste do modelo, com o uso de índices de ajuste do modelo. Portanto, foram utilizados os seguintes índices:

- a) **SRMR** (*Standardized Root Mean Square Residual*) é a raiz quadrada da soma das diferenças quadráticas entre a matriz de correlação implícita no modelo e a empírica (ex.: a distância euclidiana entre duas matrizes). Valores para SRMR igual a 0 indicam ajuste perfeito. Valores menores que 0,05 indicam um ajuste aceitável (BYRNE, 2008; HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). Um estudo recente de simulação mostrou que um modelo corretamente especificado em sua totalidade gerou valores para SRMR de 0,06 e superiores (HENSELER et al.,

2014; HENSELER et al., 2016). Portanto, o ajuste do modelo adequado deve apresentar valores abaixo de 0,08 (HAIR Jr. et al., 2017). Neste estudo foi encontrado o valor para SRMR de 0,071, conforme Tabela 28.

- b) **RMS_{theta}** (*Root Mean Square Error Correlation*) atribuído por Lohmöller (1989). Este índice baseia-se nos resíduos do modelo externo. São as diferenças entre os valores previstos do indicador e os valores observados do indicador (PERERA et al., 2017). No entanto, este índice ainda necessita ser bem especificado e os limites para o RMS_{theta} ainda não foram determinados através do software PLS com critério aproximado de ajuste do modelo (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). Valores para o índice RMS_{theta} abaixo de 0,120 indicam um bom ajuste do modelo (HENSELER et al., 2014; PERERA et al., 2017). Neste estudo foi localizado o valor para RMS_{theta} de 0,150, vide Tabela 28. Mesmo que estas medidas de ajuste do modelo (SRMR e RMS_{theta}) tenham demonstrado especificações do modelo, elas ainda estão nos estágios iniciais de desenvolvimento do software (HAIR Jr. et al., 2017).
- c) **NFI** (*Normed Fit Index*) este índice em conjunto com a modelagem de caminho PLS foi atribuída por Lohmöller (1989). Para modelos de fatores os valores de NFI acima de 0,90 são considerados aceitáveis (BYRNE, 2008; HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). No entanto, para modelos compostos os limites para o NFI devem ser utilizados com cautela nas comparações de modelos. No entanto, o uso do NFI para avaliar o ajuste do modelo ainda é raro (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). Neste estudo foi localizado o valor para NFI de 0,788, conforme Tabela 28.

Tabela 28 – Índices (SRMR, RMS_{theta}, NFI)

Índices	Resultados
SRMR (< 0.08)	0,071
RMS _{theta} (< 0.12)	0,150
NFI (> 0.90)	0,788

- d) **VIF** (*Variation Inflation Factor*) também compreendido pela tolerância recíproca ($VIF_{xs} = 1/TOL_{xs}$) possibilita acessar o nível de colinearidade. No contexto do PLS-SEM, o valor da tolerância de 0,20 ou menor, e um valor VIF igual ou maior a cinco (5) representa um potencial problema de colinearidade (HAIR et al., 2011; HAIR Jr. et al., 2017). Isso significa dizer que, níveis de valores para VIF igual ou maior de 5 indicam que, 80% de sua variação é contabilizada pelos indicadores

formativos associados ao mesmo construto. Deste modo, valores para VIF iguais ou maiores de 5 devem ser removidos (HAIR Jr. et al., 2017). Neste estudo o maior valor para *Outer VIF Values* (valor para cada variável) foi de 2,393, ou seja é menor que 5, conforme a subseção 3.2.1.4.4. Também foi realizada a verificação do *Inner VIF Values* (nível de colinearidade entre as variáveis) de acordo com a Tabela 29.

Tabela 29 – Valor interno VIF (nível de colinearidade entre as variáveis)

Construtos	Integração de canais	Valor hedônico	Valor utilitário	Justiça de preço	Nível de preço	Intenção de recompra
(1) Integração de canais				1,511	1,510	1,662
(2) Valor hedônico				1,487	1,481	1,496
(3) Justiça de preço						1,884
(4) Nível de preço				1,098	1,544	
(5) Intenção de recompra						
(6) Valor utilitário				1,532	1,425	1,555

Nota: Os valores encontrados nesta tabela apresentam valores abaixo de 5, estando de acordo com a literatura (HAIR et al., 2011; HAIR Jr. et al., 2017).

- e) **R Square (R²)** indicam a porcentagem de variabilidade contabilizada pelos construtos e seus caminhos no modelo (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). Valores de R² igual 0,75, 0,50, ou 0,25 para as variáveis endógenas podem descrever respectivamente valores substanciais, moderados e fracos. Mas, coeficientes de caminho com valores abaixo de 0,20 são normalmente significantes para pesquisas com enfoque no comportamento do consumidor, e os valores abaixo de 0,10 normalmente não são significantes (HAIR Jr. et al., 2017). Os valores de R² neste estudo estão presentes na Tabela 30.
- f) **R Square Adjusted (R² Ajustado)** levam em consideração a complexidade do modelo e o tamanho amostral. São úteis para comparar modelos e diferentes conjuntos de dados (HENSELER; HUBONA; RAY, 2016). Seus valores de R² ajustado são apresentados na Tabela 30.

Tabela 30 – Índices (R², R² ajustado)

Construto	R ²	R ² Ajustado
Nível de preço	0,089	0,081
Justiça de preço	0,469	0,463
Intenção de recompra	0,501	0,494

- g) **f Square (f²)** possibilita quantificar o quão substancial são os efeitos significativos (R²), que são avaliados através do tamanho do efeito. Ou seja, para valores de f²

acima de 0,35, 0,15 e 0,02, podem ser considerados forte, moderado ou fraco, respectivamente (COHEN, 1988; HAIR Jr. et al., 2017; HENSELER et al., 2016). A Tabela 31 apresenta os tamanhos dos efeitos. Foi possível constatar que as relações entre o nível de preço e a justiça de preço apresentaram forte efeito ($f^2 = 0,406$), seguida pela relação entre valor hedônico e a intenção de recompra com efeito moderado ($f^2 = 0,177$). E, com efeitos fracos, as relações representadas pelas hipóteses H_7 (PF \rightarrow RI) com $f^2 = 0,126$, H_{3b} (CI \rightarrow PF) com $f^2 = 0,100$, H_{2a} (UV \rightarrow PL) com $f^2 = 0,075$ e H_{3c} (CI \rightarrow RI) com $f^2 = 0,050$. As demais hipóteses não apresentaram efeitos significativos para avaliar o valor de R^2 .

Tabela 31 – Índice (f^2)

Construto	CI	HV	UV	PF	PL	RI
(1) Integração de canais (CI)				0,100	0,001	0,050
(2) Valor hedônico (HV)				0,006	0,004	0,177
(3) Justiça de preço (PF)						0,126
(4) Nível de preço (PL)				0,406		0,009
(5) Intenção de recompra (RI)						
(6) Valor utilitário (UV)				0,015	0,075	0,002

- h) **Q² value** também conhecido como relevância preditiva é estimado pelo procedimento *blindfolding* e representa uma medida de quão bem o modelo de caminho pode prever os valores originalmente observados. Para o modelo estrutural, valores de Q^2 maiores que zero para uma variável latente endógena refletiva indica a relevância preditiva do modelo de caminho para uma construção independente. O Valor Q^2 é obtido através da utilização do processo de *blindfolding* para uma omissão específica da distância D . Deve-se utilizar uma distância de omissão D entre 5 e 10, o que representa uma omissão entre aproximadamente 20% (isso é, $D=5$) e 10% (isso é, $D=10$) dos pontos de dados por rodada por *blindfolding*. A Tabela 32 apresenta valores de Q^2 .

Tabela 32 – Q^2 Value

Construto	Valores omitidos (SSE)	Valores previstos (SSO)	$Q^2 = (1-SSE/SSO)$
Valor hedônico	2.076,000	2.076,000	
Valor utilitário	1.038,000	1.038,000	
Integração de canais	1.384,000	1.384,000	
Nível de preço	1.038,000	980,590	0,055
Justiça de preço	1.384,000	986,081	0,288
Intenção de recompra	1.384,000	962,133	0,305

Foi utilizada a distância de omissão de 7 para esta pesquisa, através da abordagem *cross-validated redundancy*. Como parâmetros do Q^2 valores maiores que zero (0) sugerem que o modelo tem uma relevância preditiva, em contraste com valores de zero (0) ou abaixo o que indicam uma falta de relevância (HAIR Jr. et al., 2017). Com base nos valores de Q^2 presente na Tabela 32 foi possível afirmar que existe relevância preditiva para as variáveis latentes endógenas ($Q^2_{\text{Price Fairness}} = 0,288$, $Q^2_{\text{repurchase intention}} = 0,305$ and $Q^2_{\text{price level}} = 0,055$), pois estas variáveis não apresentaram o valor de zero para o Q^2 .

- i) **q^2 effect size** é similar a abordagem do f^2 *effect size* que é associado ao R^2 values. Ou seja, o Q^2 representa a medida do quão bem o modelo de caminhos pode prever os valores originalmente observados e o efeito do q^2 está relacionado à medida do tamanho do efeito causado pelo Q^2 . Por exemplo, determinado tamanho de efeito q^2 de uma variável latente exógena sobre uma variável endógena é necessário calcular o modelo manualmente de caminhos primeiro incluindo o q^2 e posteriormente excluindo o q^2 (HAIR Jr. et al., 2017). Foi utilizada a seguinte fórmula para o cálculo da relação indicada por Hair Jr. et al. (2017):

Equação 1 – q^2 effect size

$$q^2_{CI \rightarrow PF} = \frac{Q^2_{\text{incluso}} - Q^2_{\text{excluso}}}{1 - Q^2_{\text{incluso}}} = \frac{0,288 - 0,255}{1 - 0,288} = 0,046 \quad (1)$$

Na fórmula acima, como exemplo, foi realizado o cálculo para a relação entre os construtos (CI → PF), a integração de canais com impacto sobre a justiça de preço, onde o construto integração de canais foi removido do modelo e foi rodado novamente o procedimento *blindfolding* para verificar o valor encontrado para Q^2 com a exclusão deste construto. Desta forma, com a utilização da fórmula foi encontrado o valor de $q^2 = 0,046$. Para Hair Jr. et al. (2017), a medida relativa da relevância preditiva, para valores de 0,02, 0,15 e 0,35 indicam pequena, média e grande relevância preditiva respectivamente. Portanto, com base na Tabela 33 foi possível verificar que não foram localizadas relações com alta relevância preditivas, apenas médias e pequenas. Portanto, a relação PL → PF (H_5) apresentou $q^2 = 0,187$ compreendido por uma relação de média relevância preditiva.

Tabela 33 – Índice (q^2)

Construtos	CI	HV	UV	PF	PL	RI
(1) Integração de canais (CI)				0,046	-0,002	0,022
(2) Valor hedônico (HV)				0,001	0,002	0,078
(3) Justiça de preço (PF)					0,000	0,055
(4) Nível de preço (PL)				0,187		0,001
(5) Intenção de recompra (RI)				0,001	-0,002	
(6) Valor utilitário (UV)				0,007	0,048	0,000

- j) **Bootstrapping** é um procedimento de inicialização não paramétrico. O PLS-SEM não assume que os dados sejam normalmente distribuídos (HAIR Jr. et al., 2017). O *bootstrapping* é uma derivação da distribuição da estatística HTMT. Esse processo é repetido até que um grande número de subamostras aleatórias seja criado. Geralmente, cerca de 5.000 subamostras é um tamanho suficiente, com um intervalo de confiança de 95% (2,5% e 97,5% são os limites inferiores e superiores do intervalo de confiança de 95%), sem incluir o valor 0 para garantir um intervalo confiável, com *p-value* abaixo de 0.05 (HAIR Jr. et al., 2017; HENSELER et al., 2016). As Tabelas 34 e 35 apresentam os efeitos diretos conforme a distribuição HTMT.

Tabela 34 – Intervalo de confiança para HTMT

H _i	Hipóteses	Menor que 2,5%	Maior que 97,5%	Sig.	Interval de confiança HTMT não inclui 0
H _{1a}	HV → PL	[-0,230 0,067]		0,321	Zero está incluso
H _{1b}	HV → PF	[-0,041 0,181]		0,218	Zero está incluso
H _{1c}	HV → RI	[0,263 0,456]		0,000	Zero não está incluso
H _{2a}	UV → PL	[0,184 0,426]		0,000	Zero não está incluso
H _{2b}	UV → PF	[-0,001 0,219]		0,049	Zero está incluso*
H _{2c}	UV → RI	[-0,073 0,140]		0,517	Zero está incluso
H _{3a}	CI → PL	[-0,110 0,167]		0,653	Zero está incluso
H _{3b}	CI → PF	[0,179 0,382]		0,000	Zero não está incluso
H _{3c}	CI → RI	[0,102 0,301]		0,000	Zero não está incluso
H ₄	PL → PF	[0,393 0,568]		0,000	Zero não está incluso
H ₅	PL → RI	[-0,173 0,008]		0,076	Zero está incluso
H ₆	PF → RI	[0,241 0,448]		0,000	Zero não está incluso

Nota: (*) Esta hipótese está próxima ao limite permitido de validação.

Para a estatística HTMT o intervalo de confiança não deve incluir o valor de 1 para todas as combinações de construtos e 0 (zero) entre os intervalos de confiança analisados, ou seja, a hipótese que apresentar em seu intervalo o valor de zero, a mesma será rejeitada (HAIR Jr. et al., 2017). Em conjunto com a distribuição estatística do *Bootstrapping* também é calculado o coeficiente de Beta (*Path Coefficient*), erro padrão (*Standard Error*), teste *t* e valor *p* (HAIR Jr. et al., 2017; HENSELER et al., 2016).

O teste estatístico com a utilização da distribuição *t* (*t value*) com graus de liberdade

(*degrees of freedom – df*) (são os números de valores no cálculo final do teste estatístico que podem variar livremente). Portanto, como regra geral a distribuição *t* é bem próxima da distribuição normal (gaussiana) para mais de 30 observações. Se o número de observações excederem esse limite, o quanti normal (gaussiano) pode ser usado para determinar os valores de *t* críticos (*critical t values or theoretical t values*) para o teste da significância. Logo, se o tamanho para o valor empírico *t* resultante for superior a 1,96, podemos assumir que o coeficiente de caminho é significativamente diferente de zero em um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$, teste bicaudal) (HAIR Jr. et al., 2017).

O *p value* é a probabilidade de rejeitar erroneamente uma hipótese nula verdadeira, ou seja, assumir um efeito significativo quando não há significância. Portanto, o *p value* deve ser menor que 0,05 para tornar a relação significativa (HAIR Jr. et al., 2017). Na Tabela 35 foi possível verificar o intervalo de confiança baseado na distribuição HTMT onde cinco relações apresentaram em seus intervalos de confiança o valor de 0. E, em conjunto com os valores encontrados para o *t-value* e o *p-value* é possível afirmar que as hipóteses (H_{1a} , H_{1b} , H_{2c} , H_{3a} e H_5) não foram confirmadas.

Tabela 35 – Resolução geral do modelo pelo SmartPLS usando o algoritmo PLS e Bootstrapping

Hipóteses	Coefficiente de caminho	Média da amostra	Erro padrão	<i>t-value</i>	<i>p-value</i> (p<0.05)	95% Intervalos de confiança	Resultados
H_{1a} HV → PL	-0,076	-0,074	0,075	1.012	0,321	[-0,230 0,067]	não suportou
H_{1b} HV → PF	0,069	0,072	0,056	1.237	0,218	[-0,041 0,181]	não suportou
H_{1c} HV → RI	0,363	0,367	0,051	7.173	0,000	[0,263 0,456]	suportou
H_{2a} UV → PL	0,312	0,314	0,061	5.113	0,000	[0,184 0,426]	suportou
H_{2b} UV → PF	0,111	0,112	0,056	1.991	0,049	[-0,001 0,219]	suportou
H_{2c} UV → RI	0,035	0,036	0,055	0.632	0,517	[-0,073 0,140]	não suportou
H_{3a} CI → PL	0,032	0,031	0,072	0.444	0,653	[-0,110 0,167]	não suportou
H_{3b} CI → PF	0,284	0,282	0,052	5.485	0,000	[0,179 0,382]	suportou
H_{3c} CI → RI	0,204	0,203	0,051	4.036	0,000	[0,102 0,301]	suportou
H_4 PL → PF	0,486	0,487	0,044	11.035	0,000	[0,393 0,568]	suportou
H_5 PL → RI	-0,082	-0,081	0,046	1.778	0,076	[-0,173 0,008]	não suportou
H_6 PF → RI	0,344	0,342	0,052	6.648	0,000	[0,241 0,448]	suportou

N = 346

Note: *t-value* deve ser maior que 1,96 (positivo ou negativo) para ser significativo < 0,05. Intervalo de confiança - nenhuma das relações inclui o valor zero.

Utilizando o software SmartPLS foi possível perceber que a relação com maior coeficiente de caminho (*path coefficient*) e/ou Beta (β) é a relação entre PL → PF (H_4) com $\beta = 0,486$ ($\alpha = 0,000$), seguido pelo HV → RI (H_{1c}) com $\beta = 0,363$ ($\alpha = 0,000$), na sequência PF → RI (H_6) com $\beta = 0,344$ ($\alpha = 0,000$) e a relação entre UV → PL (H_{2a}) com $\beta = 0,312$ ($\alpha = 0,000$). Também foi possível constatar duas relações com coeficientes de caminho (Beta - β) negativos, representadas pelas seguintes relações: HV → PL (H_{1a}) com $\beta = -0,076$

($\alpha = 0,311$) e $PL \rightarrow RI$ (H_5) com $\beta = -0,082$ ($\alpha = 0,075$). Estes valores podem ser visualizados nas Figuras 19 e 20 e na Tabela 35.

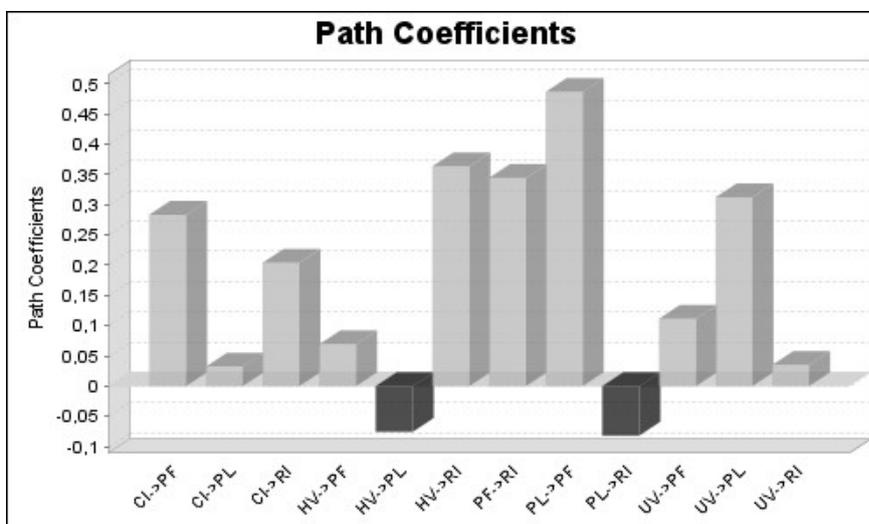


Figura 19 – Coeficientes de caminho do modelo de mensuração geral através do SmartPLS.

O modelo de mensuração geral representado na Figura 20 conta com 24 (vinte e quatro) variáveis observáveis, sendo seis variáveis latentes. A Tabela 35 apresentam os valores para os índices de ajuste do modelo, de modo a atender as recomendações pela literatura (HAIR Jr. et al., 2017; HENSELER et al., 2016).

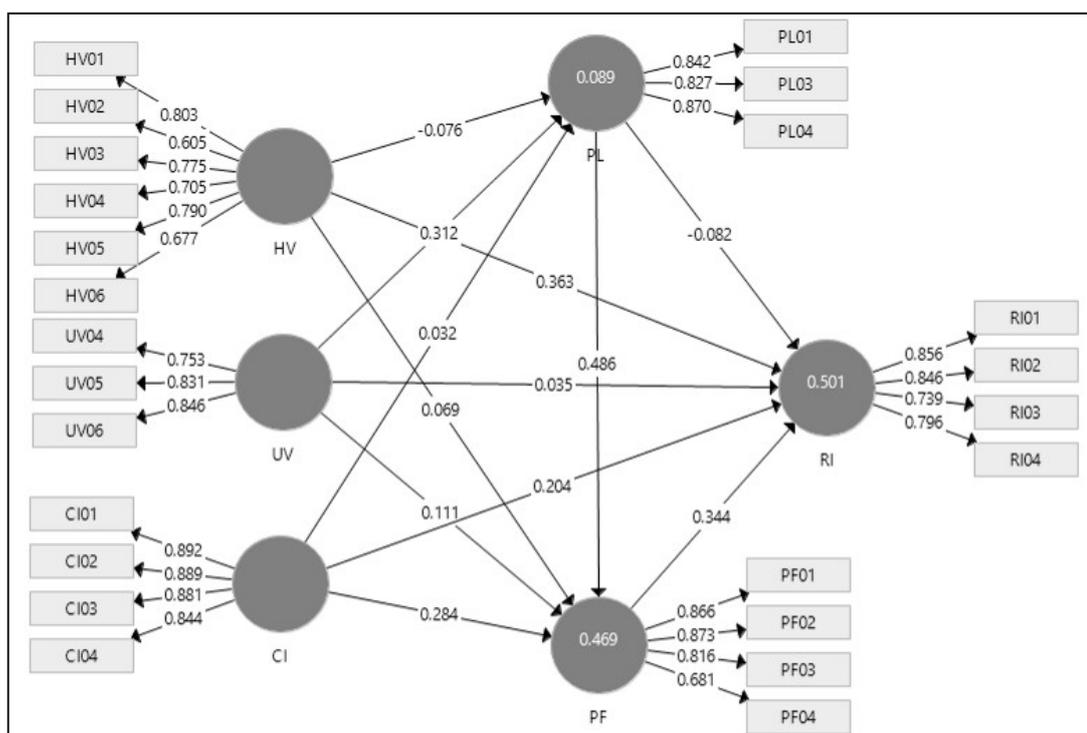


Figura 20 – Modelo de mensuração geral através do SmartPLS utilizando o algoritmo PLS.

Além dos testes realizados com o modelo geral, também foram comparados os índices em relação ao primeiro grupo de consumidores (n = 231 respondentes que realizaram a compra e buscaram informações na última compra em apenas um canal de compra) e o segundo grupo de consumidores (n = 115 respondentes que utilizaram mais de um canal para realizar as compras e buscar informações sobre o varejista). Na Tabela 36 foi possível constatar similaridades com a confirmação do suporte das hipóteses (H_{1c}, H_{2a}, H_{3b}, H_{3c}, H₄ e H₆) no modelo geral em comparação ao grupo 1 e 2. Por outro lado, as hipóteses (H_{1a}, H_{1b}, H_{2c} e H_{3a}) não foram confirmadas para os três modelos em análise.

No entanto, foi possível perceber que a H_{2b} (UV → PF) apresentou confirmação da hipótese no Modelo Geral (no limite de suporte), mas não foi suportada para ambos os Grupos 1 e 2. De acordo com a Tabela 36, foram localizadas diferenças das médias do construto valor utilitário. No entanto, o construto justiça de preço apresentou médias parecidas. Já, a hipótese H₅ (PL → RI) que não apresentou confirmação da hipótese no Modelo Geral e para o Grupo 1. Mas, esta hipótese foi confirmada para o Grupo 2 (consumidores que realizam compras em mais de um canal), mas com o coeficiente de caminho negativo ($\beta = -0,192$, $\alpha = 0,026$). Foi possível constatar diferenças de médias para o construto intenção de recompra, assim como para a percepção de nível de preço baixo para o Grupo 2.

Tabela 36 – Modelo geral, primeiro e Segundo grupo de respondents através do SmartPLS

Hi	Hipóteses	Modelo geral n = 346 consumidores				Grupo 1 n = 231 customers		Grupo 2 n = 115 customers	
		β	t-Value	Erro padrão	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
H _{1a}	HV → PL	-0,076	1.012	0,075	0,321	-0,069	0,487	-0,067	0,606
H _{1b}	HV → PF	0,069	1.237	0,056	0,218	0,087	0,251	0,065	0,397
H _{1c}	HV → RI	0,363	7.173	0,051	0,000	0,439	0,000	0,229	0,006
H _{2a}	UV → PL	0,312	5.113	0,061	0,000	0,294	0,000	0,316	0,005
H _{2b}	UV → PF	0,111	1.991	0,056	0,049	0,070	0,343	0,150	0,073
H _{2c}	UV → RI	0,035	0.632	0,055	0,517	0,041	0,522	-0,002	0,985
H _{3a}	CI → PL	0,032	0.444	0,072	0,653	0,010	0,916	0,119	0,287
H _{3b}	CI → PF	0,284	5.485	0,052	0,000	0,254	0,000	0,384	0,000
H _{3c}	CI → RI	0,204	4.036	0,051	0,000	0,168	0,004	0,268	0,010
H ₄	PL → PF	0,486	11.035	0,044	0,000	0,521	0,000	0,390	0,000
H ₅	PL → RI	-0,082	1.778	0,046	0,076	-0,017	0,745	-0,192	0,026
H ₆	PF → RI	0,344	6.648	0,052	0,000	0,311	0,000	0,406	0,000
Construto		Média dos construtos (Modelo Geral)				Média (Grupo 1)		Média (Grupo 2)	
Valor Hedônico (HV)		4,3062				4,1956		4,5283	
Valor Utilitário (UV)		5,0331				4,9814		5,1371	
Integração Canais (CI)		4,8289				4,6225		5,2435	
Nível de preço (PL)		4,1203				4,1779		4,0047	
Justiça de preço (PF)		4,6287				4,6296		4,6268	
Intenção recompra (RI)		4,9381				4,8466		5,1220	

Nota: Grupo 1 – Consumidores que realizaram compras e buscaram informações em apenas um canal. Grupo 2 – Consumidores que realizaram compras e buscaram informações em diferentes canais de compra.

Em relação ao coeficiente de explicação (R^2) foram constatadas diferenças entre os grupos analisados (Modelo Geral, Grupo 1 e Grupo 2). No entanto, o valor hedônico e a integração de canais, não apresentaram poder significativo em relação a percepção de nível de preço baixo, pois apresentaram valor de $R^2 < 0,10$. Já, o valor hedônico não apresentou poder significativo em relação a justiça de preço, por apresentar baixo poder de explicação ($R^2 < 0,10$). Assim como, o valor utilitário não apresentou poder significativo em relação a intenção de recompra (HAIR Jr. et al., 2017).

Na Tabela 37 foi possível perceber que 54% da intenção de recompra (Grupo 1) é explicada pelos construtos antecedentes (valor hedônico, valor utilitário, integração de canais, percepção de nível de preço baixo e justiça de preço), em comparação com 46% da intenção de recompra (Grupo 2) é explicada pelos mesmos construtos. Esta diminuição de 8%, da intenção de recompra de 54%_(grupo 1) para 46%_(grupo 2), pode ser explicada pelo comportamento do consumidor que compra e busca informação em apenas um canal (na última compra) em comparação com os consumidores que compraram e buscaram informações em mais de um canal.

No entanto, foi possível constatar que quando os consumidores compram e buscam informações em diferentes canais a porcentagem de percepção de justiça de preço aumenta. Ou seja, a justiça de preço de 44%_(grupo 1) passou para 56%_(grupo 2), um aumento de 12%, logo este comportamento pode ser explicado pela busca de informações em diferentes canais, o que possibilita o aumento da justiça de preço, conforme dados apresentados na Tabela 37.

Tabela 37 – Modelo geral, primeiro e Segundo grupo de respondents através do SmartPLS

Relações	Modelo Geral <i>n</i> = 346	Grupo 1 <i>n</i> = 231	Grupo 2 <i>n</i> = 115
	R^2	R^2	R^2
Valor hedônico, valor utilitário, integração de canais e percepção de nível de preço baixo explicam a Justiça de preço	0,469	0,446	0,556
Valor hedônico, valor utilitário e integração de canais explicam o Nível de preço	0,089	0,074	0,135
Valor hedônico, valor utilitário, integração de canais, percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço explicam a Intenção de recompra	0,501	0,539	0,457

3.2.4.5 Estimação e avaliação dos efeitos indiretos através das mediações

Além dos efeitos diretos (causa-efeito) resultantes dos impactos pelas variáveis exógenas sobre as variáveis endógenas, sem nenhuma influência de outras variáveis, os efeitos indiretos dos construtos acontecem quando uma terceira variável altera a relação entre duas variáveis com relação direta, através de uma ou mais mediações (HAIR Jr. et al., 2017;

HENSELER et al., 2016). A soma dos efeitos diretos e indiretos resulta no efeito total, ou seja, o efeito total é compreendido pelo impacto de vários construtos, por meio de uma ou mais variáveis mediadoras. Portanto, mesmo que o efeito direto não seja muito forte (ex: 0,20), o efeito total (a combinação dos efeitos diretos e indiretos) é bastante pronunciado (ex: 0,60), este fato indica a relevância da mediação sobre a relação direta (HAIR Jr. et al., 2017).

Além das mediações, existem dois tipos de não mediação. A primeira é representada pela não-mediação direta, ou seja, o efeito direto é significativo, mas não significativo para o efeito indireto. E o segundo tipo, não existe efeito sem mediação, ou seja, os efeitos diretos e efeitos indiretos não são significativos (HAIR Jr. et al., 2017; NITZL; ROLDAN; CEPEDA, 2016). Portanto, existem três tipos de mediações: (a) a mediação complementar que apresenta o efeito direto e indireto, ambos significantes e apontando para a mesma direção; (b) mediação competitiva com efeito direto e efeito indireto, ambos significantes, mas apontando os sinais para lados opostos e, (c) mediação indireta apenas, quando o efeito indireto é significativo, mas o efeito direto não é significativo (HAIR Jr. et al., 2017), vide Figura 21 e Tabela 38.

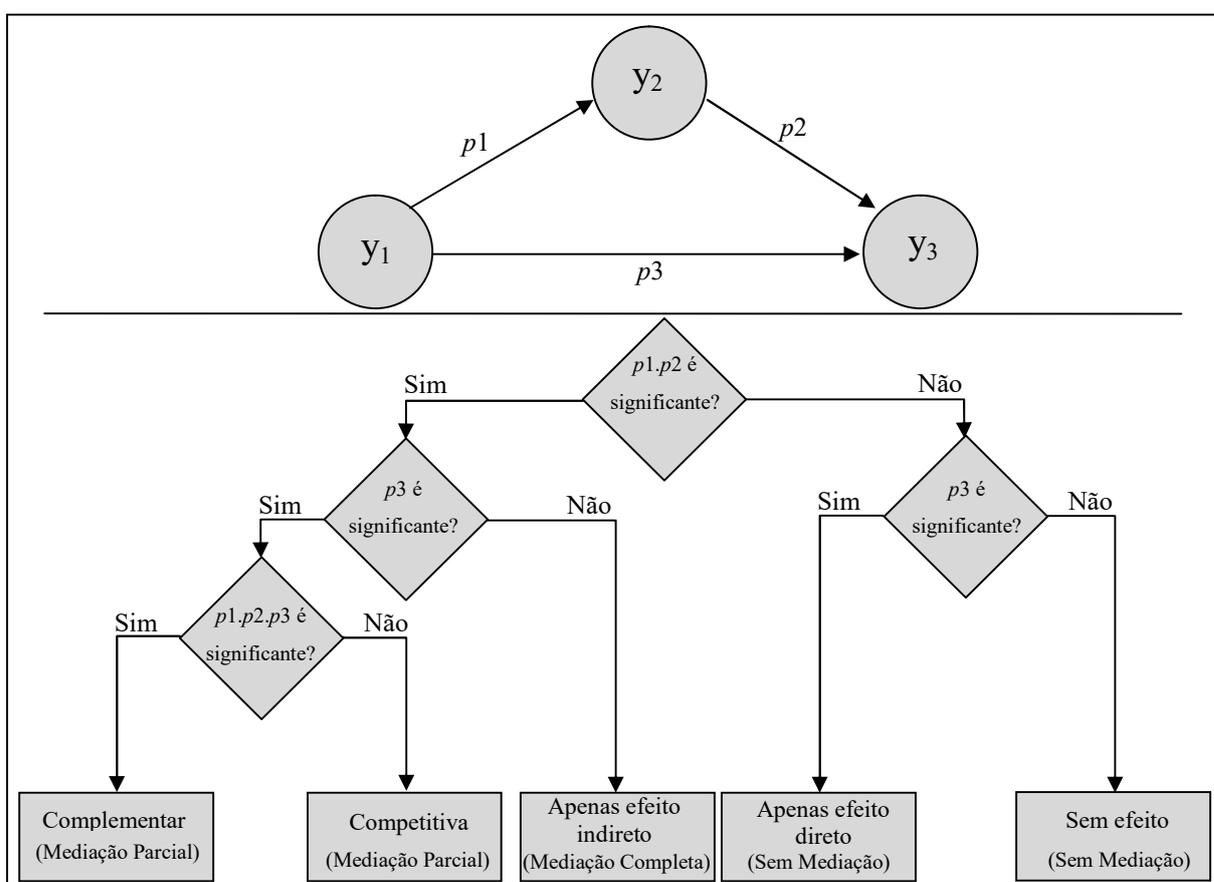


Figura 21– Esquema conceitual para compreensão da mediação
Fonte: Adaptado de Hair Jr. et al. (2017) e Zhao et al. (2010).

Deste modo, a mediação pode não existir (não mediação direta e não efeito pelas variáveis diretas e indiretas) ou, se acontecer mediação, o construto mediador será responsável pela mediação (complementar e competitiva) ou, a existência de uma relação entre duas variáveis latentes (mediação indireta apenas) (HAIR Jr. et al., 2017). Neste sentido, os procedimentos de Zhao et al. (2010) correspondem estreitamente ao conceito de mediação parcial e mediação total (HAIR Jr. et al., 2017). A Figura 21 contribui para compreender estes efeitos, assim como a Tabela 38.

Tabela 38 – Análise de significância das relações diretas, indiretas e os efeitos totais através do SmartPLS

Hi	Relações	Efeito	β	t-value	95% intervalo de confiança do efeito indireto	p-value	Resultados
H _{1a}	HV → PL	Direto	-0,076	1.012	[-0,230 0,067]	0,321	Hipótese não suportada
		Efeito total					
H _{1b}	HV → PF	Direto	0,069	1.237	[-0,041 0,181]	0,218	Hipótese não suportada
		Efeito total	-0,037	0.995	[-0,112 0,032]	0,320	
H _{1c}	HV → RI	Direto	0,363	7.173	[0,263 0,456]	0,000	Efeito direto apenas (sem mediação)
	HV → PL → RI	Indireto	0,006	0.806	[-0,003 0,029]	0,420	
	HV → PL → PF	Indireto	-0,037	0.995	[-0,112 0,032]	0,320	
	HV → PL → PF → RI	Indireto	-0,013	0.972	[-0,041 0,010]	0,331	
	HV → PF → RI	Indireto	0,024	1.182	[-0,012 0,068]	0,237	
	HV → RI	Efeito total	0,017	0.782	[-0,026 0,062]	0,434	
H _{2a}	UV → PL	Direto	0,312	5.113	[0,184 0,426]	0,000	Hipótese suportada
		Efeito total					
H _{2b}	UV → PF	Direto	0,111	1.991	[-0,001 0,219]	0,049	Hipótese suportada
		Efeito total	0,152	4.769	[0,091 0,215]	0,000	
H _{2c}	UV → RI	Direto	0,035	0.632	[-0,073 0,140]	0,517	Efeito indireto apenas Mediação completa para a relação UV→PL→PF
	UV → PL → RI	Indireto	-0,026	1.696	[-0,059 0,001]	0,090	
	UV → PL → PF	Indireto	0,152	4.769	[0,091 0,215]	0,000	
	UV → PL → PF → RI	Indireto	0,052	3.806	[0,029 0,084]	0,000	
	UV → PF → RI	Indireto	0,038	1.896	[0,002 0,081]	0,058	
	UV → RI	Efeito total	0,065	2.602	[0,019 0,117]	0,009	
H _{3a}	CI → PL	Direto	0,032	0.444	[-0,110 0,167]	0,653	Hipótese não suportada
		Efeito total					
H _{3b}	CI → PF	Direto	0,284	5.485	[0,179 0,382]	0,000	Hipótese suportada
		Efeito total	0,016	0.451	[-0,053 0,081]	0,652	
H _{3c}	CI → RI	Direto	0,204	4.036	[0,102 0,301]	0,000	Hipótese suportada sem mediação sem mediação sem mediação Mediação parcial (0.204.0.098=0.020)
	CI → PL → RI	Indireto	-0,003	0.386	[-0,021 0,008]	0,700	
	CI → PL → PF	Indireto	0,016	0.451	[-0,053 0,081]	0,652	
	CI → PL → PF → RI	Indireto	0,005	0.444	[-0,019 0,029]	0,657	
	CI → PF → RI	Indireto	0,098	4.109	[0,057 0,151]	0,000	
	CI → RI	Efeito total	0,100	3.845	[0,053 0,157]	0,000	
H ₄	PL → PF	Direto	0,486	11.035	[0,393 0,568]	0,000	Hipótese suportada
		Efeito total					
H ₅	PL → RI	Direct	-0,082	1.778	[-0,173 0,008]	0,076	Efeito indireto apenas Mediação completa
	PL → PF → RI	Indirect	0,168	5.606	[0,113 0,230]	0,000	
	PL → RI	Total Effect	0,168	5.606	[0,113 0,230]	0,000	
H ₆	PF → RI	Direto	0,344	6.648	[0,241 0,448]	0,000	Hipótese suportada
		Efeito total					

n = 346 consumidores

Ao invés de utilizar o teste de Sobel para compreender as mediações, neste estudo foi utilizada a distribuição *bootstrapping* para compreender os efeitos indiretos. E, além da análise de mediação simples, também existem situações em que é necessário analisar as mediações múltiplas, com dois ou mais mediadores, deste modo é necessário analisar os efeitos indiretos totais (HAIR Jr. et al., 2017). Serão apresentados os valores para as relações diretas, indiretas e efeitos totais, de acordo com a Tabela 38.

3.2.4.6 Estimação e avaliação dos efeitos indiretos através das moderações

Com a presença da moderação (efeitos de interação), a força ou a direção de um relacionamento entre dois construtos, depende desta terceira variável. Logo, a natureza do relacionamento difere em decorrência da terceira variável. Deste modo, a moderação pode (ou deve) ser vista como um meio para explicar a heterogeneidade dos dados. Existem diferentes tipos de moderação, como característica observável (gênero, idade ou renda), como características não observáveis (ex.: como a certeza de avaliação impacta a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra). Os moderadores podem ser medidos com um único item ou vários itens e utilizando indicadores reflexivos ou formativos. A diferenciação mais importante, se refere as escalas de medição da moderação, compreendidas por escalas categóricas (geralmente dicotômicas – variáveis dummy, ex.: 0,1) e moderados (HAIR Jr. et al., 2017).

No contexto de moderações, o tamanho do efeito (f^2) indica o quanto a moderação contribui para explicar as variáveis latentes endógenas. Deste modo, valores de 0.02, 0.15 e 0.35 representam pequeno, médio e grande tamanhos de efeitos, respectivamente. Mas, é necessário primeiramente verificar a significância das interações, ou seja, se o efeito da interação é significativo, assim é possível concluir que o moderador (M) tem um efeito significativo sobre a relação entre Y_1 e Y_2 , com base nos procedimentos *bootstrapping*, de acordo com a Figura 22. Neste estudo, as moderações (efeitos de interação) serão analisadas segundo a interação de dois-caminhos (*two-way interaction*). E, como os construtos e os moderadores são reflexivos, deste modo, a meta deste estudo é analisar a significância do efeito moderador através da abordagem em duas etapas (*two-stage approach*), através da rotação das análises de moderação padronizadas (*Standardize*) e automática (*Automatic*) (HAIR Jr. et al., 2017).

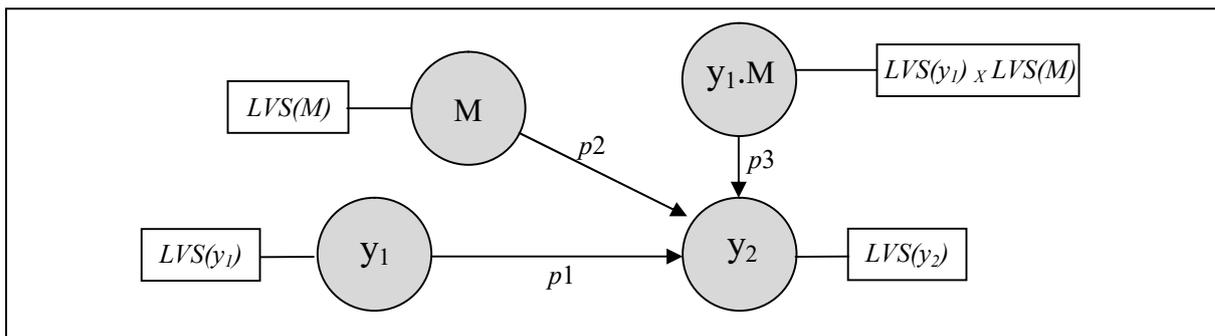


Figura 22 – Esquema conceitual para compreensão da mediação

Fonte: Adaptado de Hair Jr. et al. (2017) e Hayes (2013).

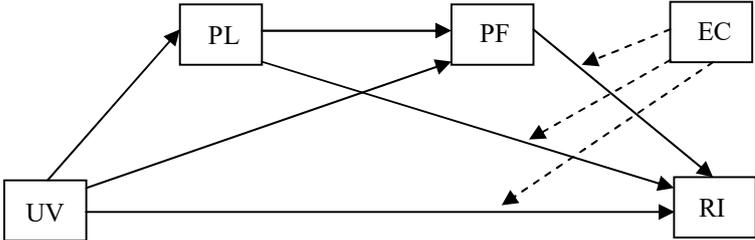
Hayes (2013) desaconselha os pesquisadores a utilizarem o conceito de moderação mediada, mas sugere-se a utilização da mediação moderada (HAIR Jr. et al., 2017; HAYES, 2013). Ou seja, neste estudo, primeiramente foi realizado os testes de mediação para posteriormente acrescentar a moderação. Antes de verificar a moderação foi necessário avaliar novamente o ajuste do modelo. Ou seja, foram verificadas as cargas fatoriais das variáveis, o Alpha de Cronbach e a confiabilidade composta (confiabilidade consistência interna), após a inserção da variável moderadora. Assim como, foi verificada a variância extraída (AVE) em conjunto com a validade discriminante e os intervalos HTMT com base no procedimento *bootstrapping* para compreender quais intervalos não apresentavam o valor de 0 (zero), considerados intervalos significativos (HAIR Jr. et al., 2017).

A **moderação através da alta e baixa certeza de avaliação** com a seguinte questão - Eu posso avaliar esta loja muito bem em relação aos preços - foi utilizada como moderação para representar a certeza de avaliação. Com base na amostra de 341 casos (05 casos perdidos), 136 (39,3%) consumidores apresentaram alto poder de avaliação da loja, 135 (39%) apresentaram baixo poder de avaliação da loja, e 70 (20,2%) consumidores foram excluídos, resultando numa amostra final de 271 respondentes. Esta divisão da amostra (contrabalancear) foi utilizado por Zaichkowsky (1985). Ou seja, utilizando uma média da escala de sete pontos para mensurar o poder de avaliação da loja e dividiu-se a amostra em três partes. O primeiro quartil (40% amostra) representou os consumidores com baixo poder de avaliação da loja, a metade da amostra (20% amostra) foram os consumidores eliminados, e o terceiro quartil (40% amostra) representa os consumidores com alto poder de avaliação da loja em relação aos preços.

Com base nos resultados encontrados, buscou-se compreender os efeitos diretos, indiretos e os efeitos totais para a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra via percepção de nível de preço e justiça de preço ($UV \rightarrow PL \rightarrow PF \rightarrow RI$), com moderação através da certeza de avaliação (EC). Pois, para o modelo geral a H_{2c} ($UV \rightarrow RI$) ($\beta = 0,035$, $p =$

0,517, CI = -0,073 | 0,140) e os demais efeitos indiretos (UV → PL → RI) e (UV → PF → RI), não apresentaram efeitos significativos, através da análise das mediações. Portanto, com base nestes achados de pesquisa, optou-se em testar parte do modelo proposto (UV → PL → PF → RI), através do procedimento de inicialização executado pelo software IBM® SPSS® Statistics 20.0, com o plug-in Process desenvolvido por Hayes (2017), com base no modelo 89, vide Tabela 39.

Tabela 39 – Moderação através da certeza de avaliação



Relação	Resumo do Modelo	Relações analisadas
UV → PL	$[\beta = 0,0933; F(1.8391) = 27.6919, p = 0,000]$	$[\beta = 0,3039; p = 0,000, 95\% \text{ CI} = 0,1902 0,4176]$
UV → PF	$[\beta = 0,3563; F(0.9651) = 74.1768, p = 0,000]$	$[\beta = 0,2119; p = 0,000, 95\% \text{ CI} = 0,1254 0,2984]$
PL → PF		$[\beta = 0,4053; p = 0,000, 95\% \text{ CI} = 0,3183 0,4922]$
UV → RI	$[\beta = 0,3683; F(1.1525) = 21.9033, p = 0,000]$	$[\beta = 0,1569; p = 0,017, 95\% \text{ CI} = 0,0282 0,2857]$
PL → RI		$[\beta = -0,3719; p = 0,000, 95\% \text{ CI} = -0,5324 -0,2114]$
PF → RI		$[\beta = 0,7037; p = 0,000, 95\% \text{ CI} = 0,5286 0,8788]$
<i>Efeito direto (UV → RI) com moderação (EC)</i>		
Baixa EC		$[\beta = 0,1569; p = 0,017, 95\% \text{ CI} = 0,0282 0,2857]$
Alta EC		$[\beta = 0,2706; p = 0,000, 95\% \text{ CI} = 0,1160 0,4252]$
<i>Efeito indireto (UV → PL → RI) com moderação (EC)</i>		
Baixa EC		$[\beta = -0,1130; 95\% \text{ CI} = -0,1827 -0,0544]$
Alta EC		$[\beta = -0,0071; 95\% \text{ CI} = -0,0546 0,0469]$ – não confirmou
<i>Efeito indireto (UV → PF → RI) com moderação (EC)</i>		
Baixa EC		$[\beta = 0,1491; 95\% \text{ CI} = 0,0747 0,2419]$
Alta EC		$[\beta = 0,0648; 95\% \text{ CI} = 0,0183 0,1222]$
<i>Efeito indireto (UV → PL → PF → RI) com moderação (EC)</i>		
Baixa EC		$[\beta = 0,0867; 95\% \text{ CI} = 0,0468 0,1404]$
Alta EC		$[\beta = 0,0377; 95\% \text{ CI} = 0,0103 0,0723]$

Através da análise dos dados foi possível constatar que o modelo (UV → PL → PF → RI), moderado pela certeza de avaliação (EC) foi um modelo mediado moderado com intervalo de confiança sem a presença do valor zero (0), para as três moderações propostas, e com relações significativas. Ou seja, o efeito indireto (UV → PL → RI) é moderado pela certeza de avaliação (95% CI = 0,0299 | 0,1973). Assim como, o efeito indireto (UV → PF → RI) é moderado pela certeza de avaliação (95% CI = -0,1740 | -0,0220). E, o efeito indireto (UV → PL → PF → RI) é moderado pela certeza de avaliação (95% CI = -0,0970 | -0,0140). Com base nestes valores encontrados, foi possível verificar que existem efeitos significativos da moderação sobre as mediações testadas (efeitos indiretos).

Portanto, em virtude da confirmação do modelo mediado e moderado foi possível verificar os efeitos da moderação para as relações, com efeito direto e indireto (mediações), de acordo com a Tabela 39. Foi possível constatar que a alta certeza de avaliação contribuiu para explicar em 27% a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra ($EC_{alta} * UV \rightarrow RI$). Em comparação com a baixa certeza de avaliação com explicação de 16% sobre a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra ($EC_{baixa} * UV \rightarrow RI$). Portanto, foi possível perceber que quanto maior for a certeza de avaliação (menor confusão), e maior será o impacto do valor utilitário sobre a intenção de recompra.

Além do mais, é possível comparar estes achados aos dados encontrados na Tabela 40, onde os varejistas que transmitiram ao consumidor baixo valor utilitário e, os consumidores com alta certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi menor. Em comparação às lojas que transmitem ao consumidor um alto valor utilitário, em conjunto com este consumidor com alto poder de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi maior. Como este achado de pesquisa, foi possível perceber que as lojas que proporcionam maior valor utilitário, quando os consumidores apresentam maior certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi maior.

Para o efeito indireto através da mediação da percepção de nível de preço baixo sobre a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra, com a inserção da variável certeza de avaliação (moderação), foi possível perceber que, apenas a baixa certeza de avaliação gerou efeito moderador sobre a relação em estudo. Ou seja, a baixa certeza de avaliação impactou em 11% sobre a mediação em estudo ($UV \rightarrow EC_{baixa} * PL \rightarrow RI$). Por outro lado, a alta certeza de avaliação (moderação) não gerou efeito significativo, vide Tabela 39. Este achado de pesquisa pode ser comparado os dados localizados na Tabela 40. Portanto, consumidores que possuem baixa certeza de avaliação em conjunto com varejistas que transmitem uma percepção de nível de preço baixo das lojas a intenção de recompra será maior. Em comparação aos consumidores com baixa certeza de avaliação em conjunto com varejistas que transmitem uma percepção de nível de preço alto de lojas a intenção de recompra será menor. A alta certeza de avaliação não gerou efeito mediador sobre a relação indireta em estudo [$\beta = -0,0071$; 95% CI = -0,0546 | 0,0469] ($UV \rightarrow EC_{alta} * PL \rightarrow RI$).

O efeito indireto através da mediação da justiça de preço sobre a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra, com a inserção da variável certeza de avaliação (moderação), foi possível perceber que, a baixa e alta certeza de avaliação gerou efeito moderador sobre a relação em estudo. Ou seja, a baixa certeza de avaliação impactou em 15% sobre a mediação em estudo ($UV \rightarrow EC_{baixa} * PF \rightarrow RI$). E, a alta certeza de avaliação

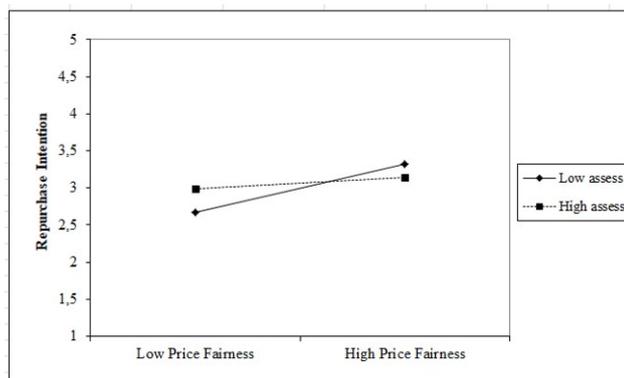
impactou em 7% sobre a mediação em estudo ($UV \rightarrow EC_{\text{alta}} * PF \rightarrow RI$), de acordo com a Tabela 39. Este achado de pesquisa pode ser comparado com os resultados apresentados na Tabela 40. Ou seja, as lojas que transmitiram ao consumidor uma baixa percepção de justiça de preço e, os consumidores com baixa certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi menor. Em comparação com as lojas que transmitiram ao consumidor uma alta percepção de justiça de preço e, o consumidor que apresentou uma baixa certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi maior. Com este achado de pesquisa, foi possível perceber que as lojas que apresentarem maior justiça de preço ao consumidor, mesmo que os consumidores apresentem comportamento incerteza de avaliação, a maior justiça de preço percebida contribuir para aumentar a intenção de recompra. Portanto, a baixa justiça de preço em conjunto com a incerteza de avaliação é um fator problemático para os consumidores.

O efeito indireto através da mediação da percepção de nível de preço baixo e justiça de preço sobre a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra, com a inserção da variável certeza de avaliação (moderação) ($UV \rightarrow PL \rightarrow EC_{\text{alta}} * PF \rightarrow RI$). Foi possível perceber que, a baixa e alta certeza de avaliação gerou efeito moderador sobre a relação em estudo de acordo com a Tabela 39.

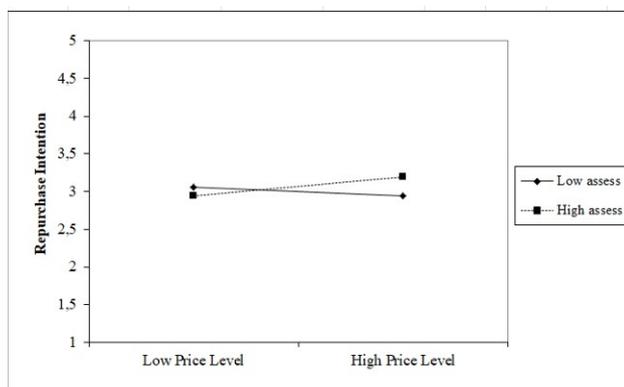
Na Tabela 40, são apresentados os *plots* das moderações gerados com valores obtidos no software PLS-SEM, em relação a questão sobre certeza de avaliação, tendo por base, a confirmação das hipóteses $H_{7a} | 7b_{(EC * PF \rightarrow RI)}$ ($\beta = -0,245, p = 0,000, f^2 = 0,064, CI = -0,343 | -0,142$) com baixo efeito do poder de avaliação para explicar a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra, pois o $f^2 = 0,064$, $H_{8a} | 8b_{(EC * PL \rightarrow RI)}$ ($\beta = 0,181, p = 0,001, f^2 = 0,042, CI = 0,093 | 0,272$), com baixo efeito para explicar a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra, pois o $f^2 = 0,042$ e $H_{9a} | 9b_{(EC * UV \rightarrow RI)}$ ($\beta = 0,135, p = 0,017, f^2 = 0,026, CI = 0,044 | 0,230$), com baixo efeito do moderador para explicar a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra, pois o $f^2 = 0,026$.

Tabela 40 – Certeza de avaliação como moderador

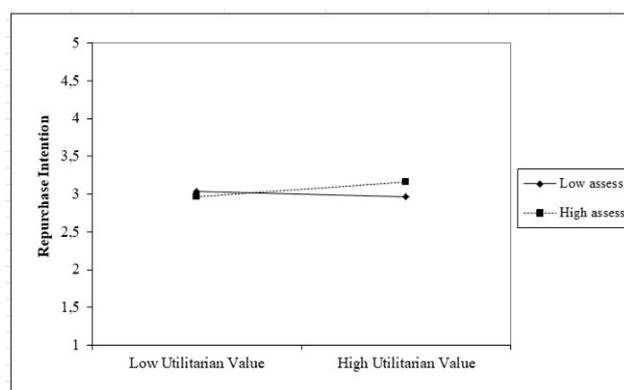
H_{7a} | 7b - A certeza da avaliação (EC) modera a relação entre justiça de preço e intenção de recompra
(Variável independente = 0,326 | Moderador = 0,068 | Interação = -0,245 | n = 271 consumidores)



H_{8a} | 8b - A certeza da avaliação (EC) modera a relação entre a percepção de nível de preço baixo e intenção de recompra
(Variável independente = -0,054 | Moderador = 0,068 | Interação = 0,181 | n = 271 consumidores)



H_{9a} | 9b - A certeza da avaliação (EC) modera a relação entre valor utilitário e intenção de recompra
(Variável independente = -0,038 | Moderador = 0,068 | Interação = 0,135 | n = 271 consumidores)



Hi	Relações	Beta (β)	Média (M)	Desvio padrão	t-value	p-value	α	f ²	95% CILL 95% CIUL
H _{1c}	HV → RI	0,338	0,342	0,053	6,344	0,000		0,175	[0,246 0,421]
H _{2c}	UV → RI	-0,038	-0,038	0,059	0,637	0,524		0,002	[-0,143 0,062]
H _{3c}	CI → RI	0,260	0,258	0,054	4,821	0,000		0,089	[0,172 0,349]
H ₅	PL → RI	-0,054	-0,055	0,056	0,961	0,337		0,004	[-0,142 -0,041]
H ₆	PF → RI	0,326	0,328	0,061	5,328	0,000		0,116	[0,226 0,428]
	EC * CI → RI	-0,036	-0,033	0,058	0,619	0,536	0,962	0,002	[-0,132 0,055]
	EC * HV → RI	-0,062	-0,060	0,054	1,149	0,251	0,978	0,006	[-0,151 0,025]
H _{7a/b}	EC * PF → RI	-0,245	-0,249	0,061	3,988	0,000	0,879	0,064	[-0,343 -0,142]
H _{8a/b}	EC * PL → RI	0,181	0,184	0,054	3,354	0,001	0,865	0,042	[0,093 0,272]
H _{9a/b}	EC * UV → RI	0,135	0,134	0,057	2,379	0,017	0,966	0,026	[0,044 0,230]
	EC01 → RI	0,068	0,066	0,050	1,369	0,171		0,008	[-0,013 0,148]

Nota: A EC foi representada pela variável EC (posso avaliar muito bem essa loja em relação aos preços).

Para a **moderação através da alta e baixa sensibilidade ao preço**, foram realizados os testes de moderação com a questão de sensibilidade ao preço (Q38 – O quão sensível você é aos descontos de preço quando você está comprando nesta loja?) em relação ao valor hedônico com impacto sobre a percepção de nível baixo ($HV \rightarrow PL * SP_{\text{baixa/alta}}$). A amostra também foi dividida em três partes conforme os critérios adotados (ZAICHKOWSKY, 1985). Ou seja, utilizando uma média da escala de sete pontos para mensurar o poder de avaliação da loja e dividiu-se a amostra em três partes. O primeiro quartil (40% amostra) representou os consumidores com baixo poder de avaliação da loja, a metade da amostra (20% amostra) foram os consumidores eliminados, e o terceiro quartil (40% amostra) representa os consumidores com alto poder de avaliação da loja em relação aos preços.

Através do procedimento de inicialização executado pelo software IBM® SPSS® Statistics 20.0, com o *plug-in Process* desenvolvido por Hayes (2017), segundo o Modelo 1, foi possível constatar que não existem efeitos moderadores da variável sensibilidade de preço (baixa e alta) para a relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo. Pois os índices apresentados pelo modelo não foram significativos com baixo poder de explicação [$\beta = 0,0073$; $F(1,8794) = 0,6541$, $p = 0,5810$]. Assim como o efeito através da variável moderadora (sensibilidade ao preço) apresentou valor de intervalo de confiança com a presença do zero (0) o que invalida o efeito da variável moderadora ($\beta = 0,2525$; $p = 0,6854$; 95% CI = - 0,9735 | 1,4785). Portanto, a moderação não apresentou valores significativos com a utilização da sensibilidade ao preço. Portanto, as hipóteses (H_{10a} e H_{10b}) não foram confirmadas. Esta não confirmação da alta e baixa sensibilidade ao preço sobre a relação do valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo quando analisado sobre os dados do modelo geral pode-se compreender que a sensibilidade ao preço não é um fator que influencia a percepção da relação entre o valor hedônico e a percepção de nível de preço baixo.

A **moderação através do alto e baixo conhecimento do canal** foi realizada com a seguinte questão – Qual o seu conhecimento sobre a LOJA FÍSICA deste varejista de vestuário? - foi utilizada como moderação para representar o alto e baixo conhecimento de canal. Com base na amostra de 344 casos (02 casos perdidos), 135 (39%) consumidores apresentaram alto poder de avaliação da loja, 135 (39%) apresentaram baixo poder de avaliação da loja, e 74 (21,4%) consumidores foram excluídos, resultando numa amostra final de 270 respondentes. Esta amostra também foi dividida em três partes conforme os critérios adotados (ZAICHKOWSKY, 1985).

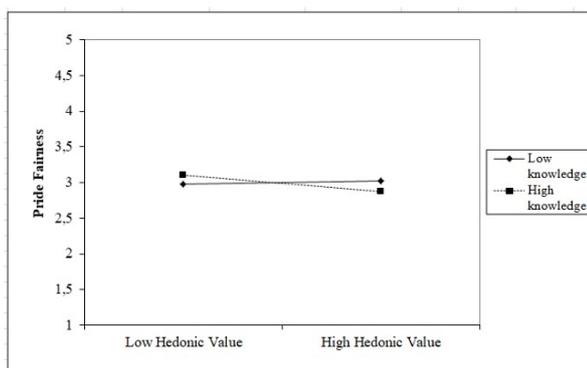
Através do procedimento de inicialização executado pelo software IBM® SPSS® Statistics 20.0, com o uso do Modelo 14, com o *plug-in Process* desenvolvido por Hayes

(2017), foi possível constatar que os efeitos moderadores da variável alto e baixo conhecimento do canal (loja física) sobre a relação entre a integração de canais e a intenção de recompra via percepção de nível de preço baixo, apresentaram índices com baixo valor (baixo tamanho do efeito), mesmo que a relação apresentou significância [$\beta = 0,0217$; $F(1,8124) = 5,9424$, $p = 0,0154$]. Assim como, o efeito do modelo mediado moderado apresentou valor de intervalo de confiança com a presença do zero (0) o que invalida o efeito da variável moderadora ($\beta = 0,0027$; 95% CI = - 0,0349 | 0,0424). Portanto, a moderação não apresentou valores significativos com a utilização do alto e baixo conhecimento do canal (lojas físicas). Portanto, as hipóteses (H_{11a} e H_{11b}) não foram confirmadas. Esta não confirmação do alto e baixo conhecimento da loja física sobre a relação entre a percepção de nível de preço baixo em relação a intenção de recompra, quando analisado sobre os dados do modelo geral pode-se compreender que existem outros fatores, além do conhecimento do canal da loja física, para gerar a intenção de recompra.

Além dos testes estatísticos realizados para confirmação ou não das hipóteses propostas pelo Modelo Teórico proposto, com a utilização do software IBM® SPSS® Statistics 20.0, com o *plug-in Process* desenvolvido por Hayes (2017), também foram verificadas todas as possibilidades de moderação para o modelo geral proposto, assim como para os modelos compreendidos pelo Grupo 1 e Grupo 2, com a utilização das moderações no Software Smart-PLS. No Smart-PLS a moderação foi analisada através dos efeitos totais. Deste modo, foi possível perceber uma proximidade entre estes testes (*plug-in Process* e Smart-PLS) para os resultados analisados.

Portanto, utilizando a seguinte questão – Qual o seu conhecimento sobre a LOJA FÍSICA deste varejista de vestuário? - foi realizada a moderação que representou o alto e baixo conhecimento de canal. Foi possível constatar um efeito moderador do conhecimento do canal da loja física sobre a relação entre o valor hedônico e a justiça de preço. Na Tabela 40, através dos índices obtidos no Smart-PLS, a moderação permite entender que ambientes com alto valor hedônico podem diminuir a justiça de preço percebida pelo consumidor com alto conhecimento da loja física, tendo por base, a confirmação da relação em estudo ($\beta = -0,133$, $p = 0,040$, $f^2 = 0,020$, CI = -0,261 | -0,007). No entanto, este moderador (conhecimento do canal) apresentou baixo efeito para explicar a relação entre o valor hedônico e a justiça de preço, pois o $f^2 = 0,020$, vide Tabela 41.

Tabela 41 – Conhecimento do canal (lojas físicas) (KC) modera a relação entre valor hedônico e justiça de preço



(variável independente = 0,018 | Moderador = -0,014 | Interação = -0,133 | n = 270 consumidores)

Hi	Relações	Beta (β)	Média (M)	Desvio padrão	t-value	p-value	α	f^2	95% CILL 95% CIUL
	PL → PF	0,463	0,462	0,051	9.161	0,000		0,345	[0,361 0,558]
	CI → PF	0,272	0,274	0,066	4.152	0,000		0,082	[0,141 0,397]
	UV → PF	0,157	0,156	0,061	2.582	0,010		0,029	[0,036 0,277]
	HV → PF	0,018	0,019	0,067	0.261	0,794		0,000	[-0,116 0,149]
	KC (off) * PL → PF	-0,057	-0,059	0,052	1.100	0,272	1,003	0,005	[-0,153 0,049]
	KC (off) * CI → PF	0,027	0,028	0,069	0.386	0,699	0,972	0,001	[-0,111 0,162]
	KC (off) * UV → PF	0,073	0,075	0,060	1.212	0,226	0,991	0,006	[-0,047 0,187]
	KC (off) * HV → PF	-0,133	-0,133	0,065	2.055	0,040	0,953	0,020	[-0,261 -0,007]
	KC (off) → PF	-0,014	-0,014	0,045	0.313	0,754		0,000	[-0,103 0,076]

Também foram realizados os testes de moderação com a questão: Qual o seu conhecimento sobre a LOJA VIRTUAL deste varejista de vestuário? Foi utilizado como moderação o alto e baixo conhecimento de canal virtual para todas as possibilidades de moderação para o modelo geral proposto, assim como, para os modelos compreendidos pelo Grupo 1 e Grupo 2, através da utilização dos índices de moderação no *software* Smart-PLS. A amostra foi dividida em três partes conforme os critérios adotados para a certeza de avaliação, anteriormente (ZAICHKOWSKY, 1985). Mas, não foram localizadas moderações significativas com a utilização do alto e baixo conhecimento do canal virtual em relação as variáveis latentes endógenas (percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra).

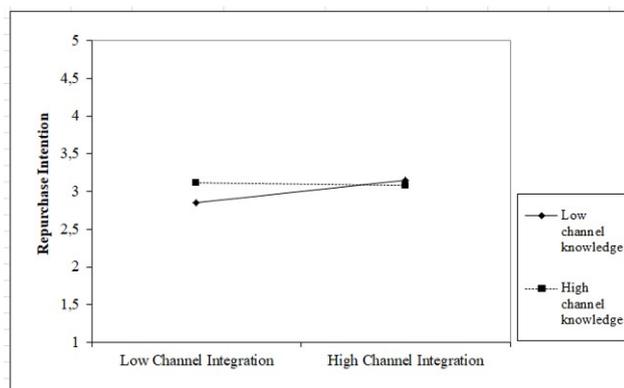
Além de realizar os testes para compreender o conhecimento dos consumidores em relação aos canais, físicos e virtuais, com uma amostra anterior de 346 respondentes. Também foram realizados testes de moderação para a amostra que foi dividida anteriormente em dois grupos. O primeiro grupo (n = 231) representado por consumidores que utilizaram apenas um canal para a busca de informação e a realização da compra, somente num canal (*single channel*). E, o segundo grupo (n = 115) compreende os consumidores que utilizaram mais de um canal para realizar as compras e buscar informações, na última compra. Além disso, estes subgrupos (n = 231 e n = 115) foram novamente divididos em relação ao alto e baixo

conhecimento do canal, para as lojas físicas e virtuais.

Portanto, foi realizada a comparação entre a utilização do canal (*channel usage*) e o conhecimento do canal (*channel knowledge*). Ou seja, foram divididos em consumidores que utilizaram e buscaram informações na última compra em um único canal com alto e baixo conhecimento do canal. Neste grupo, com base na amostra de 231 casos (02 casos perdidos), 84 (37%) consumidores apresentaram baixo conhecimento das lojas físicas, 93 (41%) apresentaram alto conhecimento das lojas físicas, e 52 (23%) consumidores foram excluídos, resultando numa amostra final de 177 respondentes. Ou seja, este primeiro grupo ($n = 231$) foi dividido em três partes conforme os critérios adotados por Zaichkowsky (1985)

Foram realizados os testes de moderação para todas as variáveis latentes endógenas, mas apenas foi possível localizar um efeito moderador do conhecimento do canal da loja física sobre a relação entre integração de canais e a intenção de recompra. Na Tabela 42, a moderação permite entender que os varejistas com baixa integração de canais e com um consumidor com baixo conhecimento do canal (loja física) apresenta menor intenção de recompra em comparação com os consumidores que interagiram com varejistas que apresentaram alta integração dos canais e um consumidor com alto conhecimento do canal (loja física), deste modo a intenção de recompra será maior. Tendo por base, a confirmação da relação ($\beta = -0,165$, $p = 0,009$, $f^2 = 0,032$, $CI = -0,290 \mid -0,041$), mas foi possível perceber que este efeito (conhecimento do canal) possui baixa explicar em relação a integração de canais e a intenção de recompra, pois o $f^2 = 0,032$.

Tabela 42 – Conhecimento do canal (lojas físicas) modera a relação entre a CI e RI



(Variável independente = 0,148 | Moderador = 0,099 | Interação = -0,165 | $n = 177$ consumidores)

Hi	Relações	Beta (β)	Média (M)	Desvio padrão	t-value	p-value	α	f^2	95% CILL 95% CIUL
	CI \rightarrow RI	0,148	0,152	0,064	2.332	0,020		0,026	[0,018 0,271]
	KC_OFF \rightarrow RI	0,099	0,097	0,052	1.916	0,055		0,021	[0,000 0,206]
H₁₂	KC_OFF * CI \rightarrow RI	-0,165	-0,165	0,063	2.619	0,009	0,977	0,032	[-0,290 -0,041]

Nota: Grupo 1 – Consumidores que buscaram e realizaram na última compra apenas um canal (*channel usage*).

Também se buscou entender, para o grupo 1 (n = 231), compreendido por consumidores que utilizaram apenas um canal para realizar e buscar informações sobre suas compras, na última compra, dividindo-se a amostra em alto e baixo conhecimento do canal virtual. Foram realizados os testes de moderação para todas as variáveis latentes endógenas com o efeito do conhecimento do canal, mas não foram localizadas moderações significantes para estas relações. Assim como, para o grupo 2 (n = 115), entende-se por consumidores que realizaram e buscaram informações sobre suas compras em mais de um canal, na última compra. Dividiu-se a amostra em três partes, conforme os critérios adotados por Zaichkowsky (1985), com alto e baixo conhecimento do canal físico e virtual, mas não foram localizadas moderações em relação às variáveis latentes endógenas. Foram realizados os testes de moderações para todas as relações os construtos em estudo com a utilização dos índices oriundos do Software Smart-PLS. As Tabelas 43 e 44 fazem um resumo das moderações encontradas neste estudo, com a utilização do Software Smart-PLS.

Tabela 43 – Resumo dos efeitos moderadores testados através dos índices de efeitos totais

	Modelo Geral n = 271 consumidores (40% - 20% - 40%)	Grupo 1 (Q34 Q35) n = 177 consumidores (40% - 20% - 40%) (single channel – usage and knowledge)	Grupo 2 (Q34 Q35) n = 97 consumidores (40% - 20% - 40%) (more than one channel – usage and knowledge)
Sensibilidade ao preço	Nenhum efeito de moderação foi encontrado* Alta e baixa sensibilidade de preço (N _{baixa} = 135; N _{alta} = 137)	Não foram realizados testes estatísticos	Não foram realizados testes estatísticos
Certeza de avaliação	Três efeitos de moderação foram localizados** (Tabela 39) Alto e baixa poder de avaliação (N _{baixo} = 135; N _{alto} = 136)	Não foram realizados testes estatísticos	Não foram realizados testes estatísticos
Conhecimento do canal (Loja física)	Um efeito de moderação encontrado*** (Tabela 40) Alto e baixo conhecimento do canal (N _{baixo} = 135; N _{alto} = 135)	Um efeito de moderação encontrado**** (Tabela 41) Alto e baixo conhecimento do canal (N _{baixo} = 84; N _{alto} = 93)	Nenhum efeito de moderação foi encontrado* Alto e baixo conhecimento do canal (N _{baixo} = 47; N _{alto} = 39)
Conhecimento do canal (Loja virtual)	Nenhum efeito de moderação foi encontrado* Alto e baixo conhecimento do canal (N _{baixo} = 138; N _{alto} = 138)	Nenhum efeito de moderação foi encontrado* Alto e baixo conhecimento do canal (N _{baixo} = 97; N _{alto} = 85)	Nenhum efeito de moderação foi encontrado* Alto e baixo conhecimento do canal (N _{baixo} = 56; N _{alto} = 41)

Nota: * em relação às variáveis latentes endógenas; ** [EC * PF → RI, EC * PL → RI, EC * UV → RI];
*** [Know (physical) * HV → PF]; **** [Know(physical) * CI → RI].

Na Tabela 43 é apresentado um resumo dos principais resultados encontrados nas

moderações que foram significativas neste estudo.

Tabela 44 – Explicação dos efeitos moderadores significativos através dos índices do Smart-PLS

Relação testada	Explicação
<p>A certeza de avaliação modera a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra. EC * PF → RI (n= 271 consumidores – modelo geral)</p>	<p>Lojas que transmitiram ao consumidor uma baixa percepção de justiça de preço e, os consumidores com baixa certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi menor. Em comparação com as lojas que transmitiram ao consumidor uma alta percepção de justiça de preço e, o consumidor que apresentou uma baixa certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi maior. No entanto, esta moderação (certeza de avaliação) apresentou um $f^2 = 0.064$, este índice é considerado pela literatura com um fraco poder de explicação da certeza de avaliação sobre a relação entre justiça de preço e a intenção de recompra. Com este achado de pesquisa, foi possível perceber que as lojas que apresentarem maior justiça de preço ao consumidor, mesmo que os consumidores apresentem comportamento incerteza de avaliação, a maior justiça de preço percebida contribuir para aumentar a intenção de recompra. Portanto, a baixa justiça de preço em conjunto com a incerteza de avaliação é um fator problemático para os consumidores.</p>
<p>A certeza de avaliação modera a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra. EC * PL → RI (n= 271 customers – modelo geral)</p>	<p>Lojas que transmitiram ao consumidor baixa percepção de nível de preço (preço baixo) e, os consumidores com alta certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi menor. Em comparação às lojas que transmitiram ao consumidor uma percepção de alto nível de preço (preços altos), em conjunto com este consumidor com alto poder de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi maior. No entanto, esta moderação (certeza de avaliação) apresentou um $f^2 = 0.042$, este índice foi considerado pela literatura com um fraco poder de explicação sobre a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra. Com este achado de pesquisa, foi possível perceber que as lojas que apresentaram maior percepção de nível de preço (preço alto) em conjunto com os consumidores com alto poder de avaliação sobre os preços a intenção de recompra foi maior.</p>
<p>A certeza de avaliação modera a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra. EC * UV → RI (n= 271 customers – general model)</p>	<p>Lojas que transmitiram ao consumidor baixo valor utilitário e, os consumidores com alta certeza de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi menor. Em comparação às lojas que transmitem ao consumidor um alto valor utilitário, em conjunto com este consumidor com alto poder de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi maior. No entanto, esta moderação (certeza de avaliação) apresentou um $f^2 = 0.026$, este índice é considerado pela literatura com um fraco poder de explicação sobre a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra. Como este achado de pesquisa, foi possível perceber que as lojas que proporcionam maior valor utilitário, quando os consumidores apresentam maior poder de avaliação sobre os preços, a intenção de recompra foi maior.</p>
<p>O conhecimento da canal (Lojas físicas) modera a relação entre o valor hedônico e a justiça de preço. Knowledge (Physical store) * HV → PF (n= 270 customers – general model)</p>	<p>Lojas que transmitiram ao consumidor baixo valor hedônico e, os consumidores com alto conhecimento sobre as lojas físicas, a percepção de justiça de preço foi maior. Em comparação às lojas que transmitem ao consumidor alto valor hedônico e, os consumidores com alto conhecimento sobre o canal (lojas físicas), a percepção de justiça de preço será menor. No entanto, esta moderação (conhecimento da loja física) apresentou um $f^2 = 0.020$, este índice é considerado pela literatura com um fraco poder de explicação sobre a relação entre o valor hedônico e a justiça de preço. Como este achado de pesquisa, foi sugerido aos gestores varejistas a apresentação das lojas com o valor hedônico baixo aos consumidores com alto conhecimento das lojas físicas se o intuito for melhorar a percepção de justiça de preço.</p>

(contínua)

(conclusão)

Relação testada	Explicação
<p>O modelo geral (n= 271 consumidores) foi dividido em Grupo 1 (n = 171) e Grupo 2 (n = 97). Depois, Grupo 1 (n=177) e Grupo 2 (97) foi dividido novamente em alto/baixo conhecimento dos canais. O Grupo 1 (n= 177) foi dividido em alto e baixo conhecimento sobre o canal (lojas físicas).</p>	
<p>O conhecimento da canal (Lojas físicas) modera a relação entre a integração de canais e a intenção de recompra. Knowledge (Physical store) * CI → RI (n= 177 customers – Group 1)</p>	<p>Lojas que transmitiram ao consumidor baixa integração dos canais e, os consumidores com baixo conhecimento do canal (loja física), a intenção de recompra foi menor. Em comparação com as lojas que transmitiram ao consumidor alta integração dos canais e, os consumidores mesmo com baixo conhecimento do canal (lojas físicas), a intenção de recompra foi maior. No entanto, esta moderação (conhecimento da loja física) apresentou um $f^2 = 0.032$, este índice é considerado pela literatura com um fraco poder de explicação sobre a relação entre a integração de canais e a intenção de recompra. Como este achado de pesquisa, foi possível constatar que os varejistas que apresentaram maior integração dos canais (facilidade de acesso em diferentes canais), mesmo que o consumidor apresentou baixo conhecimento do canal, a intenção de recompra foi maior.</p>

3.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, a discussão dos resultados encontrados será apresentada. Para isso, os objetivos e hipóteses dos estudos foram retomados e discutidos, com base no referencial teórico. Foram testadas 22 hipóteses, 12 (doze) mediram as relações diretas entre os construtos (que serão apresentadas na sequência) e, 10 (dez) hipóteses representaram as moderações pelo conhecimento do canal, a sensibilidade ao preço e a certeza de avaliação (apresentadas na seção anterior). Logo, das 12 (doze) hipóteses com efeito direto entre os construtos, 07 (sete) foram confirmadas e 05 (cinco) não foram confirmadas. No entanto, entre as 05 (cinco) hipóteses não confirmadas com efeito direto, 02 (duas) foram confirmadas com efeito indireto e representaram a mediação total destas relações. A seguir serão apresentados estes resultados.

3.3.1 Valor hedônico, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra

A hipótese H_{1a} não foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto do valor hedônico com impacto negativo sobre a percepção de nível de preço baixo ($HV \rightarrow PL$). O efeito da relação foi negativo, mas esta relação não foi significativa ($\beta = -0,076$, $p = 0,321$, $CI = -0,230 | 0,067$). Além do mais, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = -0,076$) apresentou valor abaixo de 0,10, índice considerado sem significância estatística (Hair Jr. et al., 2017). Portanto, a hipótese não foi confirmada.

No estudo desenvolvido por Kiatkawsin e Han (2019), Park et al. (2006) e Ryu e Jang

(2007), os autores apontam que os consumidores buscam benefícios emocionais com o pagamento de valores mais altos. Para Babin et al. (1994), Huré et al. (2017) e Kiatkawsin e Han (2019), a compra hedônico envolve a oferta de prazer e diversão aos consumidores. Portanto, a não confirmação da H_{1a} pode indicar que os consumidores do segmento de vestuário estejam buscando outras vantagens com o pagamento de um produto e/ou serviço com um preço mais alto. Ou seja, eles não estejam buscando diversão, prazer ou benefícios emocionais com a compra de produtos e/ou serviços com preços altos, mas poderão estar preocupados com a qualidade e a marca do produto vendido.

Para Lang e Joyner Armstrong (2018) e Workman e Kidd (2000), pessoas que gostam de se vestir de forma criativa, estilosa e de maneira diferente. Kiatkawsin e Han, (2019), Tellis e Gaeth (1990) e Wiedmann et al. (2009) entendem que os consumidores de produtos diferenciados buscam por valores hedônicos, os preços promocionais podem causar um efeito contrário. Novamente, a não confirmação desta hipótese pode ter relação com a busca de qualidade com o pagamento de valores altos por determinado vestuário, assim como a marca também poderá influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

A hipótese H_{1b} não foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto do valor hedônico com impacto positivo sobre a justiça de preço ($HV \rightarrow PF$). O efeito da relação foi positivo, mas esta relação não foi significativa ($\beta = 0,069$, $p = 0,218$, $CI = -0,041 \mid 0,181$). Além do mais, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,069$) apresentou valor abaixo de 0,10, índice considerado sem significância e/ou poder de explicação estatístico (HAIR Jr. et al., 2017). Portanto, a hipótese não foi confirmada.

A não confirmação desta hipótese contradiz aos achados de Isabella, Mazzon e Dimoka (2017). Os autores (2017) apontaram que os produtos hedônicos fazem com que os consumidores pagem mais pelo produto em comparação com os produtos representados pelo valor utilitário. Onde os consumidores percebem os produtos utilitários com preços mais injustos em comparação aos produtos hedônicos (ISABELLA; MAZZON; DIMOKA, 2017). Esta não confirmação da hipótese (H_{1b}) neste estudo pode ter relação com o método utilizado (*survey*) a abordagem da visão global de uma loja de varejo em comparação ao experimento e estudo de um produto no estudo de Isabella, Mazzon e Dimoka (2017).

A hipótese H_{1c} foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto do valor hedônico com impacto positivo sobre a intenção de recompra ($HV \rightarrow RI$). O efeito da relação foi positiva e esta relação foi significativa ($\beta = 0,363$, $p = 0,000$, $CI = 0,263 \mid 0,456$). Além do mais, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,363$) apresentou valor acima de 0,25, índice considerado com fraco poder de explicação do valor hedônico sobre a intenção de

recompra (HAIR Jr. et al., 2017). Outro fato observado foi o suporte apenas do efeito direto desta relação foi confirmado, os demais efeitos indiretos e efeito total não foram significativos.

A confirmação desta hipótese apenas com efeito direto ($HV \rightarrow RI$), sem confirmar os efeitos indiretos ($HV \rightarrow PL \rightarrow RI$), ($HV \rightarrow PL \rightarrow PF$), ($HV \rightarrow PL \rightarrow PF \rightarrow RI$) e ($HV \rightarrow PF \rightarrow RI$) e o efeito total. Estes achados contribuem para alguns possíveis direcionamentos. Este fato pode indicar que os consumidores que buscam por ambientes e/ou serviços com valor hedônico, a percepção de nível de preço baixo não gera impacto na intenção de recompra ($\beta = 0,006, p = 0,420, CI = -0,003 | 0,029$)_($HV \rightarrow PL \rightarrow RI$). Também foi possível constatar que o valor hedônico apresentou efeito negativo sobre a percepção de nível de preço baixo e na justiça de preço, sem gerar significância nesta relação ($\beta = -0,037, p = 0,320, CI = -0,112 | 0,032$)_($HV \rightarrow PL \rightarrow PF$). Por consequência, a mediação múltipla não foi confirmada do valor hedônico sobre a percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra ($\beta = -0,013, p = 0,331, CI = -0,041 | 0,010$)_($HV \rightarrow PL \rightarrow PF \rightarrow RI$). Também, foi constatado que o valor hedônico não gerou efeito indireto sobre a justiça de preço, sem impacto na intenção de recompra ($\beta = 0,024, p = 0,237, CI = -0,012 | 0,068$)_($HV \rightarrow PF \rightarrow RI$).

Logo, com a confirmação da relação direta entre o valor hedônico com impacto significativo sobre a intenção de recompra foi possível afirmar a possibilidade de existir outras variáveis que possam explicar a intenção de recompra, como variáveis mediadoras, além do a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço. Portanto, é possível afirmar que o valor hedônico mediado pela percepção de nível de preço baixo e a percepção de justiça de preço não impactam na intenção de recompra. Para Peng & Chen (2019), os consumidores ao realizarem uma reversa em um hotel com ambientes luxuosos, o valor hedônico aumenta a influencia sobre a intenção de recompra e diminui o nível de incerteza (PENG; CHEN, 2019).

Além do mais, como efeito indireto ($HV \rightarrow PL \rightarrow PF$), para Babin et al. (2003) e Baker et al. (1994), a combinação de diferentes características do ambiente afetam em como os consumidores irão reagir ao conceito da loja. Ou seja, lojas que combinam música clássica e luzes suaves remetem ao consumidor uma loja com imagem de preço alto. Logo, para Babin et al. (2004; 2003), a percepção de justiça de preço para os produtos irão variar dependendo da atmosfera de loja. Relacionando a teoria com o presente estudo é possível supor a necessidade de outros estudos com diferentes métodos e/ou aplicação *in loco*, para compreender determinadas percepções abstratas, como características do ambiente, música e iluminação que em muitos casos não são facilmente lembrados pelo consumidor. Este fato

também foi constatado na *survey* desenvolvida por Graciola (2015) para o construto atmosfera de loja.

No estudo desenvolvido por Leinsle et al. (2018), quando os consumidores enfatizam o valor hedônico, a percepção de nível de preço baixo não apresenta efeito sobre a justiça de preço. Portanto, este comportamento de consumo enfatiza na disposição do consumidor em pagar mais (LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018). Esta falta de efeito mediador, do valor hedônico mediado pela percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço também foi localizada neste estudo, mas não apresentou valor significativo, ou seja, a hipótese com efeito indireto não foi suportada.

3.3.2 Valor utilitário, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra

A hipótese **H_{2a}** foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto do valor utilitário com impacto positivo sobre a percepção de nível de preço baixo (UV → PL). O efeito da relação foi positiva e significativa ($\beta = 0,312$, $p = 0,000$, CI = 0,184 | 0,426). Além do mais, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,312$) apresentou valor acima de 0,25, índice considerado com fraco poder de explicação do valor utilitário sobre a intenção de recompra (HAIR Jr. et al., 2017). Neste cenário, esta hipótese foi suportada.

A confirmação desta hipótese **H_{2a}** tem relação com a ideia apresentada por Calvo-Porrál e Lévy-Mangin (2018). Pois, os autores (2018) indicaram que, mesmo os consumidores que buscam por produtos especiais, por economia de tempo e dinheiro, com preços acessíveis, atendimento rápido, com preços acessíveis geram influência na experiência de compra. Portanto, a confirmação desta hipótese está de acordo com os achados por Calvo-Porrál e Lévy-Mangin (2018).

A hipótese **H_{2b}** foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto do valor utilitário com impacto positivo sobre a justiça de preço (UV → PF). O efeito da relação foi positivo e significativo ($\beta = 0,111$, $p = 0,049$, CI = -0,001 | 0,219). Esta hipótese foi suportada. No entanto, seu valor de *p-value* está próximo ao limite, assim como o intervalo de confiança (CI) através do teste do *Bootstrapping* apresentaram o valor de 0 (zero) em seu intervalo. Além do mais, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,111$) apresentou valor acima de 0,10, índice considerado com fraco poder de explicação estatístico do valor utilitário sobre a justiça de preço (HAIR Jr. et al., 2017).

Portanto, com fraco poder de explicação do impacto do valor utilitário sobre a

percepção de justiça de preço. Para Himbert (2016), a verificação da justiça de preço acontece quando o consumidor analisa o preço baseado no valor obtido. Portanto, neste estudo pode-se verificar que a baixa explicação do valor utilitário sobre a justiça de preço demonstre que existem outros fatores que melhor explicam a justiça de preço.

A hipótese H_{2c} não foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto do valor utilitário com impacto positivo sobre a intenção de recompra ($UV \rightarrow RI$). O efeito da relação foi positivo, mas não foi significativa ($\beta = 0,035$, $p = 0,517$, $CI = -0,073 \mid 0,140$). Foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,035$) apresentou abaixo de 0,10, índice considerado sem poder de explicação e/ou significância estatística do valor utilitário sobre a intenção de recompra (HAIR Jr. et al., 2017). Por outro lado, foram localizados efeitos indiretos e o efeito total com valores significativos.

A não confirmação desta hipótese do efeito direto ($UV \rightarrow RI$) possibilitou verificar a confirmação dos efeitos indiretos ($\beta = 0,152$, $p = 0,000$, $CI = 0,091 \mid 0,215$) ($UV \rightarrow PL \rightarrow PF$) e ($\beta = 0,052$, $p = 0,000$, $CI = 0,029 \mid 0,084$) ($UV \rightarrow PL \rightarrow PF \rightarrow RI$), assim como a confirmação do efeito total ($\beta = 0,065$, $p = 0,009$, $CI = 0,019 \mid 0,117$) ($UV \rightarrow RI$). No entanto, foi possível perceber que o efeito indireto, com mediações múltiplas ($UV \rightarrow PL \rightarrow PF \rightarrow RI$) não pode ser considerado significativo, pois seu poder de explicação apresentou valor abaixo de 0,10 para o $\beta = 0,052$ (HAIR Jr. et al., 2017). Portanto, neste estudo apenas o efeito indireto mediador pela percepção de nível de preço baixo sobre a relação entre o valor utilitário e a justiça de preço pode ser confirmado.

Estes achados contribuem para alguns possíveis direcionamentos. Mesmo que o valor utilitário gere impacto sobre a percepção de nível de preço baixo, como mediador, e por consequência impactando na justiça de preço ($\beta = 0,152$, $p = 0,000$, $CI = 0,091 \mid 0,215$) ($UV \rightarrow PL \rightarrow PF$), este fato não gerará intenção de recompra nestas lojas de varejo em estudo em virtude da não confirmação do efeito indireto das variáveis, compreendidas pela percepção de nível de preço baixo e justiça de preço, sobre a relação valor utilitário e intenção de recompra.

Como o valor utilitário não apresentou efeito direto significativo ($\beta = 0,035$, $p = 0,517$, $CI = -0,073 \mid 0,140$) ($UV \rightarrow RI$), este fato contradiz os achados de Wang e Yu (2016), pois os autores (2014) indicaram que o valor utilitário apresentou maior poder de explicação da intenção de recompra o café pronto para beber em comparação com o valor hedônico. No estudo desenvolvido por Vijay et al. (2017) foi possível constatar que o valor utilitário influencia mais que o valor hedônico nas recompras *e-commerce*, mediado pela satisfação.

Neste estudo, foi possível constatar que o valor hedônico apresentou impacto direto sobre a intenção de recompra e as variáveis mediadoras representadas pela percepção de nível

de preço baixo e a justiça de preço não geraram efeito sobre a intenção de recompra. Por outro lado, o valor utilitário não apresentou impacto direto sobre a intenção de recompra, mas apresentou impacto indireto da percepção de nível de preço baixo sobre a relação direta do valor utilitário sobre a justiça de preço, mas com baixo poder de explicação ($\beta = 0,152$). Ou seja, a justiça de preço é explicada por 15% dos construtos antecedentes, o valor utilitário mediado pela percepção de nível de preço baixo.

Nesta pesquisa de tese, este fato se comportou de forma diferente. Foi possível confirmar apenas o efeito direto do valor hedônico sobre a intenção de recompra ($\beta = 0,363$; $p = 0,000$), sem efeitos indiretos através das mediações. Por outro lado, o valor utilitário não apresentou efeito direto sobre a intenção de recompra ($\beta = 0,035$; $p = 0,517$). Mas, foi possível confirmar a mediação total do valor utilitário mediado pela percepção de nível de preço baixo com impacto sobre a justiça de preço ($\beta = 0,152$; $p = 0,000$).

Além do mais, valor utilitário mediado pelo nível de preço apresentou alto efeito sobre a justiça de preço (LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018). Neste estudo foi localizada a mediação total do valor utilitário medidado pela percepção de nível de preço baixo com impacto na justiça de preço. No entanto, o efeito indireto (mediador) apresentou fraco poder de explicação ($\beta = 0,152$; $p = 0,000$) em comparação ao estudo desenvolvido por Leinsle et al. (2018), com efeito negativo ($\beta = -0,470$; $p < 0,01$), pois os autores utilizaram a percepção de nível de preço baixo com escalas para níveis de preço alto.

Portanto, o valor utilitário percebido pelo consumidor em relação às políticas de preços dos produtos e/ou serviços em termos de nível de preço fornecidos pelos varejistas são percebidos como preços justos e acessíveis quando comparados ao preço da concorrência (CARLSON et al., 2015; MITTAL; SHETH, 2001).

3.3.3 Integração de canais, percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra

A hipótese H_{3a} não foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto da integração de canais com impacto positivo sobre a percepção de nível de preço baixo (CI \rightarrow PL). O efeito da relação foi positivo, mas não foi significativo ($\beta = 0,032$, $p = 0,653$, CI = -0,110 | 0,167). Esta hipótese não foi suportada. Ou seja, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,032$) apresentou abaixo de 0,10, índice considerado sem poder de explicação estatístico da integração de canais sobre a percepção de nível de preço baixo (HAIR Jr. et al., 2017).

Este achado de pesquisa contribui teoricamente com a ideia de Grewal et al. (2010),

que afirma que a integração dos canais, com estratégias de precificação de múltiplos canais, reduz o custo de busca dos consumidores, pois os mesmos conseguem comparar os preços em diferentes formatos de lojas, sejam elas virtuais ou físicas. A presença *on-line* aumenta a demanda *off-line* ao prover as informações de preço sem custo, sem deslocamentos dos consumidores, para quem deseja comprar puramente na loja física (*off-line*) (ZHUANG; LESZCZYC; LIN, 2018). No entanto, a integração de canais não impacta sobre a percepção de nível de preço baixo.

A hipótese **H_{3b}** foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto da integração de canais com impacto positivo sobre a justiça de preço (CI → PF). O efeito da relação foi positivo e significativo ($\beta = 0,284$, $p = 0,000$, CI = 0,179 | 0,382). Esta hipótese foi suportada. Ou seja, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,284$) apresentou valor acima de 0,250, índice considerado com fraco poder de explicação estatístico da integração de canais sobre a justiça de preço (HAIR Jr. et al., 2017).

A confirmação do impacto da integração de canais sobre a percepção de justiça de preço está alinhada aos achados de Bolton et al. (2003) e Xu e Jackson (2019). Ou seja, os consumidores estão percebendo maior transparência através da quantidade de informações presentes nos canais físicos e virtuais o que resulta no impacto positivo e significativo sobre a percepção de justiça de preço, especialmente se os preços oferecidos pelos varejistas forem altos.

Para McCarthy (1985), alguns varejistas acreditam que manter a justiça de preço é a principal preocupação para gerir um conflito de qualquer canal (GUO, 2015). Neste estudo, como achado de pesquisa, especialmente em ambientes *omni-channel*, foi possível constatar que a justiça de preço exerce efeitos mediadores da relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra, além de impactar em 35% na intenção de recompra.

A hipótese **H_{3c}** foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto da integração de canais com impacto positivo sobre a intenção de recompra (CI → RI). O efeito da relação foi positivo e significativo ($\beta = 0,204$, $p = 0,000$, CI = 0,102 | 0,301). Esta hipótese foi suportada. Ou seja, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,204$) apresentou valor acima de 0,20, índice considerado com fraco poder de explicação estatístico da integração de canais sobre a intenção de recompra. Além do mais, foi constatado que a integração de canais através da justiça de preço gerou poder de explicação sobre a intenção de recompra ($\beta = 0,098$, $p = 0,000$, CI = 0,057 | 0,151). Este impacto indireto da justiça de preço, com mediação parcial, apresentou fraco poder de explicação, próximo ao limite permitido pela literatura (HAIR Jr. et al., 2017).

A confirmação do impacto positivo e significativo da integração de canais sobre a intenção de recompra. Este achado corrobora com Xu e Jackson (2019), que afirmam que com o surgimento de diferentes canais de compra, o varejista *omni-channel* aumenta a conveniência ao elevar a flexibilidade e opções de entrega, aumentando a eficiência no processo de compra e diminuindo o tempo necessário para realizar determinada transação (XU; JACKSON, 2019). Para Yang, Lu e Chau (2013) e Zhang et al. (2018), a percepção, atitudes positivas e as fortes intenção de comprar em um canal também apresentaram intenções de comprar em outros canais que pertenciam ao mesmo varejista. Portanto, a integração de canais apresentada pelo varejista contribui para gerar intenção de recompra.

3.3.4 Percepção de nível de preço baixo, justiça de preço e intenção de recompra

A hipótese **H₄** foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto da percepção de nível de preço baixo com impacto positivo sobre a justiça de preço (PL → PF). O efeito da relação foi positivo e significativo ($\beta = 0,486$, $p = 0,000$, CI = 0,393 | 0,157). Esta hipótese foi suportada. Ou seja, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,486$) apresentou valor acima de 0,250 e está próximo à 0,500, índice considerado com fraco à moderado poder de explicação estatístico da percepção de nível de preço baixo sobre a justiça de preço (HAIR Jr. et al., 2017). Esta relação direta apresentou o maior poder estatístico dentre as demais relações deste estudo, pois a percepção de nível de preço baixo tem o poder de explicação de 49% da justiça de preço percebida pelo consumidor.

Este achado está alinhado com os achados anteriores que sugerem que pagar um preço alto, em comparação aos preços baixos, contribui para gera um efeito negativo sobre a justiça de preço, ou seja, o consumidor percebe injustiça no preço (DE TONI, 2018; KWAK et al., 2015; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018; XIA; MONROE; COX, 2004). Para Leinsle et al. (2018), o nível de preço pode ser determinante da justiça de preço. No entanto, alguns preços podem ser codificados como “caro” e por outros como “barato” com base na percepção de nível de preço (HOMBURG; TOTZEK; KRÄMER, 2014; LEINSLE; TOTZEK; SCHUMANN, 2018).

A hipótese **H₅** não foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto da percepção de nível de preço com impacto positivo sobre a intenção de recompra (PL → RI). O efeito da relação foi negativo e não foi significativa ($\beta = -0,082$, $p = 0,076$, CI = -0,173 | 0,008). Esta hipótese não foi suportada. Além do mais, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = -0,082$) apresentou valor abaixo de 0.10, índice considerado sem poder de explicação

e/ou significância estatística da percepção de nível de preço baixo sobre a intenção de recompra (HAIR Jr. et al., 2017). Por outro lado, foi localizado o efeito indireto e o efeito total com valores significativos.

A não confirmação desta hipótese do efeito direto (PL → RI) possibilitou verificar a confirmação do efeito indireto, com mediação completa da justiça de preço sobre a relação da percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra ($\beta = 0,168, p = 0,000, CI = 0,113 | 0,230$)_(PL → PF → RI). Assim como, a confirmação do efeito total ($\beta = 0,168, p = 0,000, CI = 0,113 | 0,230$)_(PL → RI). Este achado de pesquisa poderá explicar a não confirmação do impacto direto da percepção nível de preço baixo sobre a intenção de recompra, onde o consumidor precisará perceber justiça do preço para que a intenção de recompra aconteça. Neste estudo também foi possível perceber que o fraco poder explicativo e/ou significância da justiça de preço como variável mediadora, pois o valor de $\beta = 0,169$. Ou seja, a justiça de preço explica em 17% a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a intenção de recompra.

A confirmação da justiça de preço como variável mediadora também está alinhada ao estudo desenvolvido por Leinsle et al. (2018), onde a justiça de preço exerce mediação total sobre a relação entre a percepção de nível de preço baixo e a disposição de comprar (ZHAO; LYNCH Jr.; CHEN, 2010). Neste estudo a percepção de nível de preço baixo através da justiça de preço aumenta em 17% ($\beta = 0,168, p = 0,000, CI = 0,113 | 0,230$)_(PL → PF → RI) a intenção de recompra nas lojas em estudo.

A hipótese **H₆** foi confirmada. Esta hipótese trata do impacto da justiça de preço com impacto positivo sobre a intenção de recompra (PF → RI). O efeito da relação foi positivo e significativo ($\beta = 0,344, p = 0,000, CI = 0,241 | 0,448$). Esta hipótese foi suportada. Ou seja, foi possível perceber que o poder de explicação ($\beta = 0,344$) apresentou valor acima de 0,25, índice considerado com fraco poder de explicação estatístico da justiça de preço sobre a intenção de recompra (HAIR Jr. et al., 2017).

Com a confirmação da justiça de preço com impacto positivo e significativo sobre a intenção de recompra é possível alinhar aos achados de Nazwirman (2015), Yaquub e Shehzad (2019), Chang e Wang (2014) e Koay e Derek (2016), que demonstraram que a percepção de justice de preço impacta positivamente sobre a intenção de recompra.

3.3.5 Comparação entre os grupos de compra

Foram constatadas diferenças significativas entre os grupos de consumidores. A amostra do modelo geral ($n = 346$) foi dividida em dois grupos. O grupo A ($n = 231$) compreende os consumidores que utilizaram apenas um canal para buscar informações e realizar a compra (na última compra) em comparação com grupo B ($n = 115$) que utilizaram mais de um canal para buscar informações e realizar a compra. Foi possível constatar que os consumidores do Grupo B ($n = 115$) que buscaram informações e realizaram suas compras em mais de um canal, a justiça de preço foi explicada em 56% pelos construtos antecedentes compreendidos pelo valor hedônico, utilitário, integração de canais e a percepção de nível de preço baixo. Em comparação com o grupo A ($n = 231$) onde a justiça de preço foi explicada em 45% e o modelo geral ($n = 346$) com a justiça de preço com uma explicação de 47% pelos construtos antecedentes compreendidos pelo valor hedônico, utilitário, integração de canais e a percepção de nível de preço baixo. Portanto, se o consumidor buscar informação e comprar em diferentes canais ele apresentará maior percepção de justiça de preço. Pois, para Bolton et al. (2003) e Xu & Jackson (2019), quanto maior for a transparência e quantidade de informações maior será a percepção de justiça de preço, especialmente se os preços forem altos. Quanto maior for o detalhamento menor será o risco percebido pelo consumidor.

Portanto, os consumidores de canais integrados (*omni-channel*) são diferentes em comparação aos consumidores que utilizam um único canal (*single channel*) de compra, em virtude da forma pela qual eles processam maior variabilidade e qualidade das informações antes de interagir com o vendedor na loja física (YUROVA et al., 2017). Em comparação com o grupo A ($n = 231$) (consumidores que buscaram informações e compraram no mesmo canal) a intenção de recompra foi explicada em 54% pelos construtos antecedentes, em comparação com a intenção de recompra para o modelo geral ($n = 346$) com uma explicação de 50% pelos construtos antecedentes compreendidos pelo valor hedônico, utilitário, integração de canais, a percepção de nível de preço baixo e justiça de preço. Já, os consumidores do grupo B ($n = 115$) que buscaram informações e compraram em diferentes canais a explicação foi de 45% da intenção de recompra pelos construtos antecedentes.

A percepção de nível de preço baixo apresentou fraco poder de explicação pelos construtos antecedentes, apenas o Grupo B ($n = 115$) apresentou um poder de explicação significativo com os consumidores que buscaram informações e compraram em diferentes canais. Ou seja, a percepção de nível de preço baixo foi explicado pelo valor hedônico, valor utilitário e integração de canais em 14%. Para o grupo A ($n = 231$) e o modelo geral ($n = 346$)

a percepção de nível de preço baixo não pode ser explicado pelos construtos antecedentes. Portanto, foi possível constatar que a percepção de nível de preço baixo é mais observado pelos consumidores que compram e buscam informações em diferentes canais, mas este construto apresentou fraca explicação pelos construtos antecedentes, representados pelo valor hedônico, o valor utilitário e a integração de canais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Omni-channel é um tema com pesquisas recentes e em acessão. No entanto, esta abordagem ainda não está consolidada. Foram localizadas chamadas especiais por diferentes *Journals*, que buscam incentivar os pesquisadores no desenvolvimento de estudos relacionados ao tema, ligados a área de Marketing e Comportamento do Consumidor. Portanto, é necessário que existam novas pesquisas com o intuito de analisar com maior precisão, este fenômeno *omni-channel* e sua repercussão sobre o posicionamento dos varejistas no mercado frente à alteração constante do comportamento de consumo, o que contribui para assegurar aos varejistas maior lucratividade e segurança no posicionamento de mercado.

Deste modo, com base na discussão dos resultados e com a intenção de criar a reflexão diante dos achados de pesquisa, a seguir serão apresentadas as considerações finais divididas em quatro subseções, compreendidas pelas implicações teóricas, as implicações gerenciais, as limitações de pesquisa e os futuros estudos.

4.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

Este estudo se justifica por buscar compreender o fenômeno *omni-channel*, com base nos valores hedônicos e utilitários, assim como a integração de canais. É sincronizar os canais para melhorar a intenção de recompra, baseado na compreensão da imagem de preço da loja com variáveis mediadoras neste estudo. Portanto, a originalidade deste estudo se encontra em assumir que as dimensões do valor, que representam o *omni-channel*, impactam nas dimensões da imagem de preço de loja. O *omni-channel* foi mensurado através dos canais e a imagem de preço de loja como uma visão global da loja, nos ambientes físicos e virtuais.

Como principais contribuições teóricas do estudo em relação ao modelo geral são:

a) **O valor hedônico tem impacto positivo e direto sobre a intenção de recompra.**

As mediações através da percepção de nível de preço baixo e justiça de preço não foram confirmadas. No entanto, o valor hedônico como uma das variáveis que representa o *omni-channel*, explicou em 37% a intenção de recompra. Portanto, é possível perceber que o consumo de vestuário está mais relacionado aos atributos hedônicos, com experiência de consumo relacionada à fantasia, a projeção de imagens dos eventos (ISABELLA; AFONSO; DIMOKA, 2017; VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003). A realização de uma compra hedônica

pode ser percebida como mais abstrata que as compras utilitárias que envolvem análises mais cognitivas (ISABELLA; AFONSO; DIMOKA, 2017; KHAN; DHAR; WERTENBROCH, 2005);

- b) **O valor utilitário influenciou na justiça de preço de forma direta e indiretamente através da percepção de nível de preço baixo. Além do mais, o valor utilitário influenciou pela percepção de nível de preço baixo diretamente.** O valor utilitário influenciou a intenção de recompra através da percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço, mas a relação não apresentou um poder de explicação recomendado pela literatura ($\beta = 0,052$). Em relação a literatura, o valor utilitário em ambientes *omni-channel* proporciona uma experiência de compra mais instrumental e prática (ALBA; WILLIAMS, 2013; ISABELLA; AFONSO; DIMOKA, 2017). Portanto, através deste achado de pesquisa é possível perceber que, o valor utilitário influencia na percepção de justiça de preço direta e indiretamente pela percepção de nível de preço baixo. Mas, o valor utilitário gerou um poder de explicação fraco sobre a intenção de recompra;
- c) **A integração de canais influencia a intenção de recompra diretamente e também através da justiça de preço. Além do mais, a integração de canais influenciou diretamente a justiça de preço. E, a justiça de preço impactou diretamente sobre a intenção de recompra.** A integração de canais influenciou a intenção de recompra através da justiça de preço. Esta relação foi considerada com um poder de explicação fraco, mas está próximo ao recomendado pela literatura ($\beta = 0,098$). Este achado de pesquisa faz relação a literatura, pois quando maior for a quantidade de informações entre os canais maior será a percepção de justiça de preço, especialmente se os preços forem altos (BOLTON; WARLOP; ALBA, 2003; XU; JACKSON, 2019), e;
- d) **A percepção de nível de preço baixo influencia a intenção de recompra positivamente apenas quando os preços também são justos.** Este achado de pesquisa foi constatado em virtude do impacto negativo da percepção de nível de preço baixo sobre a intenção de recompra e seu efeito indireto através da justiça de preço sobre a intenção de recompra. Em paralelo ao referencial teórico, alguns consumidores podem considerar determinada loja como menos favorável em virtude do baixo preço de loja percebido em comparação com a avaliação de lojas com altos níveis de preço (HAMILTON; CHERNEV, 2013), mas conforme os achados nesta pesquisa, os consumidores apenas apresentaram uma percepção de

nível de preço baixo com intenção e recompra, ao perceber justiça de preço.

Os mesmos suportes das hipóteses foram replicaram do modelo geral para as subamostras. Ou seja, o modelo geral foi dividido em dois grupos. O primeiro grupo compreendido por consumidores que realizaram suas compras e buscaram informações em apenas um canal. E, o segundo grupo representado pelos consumidores que buscam as informações e realizaram suas compras em diferentes canais. Foi possível constatar que existe diferentes poder de explicação para cada grupo, apresentados a seguir.

- a) O valor hedônico impactou diretamente sobre a intenção de recompra no modelo geral e nas subamostras. No entanto, o maior poder de explicação aconteceu quando o consumidor realiza a compra em apenas um canal. Ou seja, 44% da intenção de recompra foram explicadas pelo valor hedônico. Em comparação com consumidores que compraram e buscam informações em diferentes canais, o poder de explicação do valor hedônico sobre a intenção de recompra foi de 23%;
- b) O valor utilitário impactou diretamente sobre a percepção de nível de preço baixo no modelo geral e nas subamostras. Mas, entre as subamostras não aconteceu diferenças relevantes. Portanto, tanto os consumidores que buscam informações e compram em apenas um canal e, os consumidores que buscam informações e compram em diferentes canais o valor utilitário explicou a percepção de nível de preço baixo em aproximadamente 30%;
- c) O valor utilitário impactou diretamente sobre a justiça de preço no modelo geral e no segundo grupo. Porém, os consumidores que utilizaram apenas um canal para buscar informações e comprar, esta relação não foi significativa. Este fato pode ser explicado pela maior explicação (44%) do valor hedônico impactando diretamente sobre a intenção de recompra;
- d) A integração de canais impactou diretamente sobre a justiça de preço no modelo geral e nas subamostras. Entretanto, o grupo de consumidores que realizou suas compras e buscou informações em diferentes canais, foi o grupo que apresentou maior poder de explicação da integração de canais sobre a justiça de preço em 39%. Já, entre o modelo geral e os consumidores que buscaram e realizaram suas compras em apenas um canal os valores para poder de explicação foram 29% e 25%, respectivamente. Portanto, foi possível constatar que não existiu muita diferença entre estes dois grupos em relação ao poder de explicação;
- e) A integração de canais impactou diretamente sobre a intenção de recompra no modelo geral e nas subamostras. No entanto, para os consumidores que buscaram

informação e compraram em apenas um canal a integração dos canais apresentou um poder de explicação de 17% sobre a intenção de recompra, valor mais baixo em comparação as demais amostras. Ou seja, os consumidores que compraram e realizaram suas compras em diferentes canais, a integração dos canais apresentou um poder de explicação de 27% da intenção de recompra;

- f) A percepção de nível de preço baixo impactou diretamente sobre a justiça de preço no modelo geral e nas subamostras. Um fato interessante localizado nesta comparação de amostras é que os consumidores que buscam informações e compram em diferentes canais, a percepção de nível de preço baixo apresentou um poder de explicação sobre a justiça de preço de 39%. Este valor é menor em comparação aos consumidores que compraram e buscaram informações em apenas um canal (52%). Este acontecimento pode ser explicado pela moderação através da certeza de avaliação. Pois, os consumidores que buscaram ou receberam muita informação de diferentes canais, a percepção de nível de preço baixo poderá ter passado a impressão de preço injusto, em virtude da confusão de informação, em comparação aos consumidores que compraram e realizaram as compras em apenas um canal e;
- g) A justiça de preço impactou diretamente sobre a intenção de recompra no modelo geral e nas subamostras. No entanto, outro fato interessante é que a justiça de preço melhor explicou a intenção de recompra em 41% para o grupo de consumidores que compraram e buscaram informações em diferentes canais. Em comparação aos consumidores que buscaram e realizaram as compras em apenas um canal com poder de explicação de 31%. Relacionando ao achado anterior, é possível perceber que a percepção de nível de preço baixo para os consumidores que fizeram parte do grupo que busca informações e compra em diferentes canais pode gerar percepção de injustiça de preço. Portanto, preços maiores poderão melhorar a percepção de justiça de preço para os consumidores que buscaram e realizaram suas compras em diferentes canais.

No estudo sobre conhecimento de preço, desenvolvido por Kenning et al. (2007), os autores (2007) constataram que o curto ciclo de vida do produto no setor do vestuário ou a frequência de compra do setor, impactaram no baixo conhecimento do preço em comparação ao setor alimentício, como exemplo (Kenning et al., 2007). Neste estudo foi possível constatar que o conhecimento em relação ao canal de compra, das lojas físicas e virtuais gerou baixos efeitos moderadores sobre as relações em estudo. Este achado de pesquisa pode ter relação

com o baixo conhecimento do canal de compra pelo consumidor em virtude do ciclo de vida do produto neste setor de vestuário, pois comparado ao setor alimentício os produtos possuem um ciclo de vida mais longo, com frequências de compra mais repetidas, o que contribui para aumentar o conhecimento do consumidor sobre o canal de compra.

4.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este modelo testado, proposto e desenvolvido contribuiu para gerar possíveis direcionamentos, sugestões e contribuições práticas aos gestores de empresas varejistas na área de vestuário e/ou possivelmente outros segmentos varejistas para efetivação de suas estratégias de Marketing e Gestão.

Na atualidade, a grande maioria dos consumidores ainda prefere se deslocar até as lojas físicas para tocar, provar e sentir a textura dos materiais para realizar a compra com segurança na escolha do produto. Neste estudo, com a amostra de 346 consumidores, 214 (61,85%) da amostra composta por consumidores com idade entre 18-25 anos, foi possível constatar que estes consumidores possuem conhecimento dos canais de compra das lojas físicas e virtuais. No entanto, através de aplicativos, apenas 46 (13,30%) respondentes afirmaram ter algum nível de conhecimento com o uso dos aplicativos. Portanto, para a compra de vestuário foi possível constatar que o uso de aplicativo ainda não é muito difundido no contexto em estudo. Logo, é importante uma análise detalhada sobre o perfil do consumidor para posicionar a empresa no mercado. Além do gerenciamento de todos os custos no desenvolvimento e manutenção do aplicativo.

Além disso, o desenvolvimento de novas tecnologias, com a utilização da inteligência artificial, é possível proporcionar maior realismo e vantagem de uso aos consumidores de aplicativos. Ou seja, como exemplo, o aplicativo da loja poderá fazer um scanearamento das medidas corporais do consumidor, para proporcionar um serviço diferenciado, sugerindo produtos e/ou serviços (combinações) com base nas informações coletadas através do scanearamento e abastecimento do banco de dados pelo consumidor para a empresa. Portanto, no posicionamento de consumidor a facilidade de apagar um aplicativo no *smartphone* é muito grande. Logo, qual seria a vantagem para o consumidor de baixar um aplicativo e mantê-lo como prioritário (ocupando espaço no *smartphone*), sem receber vantagem em troca?

Com base na amostra geral (n = 346) analisada, 176 (50,86%) buscaram informações e realizaram suas compras nas lojas físicas. Portanto, uma possível explicação para este

comportamento pode ter relação com a necessidade de experimentar/tocar o produto, além de experienciar o ambiente de compra. No entanto, este consumidor que buscou apenas o canal físico para realizar a compra e buscar informações na última compra, este fato não quer dizer que nas compras anteriores, este consumidor não tenha utilizado outros canais para finalizar um pedido.

Dentre os 346 consumidores analisados; neste estudo foi possível constatar que 36% da intenção de recompra é explicada pelo valor hedônico. Ou seja, os consumidores que realizam suas compras em lojas de vestuário buscam por momentos de descontração e divertimento. E, neste momento de descontração de compras, foi possível constatar que a percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço não interferem na intenção de recompra, pois não geraram efeitos significativos quando inseridos entre a relação do valor hedônico e a intenção de recompra. Portanto, os consumidores que buscam por um ambiente agradável, não se preocupam muito com os níveis de preço e se estão pagando um preço justo pelo produto e/ou serviço consumido. Este fato pode ser percebido para ambos os ambientes, físicos e virtuais das lojas, pois alguns consumidores buscaram informações e realizaram suas compras em diferentes canais de compra da mesma empresa. Além do mais, observando pela visão do *omni-channel* o consumidor está buscando solucionar e/ou satisfazer suas necessidades de compra de forma divertida, alegre e agradável. Portanto, o *omni-channel* através do valor hedônico contribui para as empresas melhorarem a intenção dos consumidores em recompra. Podendo aumentar os níveis de preço sem gerar impacto negativo na intenção de recompra aumentando a credibilidade e confiança do consumidor pelo varejista.

O valor hedônico gerou um efeito negativo e não significativo sobre a percepção de nível de preço baixo. Este fato contribui gerencialmente ao entender que a percepção do nível de preço baixo em ambientes de *omni-channel* pode gerar efeito negativo, caso a empresa oferecer um serviço agradável, com atmosfera divertida e com apelo emocional. Este achado de pesquisa contribui com a ideia que o consumidor não irá valorizar tanto um varejista que apresentar um nível de preço baixo para um produto e/ou serviço com lojas que apresentarem valor hedônico agregado.

Por outro lado, foi possível constatar que o valor utilitário não impactou na intenção de recompra diretamente, nem indiretamente através da percepção de nível de preço baixo e a justiça de preço. No entanto, o valor utilitário impactou de forma positiva sobre a percepção de nível de preço baixo, a justiça de preço e a intenção de recompra, mas com poder de explicação de apenas 5% da intenção de recompra foi explicada pelos construtos antecessores,

estatisticamente não foi possível confirmar estas relações. Portanto, o valor utilitário na compra de vestuários de forma ágil, sem atrasos e realizando a compra em um único lugar, não é um fator essencial para o consumidor recompra, nos diferentes canais da empresa. Logo, poderão existir outros fatores que poderão melhorar a relação entre o valor utilitário e a intenção de recompra em ambientes de *omni-channel*, como com a inserção da certeza de avaliação.

Oposto do que aconteceu com a não confirmação da relação entre a percepção de nível de preço baixo e o valor hedônico; o valor utilitário explicou em 31% a percepção de nível de preço baixo de forma positiva e significativa. Portanto, se determinado varejista optar em trabalhar com produtos e/ou serviços que transmitam uma percepção de nível de preço baixo em ambientes *omni-channel*, estes varejistas devem investir em ambientes nas lojas físicas e virtuais com layouts mais racionais para solucionar um problema de forma rápida, eficiente e ágil ao consumidor.

Mesmo que o valor utilitário tenha explicado em 31% da percepção do nível de preço baixo, o valor utilitário explicou em apenas 11% a percepção de justiça de preço pelo consumidor. Portanto, através destes achados de pesquisa é possível apontar aos gestores que para melhorar a percepção de justiça de preço outros fatores em relação ao *omni-channel* poderão ser acrescentados, além do valor utilitário e o valor hedônico. A integração de canais é um exemplo disso, achados neste estudo apontam que quando os varejistas integram os canais, esta integração gera um poder de explicação de 28% da percepção da justiça de preço. Ou seja, o consumidor passa a ter maior segurança e confiança quando a empresa está presente em diferentes canais, podendo perceber transparência nas transações. Até mesmo, estando presente em aplicativos, mesmo que nesta pesquisa apontou como baixo nível de conhecimento do consumidor.

A integração de canais impacta diretamente sobre a intenção de recompra. Com um poder de explicação de 20% da intenção de recompra em ambientes *omni-channel*. No entanto, foi possível constatar que as variáveis que representam a imagem de preço de loja (percepção de nível de preço baixo e justiça de preço) não geraram efeito sobre a relação entre a integração de canais e a intenção de recompra. Ou seja, os varejistas com canais integrados não geram impacto sobre a percepção de nível de preço baixo e possível intenção de recompra, esta relação foi verificada como negativa.

A percepção de nível de preço baixo foi o fator que mais explicou a justiça de preço. Ou seja, 49% da percepção de justiça de preço foi explicada pela percepção de nível de preço baixo, para este modelo em estudo. Logo, se a percepção de nível de preço for abaixo do

preço referencial, o consumidor perceberá este preço como justo. Além do mais, a justiça de preço explicou em 34% a intenção de recompra dos consumidores. Contextualizando aos achados anteriores, sugere-se aos gestores cautela e posicionamento de mercado para decidir onde aplicar o nível de preço baixo, pois se o intuito for desenvolver ambientes *omni-channel* para o varejo de vestuário, o valor hedônico e a integração de canais são fatores importantes que devem ser considerados. Pois, o valor hedônico e a integração de canais não impactaram sobre o nível de preço baixo e contribuíram para explicar a intenção de recompra.

A percepção de nível de preço baixo não impactou diretamente a intenção de recompra, mas quando o consumidor percebe justiça no preço pago, então é possível perceber que existe um impacto indireto da percepção de nível de preço baixo em 17% sobre a intenção de recompra. Mas, como já foi comentado anteriormente, é necessário compreender qual segmento e posicionamento de mercado, para depois definir qual é a melhor estratégia a ser adotada pela empresa para melhorar a intenção do consumidor em recompra.

Neste estudo, como variável moderadora, foi constatado que o consumidor tem baixo poder de avaliação dos preços nas lojas pré-selecionadas. Ou seja, com a dificuldade de avaliar os preços no ambiente *omni-channel*, a justiça de preço explicou em 25% a intenção de recompra, mas de forma negativa. Portanto, a dificuldade de avaliar os preços poderá diminuir a percepção de justiça de preço e, por consequência, diminuir a intenção de recompra em até 25%. No entanto, foi possível constatar que esta explicação de 25% apresentou fraco tamanho de efeito (f^2). Deste modo, outros fatores poderão interferir a relação entre a justiça de preço e a intenção de recompra.

Além do mais, foi possível constatar que os consumidores com baixo poder de avaliação dos preços sobre determinada loja, em conjunto com lojas que apresentaram baixa percepção de justiça de preço, a intenção de recompra deste consumidor será mais baixa. Em comparação com os consumidores que possuem baixo poder de avaliação dos preços, mas com lojas que apresentam maior percepção de justiça de preço, a intenção de recompra será maior. Portanto, foi constatado neste estudo que a integração dos canais é um dos fatores que poderá melhorar a percepção de justiça de preço em ambientes *omni-channel*.

Os consumidores com alto poder de avaliação dos preços para determinada loja, em conjunto com lojas que apresentam uma baixa percepção de nível de preço a intenção de recompra será menor. Em comparação com os consumidores com alto poder de avaliação dos preços de determinada loja em conjunto com lojas que apresentaram altos de níveis preços a intenção de recompra será maior. Portanto, em ambientes *omni-channel* os níveis de preço mais altos poderão melhorar a intenção de recompra, para os consumidores com o poder de

avaliação maior.

Portanto, contribuindo com a visão gerencial para o gestor varejista, ao manter a estratégia de precificação baseada no valor é possível criar um desempenho positivo para as empresas, tornando as organizações mais lucrativas (DE TONI, 2018; HINTERHUBER; LIOZU, 2013). Logo, as empresas que operam com preços mais altos, com estratégia de precificação baseada em valor, dentro da realidade do mercado que atuam, normalmente tendem a gerar uma margem de lucro maior (DE TONI et al., 2017; DE TONI, 2018).

E por fim, a integração dos canais, através do *omni-channel* requer uma mudança mental organizacional para fazer o varejo operar de modo integrado em diferentes canais, no contexto das constantes mudanças oriundas da transformação digital mundial. A estratégia *omni-channel* contribui para que as empresas respondam aos consumidores de forma mais ágil e com maior conveniência. Onde a transformação digital não é o fim, mas o caminho para que as empresas possam responder de modo diferenciado ao consumidor que a cada dia busca por um atendimento mais personalizado. Deste modo, a atuação das lojas físicas em conjunto com as lojas virtuais proporciona uma experiência de consumo diferenciada e maior lucratividade as empresas.

4.3 LIMITAÇÕES DE PESQUISA

Apenas do cuidado no desenvolvimento deste estudo, de acordo com as recomendações encontradas na literatura para a aplicação do tema abordado e do método proposto, foi possível constatar algumas limitações tanto metodológicas quanto teóricas, que são apresentadas para ampliar a compreensão sobre os resultados descritos neste estudo e que poderão servir como direcionadores para os futuros estudos a serem desenvolvidos.

A primeira limitação teórica é em relação ao número restrito de estudos com a abordagem do tema *omni-channel* por ser um tema recente e que ainda gera muitos questionamentos sobre seu posicionamento em virtude da sua complexidade de mensuração. Portanto, outras variáveis poderiam ter sido utilizadas para melhor compreensão do fenômeno. Além disso, a fundamentação teórica para as moderações também apresentou um número restrito de estudos sobre o tema.

A segunda limitação é em relação às escalas reversas. As escalas reversas não se comportaram bem na rodagem e análise dos dados. Desta forma, foram retiradas da pesquisa em virtude das baixas cargas de comunalidade ou por estarem se agrupando com outros construtos em estudo. Portanto, a percepção de nível de preço baixo diminuiu de cinco

variáveis para três variáveis que explicaram o construto, este fato pode ter diminuído o poder de explicação deste construto sobre as relações testadas.

A terceira limitação foi em relação ao método de equações estruturais utilizado para compreender alguns comportamentos que poderiam ter sido testados com a utilização do método de experimental, para melhorar a compreensão de alguns comportamentos que não apresentaram suporte estatístico, e/ou não confirmaram determinadas hipóteses.

4.4 ESTUDOS FUTUROS

Futuros estudos poderão abordar outros tipos de valores, de acordo com cada cultura a qual o estudo foi aplicado. Além do mais, como limitação do estudo foi utilizado apenas um segmento de mercado, o varejo de vestuário. Portanto, em futuras pesquisas diferentes tipos de lojas e formatos, como os varejos alimentícios, eletrodomésticos e eletroeletrônicos poderão ser analisados em conjunto para comparar e compreender se existem diferenças entre os formatos de lojas no contexto de *omni-channel*.

Além do conhecimento do canal, da sensibilidade ao preço e da certeza de avaliação, outras variáveis das características do comportamento de consumo poderão ser avaliadas como variáveis moderadoras do modelo, como: a tendência de busca por variedade, comportamento compulsivo de compra através dos estados de humor, consistência entre os canais e assim por diante. Também é possível verificar se o entusiasmo e/ou as emoções positivas em relação ao valor hedônico poderão aumentar o tráfego em diferentes canais de compra e/ou a intenção de recompra na mesma loja/marca.

Para Peng e Chen (2019), futuros estudos poderão verificar a relação do grau de envolvimento do consumidor como determinante para aumentar a intenção de recompra (PENG; CHEN, 2019) em ambientes *omni-channel*. Futuros estudos poderão acrescentar o construto envolvimento, como no estudo desenvolvido por Lee et al. (2019), onde o alto envolvimento com um produto (*Apple*) e o baixo envolvimento (Kroger) podem gerar efeitos sobre as variáveis da qualidade de integração sobre o envolvimento do consumidor.

O aumento do valor hedônico pode estar vinculado a marca do produto, do serviço ou do varejista. No estudo desenvolvido por Li e Liu (2019), os autores (2019) demonstraram que as marcas vendem mais seus produtos vantajosos com marcas que apresentam altos preços. Ao mesmo tempo, as marcas vendem menos seus produtos desvantajosos a preços mais baixos. Portanto, futuros estudos poderão segmentar/separar o setor varejista em virtude da marca de determinado varejista de vestuário para realizar as análises dos dados. Ou seja,

marcas que estão no mercado com um posicionamento de preços altos em comparação às marcas com preços baixos, para compreender se este modelo se comporta de forma diferente. Pois, a marca poderá ser um fator relevante quando vinculada a imagem de preço da loja, assim como em relação ao valor hedônico e utilitário em relação ao *omni-channel*.

Futuras pesquisas poderão focar no impacto dos cupons de desconto em relação à sensibilidade de preço, dentre outras variáveis ligadas ao âmbito promocional. Além do mais, futuros estudos poderão verificar se ao realizar uma promoção em ambientes *omni-channel*, ou seja, transmitindo ao consumidor uma percepção de nível de preço baixo, qual será o impacto na percepção sobre os valores hedônicos e utilitários e a intenção de recompra.

Futuras pesquisas poderão investigar a condição de consumidores que praticam o *showrooming* na busca por preços e informações de produtos *off-line* e na sequência realizam a compra *on-line*, quando o preço for mais baixo (ZHUANG; LESZCZYC; LIN, 2018). Mas, durante as buscas e pesquisas este consumidor poderá apresentar um comportamento de *showroomer*, são os consumidores que obtêm informação experimentando um produto, tocando, e provando. E, acabam comprando nas lojas virtuais (*on-line*) para não retornar à loja (HURÉ; PICOT-COUPÉY; ACKERMANN, 2017) ou em virtude do preço (BELL; GALLINO; MORENO, 2014). A variável *showrooming* pode ser compreendida como uma variável moderadora nos ambientes *omni-channel*.

REFERÊNCIAS

- ABDUL KARIM, J.; KUMAR, M.; ABD RAHMAN, S. Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 2, p. 200–224, 2013.
- AILAWADI, K. L.; FARRIS, P. W. Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 120–135, 2017.
- ALBA, J. W. et al. The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 2, p. 219-235, 1994.
- ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles : A review of research on hedonic consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 1, p. 2–18, 2013.
- ALBRECHT, K. **Delivering Customer Value: It's Everyone's Job**. Portland: Productivity Press, 1995.
- ALLISON, P.. **When Can You Safely Ignore Multicollinearity?** 2012. Disponível em: <<https://statisticalhorizons.com/multicollinearity>>. Acesso em: 30 ago. 2019.
- AMIT, R.; ZOTT, C. Creating Value Through Business Model Innovation. **MIT Sloan Management Review**, v. 53, n. 53310, p. 41–49, 2012.
- ANDERSON, N. H. Averaging versus adding as a stimulus-combination rule in impression formation. **Journal of Experimental Psychology**, v. 70, n. 4, p. 394–400, 1965.
- ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of Retailing**, v. 79, n. 2, p. 77–95, 2003.
- ARNOLD, S. J.; OUM, T. H.; TIGERT, D. J. Determinant attributes in retail patronage: seasonal, temporal, regional, and international comparisons. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 2, p. 149–157, 1983.
- AURIER, P.; N'GOALA, G. The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 303–325, 2009.
- AVERY, J. et al. Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities Over Time. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 3, p. 96–111, 2012.
- BABIN, B. J.; CHEBAT, J. C.; MICHON, R. Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 5, p. 287–298, 2004.
- BABIN, B. J.; DARDEN, W. R.; GRIFFIN, M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644–656, 1994.
- BABIN, B. J.; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 7, p. 541–551, 2003.

BAGOZZI, R. P. **Principles of marketing research**. Blackwell: Oxford, 1994.

BAI, B.; LAW, R.; WEN, I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. **International Journal of Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 391–402, 2008.

BAKER, J.; GREWAL, D.; PARASURAMAN, A. The influence of store environment on quality and store image. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 4, p. 328–339, 1994.

BATRA, R.; AHTOLA, O. T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159–170, 1991.

BDTD - **Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações**. 2019. Disponível em: <<http://bdtd.ibict.br/vufind/>>. Acesso em: 24 out. 2019.

BECK, N.; RYGL, D. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 170–178, 2015.

BELDONA, S.; NAMASIVAYAM, K. Can Price Promotions Improve Tourist Loyalty to Tour Operators? **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, v. 14, n. 4, p. 89–107, 2006.

BELL, D. R.; GALLINO, S.; MORENO, A. How to Win in an Omnichannel World. **MIT Sloan Management Review**, v. 56, n. 1, p. 45–53, 2014.

BENITEZ, J. et al. Information & Management How to perform and report an impactful analysis using partial least squares : Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. **Information & Management**, In press, 2019.

BERNARDO, M.; MARIMON, F.; ALONSO-ALMEIDA, M. Del M.. Functional quality and hedonic quality: A study of the dimensions of e-service quality in online travel agencies. **Information and Management**, v. 49, n. 7–8, p. 342–347, 2012.

BERTRANDIE, L.; ZIELKE, S. The influence of multi-channel pricing strategy on price fairness and customer confusion. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 29, n. 5, p. 504–517, 2019.

BLATTBERG, R. C.; BRIESCH, R.; FOX, E. J. How Promotions Work. **Marketing Science**, v. 14, n. 3, p. 115–122, 1995.

BLÁZQUEZ, M. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 97–116, 2014.

BLOCH, P. H.; RIDGWAY, N. M.; DAWSON, S. A. The shopping mall as consumer habitat. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 1, p. 23–42, 1994.

BLOM, A.; LANGE, F.; HESS, R. L. Journal of Retailing and Consumer Services Omnichannel-based promotions ' e ff e c t s on purchase behavior and brand image. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, August, p. 286–295, 2017.

- BLUT, M.; TELLER, C.; FLOH, A. Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis. **Journal of Retailing**, v. 98, n. 2, p. 113-135, 2018.
- BOLTON, L. E.; KEH, H. T. A. T.; ALBA, J. W. How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 3, p. 564–576, 2010.
- BOLTON, L. E.; WARLOP, L.; ALBA, J. W. Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 474–491, 2003.
- BRADFORD, S. C. Sources of information on specific subjects. **Information and Control**, v. 137, p. 85–86, 1934.
- BREUGELMANS, E.; CAMPO, K. Cross-Channel Effects of Price Promotions: An Empirical Analysis of the Multi-Channel Grocery Retail Sector. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 2, p. 333–351, 2016.
- BRIDGES, E.; FLORSHEIM, R. Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. **Journal of Business Research**, v. 61, n. 4, p. 309–314, 2008.
- BROWN, J. R.; DANT, R. P. The Theoretical Domains of Retailing Research: A Retrospective. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 2, p. 113–128, 2009.
- BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y. J.; RAHMAN, M. S. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. **MIT Sloan Management Review**, v. 54, n. 4, p. 23–29, 2013.
- BUSINESS WIRE. **Global Retail Industry Worth USD 28 Trillion by 2019 - Analysis, Technologies & Forecasts Report 2016-2019 - Research and Markets**. 2016. Disponível em: <<https://www.businesswire.com/news/home/20160630005551/en/Global-Retail-Industry-Worth-USD-28-Trillion>>. Acesso em: 03 out. 2019.
- BUYUKKURT, B. K.; BUYUKKURT, M. D. Perceived Correlates of Store Price Image : an Application of the Bootstrap Perceived Correlates of Store Price Image : an Application of the Bootstrapping. **Advances in Consumer Research**, v. 13, p. 42–47, 1986.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with EQS: Basic Concepts, Applications, and Programming**. New York, NY: Psychology Press, 2008.
- CALVO-PORRAL, C.; LÉVY-MANGIN, J. P. From “foodies” to “cherry-pickers”: A clustered-based segmentation of specialty food retail customers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, n. 4, p. 278–284, 2018.
- CAMPBELL, M. C. Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. **Journal of Marketing Research**, v. 36, n. 2, p. 187–199, 1999.
- CAMPBELL, M. C. “Says Who?!” How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. **Journal of Marketing Research**, v. 44, n. 2, p. 261–271, 2007.
- CAO, Lanlan. Business Model Transformation in Moving to a Cross-Channel Retail Strategy: A Case Study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 18, n. 4, p. 69–96, 2014.

- CARLSON, J.; CASS, A. O.; AHRHOLDT, D. Journal of Retailing and Consumer Services Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers : A two country examination. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, n. 6, p. 90–102, 2015.
- CHANG, S.-H.; WANG, K.-Y. Investigating the Antecedents and Consequences of an Overall Store Price Image in Retail Settings. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 22, n. 3, p. 299–314, 2014.
- CHARK, R. Price Fairness in the Era of the Sharing Economy. **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 60, n. 3, p. 200–211, 2019.
- CHEBAT, J. C. et al. The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 4, p. 610–618, 2014.
- CHEN, A.; PENG, N. Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. **International Journal of Hospitality Management**, v. 71, n. 4, p. 59–67, 2018.
- CHENG, L.; MONROE, K. B. An Appraisal of behavioral Price Research (Part 1): Price as a Physical Stimulus. **Academy of Marketing Science Review**, v. 3, n. 3, p. 103–129, 2013.
- CHILDERS, T. et al. Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior Hedonic and utilitarian motivations for online retail. **Journal of Retailing**, v. 77, Winter, p. 511–535, 2001.
- CHIU, C. M. et al. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. **Information Systems Journal**, v. 24, n. 1, p. 85–114, 2014.
- CHIU, H. C. et al. The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 10, n. 2, p. 268–277, 2011.
- CHOI, S. et al. The discount is unfair: Egocentric fairness in risky discounts. **Journal of Economic Psychology**, v. 39, n. C, p. 32–43, 2013.
- CHOU, S. Y. et al. Multichannel service providers' strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2226–2232, 2016.
- CHUNG, Y. S. Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. **Journal of Air Transport Management**, v. 49, n. 7, p. 28–34, 2015.
- CLOSE, A. G.; KUKAR-KINNEY, M. Beyond buying : Motivations behind consumers' online shopping cart use. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9–10, p. 986–992, 2010.
- CMR. **Meeting the Omni-Channel Retail Challenge**. 2019. Disponível em: <https://cmr.berkeley.edu/documents/paper_calls/cmr_special_section_omnichannel_retailing.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

COHEN, J., COHEN, P., WEST, S. G., & AIKEN, L. S. **Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences**. 3rd ed. ed. Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.

COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. Mahwah, NJ, US, 1988.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2016.

COTTET, P.; LICHTLÉ, M. C.; PLICHON, V. The role of value in services: a study in a retail environment. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 4, p. 219–227, 2006.

COX, A.; COX, D. Competing on price-the role of retail price advertisements in shaping store-price image. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 4, p. 428–445, 1990.

CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: The Psychology of Optimal Experience (Harper Perennial Modern Classics)**. Harper Col ed. New York, 1990.

CZIEHSO, G. P.; SCHAEFERS, T.; KUKAR-KINNEY, M. Free no more - investigating customer reactions to unexpected free-to-fee switches. **Journal of Business Research**, v. 101, March, p. 229–242, 2019.

D'ANDREA, G.; SCHLEICHER, M.; LUNARDINI, F. The role of promotions and other factors affecting overall store price image in Latin America. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 9, p. 688–700, 2006.

DAVIS, L.; HODGES, N. Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 2, p. 229–239, 2012.

DE TONI, D., MILAN, G. M., SACIOTO, LATENTIS, F. Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. **Revista de Administração**, v. 52, n. 2, p. 120–133, 2017.

DE TONI, D. **A Imagem de Preço de Marcas, Produtos e Organizações: O Papel da Dimensão Cognitiva e Afetiva em Diferentes Níveis de Preços**. 2018. Dissertação (Livre docência em Administração) - Universidade de São Paulo - USP. São Paulo, 2018.

DE TONI, D.; MAZZON, J. A. Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto. **Revista de Administração**, v. 49, n. 3, p. 549–565, 2014.

DELOITTE. **Global Powers of Retailing 2018 Transformative change, reinvigorated commerce**. 2018. Disponível em:

<<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/about-deloitte/global-powers-of-retailing-2018.pdf>>. Acesso em: 23 mai. 2019.

DESAI, K. K.; TALUKDAR, D. Relationship between Product Groups' Price Perceptions, Shopper's Basket Size, and Grocery Store's Overall Store Price Image. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 10, p. 903–933, 2003.

DIALLO, M. F. et al. How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1133–1147, 2015. a.

DIALLO, M. F. et al. How Do Price Perceptions of Different Brand Types Affect Shopping Value and Store Loyalty? **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 12, p. 1133–1147, 2015. b.

DICKSON, P. R.; SAWYER, A. G. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 3, p. 42–53, 1990.

DODDS, W. B. et al. of Information Buyers' Evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307–319, 1991.

DURVASULA, S. et al. Forging relationships with services : The antecedents that have an impact on behavioural outcomes in the life insurance industry. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 8, n. 4, p. 314–326, 2004.

DUTTA, S.; BHOWMICK, S. Consumer responses to offline and online low price signals: The role of cognitive elaboration. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 6, p. 629–635, 2009.

EL HEDHLI, K.; ZOURRIG, H.; CHEBAT, J. C. Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, n. 4, p. 1–13, 2016.

ELIZABETH LLOYD, A. et al. Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. **Journal of Services Marketing**, v. 28, n. 1, p. 36–49, 2014.

ELSEVIER. **Moving from Multi-Channel to Omni-Channel Retailing - Call for Papers**. 2020. Disponível em: <<https://www.journals.elsevier.com/journal-of-retailing-and-consumer-services/call-for-papers/moving-from-multi-channel-to-omni-channel-retailing>>. Acesso em: 11 out. 2019.

EMERALD PUBLISHING. **ACRA2017 Best Papers: Retail Shopper/Customer Experience**. 2017. Disponível em: <https://www.emeraldgrouppublishing.com/products/journals/call_for_papers.htm?id=6960>. Acesso em: 11 out. 2019.

EMERALD PUBLISHING. **Advances in Omnichannel**. 2020. Disponível em: <<https://www.emeraldgrouppublishing.com/authors/writing/calls.htm?id=7935>>. Acesso em: 11 out. 2019.

ERN-STOCKUM, D.; GENTH, S.. **The digitisation of physical retail the new shopping experience**. 2014. Disponível em: <<http://www.m2display.com/Data/Editor/Digitisation+of+Physical+Retail+1503+VF.pdf>>. Acesso em: 11 maio. 2018.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 139–150, 2003.

EULER HERMES. **Global Retail Disruption: Pressure and Potential in the Digital Age**. 2017. Disponível em: <<http://www.eulerhermes.com/mediacenter/news/Pages/press-release-global-retail-disruption-pressure-potential-digital-age.aspx>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

FADY, A.; FASTRÉ, M.; COUELLE-BRILLET, P. **La Politique de Prix Dans Le Commerce**. Paris: Vuibert, 2008.

FALK, T. et al. How mobile payment influences the overall store price image. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 7, p. 2417–2423, 2016.

FAUL, F., ERDFELDER, E., LANG, A.-G. & BUCHNER, A. A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, v. 39, p. 175–191, 2007.

FERNANDES, T.; CALAMOTE, A. Journal of Retailing and Consumer Services Unfairness in consumer services : Outcomes of differential treatment of new and existing clients. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, n. 1, p. 36–44, 2016.

GARAUS, M.; WAGNER, U.; KUMMER, C. Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 5, p. 1003–1011, 2015.

GIJSBRECHTS, E. Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. **International Journal of Research in Marketing**, v. 10, n. 2, p. 115–151, 1993.

GOLDSMITH, R. E. et al. Price sensitivity and innovativeness for fashion among korean consumers. **Journal of Social Psychology**, v. 145, n. 5, p. 501–508, 2005.

GOLDSMITH, R. E.; NEWELL, S. J. Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues. **Journal of Product & Brand Management**, v. 6, n. 3, p. 163–174, 1997.

GOURVILLE, J. T.; MOON, Y. Managing price expectations through product overlap. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 1, p. 23–35, 2004.

GRACIOLA, A. P. **A influência da imagem de loja, do valor percebido e do conhecimento de marca na intenção de compra em diferentes formatos de varejo**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015.

GRACIOLA, A. P. et al. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, n. 5, p. 201-213, 2018.

GREWAL, D.; ROGGEVEEN, A.L.; NORDFÄLT, J. The future of retailing. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 5, p. 1–6, 2017.

GREWAL, D. et al. Strategic online and offline retail pricing: A review and research agenda. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 2, p. 138–154, 2010.

GREWAL, D.; COMPEAU, L. D. Comparative Price Advertising: Informative or Deceptive? **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 11, n. 1, p. 52–62, 1992.

GREWAL, D.; LEVY, M.; KUMAR, V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 1–14, 2009.

GRIFFIN, M.; BABIN, B. J.; MODIANOS, D. Shopping Values of Russian Consumers : The Impact of Habituation in a Developing Economy. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 1, p. 33–52, 2000.

GUILLET, B. D. Online upselling: Moving beyond offline upselling in the hotel industry. **International Journal of Hospitality Management**, v. 84, n. 1, p. 1–13, 2020.

GUNNARSSON, J. **Retailer Price Image: An Introduction and Literature Review**: SSE Working Paper Series in Business Administration. Estocolmo. Disponível em: <https://swoba.hhs.se/hastma/papers/hastma2015_002.pdf>. Acesso em: 25 mai. 2019.

GUO, L. Inequity aversion and fair selling. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 1, p. 77–89, 2015.

GÜRHAN-CANLI, Z. The Effect of Expected Variability of Product Quality and Attribute Uniqueness on Family Brand Evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 1, p. 105–114, 2003.

HAGBERG, J.; SUNDSTROM, M.; EGELS-ZANDÉN, N. The digitalization of retailing: an exploratory framework. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 7, p. 694–712, 2016.

HAIR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139–152, 2011.

HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 7.ed. ed. Prentice Hall: Upper Saddle River, 2010.

HAIR JR., J. F. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: Sage Publications, 2017.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. The Impact of Product Line Extensions and Consumer Goals on the Formation of Price Image. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 1, p. 51–62, 2010.

HAMILTON, R.; CHERNEV, A. Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. **Journal of Marketing**, v. 77, n. 6, p. 1–20, 2013.

HARRIS INTERACTIVE. **Showrooming not slowing down**. 2018. Disponível em: <<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls>>. Acesso em: 05 jun. 2019.

HARZING, A. W. **Publish or Perish**. 2007.

HAUGE, Å. L. Identity and Place: A Critical Comparison of Three Identity Theories. **Architectural Science Review**, v. 50, n. 1, p. 44–51, 2007.

HAYES, A. F. **Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.** New York, NY, US: Guilford Press, 2013.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach.** 2nd ed. New York, NY, US: Guilford Press, 2017.

HELLIER, P. K. et al. Customer repurchase intention. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1762–1800, 2003.

HENSELER, J., DIJKSTRA, T.K., SARSTEDT, M., RINGLE, C.M., DIAMANTOPOULOS, A., STRAUB, D. W., KETCHEN D. J., HAIR JR. J., HULT, G. T. M., CALANTONE, R. J. Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö & Evermann (2013). **Organizational Research Methods**, v. 17, n. 2, p. 182–209, 2014.

HENSELER, J.; HUBONA, G.; RAY, P. A. Using PLS path modeling in new technology research : updated guidelines, v. 116, n. 1, p. 2–20, 2016.

HENSELER, J.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 1, p. 115–135, 2015.

HEXA RESEARCH. **Brazil Apparel Market Size and Forecast, By Type (Men, Women, Children), By Distribution Channel (Online, Offline) And Trend Analysis, 2015 - 2025.** 2018. Disponível em: <<https://www.hexaresearch.com/research-report/brazil-apparel-market>>. Acesso em: 3 out. 2019.

HILDEBRANDT, L. Store image and the prediction of performance in retailing. **Journal of Business Research**, v. 17, n. 1, p. 91–100, 1988.

HIMBERT, L. **Unit Pricing: Empirical Investigations of its Influences at the Product and Retailer Levels.** Suíça: Gabler Verlag, 2016.

HINTERHUBER, A; LIOZU, S. M. **Innovation in Pricing: contemporary theories and best practices.** Routledge ed. New York, 2012.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. **Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience.** New York: Springer-Verlag, 1986.

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 3, p. 92, 1982.

HOLBROOK, M. B. **The nature of customer value: An Axiology of Services in the Consumption Experience.** Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N. Behavioral Pricing-Forschung im Überblick, Teil 1: Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. **Zeitschrift für Betriebswirtschaft: ZfB**, v. 75, n. 4, p. 383–423, 2005.

HOMBURG, C.; HOYER, W. D.; KOSCHATE, N. Customers ' Reactions to Price Increases : Do Customer Satisfaction and Perceived motive fairness matter? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 33, n. 1, p. 36–49, 2005.

HOMBURG, C.; LAUER, K.; VOMBERG, A. The multichannel pricing dilemma : Do consumers accept higher of fl ine than online prices? **International Journal of Research in Marketing**, In press, 2019.

HOMBURG, C.; TOTZEK, D.; KRÄMER, M. How price complexity takes its toll : The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 6, p. 1114–1122, 2014.

HSIEH, J. K.; TSENG, C. Y. Exploring social influence on hedonic buying of digital goods - Online games' virtual items. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 19, n. 2, p. 164–185, 2018.

HÜBNER, A.; WOLLENBURG, J.; HOLZAPFEL, A. Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. **International Journal of Physical Distribution and Logistics Management**, v. 46, n. 6–7, p. 562–583, 2016.

HUNNEMAN, A.; VERHOEF, P. C.; SLOOT, L. M. The moderating role of shopping trip type in store satisfaction formation. **Journal of Business Research**, v. 78, May, p. 133–142, 2017.

HURÉ, E.; PICOT-COUCPEY, K.; ACKERMANN, C. L.. Understanding omni-channel shopping value: A mixed-method study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, September 2016, p. 314–330, 2017.

HWANG, J.; YOON, Y. S.; PARK, N. H. Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 4, p. 897–907, 2011.

IBEVAR - Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo. **Ranking IBEVAR-FIA LABFIN Provar 2018**. 2018. Disponível em: <<https://www.ibevar.org.br/pesquisa/ranking-ibevar-fia-2018.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2019.

INFORMS CONNECT. **CFP: EJOR Special issue on OR Approaches for Retail Operations**. 2018. Disponível em: <<https://connect.informs.org/communities/community-home/digestviewer/viewthread?GroupId=469&MessageKey=a77fa31d-989d-40b3-b485-3b7a0fe780c0&CommunityKey=1d5653fa-85c8-46b3-8176-869b140e5e3c&tab=digestviewer&ReturnUrl=%2Fbrowse%2Fallrecentposts>>. Acesso em: 11 out. 2019.

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. **Estudio mobile**. 2015. Disponível em: <<http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/09/Estudio-Mobile-2015.pdf>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

IRANI, N.; HANZAEI, K. H. The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction. **International Journal of Marketing Studies**, v. 3, n. 3, p. 89–103, 2011. a.

IRANI, N.; HANZAEI, K. H. The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 17, p. 7449–7460, 2011. b.

- ISABELLA, G.; MAZZON, A., J.; DIMOKA, A. Impacts of product type and representation type on the perception of justice and price fairness. **Journal of Business Research**, v. 81, n. 11, p. 203–211, 2017.
- JI, J.; ZHANG, Z.; YANG, L. Comparisons of initial carbon allowance allocation rules in an O2O retail supply chain with the cap-and-trade regulation. **International Journal of Production Economics**, v. 187, p. 68–84, 2017.
- JIANG, A.; LIN, Y. C. Research on the development of science and technology network industry based on structural equation modeling. **Journal of Mechanical Engineering Research and Developments**, v. 41, n. 3, p. 82–90, 2018.
- JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 974–981, 2006.
- JUANEDA-AYENSA, E.; MOSQUERA, A.; MURILLO, Y. S. Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. **Frontiers in Psychology**, v. 7, Jul, 1117, 2016.
- KENNING, P.; EVANSCHITZKY, H.; AHLERT, V. V. D. Consumer price knowledge in the market for apparel. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 2, p. 97–119, 2007.
- KESARI, B.; ATULKAR, S. Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 31, n. C, p. 22–31, 2016.
- KHALIFA, M.; LIU, V. Online consumer retention: Contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. **European Journal of Information Systems**, v. 16, n. 6, p. 780–792, 2007.
- KHAN, U.; DHAR, R.; WERTENBROCH, Klaus. A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G. (Eds.). **Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires**. New York, NY: Routledge, 2005. p. 145–165.
- KHARE, A. Retail service quality in small retail sector: the Indian experience. **Facilities**, v. 31, n. 5/6, p. 208–222, 2013.
- KIATKAWSIN, K.; HAN, H. International Journal of Hospitality Management What drives customers ' willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at michelin-starred restaurants ? **International Journal of Hospitality Management**, v. 82, n. August 2018, p. 209–219, 2019.
- KIM, C.; LI, W.; KIM, D. J. An Empirical Analysis of Factors Influencing M-Shopping Use. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 31, n. 12, p. 974–994, 2015.
- KIM, Y. K.; LEE, M. Y.; PARK, S. H. Shopping value orientation: Conceptualization and measurement. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 1, p. 2884–2890, 2014.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. **Marketing research: An applied approach**. New York: McGraw-Hill, 1996.

KLEBER, J.; CHLADEK, F. A. How to present donations: the moderating role of numeracy in cause-related marketing Janet. **Journal of Consumer Marketing**, v. 33, n. 3, p. 153–161, 2016.

KLINE, R. B. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. London: The Guilford Press, 2011.

KOAY, K. Y.; DEREK, O. L. T. The mediating role of customer satisfaction in customer retention model: A case of local automobile brands in Malaysia. **Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 24, October, p. 27–40, 2016.

KUKAR-KINNEY, M.; WALTERS, R. G.; MACKENZIE, S. B. Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 2, p. 211–221, 2007.

KUMAR, V.; ANAND, A.; SONG, H. Future of Retailer Profitability : An Organizing Framework. **Journal of Retailing**, v. 93, n. 1, p. 96–119, 2017.

KUMAR, V.; REINARTZ, W. Creating Enduring Customer Value. **Journal of Marketing**, v.80, n. 6, p. 36–68, 2016.

KUMAR, V.; VENKATESAN, R. Who are the multichannel shoppers and how do they perform?: Correlates of multichannel shopping behavior. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 2, p. 44–63, 2005.

KWAK, HYOKJIN, PUZAKOVA, M., ROCERETO, J. F. Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 4, p. 56–76, 2015.

LANG, C.; JOYNER ARMSTRONG, C. M. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, v. 13, July, p. 37–47, 2018.

LEE, M. Y.; KIM, Y. K.; FAIRHURST, A. Shopping value in online auctions: Their antecedents and outcomes. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 16, n. 1, p. 75–82, 2009.

LEE, S.; JIN, N. (Paul); LEE, H. The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study. **Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism**, v. 15, n. 1, p. 19–43, 2014.

LEE, Z. W. Y. et al. Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. **Industrial Marketing Management**, v. 77, December 2018, p. 90–101, 2019.

LEHDONVIRTA, V. Virtual item sales as a revenue model : identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research**, v. 9, n. 1, p. 97–113, 2009.

LEINSLE, P.; TOTZEK, D.; SCHUMANN, J. H. How price fairness and fit affect customer tariff evaluations. **Journal of Service Management**, v. 29, n. 4, p. 735–764, 2018.

LI, Y., LI, G., TAYI, G. K., CHENG, T. C. E. Omni-channel retailing: Do offline retailers benefit from online reviews? **International Journal of Production Economics**, v. 218, n. 11, p. 43–61, 2019.

LI, K. J.; LIU, Y. Same or Different? An Aesthetic Design Question. **Production and Operations Management**, v. 28, n. 6, p. 1465–1485, 2019.

LI, Y. et al. Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. **Decision Support Systems**, v. 109, May, p. 50-60, 2018.

LIN, L. Y.; CHEN, C. S. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 5, p. 248–265, 2006.

LOHMÖLLER, J. B. **Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares**. Heidelberg: Physica, 1989.

LOMBART, C.; LOUIS, D.; LABBÉ-PINLON, B. Price image consequences. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, n. 3, p. 107–116, 2016.

LOTKA, A. J. The frequency of distribution of scientific productivity. **Journal of the Washington Academy of Sciences**, v. 16, n. 12, p. 317–323, 1926.

LOTZ, S. L. et al. Understanding patrons' participation in activities at entertainment malls: A study in "flow". **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 6, p. 402–422, 2010.

LOURENÇO, C. J. S.; GIJSBRECHTS, E.; PAAP, R. The Impact of Category Prices on Store Price Image Formation: An Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**. **Journal of Marketing Research**, v. 52, n. 2, p. 200–216, 2015.

LOWE, B. Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 7, p. 496–503, 2010.

LU, Y.; RUCKER, M. Apparel acquisition via single vs. multiple channels: College students' perspectives in the US and China. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 13, n. 1, p. 35–50, 2006.

LUO, X.; BHATTACHARYA, C. B. Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market. **Journal of Marketing**, v. 70, October, p. 1–18, 2006.

MAEKELBURGER, B.; SCHMAUS, B.; FELSMANN, D. The 2017 Global Omnichannel Retail Index: Omnichannel on the march. **PwC Strategy & Germany**, 2017. Disponível em: <<https://www.strategyand.pwc.com/media/file/The-2017-Global-Omnichannel-Retail-Index.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2019.

MÄGI, A. W.; JULANDER, C. R. Consumers' store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others? **Journal of Retailing**, v. 81, n. 4, p. 319–329, 2005.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2012.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2016-2018**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2016. Disponível em: <<http://www.msi.org/research/2016-2018-research-priorities/>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

MARKETING SCIENCE INSTITUTE. **Research Priorities 2018-2020**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2018. Disponível em: <<http://www.msi.org/articles/marketers-top-challenges-2018-2020-research-priorities/>>. Acesso em 29 jun. 2018.

MATHWICK, C.; RIGDON, E. Play, Flow, and the Online Search Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 2, p. 324–332, 2004.

MCCARTHY, R. How to Handle Channel Conflict. **High-Tech Marketing**, July, p. 31–35, 1985.

MELERO, I.; SESE, F. J.; VERHOEF, P. Recasting the Customer Experience in Today's Omni-channel Environment. **Universia Business Review**, v. 50, Second Quarter, p. 18–37, 2016.

MICHAUD TREVINAL, A.; STENGER, T. Toward a conceptualization of the online shopping experience. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 314–326, 2014.

MIN, S.; WOLFINBARGER, M. Market share, profit margin, and marketing efficiency of early movers, bricks and clicks, and specialists in e-commerce. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1030–1039, 2005.

MITTAL, B., SHETH, J. **ValueSpaceWinningtheBattleforMarketLeadership: Lessons fromtheWorld's MostAdmiredCompanies**. New York, NY: McGraw-Hil, 2001.

MONTOYA-WEISS, M. M.; VOSS, G. B.; GREWAL, D. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 4, p. 448–458, 2003.

MOON, S.; VOSS, G. How do price range shoppers differ from reference price point shoppers? **Journal of Business Research**, v. 62, n. 1, p. 31–38, 2009.

MORIARTY, R. T.; MORAN, U. Managing Hybrid Marketing Systems. **Harvard Business Review**, v. 68, n. 6, p. 146–155, 1990.

MURTHI, B. P. S.; RAO, R. C. Price Awareness and Consumers' Use of Deals in Brand Choice. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 1, p. 34–46, 2012.

NAKHATA, C.; KUO, H. C. Consumer avoidance of specially priced items during social coupon redemption. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, n. 1, p. 287–293, 2017.

NAMBISAN, P.; WATT, J. H. Managing customer experiences in online product communities. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 8, p. 889–895, 2011.

NAMKUNG, Y.; JANG, S. S. Service Failures in Restaurants: Which stage of service failure is the most critical? **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 51, n. 3, p. 323–343, 2010.

NAZWIRMAN, S. K. The Influence of Perceived Service Performance and Price Fairness toward Repurchase through Customer Satisfaction and Word of Mouth (An Empirical Study of Lion Air Company). **International Journal of Advanced Research (IJAR)**, v. 3, n. 10, p. 1846–1854, 2015.

NDLTD - **Networked digital library of Theses and Dissertations**. 2019. Disponível em: <<http://search.ndltd.org/>>.

NESLIN, S. A. et al. Challenges and opportunities in multichannel customer management. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 95–112, 2006.

NICHOLSON, M.; CLARKE, I.; BLAKEMORE, M. “One brand, three ways to shop”: situational variables and multichannel consumer behaviour. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 12, n. 2, p. 131–148, 2002.

NISAR, T. M.; PRABHAKAR, G. Journal of Retailing and Consumer Services What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 39, n. 6, p. 135–144, 2017.

NITZL, C.; ROLDAN, J. L.; CEPEDA, G. Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 9, p. 1849–1864, 2016.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; DUHACHEK, A. The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 1, p. 3–16, 2003.

NUSAIR, K. et al. Effect of price discount frames and levels on consumers’ perceptions in low-end service industries. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 22, n. 6, p. 814–835, 2010.

O’CONNELL, L. **Global Apparel Market - Statistics & Facts**. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/5091/apparel-market-worldwide/>>. Acesso em: 3 out. 2019.

OH, L. B.; TEO, H. H.; SAMBAMURTHY, V. The effects of retail channel integration through the use of information technologies on firm performance. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 5, p. 368–381, 2012.

OKADA, E. M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 43–53, 2005.

OKAZAKI, S.; MENDEZ, F. Perceived Ubiquity in Mobile Services. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 2, p. 98–111, 2013.

OLARU, D.; PURCHASE, S.; PETERSON, N. From customer value to repurchase intentions and recommendations. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 23, n. 8, p. 554–565, 2008.

OTTAR OLSEN, S.; SKALLERUD, K. Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 7, p. 532–539, 2011.

OTTENBACHER, M.; HARRINGTON, R. J. The innovation development process of Michelin-starred chefs. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 19, n. 6, p. 444–460, 2007.

OVERBY, J. W.; LEE, E.-J. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10–11, p. 1160–1166, 2006.

OYEDELE, A. et al. Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. **Young Consumers**, v. 19, n. 3, p. 237–250, 2018.

OZUEM, W.; BORRELLI, M.; LANCASTER, G. Leveraging the co-evolution of offline and online video games : an empirical study. **Journal of Strategic Marketing**, v. 25, n. 1, p. 75–97, 2015.

PARK, C. W.; MOON, B. J. The Relationship between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 11, p. 977–997, 2003.

PARK, E. J.; KIM, E. Y.; FORNEY, J. C. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 4, p. 433–446, 2006.

PARK, J.; HA, S. Co-creation of service recovery: Utilitarian and hedonic value and post-recovery responses. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, n. 1, p. 310–316, 2016.

PENG, C.; KIM, Y. G. Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. **Journal of Internet Commerce**, v. 13, n. 3–4, p. 159–176, 2014.

PENG, N.; CHEN, A. Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 3, p. 1348–1366, 2019.

PENTINA, I.; PELTON, L. E.; HASTY, R. W. Performance Implications of Online Entry Timing by Store-Based Retailers: A Longitudinal Investigation. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 2, p. 177–193, 2009.

- PERERA, M. J. R. et al. PLS-SEM Based Analysis of Service Quality and Satisfaction in Open Distance Learning in Sri Lanka. **International Journal of Business and Management**, v. 12, n. 11, p. 194–217, 2017.
- PETERSON, R. A.; MERINO, M. C. Consumer Information Search Behavior and the Internet. **Psychology and Marketing**, v. 20, n. 2, p. 99–121, 2003.
- PHLIPS, L. **The Economics of Price Discrimination**. Cambridge: Cambridge, 1983.
- PICOT-COUCPEY, K.; HURÉ, E.; PIVETEAU, L. Channel design to enrich customers' shopping experiences. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 3, p. 336–368, 2016.
- PONCIN, I.; BEN MIMOUN, M. S. The impact of “e-atmospherics” on physical stores. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 851–859, 2014.
- PONTES, N.; PALMEIRA, M.; JEVONS, C. Brand expertise and perceived consistency reversals on vertical line extensions: The moderating role of extension direction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, November 2015, p. 209–218, 2017.
- PWC; KANTAR RETAIL. **Retailing 2020: Winning in a polarized world**. 2012. Disponível em: <https://uk.kantar.com/media/106221/retailing_2020_kantar_retail.pdf>. Acesso em: 25 Mai. 2018.
- PWC. **Total Retail 2017: Alternativas de investimento num mercado cada vez mais competitivo**. 2017. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/totalretail/2017/total-retail-2017.pdf>>. Acesso em: 04 Jun. 2019.
- RAGHUBIR, P. An information processing review of the subjective value of money and prices. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 10–11, p. 1053–1062, 2006.
- RAHMAN, O.; KWONG-KAY WONG, K.; YU, H. The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 28, n. 1, p. 155–164, 2016.
- REYNOLDS, J.; SUNDSTRÖM, M. Digitalisation, retail transformation and change: what will European consumers want from their future shopping centre experience? In: PROCEEDINGS OF THE 4TH NORDIC RETAIL AND WHOLESALE CONFERENCE. 2014, Stockholm, Sweden. **Anais...** Stockholm, Sweden.
- RHEE, H. T.; YANG, S. B.; KIM, K. Exploring the comparative salience of restaurant attributes: A conjoint analysis approach. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 6, p. 1360–1370, 2016.
- RICHARDS, TIMOTHY J.; LIAUKONYTE, JURA; STRELETSKAYA, N. A. Personalized pricing and price fairness. **International Journal of Industrial Organization**, v. 44, n. C, p. 138–153, 2016.
- RINTAMÄKI, T. et al. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 34, n. 1, p. 6–24, 2006.

- RIZZON, F. **Intenção de recompra de cervejas especiais: Efeitos da imagem de preço de produto e do valor percebido**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul. Caxias do Sul, 2017.
- RODRÍGUEZ-TORRICO, P.; SAN JOSÉ CABEZUDO, R.; SAN-MARTÍN, S. Tell me what they are like and I will tell you where they buy. An analysis of omnichannel consumer behavior. **Computers in Human Behavior**, v. 68, March, p. 465–471, 2017.
- ROHM, A. J.; SWAMINATHAN, V. A typology of online shoppers based on shopping motivations. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 748–757, 2004.
- ROTH, S.; HIMBERT, L.; ZIELKE, S. Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores? **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 7/8, p. 1396–1413, 2017.
- ROY DHOLAKIA, R.; ZHAO, M. Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 7, p. 482–496, 2010.
- RYU, K.; JANG, S. C. S. The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, v. 31, n. 1, p. 56–72, 2007.
- SAGHIRI, S. et al. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. **Journal of Business Research**, v. 77, June 2016, p. 53–67, 2017.
- SARKAR, S.; KHARE, A. Moderating effect of price perception on factors affecting attitude towards online shopping. **Journal of Marketing Analytics**, v. 5, n. 2, p. 68–80, 2017.
- SARSTEDT, M., MOOI, E. A. **A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics**. 2nd ed. ed. Berlin: Springer, 2014.
- SCHINDLER, R. M.; KIBARIAN, T. M. Image communicated by the use of 99 endings in advertised prices. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 4, p. 95–99, 2001.
- SCHRAMM-KLEIN, H. et al. Cross-channel integration - is it valued by customers? **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 21, n. 5, p. 501–511, 2011.
- SCOPEL, A. E. M. **Efeito dos níveis de preço de uma nova marca de produto sobre a imagem de preço**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.
- Scopus. 2019. Disponível em: <<https://www.elsevier.com/solutions/scopus>>. Acesso em: 12 out. 2019.
- SIRAKAYA-TURK, E.; EKINCI, Y.; MARTIN, D. The efficacy of shopping value in predicting destination loyalty. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1878–1885, 2015.

- SKOURTIS, G. et al. Does the Co-Creation of Service Recovery Create Value for Customers? The Underlying Mechanism of Motivation and the Role of Operant Resources. **European Management Review**, 2018.
- SOUSA, R.; VOSS, C. A. Service quality in multichannel services employing virtual channels. **Journal of Service Research**, v. 8, n. 4, p. 356–371, 2006.
- SRIVASTAVA, J.; LURIE, N. A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2, p. 296–307, 2001.
- SRIVASTAVA, J.; LURIE, N. H. Price-matching guarantees as signals of low store prices: Survey and experimental evidence. **Journal of Retailing**, v. 80, n. 2, p. 117–128, 2004.
- STEIN, A.; RAMASESHAN, B. Towards the identification of customer experience touch point elements. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 30, p. 8–19, 2016.
- STEINHART, Y. et al. Effects of product type and contextual cues on eliciting naive theories of popularity and exclusivity. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 4, p. 472–483, 2014.
- STONE, M.; HOBBS, M.; KHALEELI, M. Multichannel customer management: The benefits and challenges. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, v. 10, n. 1, p. 39–52, 2002.
- SZYMANSKI, D. M.; HISE, R. T. E-satisfaction: An initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309–322, 2000.
- TELLIS, G. J.; GAETH, G. J. Best Value, Price-Seeking, and Price Aversion: The Impact of Information and Learning on Consumer Choices. **Journal of Marketing**, v. 54, n. 2, p. 34, 1990.
- TERBLANCHE; N. S.; BOSHOFF, C. The in-store shopping experience : a comparative study of supermarket and clothing store customers. **South African Journal of Business Management**, v. 35, n. 4, p. 1–10, 2004.
- THALER, R. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, v. 4, n. 3, p. 199–214, 1985.
- TO, P. L.; LIAO, C.; LIN, T. H. Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. **Technovation**, v. 27, n. 12, p. 774–787, 2007.
- TRIPATHI, S. Store price image: The role of non-price factors. **International Journal of Applied Business and Economic Research**, v. 14, n. 1, p. 567–576, 2016.
- VANHUELE, M.; DRÈZE, X. Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 4, p. 72–85, 2002.
- VERHOEF, P. C. et al. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. **Journal of Retailing**, v. 85, n. 1, p. 31–41, 2009.

- VERHOEF, P. C.; KANNAN, P. K.; INMAN, J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. **Journal of Retailing**, v. 91, n. 2, p. 174–181, 2015.
- VERHOEF, P. C.; NESLIN, S. A.; VROOMEN, B. Multichannel customer management : Understanding the research-shopper phenomenon. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 129–148, 2007.
- VIGLIA, G.; MAURI, A.; CARRICANO, M. The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. **International Journal of Hospitality Management**, v. 52, p. 46–55, 2016.
- VIJAY, T. S.; PRASHAR, S.; PARSAD, C. Role of Shopping Values and Web Atmospherics in E-Satisfaction and Repurchase Intention. **Journal of Internet Commerce**, v. 16, n. 1, p. 32–52, 2017.
- VOGEL, J.; PAUL, M. One firm, one product, two prices: Channel-based price differentiation and customer retention. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 27, p. 126–139, 2015.
- VON BRIEL, F. The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 132, July, p. 217-229, 2018.
- VOSS, K. E.; SPANGENBERG, E. R.; GROHMANN, B. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. **Journal of Marketing Research**, v. 40, n. 3, p. 310–320, 2003.
- WANG, K., GOLDFARB, A. Can offline stores drive online sales? **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 5, p. 706–719, 2017.
- WANG, E. S. T.; YU, J. R. Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. **British Food Journal**, v. 118, n. 12, p. 2963–2980, 2016.
- WEISSTEIN, F. L.; MONROE, K. B.; KUKAR-KINNEY, M. Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 501–514, 2013.
- WEST, S. G.; FINCH, J. F.; CURRAN, P. J. **Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies**. In R. H. Hoyle (Ed.), **Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications**. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, 1995.
- WIEDMANN, K.-P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Value-Based Segmentation of Luxury Consumption Behavior. **Psychology & Marketing**, v. 26, n. 7, p. 625–651, 2009.
- WILLART, S. P. C. Price competition in retailing: The importance of the price density function. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 26, p. 125–132, 2015.
- WOHLFEIL, M.; WHELAN, S. Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5–6, p. 643–669, 2006.
- WOLK, A.; EBLING, C. Multi-channel price differentiation: An empirical investigation of

- existence and causes. **International Journal of Research in Marketing**, v. 27, n. 2, p. 142–150, 2010.
- WOODSIDE, A. G.; WALSER, M. G. Building strong brands in retailing. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 1, p. 1–10, 2006.
- WORKMAN, J. E.; KIDD, L. K. Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 18, n. 4, p. 227–236, 2000.
- WU, L.; LEE, C. Limited Edition for Me and Best Seller for You: The Impact of Scarcity versus Popularity Cues on Self versus Other-Purchase Behavior. **Journal of Retailing**, v. 92, n. 4, p. 486–499, 2016.
- XIA, L.; MONROE, K. B. Is a good deal always fair? Examining the concepts of transaction value and price fairness. **Journal of Economic Psychology**, v. 31, n. 6, p. 884–894, 2010.
- XIA, L.; MONROE, K. B.; COX, J. L. The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 4, p. 1–15, 2004.
- XU, X.; JACKSON, J. E. Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment. **International Journal of Production Economics**, v. 208, December 2018, p. 434–445, 2019.
- YAN, R.; WANG, J.; ZHOU, B. Channel integration and profit sharing in the dynamics of multi-channel firms. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 17, n. 5, p. 430–440, 2010.
- YANG, S.; LU, Y.; CHAU, P. Y. K. Why do consumers adopt online channel? An empirical investigation of two channel extension mechanisms. **Decision Support Systems**, v. 54, n. 2, p. 858–869, 2013.
- YANG, W.; MATTILA, A. S. Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 9, p. 1848–1867, 2016.
- YAQUB, R. M. S.; FAIROL HALIM; ARFAN SHEHZAD. Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, v. 13, n. 1, p. 62–94, 2019.
- YUROVA, Y. et al. Not all adaptive selling to omni-consumers is influential: The moderating effect of product type. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, n. 1, p. 271–277, 2017.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, 1985.
- ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2–22, 1988.
- ZHANG, J. et al. Crafting integrated multichannel retailing strategies. **Journal of Interactive**

Marketing, v. 24, n. 2, p. 168–180, 2010.

ZHANG, K. Z. K. et al. Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic – systematic model. **Decision Support Systems**, v. 67, n. 11, p. 78–89, 2014.

ZHANG, M. et al. The impact of channel integration on consumer responses in omni-channel retailing: The mediating effect of consumer empowerment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, n. 2, p. 181–193, 2018.

ZHAO, X.; LYNCH JR., J. G.; CHEN, Q. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, August, p. 197–206, 2010.

ZHAO, XINSHU; JR., JOHN G. Lynch; CHEN, QIMEI. Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 2, p. 197–206, 2010.

ZHONG, J. Y.; MITCHELL, V.-W.. A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, n. 2, p. 152–162, 2010.

ZHUANG, H.; POPKOWSKI LESZCZYC, P. T. L.; LIN, Yuanfang. Why is Price Dispersion Higher Online than Offline? The Impact of Retailer Type and Shopping Risk on Price Dispersion. **Journal of Retailing**, v. 94, n. 2, p. 136-153, 2018.

ZIELKE, S.; TOPOROWSKI, W. Does architecture influence the price image and intention to shop in a retail store? **European Retail Research**, v. 23, n. 2, p. 83–100, 2009.

ZIELKE, S. Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 3, p. 297–316, 2006.

ZIELKE, S. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 6, p. 748–770, 2010.

ZIELKE, S. Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images. **Psychology & Marketing**, v. 28, n. 4, p. 330–359, 2011.

ZIELKE, S. Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 3, p. 327–338, 2014.

ZIELKE, S. Behavioral pricing. In: COOPER, By Professor Sir Cary L. (Ed.). **Wiley Encyclopedia of Management**. JohnWiley & Sons Ltda, 2015. a.

ZIELKE, S. Price image. In: **Wiley Encyclopedia of Management**, p. 22–23, 2015.b.

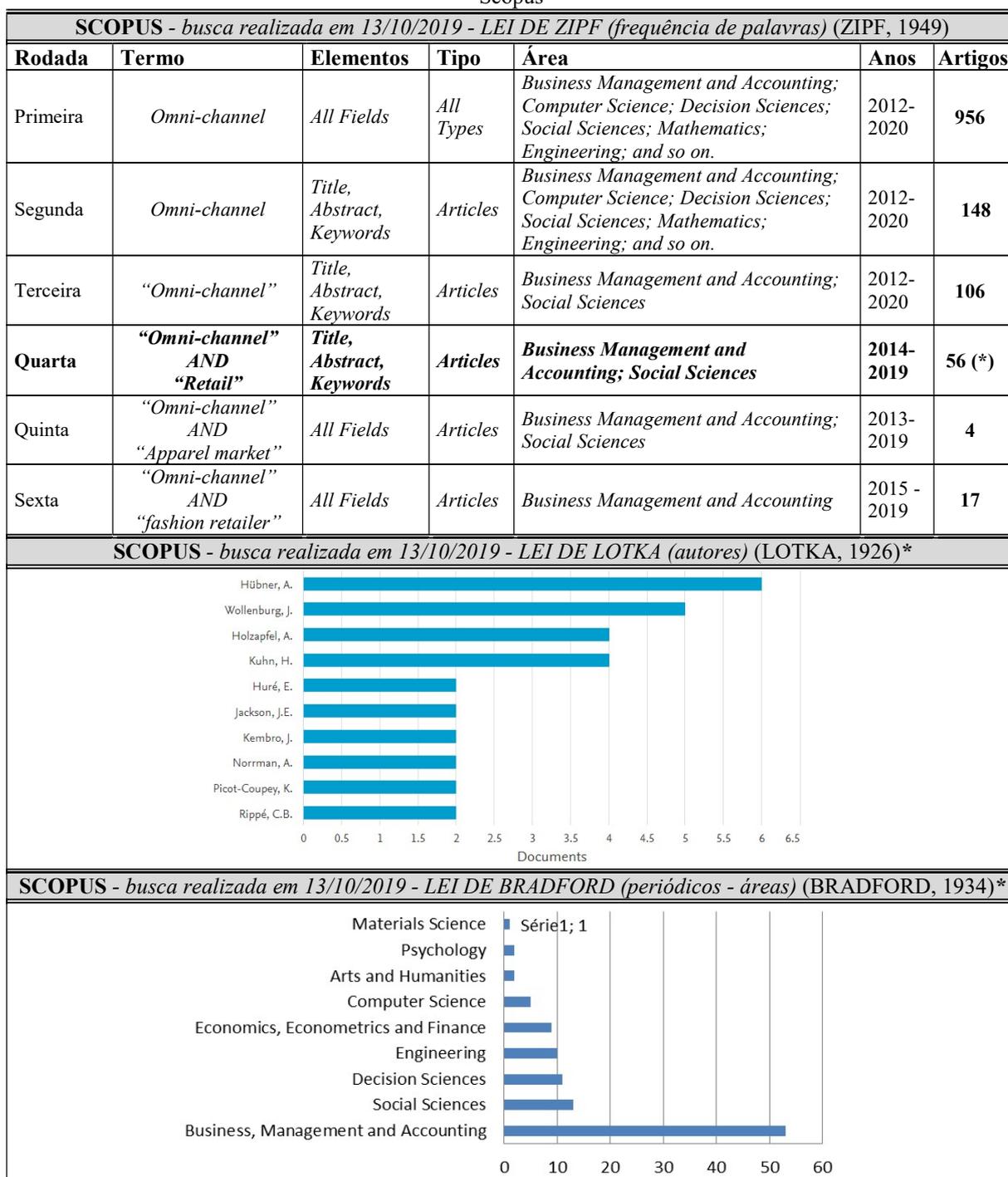
ZIELKE, S.; TOPOROWSKI, W. Negative price-image effects of appealing store architecture: Do they really exist? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 19, n. 5, p. 510–518, 2012.

ZIPF, G. K. **Human behavior and the principle of least effort**, 1949.

APÊNDICE A – BIBLIOMETRIA INICIAL

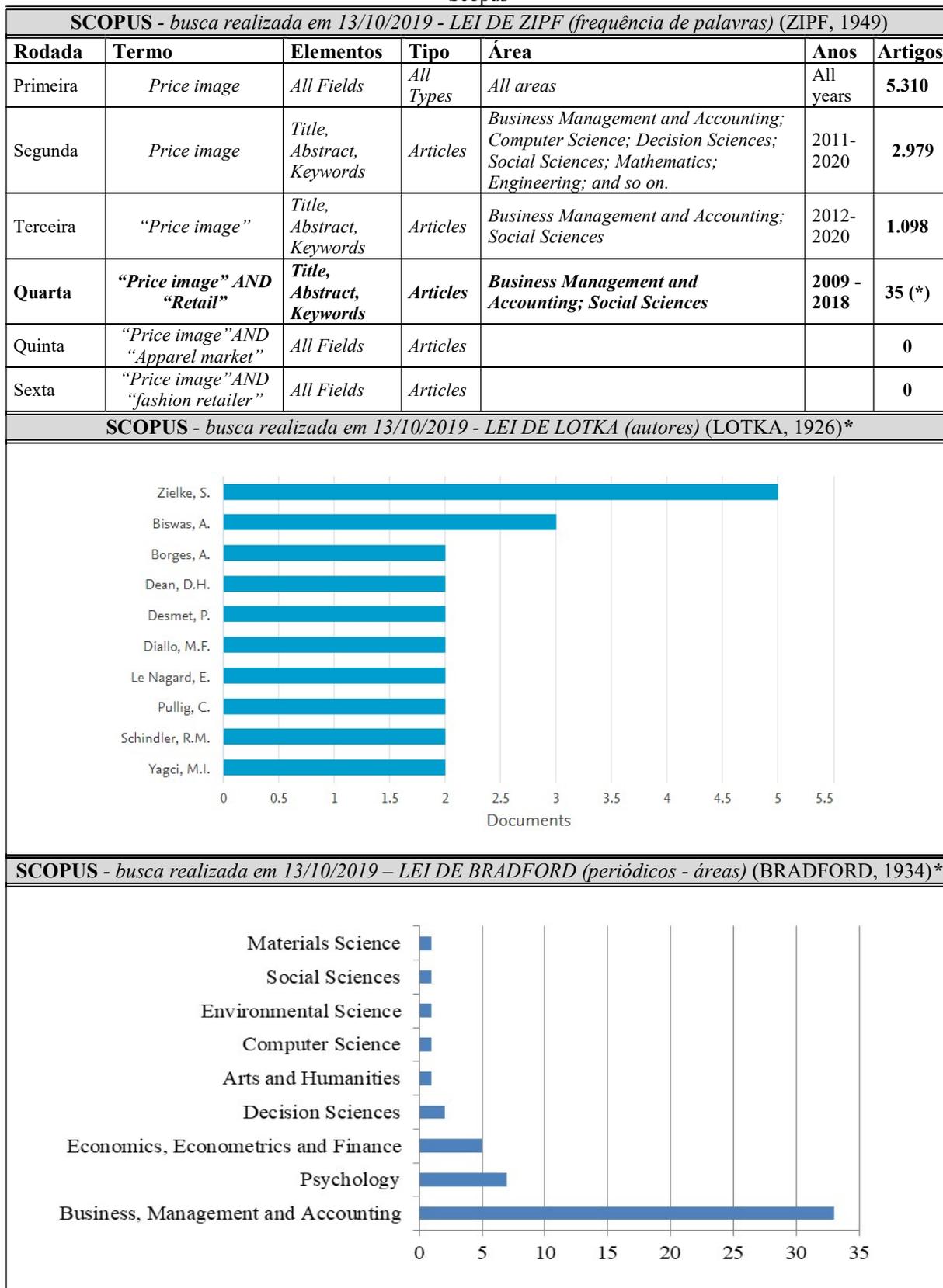
Nesta seção é apresentada a bibliometria com base nas três leis da bibliometria para os termos em estudo (*omni-channel*, imagem de preço e intenção de recompra no contexto do varejo em geral e o varejo de vestuários) nas bases de dados destacadas nas figuras a seguir:

Figura 23 – Relação do termo “*Omni-channel*” com “*Retail*”, “*Apparel market*” e “*fashion retailer*” na base Scopus



Fonte: SCOPUS (2019).

Figura 24 – Relação do termo “Price Image” com “Retail”, “Apparel market” e “fashion retailer” na base Scopus



Fonte: SCOPUS (2019).

Figura 25 – Relação do termo “Repurchase Intention” com “Retail”, “Apparel market” e “fashion retailer” na base Scopus

SCOPUS - busca realizada em 13/10/2019 - LEI DE ZIPF (frequência de palavras) (ZIPF, 1949)						
Rodada	Termo	Elementos	Tipo	Área	Anos	Artigos
Primeira	Repurchase intention	All Fields	All Types	All areas	All years	8.605
Segunda	Repurchase intention	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.	2020 - 1987	924
Terceira	“Repurchase intention”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2020 - 1989	529
Quarta	“Repurchase intention” AND “Retail”	Title, Abstract, Keywords	Articles	Business Management and Accounting; Social Sciences	2019 - 2003	38 (*)
Quinta	“Repurchase intention” AND “Apparel market”	All Fields	Articles			0
Sexta	“Repurchase intention” AND “fashion retailer”	All Fields	Articles			0

SCOPUS - busca realizada em 13/10/2019 - LEI DE LOTKA (autores) (LOTKA, 1926)*	
Ajitha, P.	1
Amin, M.	1
Barnes, D.C.	1
Behe, B.K.	1
Bhattacharya, A.	1
Boateng, H.	1
Bouzaabia, O.	1
Bouzaabia, R.	1
Capatina, A.	1
Carlson, J.	1

SCOPUS - busca realizada em 13/10/2019 – LEI DE BRADFORD (periódicos - áreas) (BRADFORD, 1934)*	
Arts and Humanities	1
Decision Sciences	2
Engineering	3
Computer Science	4
Social Sciences	8
Economics, Econometrics and Finance	9
Business, Management and Accounting	35

Fonte: SCOPUS (2019).

APÊNDICE B – BIBLIOMETRIA DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS

Nesta seção é apresentada a bibliometria com base na lei de Zipf (1949) compreender a relação dos construtos em estudo, nas bases de dados destacadas nas figuras a seguir:

Figura 26 – Relação do termo “*Hedonic Value*” e “*Price level*” – Hipótese 1a

<i>SCOPUS - busca realizada em 13/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	42.677
Segunda	“ <i>hedonic value</i> ”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	339
Terceira	<i>hedonic AND value AND “price level”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	1998-2018	10
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 13/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	4.473
Segunda	“ <i>hedonic value</i> ”	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	491
Terceira	<i>hedonic AND value AND “price level”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Finance, Economics, Urban studies, Business, Environmental Studies</i>	1998-2018	5
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 13/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	27.056
Segunda	“ <i>hedonic value</i> ”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1996-2020	2.281
Terceira	<i>hedonic AND value AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer service, Journal of business research, Journal of retailing</i>	1998-2018	66
<i>SAGE - busca realizada em 13/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	7.818
Segunda	“ <i>hedonic value</i> ”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	382
Terceira	“ <i>hedonic value</i> ” AND “ <i>price level</i> ”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Management & Organization Studies, Marketing & Hospitality, Social Sciences & Humanities</i>	2004-2019	6
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 13/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	18.113
Segunda	“ <i>hedonic value</i> ”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1989-2019	772
Terceira	“ <i>hedonic value</i> ” AND “ <i>price level</i> ”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management, Economics, Political Science, Psychology</i>	2001 - 2015	4

Figura 27 – Relação do termo “Hedonic Value” e “Price Fairness” – Hipótese 1b

SCOPUS - busca realizada em 14/10/2019						
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	42.677
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	339
Terceira	<i>hedonic AND value AND “price fairness”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting</i>	2007 - 2018	4
WEB OF SCIENCE - busca realizada em 14/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	4.473
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	491
Terceira	<i>hedonic AND value AND “price fairness”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business and Management</i>	2017 - 2018	2
SCIENCE DIRECT - busca realizada em 14/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	27.056
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1996-2020	2.281
Terceira	<i>hedonic AND value AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services; Journal of Retailing; Journal of Business Research</i>	2003-2020	15
SAGE - busca realizada em 14/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	7.818
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	382
Terceira	<i>“hedonic value” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>			0
WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 14/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	18.113
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1989-2019	772
Terceira	<i>“hedonic value” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	2011	1

Figura 28 – Relação do termo “Hedonic Value” e “Repurchase Intention” – Hipótese 1c

<i>SCOPUS - busca realizada em 15/10/2019</i>						
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	42.677
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	339
Terceira	<i>hedonic AND value AND “repurchase intention”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2006 - 2019	14
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 15/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	4.473
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	491
Terceira	<i>“hedonic value” AND “repurchase intention”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business; Computer Science information systems; Food science technology; Hospitality leisure sport tourism; Information science library science</i>	2009 - 2019	5
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 15/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	27.056
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1996-2020	2.281
Terceira	<i>“hedonic value” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	2016 - 2020	4
<i>SAGE - busca realizada em 15/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	7.818
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	382
Terceira	<i>“hedonic value” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Management & Organization Studies; Social Science & Humanities</i>	2008 - 2019	6
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 15/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>hedonic value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	18.113
Segunda	<i>“hedonic value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1989-2019	772
Terceira	<i>“hedonic value” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	2011 - 2019	9

Figura 29 – Relação do termo “Utilitarian Value” e “Price Level” – Hipótese 2a

SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019						
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	16.463
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	583
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price level”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2016 - 2018	3
WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	1.996
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	312
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price level”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2018	1
SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	18.684
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Service; Journal of Business Research; Journal of Retailing</i>	Todos os anos	248
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Service; Journal of Retailing</i>	1997 - 2019	10
SAGE - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	150.328
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Social Sciences & Humanities; Management & Organization Studies</i>	Todos os anos	452
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2000 - 2018	3
WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	430.304
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Psychology & Marketing; Journal of Consumer Behaviour; European Journal of Social Psychology; International Journal of Consumer Studies</i>	Todos os anos	63
Terceira	<i>“utilitarian value” AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2015 - 2019	2

Figura 30 – Relação do termo “Utilitarian Value” e “Price Fairness” – Hipótese 2b

SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	16.463
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	583
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price fairness”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting</i>	2007 e 2017	2
WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	16.463
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	583
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price fairness”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business</i>	2017	1
SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	18.684
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Service; Journal of Business Research; Journal of Retailing</i>	Todos os anos	248
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>International Journal of Hospitality Management; Journal of Retailing and Consumer Service; Decision Support Systems; International Journal of Information Management; Computers in Human Behavior</i>	2004 - 2020	12
SAGE - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	150.328
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Social Sciences & Humanities; Management & Organization Studies</i>	Todos os anos	452
Terceira	<i>“Utilitarian value” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2007	1
WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	430.304
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Psychology & Marketing; Journal of Consumer Behaviour; European Journal of Social Psychology; International Journal of Consumer Studies</i>	Todos os anos	63
Terceira	<i>“utilitarian value” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2011	1

Figura 31 – Relação do termo “Utilitarian Value” e “Repurchase Intention” – Hipótese 2c

SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	16.463
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	583
Terceira	<i>utilitarian AND value AND “price fairness”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting</i>	2007 e 2017	2
WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	16.463
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	583
Terceira	<i>“utilitarian value” AND “repurchase intention”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business; Computer Science Information Systems; Food Science Technology; Hospitality Leisure Sport Tourism; Information Science Library Science</i>	2018 - 2014	7
SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	18.684
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Service; Journal of Business Research; Journal of Retailing</i>	Todos os anos	248
Terceira	<i>“utilitarian value” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Service; Journal of Business Research</i>	2010 - 2020	15
SAGE - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	430.304
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Psychology & Marketing; Journal of Consumer Behaviour; European Journal of Social Psychology; International Journal of Consumer Studies</i>	Todos os anos	63
Terceira	<i>“utilitarian value” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Economics & Development; Management & Organization Studies; Marketing & Hospitality; Social Sciences & Humanities</i>	2002 - 2019	8
WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>utilitarian value</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	18.684
Segunda	<i>“utilitarian value”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Psychology & Marketing; Journal of Consumer Behaviour; European Journal of Social Psychology; International Journal of Consumer Studies</i>	Todos os anos	248
Terceira	<i>“utilitarian value” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2002 - 2019	10

Figura 32 – Relação do termo “Channel integration” e “Price level” – Hipótese 3a

<i>SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	222.496
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	81
Terceira	<i>channel AND integration AND “price level”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Engineering; Economics, Econometrics and Finance; Environmental Science</i>	2017 / 2019	2
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	17.967
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	111
Terceira	<i>“channel integration” AND “price level”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Finance; Energy Fuels; Management; Operations Research Management Science; Thermodynamics</i>	2018 - 2019	3
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	405.150
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	664
Terceira	<i>“channel integration” AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer Service; Journal of Business Research and so on.</i>	1999 - 2019	11
<i>SAGE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	71.258
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	76
Terceira	<i>“channel integration” AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Marketing</i>	1976	1
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	259.741
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	117
Terceira	<i>“channel integration” AND “price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Books</i>	<i>Business & Management</i>	2006 - 2012	3

Figura 33 – Relação do termo “Channel integration” e “Price fairness” – Hipótese 3b

<i>SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	222.496
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	81
Terceira	<i>channel AND integration AND price AND fairness</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Conference paper</i>	<i>Engineering</i>	2005	1
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	17.967
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	111
Terceira	<i>Channel AND integration AND price AND fairness</i>					0
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	405.150
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	664
Terceira	<i>“channel integration” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>International Journal of Production Economics; International Journal of Hospitality Management</i>	2016 - 2019	4
<i>SAGE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	71.258
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	76
Terceira	<i>“channel integration” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	2009 - 2019	7
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	259.741
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	117
Terceira	<i>“channel integration” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2007 - 2017	6

Figura 34 – Relação do termo “Channel integration” e “Repurchase intention” – Hipótese 3c

<i>SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	222.496
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	81
Terceira	<i>channel AND integration AND repurchase AND intention</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Conference paper</i>	<i>Business, Management and Accounting; Computer Science; Engineering</i>	2017 / 2019	2
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	17.967
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	111
Terceira	<i>“Channel integration” AND “repurchase intention”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business; Communication; Management</i>	2017 / 2019	2
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	405.150
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	664
Terceira	<i>“channel integration” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>International Journal of Production Economics; Journal of Retailing and Consumer Services; Decision Support Systems; Industrial Marketing Management</i>	2015 - 2019	6
<i>SAGE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	71.258
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	76
Terceira	<i>“channel integration” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Paradigm</i>	2012	1
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Channel integration</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	259.741
Segunda	<i>“channel integration”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	117
Terceira	<i>“channel integration” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2018	2

Figura 35 – Relação do termo “Price Level” e “Price Fairness” – Hipótese 4

<i>SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	854.442
Segunda	<i>“Price level”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	1.516
Terceira	<i>“Price level” AND “Price fairness”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2008 - 2019	8
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	46.078
Segunda	<i>“price level”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	2.462
Terceira	<i>“price level” AND “price fairness”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business; Management</i>	2018 - 2014	3
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	748.609
Segunda	<i>“price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1996-2020	31.023
Terceira	<i>“price level” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer service, Journal of business research, Journal of retailing</i>	1996-2019	30
<i>SAGE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	195.001
Segunda	<i>“price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	3.931
Terceira	<i>“price level” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Economics & Development; Management & Organization Studies; Marketing & Hospitality; Social Sciences & Humanities</i>	2015 - 2019	7
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	471.209
Segunda	<i>“price level”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Psychology & Marketing; Journal of Consumer Behaviour; European Journal of Social Psychology; International Journal of Consumer Studies</i>	Todos os anos	14.504
Terceira	<i>“price level” AND “price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2003 - 2017	9

Figura 36 – Relação do termo “Price Level” e “Repurchase Intention” – Hipótese 5

<i>SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	854.442
Segunda	“Price level”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	1.516
Terceira	“Price level” AND “repurchase intention”	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2013 / 2018	2
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	46.078
Segunda	“price level”	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	Todos os anos	2.462
Terceira	“price level” AND “repurchase intention”	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business; Management</i>	2018	1
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	748.609
Segunda	“price level”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1996-2020	31.023
Terceira	“price level” AND “repurchase intention”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer service, International Journal of Research in Marketing</i>	1999-2018	9
<i>SAGE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	195.001
Segunda	“price level”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	3.931
Terceira	“price level” AND “repurchase intention”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Management & Organization Studies; Social Sciences & Humanities</i>	2005 - 2012	4
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price level</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	471.209
Segunda	“price level”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Psychology & Marketing; Journal of Consumer Behaviour; European Journal of Social Psychology; International Journal of Consumer Studies</i>	Todos os anos	14.504
Terceira	“price level” AND “repurchase intention”	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2003 - 2017	4

Figura 37 – Relação do termo “Price Fairness” e “Repurchase Intention” – Hipótese 6

<i>SCOPUS - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price Fairness</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>Business Management and Accounting; Computer Science; Decision Sciences; Social Sciences; Mathematics; Engineering; and so on.</i>	Todos os anos	26.346
Segunda	<i>“Price fairness”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2019 - 2010	171
Terceira	<i>“Price fairness” AND “repurchase intention”</i>	<i>Title, Abstract, Keywords</i>	<i>Articles</i>	<i>Business Management and Accounting; Social Sciences</i>	2014 - 2018	6
<i>WEB OF SCIENCE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price fairness</i>	<i>Tópicos</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	1.786
Segunda	<i>“price fairness”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business; Management</i>	Todos os anos	125
Terceira	<i>“price fairness” AND “repurchase intention”</i>	<i>Tópicos</i>	<i>Articles</i>	<i>Business; Social Sciences Interdisciplinary</i>	2016 - 2018	3
<i>SCIENCE DIRECT - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price fairness</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	107.911
Segunda	<i>“price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	1996-2020	116
Terceira	<i>“price fairness” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Journal of Retailing and Consumer service; International Journal of Research in Marketing</i>	2005-2020	9
<i>SAGE - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price fairness</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	56.725
Segunda	<i>“price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	91
Terceira	<i>“price fairness” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Management & Organization Studies; Social Sciences & Humanities</i>	2000 - 2019	9
<i>WILEY ONLINE LIBRARY - busca realizada em 16/10/2019</i>						
Rodada	Termo	Elementos Documento	Tipo de Documento	Área	Períodos	Artigos
Primeira	<i>Price fairness</i>	<i>All Fields</i>	<i>All Types</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	107.801
Segunda	<i>“price fairness”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>All areas</i>	Todos os anos	78
Terceira	<i>“price fairness” AND “repurchase intention”</i>	<i>All Fields</i>	<i>Articles</i>	<i>Business & Management</i>	2011	1

APÊNDICE C – BUSCAS NAS BASES BDTD e NDLTD

Nesta seção são apresentadas as buscas realizadas na Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações (BDTD, 2019) e na *Networked digital library of Theses and Dissertations* (NDLTD, 2019) para compreender as teses e dissertações desenvolvidas no Brasil e no mundo em relação dos construtos em estudo, de acordo com as figuras a seguir:

Figura 38 – Buscas BDTD

Busca BDTD (Outubro 2019)					
Termos	Dissertações	Teses	Total de documentos	Área	Período
<i>Omni-channel</i>	3	-	3	Economia Política (1) Administração (2)	2016-2018
Imagem de preço	4	-	4	Administração (4)	2009-2017
<i>Price image</i>	4	-	4	Administração (4)	2012-2017
Intenção de recompra	16	4	20	Administração (19) Hospitalidade (1)	2004-2019
<i>Repurchase intention</i>	16	3	19	Administração (19) Hospitalidade (1)	2007-2019
Valor hedônico	6	3	9	Administração (8) Filosofia (1)	2000-2017
Valor utilitário	2	1	3	Psicologia (1) Administração (2)	2015-2019
Integração de canais	3	2	5	Administração (5)	2014-2019
Nível de preço	2	-	2	Administração (2)	2018
Justiça de preço	-	1	1	Administração (1)	2015
<i>Omni-channel AND price image AND repurchase intention</i>	-	-	-	-	-
<i>Omni-channel AND imagem de preço AND intenção de recompra</i>	-	-	-	-	-
<i>valor hedônico AND valor utilitário AND integração de canais AND nível de preço AND justiça de preço AND intenção de recompra</i>	-	-	-	-	-

Figura 39 – Buscas NDLTD

Busca NDLTD (Outubro 2019)			
Termos	Dissertações e teses	Área	Período
<i>Omni-channel</i>	30	<i>Computer and communication science Administration Engineering</i>	2013-2019
<i>Price image</i>	10	<i>Administration</i>	2003-2018
<i>Hedonic value</i>	12	<i>Administration Marketing</i>	2011-2019
<i>Utilitarian value</i>	10	<i>Administration Marketing Business</i>	2007-2019
<i>Channel integration</i>	12	<i>Administration Marketing Business</i>	1999-2019
<i>Price level</i>	10	<i>Business & Administration</i>	2005-2012
<i>Price Fairness</i>	7	<i>Business Marketing Philosophy</i>	2004-2013
<i>Repurchase intention</i>	18	<i>Marketing</i>	2003-2019
<i>Omni-channel AND price image AND repurchase intention</i>	-	-	-
<i>Hedonic value AND Utilitarian value AND Channel integration AND Price level AND Price fairness AND Repurchase intention</i>	-	-	-

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

**AGORA, IMAGINE ESTA LOJA QUE VOCÊ SELECIONOU ANTERIORMENTE.
E PENSE SOBRE SUA ÚLTIMA COMPRA DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO**

Por favor, responda as questões a seguir e indique sua opinião indicando seu grau de discordância ou concordância de acordo com a seguinte escala: **(1. discordo totalmente – 7. concordo totalmente)**

Nº	Questões	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
01	Comprar nesta loja foi realmente uma alegria.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
02	Eu continuei a compra não porque eu precisava, mas porque eu queria.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
03	Comparando com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto na compra nesta loja foi realmente agradável.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
04	Eu gostei de comprar nesta loja por si só, não apenas pelos itens que eu poderia ter comprado.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
05	Durante minha compra na loja, eu senti emoção(ões) na busca pelos produtos.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
06	Enquanto eu fazia a compra, eu senti uma sensação de aventura.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
07	Comprar nesta loja não foi um momento muito agradável.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
08	Eu economizei dinheiro quando fiz compras nesta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
09	Eu fiz compras baratas nesta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
10	Eu fiz minha compra mais barata nesta loja, do que se eu a tivesse feito em outra loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
11	Eu consegui comprar tudo o que eu precisava nesta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
12	Consegui fazer a compra sem problemas ou outros atrasos (demora).	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
13	Eu consegui fazer minhas compras confortavelmente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
14	Geralmente, os preços são muito baixos nesta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
15	O nível de preços é muito alto nesta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
16	Você pode comprar produtos baratos nesta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
17	Os preços são mais baratos aqui (nesta loja) em comparação com outras lojas.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
18	Esta loja é mais cara comparada às outras lojas.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
19	Eu posso avaliar esta loja muito bem em relação aos preços.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
20	Eu não posso avaliar esta loja em relação os preços.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
21	Eu acho difícil avaliar os preços desta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
22	Esta loja oferece um preço justo.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
23	Esta loja oferece um preço aceitável.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
24	O preço nesta loja se justifica.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
25	Esta loja oferece um preço razoável.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
26	Eu pretendo continuar comprando desta loja.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
27	Eu pretendo adquirir produtos desta loja futuramente.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
28	Eu pretendo escolher esta loja como marca preferida para minhas compras futuras.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
29	Exceto por qualquer razão imprevista, eu pretendo continuar a comprar nesta loja como de costume.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	

Como esta loja opera tanto com LOJA FÍSICA e LOJA VIRTUAL. Por favor, responda as questões a seguir relacionadas à integração destas duas dimensões de loja deste varejista de vestuário, de acordo com seu conhecimento:

Nº	Questões	Discordo Totalmente	Concordo Totalmente
30	Esta loja fornece informações consistentes (adequadas) sobre os produtos nas lojas virtual e física.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
31	Os preços dos produtos são consistentes (adequados) entre as lojas virtual e física.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
32	Esta loja fornece informações consistentes (adequadas) sobre promoções nas lojas virtual e física.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	
33	Esta loja fornece disponibilidade consistente (adequada) de estoque nas lojas virtual e física.	1.○ 2.○ 3.○ 4.○ 5.○ 6.○ 7.○	

34	Qual foi o tipo de loja que você utilizou na sua última compra? 1. <input type="radio"/> a loja física 2. <input type="radio"/> a loja virtual (computador) 3. <input type="radio"/> a loja virtual (celular - <i>smartphone</i>)
35	Qual loja você utilizou para buscar informação antes de realizar a compra? <u>Você pode escolher mais de uma alternativa</u> 1. <input type="radio"/> a loja física 2. <input type="radio"/> a loja virtual (computador) 3. <input type="radio"/> a loja virtual (celular - <i>smartphone</i>)
36	Quais são os tipos de produtos que você mais compra nesta loja? Por favor, você poderia descrever estes produtos? _____
37	Qual é o seu valor médio de compras nesta loja? R\$ _____
38	O quão sensível você é aos descontos de preço quando você está comprando nesta loja? Eu sou pouco sensível 1. <input type="radio"/> 2. <input type="radio"/> 3. <input type="radio"/> 4. <input type="radio"/> 5. <input type="radio"/> 6. <input type="radio"/> 7. <input type="radio"/> Eu sou muito sensível
39	Qual é sua preferência quando você está comprando nesta loja? 1. <input type="radio"/> Eu gosto mais de comprar na loja física. 2. <input type="radio"/> Eu gosto mais de comprar na loja virtual.
40	Qual é sua frequência de compra nas <u>LOJAS FÍSICAS</u> (de um modo geral)? 1. <input type="radio"/> Diariamente 2. <input type="radio"/> Semanalmente 3. <input type="radio"/> Mensalmente 4. <input type="radio"/> Alguns dias no ano 5. <input type="radio"/> Uma vez ao ano 6. <input type="radio"/> Raramente
41	Qual é sua frequência de compra nas <u>LOJAS VIRTUAIS</u> (de um modo geral)? 1. <input type="radio"/> Diariamente 2. <input type="radio"/> Semanalmente 3. <input type="radio"/> Mensalmente 4. <input type="radio"/> Alguns dias no ano 5. <input type="radio"/> Uma vez ao ano 6. <input type="radio"/> Raramente
42	Gênero: 1. <input type="radio"/> Feminino 2. <input type="radio"/> Masculino
43	Qual a sua idade? _____ anos
44	Educação: 1. <input type="radio"/> Ensino fundamental 2. <input type="radio"/> Ensino médio 3. <input type="radio"/> Graduação 4. <input type="radio"/> Pós-Graduação (Especialização ou MBA) 5. <input type="radio"/> Mestrado 6. <input type="radio"/> Doutorado
45	Qual é sua RENDA FAMILIAR (considerando o salário, comissões, recebimento de aluguéis, aposentadoria, bolsa de estudos, etc.) 1. <input type="radio"/> Até R\$ 1.373,00 2. <input type="radio"/> Entre R\$ 1.374,00 e R\$ 2.173,00 3. <input type="radio"/> Entre R\$ 2.174,00 e R\$ 2.980,00 4. <input type="radio"/> Entre R\$ 2.981,00 e R\$ 3.980,00 5. <input type="radio"/> Entre R\$ 3.981,00 e R\$ 5.760,00 6. <input type="radio"/> Entre R\$ 5.761,00 e R\$ 8.897,00 7. <input type="radio"/> Entre R\$ 8.898,00 e R\$ 12.639,00 8. <input type="radio"/> Acima de R\$ 12.639,00
OBRIGADA PELA SUA PARTICIPAÇÃO!	