

Comportamento do consumidor em canais cruzados e seus benefícios: validação de escala para avaliar o desempenho do processo de compra

Rafael Barreiros Porto¹
Sionara Ioco Okada¹

¹ Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Administração, Brasília, Brasil

Recebimento:

01/08/2017

Aprovação:

05/03/2018

Editor responsável:

Prof. Dr. Guilherme Shiraishi

Avaliado pelo sistema:

Double Blind Review

Resumo

Objetivo - Este trabalho desenvolveu e validou uma escala sobre o comportamento em canais cruzados e de seus benefícios capazes de averiguar o desempenho do processo de compra do consumidor.

Metodologia - A amostra de 451 consumidores preencheu questionários para fins de validação estatística. Foram testados três constructos reflexivos de primeira ordem do CCC e quatro dos benefícios do CCC, com modelos formativos de segunda e terceira ordem.

Resultados - A validação indicou que todos os constructos têm validade convergente e discriminante. O CCC é formado por busca de informação simultânea, comparação de produtos/preços e interação com o varejista/fabricante e os benefícios são simbólicos/utilitários e positivos/negativos. O coeficiente entre CCC e seus benefícios é considerável, tendo as evitações de problemas do processo de compra como resultado esperado.

Contribuições - O artigo destaca a construção conceitual do comportamento do consumidor em canais cruzados como sendo gerador do melhor desempenho do processo de compra. Pesquisadores de marketing podem testar a frequência desse novo comportamento nas relações de consumo.

Palavras-chave - Canais cruzados; escala psicométricas; validação estatística; comportamento do consumidor; desempenho do consumidor.



Revista Brasileira de Gestão e Negócios

DOI: 10.7819/rbgn.v20i3.3415

1 Introdução

A existência de múltiplos canais de compra vem transformando toda a cadeia do varejo, notadamente pelas mudanças no comportamento do consumidor. Dentre tais mudanças destaca-se o aumento do comportamento em canais cruzados (CCC) que se refere à alternância de canais online e off-line em um dado processo de compra (Gensler, Verhoef & Böhm, 2012; Gerritsen et al., 2014). Nesse âmbito, um fator que contribui para o aumento desse comportamento é a expansão da mobilidade do consumidor, a partir da posse e do uso de dispositivos móveis. Essa mobilidade tem incentivado o uso simultâneo do canal online e off-line, propiciando o incremento do uso de buscadores, aumento no acesso de sites de comparação de preços e possibilidade de mais conversões em vendas (Saad, 2013).

Na esfera acadêmica, destaca-se uma ampla gama de estudos teóricos ou empíricos sobre comportamentos tangentes ao CCC que têm tido centralidade na última década: o papel do varejo multicanal (Neslin & Shankar, 2009; Pauwels, Leeflang, Teerling & Huizingh, 2011); as estratégias *Cross Channel* (Gerritsen et al., 2014; Trenz, 2015); o conceito evolutivo *Ominichannel* (Frazer & Stiehler, 2014; Rigby, 2011; Valentini, Montaguti & Neslin, 2011) e a adoção e difusão da tecnologia no varejo (Bell, Choi & Lodish, 2012).

Embora estudos recentes venham evidenciando a relevância do comportamento processual de compra em múltiplos canais online e off-line (Flavián, Gurrea & Orús, 2016; Gerritsen et al., 2014; Trenz, 2015), são poucos trabalhos acadêmicos que têm desenvolvido sistematicamente um instrumento de medição específico para o CCC e seus benefícios para o consumidor (Gerritsen et al., 2014; Trenz, 2015). A representação desse comportamento por meio de técnicas psicométricas pode fornecer precisão e padronização (Pasquali, 2007) com fins de compreensão de uma conduta cada vez mais comum dos consumidores: a adoção de novas tecnologias para processos de compra de produtos e serviços coexistindo com tecnologias preexistentes para o mesmo fim (Xu, Venkatesh,

Tam & Hong, 2010). Entretanto, uma visão mais ampla das dimensões que compõem o CCC e quais os possíveis benefícios de sua adoção estão dispersos na literatura. Além disso, um modelo teórico que os contextualize se torna útil para explicar possível resultado derivado da pesquisa com seu uso.

Este estudo teve como objetivo o desenvolvimento e a validação de uma escala de adoção do CCC e de seus benefícios utilitários/simbólicos combinados com consequências positivas/negativas programados a serem entregues ao consumidor. O uso dessa escala pode detectar o desempenho do processo de compra gerado pela frequência de adoção do CCC.

2 O comportamento em canais cruzados (CCC)

Algumas propostas classificatórias preliminares têm inserido o *CCC* nas etapas processuais de pré-compra e de compra efetiva de um produto, a exemplo de se buscar informações de produtos no canal online e efetivar a compra no canal off-line (Gerritsen et al., 2014; Zang, 2012). Isso ocorre por razões diversas como precificação diferenciada entre os canais online e off-line, necessidade de manuseio e experimentação do produto antes da escolha, urgência de se ter o produto e insegurança quanto às compras realizadas pela Internet (Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon & Chattaraman, 2012; Trenz, 2015; Zhou & Piramuthu, 2010).

Bramall, Schoefer e McKechnie (2004) já haviam observado evidências do uso da internet (canal online) somente para a obtenção de informações sobre produtos, sendo que a efetivação da compra ocorria na loja física (canal off-line). Entretanto, os autores também observaram o inverso e relataram evidências de compras realizadas apenas no canal físico em razão de especificidades do produto que ocasionava dificuldade de comercialização pelo canal online. Outros estudos observaram a concretização da compra no canal que oferecer o menor preço, o que frequentemente ocorre no canal online, apesar do frete (Aghekyan-Simonian et al., 2012; Ling, Daud, Piew, Keoy & Hassan, 2011; Lu

& Su, 2009; Zang, 2012). Além disso, Kim e Kim (2006) já observavam que a interação entre consumidor e varejista/fabricante se estende até a etapa pós-compra, podendo utilizar ambos os canais, uma vez que o consumidor pode pagar na loja física e acompanhar o status do pedido online, seja rastreando a entrega do produto ou utilizando o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) para sugestões e/ou reclamações.

Assim, o processo comportamental de compra em canais cruzados se torna amplo, numeroso e multidimensional. Ao se juntar as peças elencam-se dimensões de busca de informação simultânea acerca dos produtos, de comparação de produtos/preços e de interação do consumidor com o varejista/fabricante que pode ocorrer durante todo o processo de compra se estendendo desde a pré-compra até o pós-compra.

Em uma cadeia comportamental, a busca simultânea por informações acerca de produtos, a comparação de produtos/preços e a interação com o varejista/fabricante podem ser considerados como comportamentos precorrentes auxiliares não requeridos pela situação de compra (Oliveira-Castro & Campos, 2004; Pohl & Oliveira-Castro, 2008), já que o consumidor pode, em princípio, comprar (comportamento corrente) sem nenhuma busca de informação (comportamento precorrente), comprar sem comparar produtos/preços (comportamento precorrente) e não interagir com o varejista/fabricante (comportamento precorrente), em um dado processo de compra. Contudo, é pouco provável que as compras ocorram sem que o consumidor tenha executado sequer um desses comportamentos precorrentes.

Comportamentos precorrentes são definidos como respostas que aumentam a frequência de outras respostas ocorrerem, chamada de corrente (ex: a compra do produto), ou serem reforçadas (Oliveira-Castro, Faria, Dias & Coelho, 2002). O CCC, nessa concepção, passa a ser uma estratégia pessoal de aperfeiçoamento do alcance de uma resposta (ex: compra) e/ou dos benefícios referentes ao processo de aquisição. O consumidor que adota esse comportamento tenta obter meios para comprar de forma mais rápida, adquirir produtos de maior qualidade,

gastar menos recurso financeiro e tempo, poupar esforços físicos de deslocamento, minimizar críticas de terceiros ou maximizar elogios por grupos de referência. Em outras palavras, pode obter melhor desempenho em suas compras.

2.1 A busca de informação simultânea (sobre produtos)

A busca de informação acerca de produtos pode ser uma experiência de consumo importante na geração de prazer derivado da curiosidade cognitiva, além de poder melhorar as escolhas de consumo (Shin, 2009). Moon (2004) já apontou que, no processo de decisão, o consumidor pode obter informações capazes de aferir qualidade superior de produtos, vantagens de preços e de sortimentos, poupar tempo e conveniência.

Complementarmente, pesquisas que investigaram o consumo no canal online já assinalavam que a diversão e o entretenimento na busca de produtos, ou na comparação de produtos/preços realizadas pela Internet, podem gerar uma experiência multissensorial no processo de compra de produtos e serviços (Bridges & Flossheim, 2008; Hirschman & Holbrook, 1982; Overby & Lee, 2006), com ou sem a efetivação da compra.

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

Sob a perspectiva do CCC, a busca de informações ocorre de forma simultânea pela

internet e nas lojas físicas. Ela pode estar vinculada ou não à efetivação da compra (Ling et al., 2011), mas também a forma como se adquire os produtos (Moon, 2004). O consumidor pode buscar informações de produtos em lojas físicas (canal off-line) sem a intenção de aquisição (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2007), olhar vitrines simplesmente por curiosidade cognitiva (Cheong & Park, 2005) diversão ou por lazer (Kiseol, 2010), mas pode também aperfeiçoar a qualidade de como compra e do que compra, otimizando recursos e tempo devido à informação adquirida (Moon, 2004).

2.2 A comparação de produtos e preços

A comparação de produtos e preços pelo consumidor busca mensurar o preço de marcas alternativas ou preços promocionais, parcelamento da compra ou descontos em qualquer loja que o produto esteja (Srivastava & Chakravarti, 2011). Entretanto, os indivíduos não são capazes de identificar todas as possibilidades de preços de todos os produtos em todas as lojas. Existem obstáculos à comparação do indivíduo tais como: restrições de tempo e de custo na procura, limitações de capacidade intelectual, de percepção e de retenção de informação (Nagle, Hogan, & Zale, 2011).

A facilidade de se comparar produtos/preços devido à democratização do uso de buscadores e de sites de comparação de preços (Buscapé, Bondfaro, Zoom.com) por meio da internet tem sido influenciada pela popularização do uso de dispositivos móveis (Bell et al., 2012). Essa discussão remete à proposição de que a escolha do composto de produtos tende a se diferenciar nos canais online e off-line, uma vez que diferentes precificações podem resultar em avaliações comparativas distintas entre os consumidores em diferentes lojas.

O comportamento de comparação de produtos/preços permite comparar até mesmo entre diferentes lojas físicas por meio online ao consultar a localização de lojas, se está aberta ou fechada etc. Sob este prisma, o ato de comparar produtos/preços utilizando simultaneamente canais online e off-line exerce peso no processo de compra, uma vez que antecede a aquisição e o uso do produto.

2.3 A interação com o varejista/fabricante

A forma das interações entre consumidores e varejistas/fabricantes se difere nos canais online e off-line, uma vez que o modo de comunicação, a conveniência do acesso à empresa e as tecnologias interativas também diferem de um canal para outro (Trenz, 2015). Essa interação pode ser definida como atividades comunicativas com intuito obter confiança na transação ou de manter uma relação benéfica e de ressarcimento de prejuízos. Esta interação visa manter um relacionamento de valor (custo/benefício) e as ferramentas de comunicação são condições necessárias para ocorrência desse fenômeno (Currás-Pérez & Sanches-García, 2012). Em termos gerais, essas interações iniciadas pela parte do consumidor podem gerar ganhos de desempenho por meio das consequências geradas (Dias & Oliveira-Castro, 2006), minimizando perdas e/ou obtendo ganhos de alguma espécie.

A interação com o varejista/fabricante pode ocorrer em qualquer etapa do processo de compra. Bhatnagar e Ghose (2004) apontaram alguns atributos considerados pelos consumidores antes ou após a efetivação de uma compra no canal online: averiguar a reputação do varejista, obter qualidade de informação sobre produtos, realizar reembolsos, pedidos ou cancelamentos de pedidos, acompanhar a entrega dos pedidos, etc. O SAC pode ser útil para esses fins (Filomeno, 2011) e pode gerar reparação de danos (Giordano, 1996), consequência com potenciais de melhoria do equilíbrio das relações comerciais.

Entretanto, as demandas ou reclamações dos consumidores podem ser mais fáceis de serem adotadas ou checadadas em um canal de compra do que em outro devido à configuração do serviço varejista. Algumas demandas são mais fáceis de serem executadas por meio online (ex.: checagem da reputação e acompanhamento do pedido), enquanto outras (ex: obtenção de reembolso) geralmente são mais imediatos em canal off-line.

3 Os benefícios da adoção do CCC pelo consumidor

Ao adotar o CCC, podem-se gerar benefícios ao próprio agente que o executou.

A execução de comportamentos precorrentes auxiliares (Oliveira-Castro, 2003) pode tornar o processo de compra mais eficiente, reduzindo o tempo de procura, escolhendo produtos que tragam melhor relação custo/benefício, acelerando ou postergando a compra para o momento adequado, etc. Ou seja, o CCC pode aperfeiçoar o desempenho do consumidor.

Esses benefícios, ou reforçadores, nos termos de Skinner (1969), podem ser positivos ou negativos. Após a execução de um comportamento, os benefícios (reforçadores) positivos são estímulos consequentes acrescentados ao ambiente (ex.: disponibilizar o produto em mais pontos de venda gerando conveniência, ou acrescentar um atributo ao produto gerando mais qualidade) que aumenta a frequência de emissão do mesmo comportamento em situações futuras. Já os benefícios (reforçadores) negativos são estímulos consequentes retirados do ambiente (ex.: supressão, adiamento ou cancelamento de um estímulo aversivo como o pagamento da mercadoria) que aumenta a frequência de emissão do mesmo comportamento em situações futuras. Geralmente esses reforçadores negativos apresentam-se na forma de fuga ou esquiva de algo não desejado pelo indivíduo, evitando riscos (Moreira & Medeiros, 2009). A diferença dos efeitos de benefícios positivos (ganhos) e negativos (evitação de perda) tem sido pontuada por alguns autores (Magoon, Critchfield, Merrill, Newland & Schneider, 2017; Nevin & Mandell, 2017).

Qualquer benefício ao consumidor, seja positivo ou negativo, pode ser utilitário e/ou simbólico (Foxall, 2010). Benefícios utilitários são aqueles mediados pelo processo de aquisição e uso do produto, quando, por exemplo, o consumidor volta a comprar um sabão em pó porque foi eficaz para retirar uma mancha na roupa. Os benefícios simbólicos são mediados pelos meios sociais, como comprar uma mercadoria devido a uma sugestão de algum membro da família. Esses benefícios utilitários e simbólicos podem combinar com benefícios positivos e negativos, formando assim uma matriz de combinação 2 x 2.

O benefício utilitário positivo, consequente ao CCC, se refere a uma consequência mediada pelo processo de aquisição e uso do produto que

aumenta a probabilidade de esse comportamento precorrente auxiliar ocorrer novamente, após a inserção de um estímulo favorável. Um consumidor, por exemplo, pode buscar informação das diversas configurações ou variedade de opcionais de um produto em sítios eletrônicos antes de se dirigir a uma loja física para efetuar a compra. Essa busca aperfeiçoa o processo de aquisição de produtos de maior qualidade. Encontrar o produto de maior qualidade ou descobrir maior variedade de um mesmo produto são consequências desse comportamento, uma vez que o varejo, no papel de ambiente para o consumidor (Foxall, 2010), pode acrescentar a oferta de produtos de maior qualidade do que outro varejo.

Em contrapartida, os benefícios utilitários negativos se referem a uma consequência mediada pelo processo de aquisição e uso do produto que aumenta a probabilidade e comportamento precorrente auxiliar ocorrer novamente, após a remoção de um evento desfavorável (aversivo) (Foxall, 1998, 2005). Pode abarcar a evitação de atrasos de entrega do produto, economia de recursos e postergação de pagamento. Um exemplo, nesse caso, seria o consumidor obter benefícios ao realizar uma compra no canal online com frete gratuito (remoção do pagamento de frete) ou com a remoção de juros, uma vez que esses são eventos aversivos para o consumidor. Ao serem retirados, podem estimular a recorrência de tal comportamento. Assim, a evitação de riscos (ou evitação de perda) pode igualmente aperfeiçoar o comportamento do consumidor.

Os benefícios simbólicos são sociais e mediados por outras pessoas (Foxall, 1998), podendo ser positivos e negativos. Os benefícios simbólicos positivos se referem a uma consequência social que aumenta a probabilidade de o comportamento precorrente ocorrer novamente, após a inserção de um evento que traz feedback positivo sobre o desempenho do consumidor (Foxall, 2010; Pohl & Oliveira-Castro, 2008). Assim, por exemplo, um consumidor e sua família estão na loja física para a compra de um produto. Se ele aciona a internet de seu dispositivo móvel para comparar preços desse produto no canal online, pode encontrar o mesmo produto

mais barato em outra loja virtual e efetivar a aquisição no canal online. Sua família, por sua vez, aprova e elogia o comportamento de busca desse consumidor. Essa aprovação social de entes próximos, por meio de elogios e recomendações positivas, é um estímulo social que se fez presente na situação de compra e pode influenciar a nova ocorrência do mesmo comportamento em razão do melhor desempenho gerado.

O benefício simbólico negativo, por sua vez, se refere a uma consequência social que aumenta a probabilidade de o comportamento precorrente auxiliar ocorrer novamente, após a remoção de um evento que traz feedback desfavorável (aversivo) sobre o desempenho do consumidor (Foxall, 1998). Geralmente é percebido como evitação de algum constrangimento social. Um consumidor pode, por exemplo, ter recebido crítica negativa de um amigo em razão do produto de baixa qualidade previamente comprado. Então, ele busca informações sobre a reputação e a idoneidade do varejista/ fabricante em sites de reclamações (ex: Reclame aqui) antes de efetuar a próxima compra na loja física. Esse comportamento cuidadoso do consumidor faz que o seu grupo de referência (família e amigos) deixe de criticá-lo negativamente.

4 Modelo teórico

O modelo teórico proposto neste estudo foi inspirado no modelo BPM (*Behavioral Perspective Model*) de Foxall (1998), considerando que as causas primordiais do comportamento do consumidor estão localizadas na situação que envolve um processo de compra. Foxall (2010) sustenta que existem estímulos discriminativos ou aversivos compondo o cenário de compra e que interage com o histórico de aprendizagem do consumidor para prever um comportamento do consumidor. Além disso, essa relação de estímulo-resposta gera eventos consequentes, como os benefícios ou malefícios (utilitários e simbólicos).

Adaptações ao modelo BPM foram feitas para contextualizar a presente pesquisa. A primeira delas refere-se ao comportamento propriamente dito. Como o CCC é um precorrente auxiliar do comportamento corrente, a sua adoção

refere-se a um conjunto de respostas virtuais e reais que auxiliam a aquisição. Nesse sentido, ele não é um comportamento final de uma cadeia comportamental de consumo, mas sim intermediário. A multidimensionalidade do CCC contemplada neste estudo possui três dimensões latentes: i) a busca de informação simultânea acerca de produto; ii) a comparação de produtos/preços; e iii) a interação com o varejista/fabricante. Essas dimensões formam o constructo CCC, ou seja, o CCC é formado pelo conjunto dessas três dimensões e não pela causa deles. Isso justifica a estruturação do constructo de segunda ordem CCC ser formativa, e não reflexiva (Henseler, Hubona & Ray, 2016).

A segunda adaptação refere-se aos consequentes. A consequência de um comportamento precorrente é um comportamento corrente (final da cadeia), porém neste trabalho a consequência será tratada apenas pela vertente dos benefícios como ganhos ou evitação de perdas no processo de compra. Dessa maneira, esses benefícios ocorrem ao longo da sequência comportamental, aperfeiçoando o processo de compra em si. A obtenção deles caracteriza então reforços derivados processo da compra. A presente pesquisa os chamou de Benefícios do CCC (constructo de terceira ordem), sendo formados pelos Benefícios Utilitários e Benefícios Simbólicos (segunda ordem). Como ambos têm conteúdo diferente, eles formam o constructo de terceira ordem, denominando a relação formativa (e não reflexiva).

Além disso, os constructos de primeira ordem (Benefício Utilitário Positivo e Benefício Utilitário Negativo) possuem conteúdo diferente entre si (ganhos e evitação de perda mediadas pelo processo de compra do produto, respectivamente), e em conjunto formam o constructo de segunda ordem Benefício Utilitário. Já os constructos de primeira ordem (Benefício Simbólico Positivo e Benefício Simbólico Negativo) também possuem conteúdo diferente entre si (ganhos e evitação de perda, mediadas pelo meio social do processo da compra, respectivamente), e em conjunto formam o constructo de segunda ordem Benefício Simbólico.

Dessa forma, o modelo de compósitos da presente pesquisa (Figura 1) foi construído no

formato como sugerido por Van Riel, Henseler, Kemény e Sasovova (2017). Assim, sua formação é mais consistente para explicar as diferenças de conteúdo entre os constructos. Ele ilustra com maior fidedignidade o teste empírico, evitando

interpretações redundantes equivocadas entre constructos que formam estruturas hierárquicas - problema de especificação incorreta do modelo de medição (Diamantopoulos, Riefler & Roth, 2008).

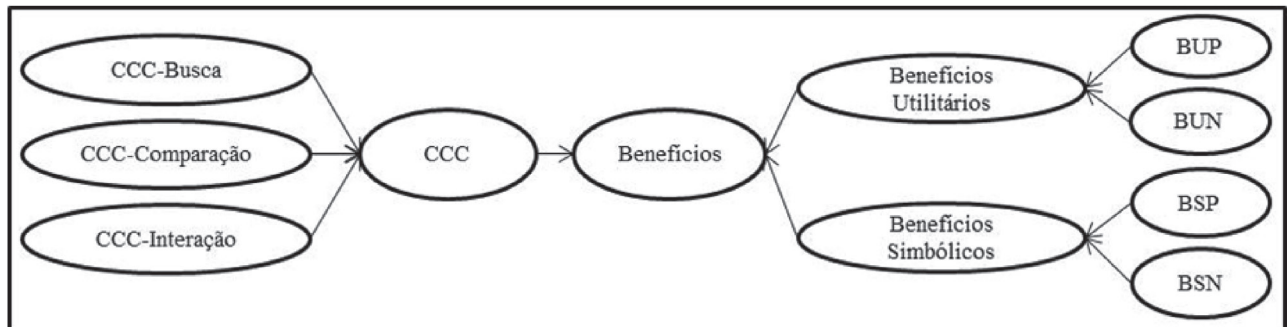


Figura 1. Modelo conceitual da pesquisa.

Legenda: CCC-Comparação (comparação de produtos/preços), CCC-Busca (busca de informação simultânea), CCC-Interação (interação com o varejista/fabricante), Benefícios (benefícios do CCC), Benefício Simbólico (benefícios simbólicos do CCC), Benefício Utilitário (benefícios utilitários do CCC), BSP (benefícios simbólicos positivos do CCC), BSN (benefícios simbólicos negativos do CCC), BUP (benefícios utilitários positivos do CCC), BUN (benefícios utilitários negativos do CCC).

5 Método

O presente estudo é explicativo com corte transversal, uma vez que se buscou explicar a natureza das relações entre variáveis por meio da verificação de um modelo causal hipotético entre consumidores. A validação da escala proposta ocorreu em duas etapas: a primeira se refere ao julgamento do conteúdo semântico feito por avaliadores especialistas (Pasquali, 2007), que averiguaram se a escala mensurava uma amostra representativa de todos os comportamentos processuais de compra referentes a canais cruzados e os seus benefícios. A fase de criação e desenvolvimento da escala se tornou necessária pela ausência de instrumentos de medição que contemplassem o CCC e seus benefícios de adoção. A segunda etapa ocorreu em nível estatístico com as análises fatoriais e testes de validade convergente, discriminante e de confiabilidade (Byrne, 2010; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Em seguida, procedeu-se a análise de caminhos do modelo estrutural.

5.1 Amostra

A amostra total obtida totalizou 451 respondentes, sendo que 52,8% foram do sexo feminino. Quanto aos demais fatores sociodemográficos, cerca de 75% dos respondentes declararam estar na faixa etária de 25 a 59 anos e mais da metade dos respondentes, 53,5%, declararam estar na faixa de renda ente 1 a 5 salários mínimos. Um número significativo de respondentes (72,6%) declarou ter posse de dois ou mais dispositivos móveis (laptops, smartphones e tablets).

A amostra (mínima) crítica Hoelter (0,01) foi na ordem de 224. A amostra de 451 mostrou-se mais do que suficiente para realização da Análise Fatorial Confirmatória. O poder amostral para Análise Fatorial Confirmatória com 179 graus de liberdade e alpha de 0,01 e RMSEA de hipótese nula na ordem de 0,08 foi igual a 99,7%, bom o suficiente para reduzir as chances de ocorrência do Erro Tipo 2, falso negativo.

5.2 Desenvolvimento do instrumento

A etapa de elaboração da escala semântica de conteúdo do CCC e de seus benefícios foi necessária para subsidiar a criação de itens no formato de questionário e de sua correspondência aos constructos latentes propostos. Seguiram-se os passos propostos por Devellis (2011) e Pasquali (2007). Assim, inicialmente, foi criado um conjunto de 15 itens (pré-escala) de CCC e de 18 itens (pré-escala) de benefícios do CCC a partir da revisão de literatura, no qual foram adotados onze critérios propostos por Pasquali (2007).

A validação semântica da escala proposta foi feita por avaliadores especialistas - doutores em Ciência do Comportamento e pesquisadores em comportamento do consumidor - e também por três consumidores com mais de 10 anos de experiência em compras utilizando multicanais, incluindo o digital. Os juízes averiguaram se os itens desenvolvidos pertenciam à definição constitutiva dos constructos propostos e se a escala mensurava uma amostra representativa referente

dos constructos do CCC e de seus benefícios (De Vellis, 2011). Foram avaliados e considerados adequados somente se houvesse a concordância mínima de 80% dos juízes quanto à classificação em categorias e fatores.

Como resultado dessa fase, eliminaram-se alguns itens de ambas as escalas e alteraram-se as redações de alguns deles e do enunciado. Na versão final, o conjunto das 9 sentenças para o CCC utilizou uma escala de frequência de 5 pontos (1 = nunca; 2 = raramente; 3 = às vezes; 4 = frequentemente; 5 = sempre) para averiguar a adoção da utilização alternada dos canais online e off-line em um processo de compra.

Já na versão final da escala de Benefícios do CCC, o conjunto de 12 sentenças foi disposto em uma escala de concordância de 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente) para a averiguar a percepção dos benefícios. O conjunto de itens, já com a validação confirmatória de 9 itens para o CCC e de 12 itens para os benefícios, pode ser visto na Tabela 1, com suas médias e desvio padrão.

Tabela 1

Enunciado das escalas do CCC e benefícios, itens e análise descritiva

Enunciado do CCC: Marque a frequência do seu comportamento referente ao processo de compra de um produto X utilizando os canais online e off-line:			
Constructos latentes	Itens	Média	Desvio padrão
CCC de comparação de produtos/preços	CCC1 - Uso meu smartphone, tablet ou laptop para comparar preços de produtos antes de comprar na loja física.	3,93	1,03
	CCC2 - Quando estou em uma loja física para comprar um produto, uso meu smartphone ou tablet com a finalidade de comparar os preços do mesmo produto em outras lojas.	3,08	1,28
	CCC3 - Utilizo aplicativos de celulares e/ou tablets para comparar qual a loja física fica mais próxima para efetuar a compra de produtos.	3,50	1,15
CCC de busca de informação simultânea	CCC4 - Ao mesmo tempo que estou comprando na loja física, estou online (com meu celular ou tablet) pesquisando o mesmo produto na Internet.	3,17	1,23
	CCC5 - Vejo uma oferta promocional em uma loja física e ao mesmo tempo busco por promoções na internet (pelo celular/tablet).	3,63	0,97
	CCC6 - Enquanto estou na loja física, utilizo aplicativos para celulares e/ou tablets com a finalidade de obter informações adicionais sobre os produtos.	3,20	1,19
CCC de interação com o varejista/fabricante	CCC7 - Antes de realizar a compra na loja física, busco na internet informações sobre a reputação do fabricante/ vendedor.	3,72	1,17
	CCC8 - Utilizo a internet para emitir sugestões e/ou reclamações (SAC) de uma compra realizada na loja física.	3,40	1,19
	CCC9 - Após realizar o pagamento de um produto na loja física, acompanho e rastreio meu pedido pela internet em dispositivos móveis (celular, tablet, laptop).	3,79	1,22

Enunciado dos benefícios: se utilizo a Internet (canal online) e a loja física (canal off-line) alternadamente em um processo de compra, provavelmente vou conseguir:			
BUP (Benefício utilitário positivo)	BUP1 - Verificar a disponibilidade de produtos/serviços que desejo adquirir.	4,42	0,73
	BUP2 - Adquirir produtos/serviços de maior qualidade.	4,24	0,78
	BUP3 - Obter uma maior variedade de escolha de produtos/serviço.	4,37	0,69
BUN (Benefício utilitário negativo)	BUN1 - Encontrar a forma mais segura de pagamento (à vista, a prazo, no boleto bancário, com cartão de crédito, entre outros).	4,29	0,87
	BUN2 - Economizar meu tempo e recursos (evitando filas, evitando espera no trânsito, dentre outros).	4,36	0,78
	BUN3 - Evitar a demora na entrega dos produtos ou atrasos na prestação de serviços.	4,03	0,93
BSP (Benefício simbólico positivo)	BSP1 - Obter respeito e prestígio de pessoas que são importantes para mim sobre as minhas escolhas de compras.	2,48	1,24
	BSP2 - Mostrar aos outros como sou competente ao realizar minhas compras.	2,20	1,20
	BSP3 - Incentivar outras pessoas a usar os canais online e off-line simultaneamente em seus processos de compra.	2,74	1,22
BSN (Benefício simbólico negativo)	BSN1 - Evitar recomendações equivocadas de amigos ou família sobre a utilização de canais online e off-line de compras.	3,10	1,26
	BSN2 - Evitar que as pessoas de meu convívio façam críticas sobre os canais de compra que utilizo.	2,54	1,19
	BSN3 - Evitar críticas negativas sobre a forma pela qual eu realizo minhas compras.	2,56	1,28

5.3 Procedimento de coleta e de análise de dados

Foram aplicados questionários autoadministrados impressos na cidade de Goiânia e Brasília e questionários online em um período que se estendeu por 10 semanas. Os dados foram inseridos em planilha eletrônica e no software Adanco para a Modelagem de Mínimos Quadrados Parciais (PLS) com estrutura de compósitos – formativa.

Na análise dos pressupostos, notadamente nas análises da normalidade univariada e multivariada (Índice de Mardia), pode-se inferir que a maioria dos valores de assimetria e curtose foi diferente de zero (abaixo de 1,0) se aproximando de valores aceitáveis; entretanto, foram encontrados valores univariados da curtose que ficaram acima de 1,0. Os resultados também indicaram a não normalidade multivariada dos dados com a razão crítica de 6,315, e por isso também foi utilizado Modelagem de Mínimos Quadrados Parciais.

Ressalta-se que a amostra total foi subdividida aleatoriamente em duas para avaliar a estabilidade do modelo (Cohen, 1988) com

fins de teste de validação e calibragem. Porém, devido ao espaço do artigo, será demonstrado apenas o resultado com a amostra total. A partir disso, viabilizaram-se testes de validade convergente, discriminante e de confiabilidade composta (Byrne, 2010; Hair et al., 2010) e de análise fatorial confirmatória para o processo de purificação da escala proposta (Churchill, 1979).

6 Resultados

Inicialmente serão demonstrados os resultados das validações confirmatórias do CCC e dos Benefícios do CCC. Posteriormente, a análise de caminhos do CCC para os fatores dos Benefícios do CCC são explicitadas.

6.1 Validação da escala de CCC e dos benefícios do CCC

Inicialmente, procedeu-se Análise Fatorial Exploratória (AFE) para identificar o número de fatores requeridos para a explicação do CCC e dos benefícios do CCC. Com método de extração em componentes principais de rotação Oblimin direto e normalização de Kaiser, o KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) apresentou valor de 0,722 ($p \leq$

0,01) para o CCC e de 0,848 ($p \leq 0,01$) para os benefícios do CCC. O teste demonstrou que a análise fatorial pode ser considerada aceitável para os dados, e assim a matriz pôde ser fatorada.

Em seguida, procedeu-se a Análise Fatorial Confirmatória (AFC) para a validação empírica das escalas. Dividiu-se a amostra total aleatoriamente em duas subamostras (não mostradas nos artigos em razão do limite de espaço), com constructos de primeira. O Qui-quadrado ponderado (χ^2/gl) resultou em 2,54 ($p \leq 0,01$), o Índice de qualidade do ajuste (GFI) foi da ordem de 0,915, o CFI foi da ordem de 0,905, o RMSEA de 0,06 e o SRMR de 0,05. O modelo foi considerado muito bom, uma vez que os resultados encontrados estão de acordo com os valores aceitáveis de Ajuste Absoluto e Ajuste Parcimonioso (Byrne, 2010; Hair et al., 2010).

O teste final de validade convergente (parte superior da Tabela 2) indicou que os carregamentos dos constructos de primeira ordem são significativos e que há evidências de que as variáveis observáveis têm validade convergente.

Todos os constructos confirmados pela AFC tiveram a Variância Média Extraída (AVE) superior a 0,50.

O teste da confiabilidade composta demonstrou que todas as variáveis que permaneceram no modelo de medição de cada constructo tiveram confiabilidade superior a 0,70, sendo que a confiabilidade mínima resultou em 0,75 e a máxima, em 0,91. O alfa de Cronbach foi superior a 0,70. Todos esses valores indicam que os constructos e variáveis observáveis confirmados pela AFC são confiáveis e representam bem os constructos, conforme indicações de Hair et al. (2010).

A análise da validade discriminante (VD) ocorreu por meio do critério de Fornell e Larcker e pode ser vista na parte inferior da Tabela 2. O resultado evidencia que o valor da AVE dos constructos era superior ao valor das correlações elevadas ao quadrado (Hair, Gabriel & Patel, 2014). Dessa forma, os constructos são diferentes entre si, não se sobrepondo uns aos outros, apresentando validade discriminante.

Tabela 2

Validade convergente (AVE), confiabilidade composta (CC) e validade discriminante dos fatores de primeira ordem

Validade convergente	Comp.	Busca	Inter.	BSP	BSN	BUP	BUN
CCC1	0,65						
CCC2	0,76						
CCC3	0,71						
CCC4		0,86					
CCC5		0,84					
CCC6		0,76					
CCC7			0,77				
CCC8			0,80				
CCC9			0,61				
BSP1				0,87			
BSP2				0,83			
BSP3				0,82			
BSN1					0,75		
BSN2					0,93		
BSN3					0,92		
BUP1						0,79	
BUP2						0,74	
BUP3						0,82	
BUN1							0,76
BUN2							0,81
BUN3							0,80
AVE	0,51	0,67	0,54	0,71	0,76	0,62	0,63

Validade convergente	Comp.	Busca	Inter.	BSP	BSN	BUP	BUN
CC	0,75	0,86	0,78	0,88	0,91	0,83	0,84
Validade Discriminante*	Comp.	Busca	Inter.	BSP	BSN	BUP	BUN
Comparação	0,51	0,25	0,16				
Busca		0,67	0,13				
Interação			0,54				
BSP				0,71	0,19	0,03	
BSN					0,76	0,06	0,05
BUP						0,62	0,27
BUN							0,63

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

Legenda: Comp. (comparação de produtos/preços), Busca (busca de informação simultânea), Inter. (interação com o varejista/fabricante), BSP (benefícios simbólicos positivos do CCC), BSN (benefícios simbólicos negativos do CCC), BUP (benefícios utilitários positivos do CCC), BUN (benefícios utilitários negativos do CCC).

6.2 Modelo estrutural do CCC sobre seus benefícios

Inicialmente, procederam-se testes para averiguar a estruturação reflexiva ou formativa dos constructos de segunda e terceira ordem por meio dos Mínimos Quadrados Parciais (Gudergan, Ringle, Wende & Will, 2008). As análises tetrad acusaram que tanto os constructos de segunda ordem do CCC e dos Benefícios quanto os de terceira ordem dos Benefícios obedecem a uma estruturação formativa ($p \leq 0,01$). Dessa forma, deu-se seguimento ao modelo estrutural com os fatores de primeira ordem do CCC formando

seu fator de segunda ordem, e testaram-se três formatos de relações com os benefícios, contendo: (1) apenas o fator de terceira ordem, (2) apenas os fatores de segunda ordem e (3) apenas os fatores de primeira ordem. Isso foi necessário em razão da estruturação formativa dos benefícios do CCC.

Todos esses testes obtiveram bons indicadores de ajustes do modelo estimado (SRMR = 0,02; $d_{uls} = 0,01$; $d_g = 0,01$, todos abaixo do valor correspondente do percentil de 99% - HI99 - e de 95% - HI95%), sendo melhor para o modelo de terceira ordem dos benefícios. Os resultados podem ser vistos na Tabela 3.

Tabela 3

Estimativas totais padronizadas das relações diretas e mediadas hierárquicas do Modelo Estrutural

Variável independente	Variável dependente						
	Benefícios (3ª ordem)	Benefício Simbólico (2ª ordem)	Benefício Utilitário (2ª ordem)	Benefício Simbólico Positivo (1ª ordem)	Benefício Simbólico Negativo (1ª ordem)	Benefício Utilitário Positivo (1ª ordem)	Benefício Utilitário Negativo (1ª ordem)
CCC	0,42**	0,29**	0,29**	0,21**	0,28**	0,19**	0,31**
Interação	0,15**	0,11*	0,11*	0,07*	0,10*	0,07*	0,11*
Busca	0,16**	0,12*	0,12*	0,09*	0,12*	0,08*	0,13*
Comparação	0,18**	0,14**	0,14**	0,10*	0,14**	0,09*	0,15**

* $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$

Legenda: Comparação (fator de primeira ordem da comparação de produtos/preços), Busca (fator de primeira ordem da busca de informação simultânea), Interação (fator de primeira ordem da interação com o varejista/fabricante),

Percebe-se que, quanto maior a adoção do CCC, maior a percepção de alcance de Benefícios ($B = 0,42$; $p \leq 0,01$), predito por todos os constructos de primeira ordem do CCC, especialmente da comparação de produtos/preços ($B = 0,18$; $p \leq 0,01$). Observa-se que, quanto maior a adoção do CCC, maior a percepção de alcance do Benefício Simbólico ($B = 0,29$; $p \leq 0,01$) e do Benefício Utilitário ($B = 0,29$; $p \leq 0,01$), preditos de forma similar para ambos por todos os constructos de primeira ordem do CCC, especialmente da comparação de produtos/preços ($B = 0,14$; $p \leq 0,01$). E, finalmente, quanto maior a adoção do CCC, maior a percepção de alcance de todos os benefícios de primeira ordem, principalmente o Benefício Utilitário Negativo ($B = 0,31$; $p \leq 0,01$) e o Benefício Simbólico Negativo

($B = 0,28$; $p \leq 0,01$). Todos foram preditos pelo fator de primeira ordem do CCC, especialmente da comparação de produtos/preços (variando de $B = 0,09$ a $0,15$).

A Figura 2 ilustra a análise de caminhos do modelo estrutural final dos fatores de primeira, segunda e terceira ordem com os pesos padronizados nos eixos que formam a estrutura hierárquica maior e a estimativa do CCC (2ª ordem) sobre os Benefícios (3ª ordem), $0,42$ ($p \leq 0,01$). A variância explicada sobre os Benefícios é da ordem de 18%, o que significa que o CCC é responsável por uma baixa alteração no desempenho do processo de compra do consumidor, sinalizando que há outras variáveis explicativas desse desempenho não investigadas na presente pesquisa.

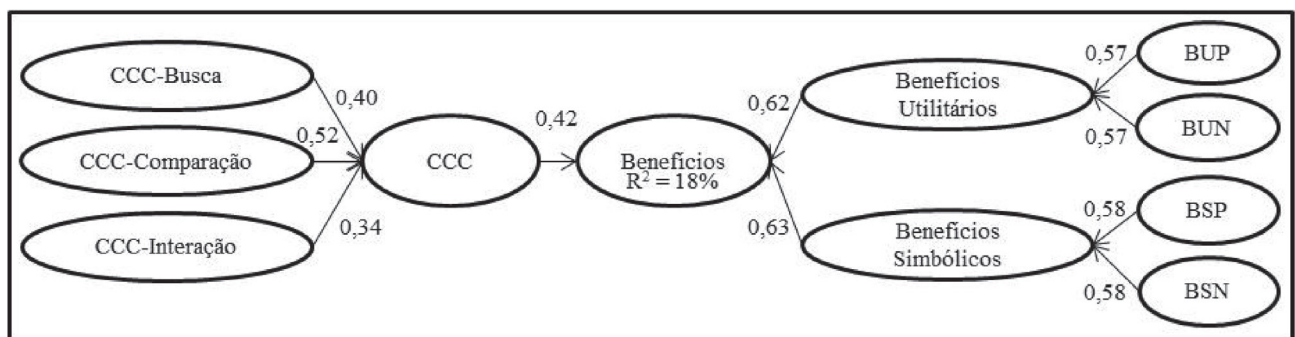


Figura 2. Análise de caminhos do modelo estrutural final

Obs: Todas as relações são significativas ($p \leq 0,01$).

Legenda: BSP (benefícios simbólicos positivos do CCC), BSN (benefícios simbólicos negativos do CCC), BUP (benefícios utilitários positivos do CCC), BUN (benefícios utilitários negativos do CCC), Benefícios (benefícios do CCC), Benefícios Simbólicos (benefícios simbólicos do CCC), Benefícios Utilitários (benefícios utilitários do CCC), CCC (Comportamento em Canais Cruzados), Comparação (comparação de produtos/preços), Busca (busca de informação simultânea), Interação (interação com o varejista/fabricante).

7 Discussão

Os resultados demonstram que, ao adotar com frequência o CCC, o consumidor percebe a obtenção de benefícios relacionados a eles. Esses benefícios são ganhos e evitam-se perdas utilitárias e simbólicas que podem aperfeiçoar o desempenho do consumidor, tornando o processo de compra de produtos/serviços mais ágil e eficiente. Esse achado corrobora os estudos de comportamentos precorrentes auxiliares na

literatura comportamental (Dias & Oliveira-Castro, 2006; Oliveira-Castro, 2003; Oliveira-Castro & Campos, 2004; Pohl & Oliveira-Castro, 2008) e também de uso de multicanais de compra (Trenz, 2015), sinalizando que comportamentos corriqueiros do consumidor, quando utiliza canais cruzados online e off-line, podem tornar o processo de compra mais eficiente (ex: encontrar produtos de maior qualidade, economizar tempo e recurso etc.).

Assim, ao adotar o CCC, os consumidores obtêm ganhos (escolhem produtos que tragam melhor qualidade, verificam a disponibilidade de produtos, recebem elogios etc.) e evitam custos ou riscos (economizam tempo e recurso, evitam demora e críticas negativas etc.). Isso induz a obtenção de reforçadores (Foxall, 1998, 2005 e 2010), que podem estimular a repetição do CCC para um melhor processo de compra (Gensler et al., 2012).

Oliveira-Castro e Campos (2004) já relatavam que, quando o indivíduo apresenta um bom desempenho, ele emite comportamentos (ex: comprar) em razão do treino de respostas precorrentes auxiliares (buscar informação, comparar preços etc.), mas que após um tempo, ele não treina mais (elimina o comportamento precorrente auxiliar) porque já aprendeu (aprendeu o que e como comprar um determinado produto/serviço).

Dessa maneira, a disponibilização de novas tecnologias de compra (online) possibilita a aprendizagem de novos procedimentos de como comprar produtos/serviços (Gensler et al., 2012; Gerritsen et al., 2014). Isso exige que o consumidor teste essa(s) nova(s) tecnologia(s) (Xu et al., 2010), aprenda novos comportamentos que dizem respeito à forma de seu processo de compra previamente aprendido. Os resultados da presente pesquisa mostram que os consumidores estão aprendendo a aperfeiçoar seus processos de compra ao utilizar simultaneamente o canal online e off-line, já que, em uma escala de 1 a 5, os consumidores adotam o CCC com uma média geral de 3,5 (Desvio padrão = 0,7)

Portanto, o resultado da presente pesquisa indica que os comportamentos precorrentes auxiliares CCC passam a existir e são úteis para o consumidor aprender a comprar “melhor”. Isso é demonstrado pela presente pesquisa na relação do fator de segunda ordem CCC com o fator de terceira ordem Benefícios do CCC. Assim, comportamentos de procurar lojas, simular compras, clicar em campos de busca em sítios eletrônicos, acessar SAC são comportamentos emitidos por consumidores que demonstram fazer parte da forma como se busca informação, se compara produtos ou preços e se interage com o varejista/fabricante (aqui validadas como

constructos da Escala do CCC) para obter ganhos ou minimizar perdas. As dimensões do CCC aqui encontradas são novos comportamentos de adaptação a novas tecnologias (Xu et al., 2010) que demonstram novas formas de fazer velhas “coisas”. Ou seja, novos comportamentos processuais de compra para obter mais reforçadores e reduzir punidores (Foxall, 2010).

Por sua vez, os Benefícios do CCC são de dois tipos (utilitários e simbólicos), que podem ser subdivididos em positivos e negativos. O CCC exerce influência similar sobre os benefícios utilitários e simbólicos, vindo principalmente da comparação de produtos/preços, corroborando estudos de Foxall (2005, 2010) e o modelo da presente pesquisa, inspirada no Modelo da Perspectiva Comportamental.

Especificamente, porém, o presente estudo demonstra que as vertentes positivas e negativas de ambos os benefícios são preditas pelo CCC. Esses benefícios positivos e negativos são formas de se conseguir reforçadores e esquiva de punidores (Moreira & Medeiros, 2009). Em especial, os Benefícios Utilitários e Simbólicos Negativos são os tipos de benefícios mais bem preditos pelo CCC, sinalizando que a postergação de pagamentos, a evitação de atrasos na obtenção do produto e a evitação de críticas de entes próximos são os principais reforçadores. Esse resultado indica que o consumidor, ao utilizar o CCC em seus processos de compra, responde majoritariamente aos estímulos de remoção ou redução dos eventos desagradáveis tanto utilitários quanto simbólicos.

Assim, a alta frequência de adoção do CCC produz uma tentativa (treino) de melhoria do desempenho do consumidor no que tange ao seu processo de compra. Em conjunto, os Benefícios do CCC se qualificam como consequências que aperfeiçoam os processos de compra e a presente pesquisa apresenta uma escala validada estatisticamente para averiguar esse processo.

8 Considerações finais

Este trabalho desenvolveu e validou uma escala de adoção do comportamento em

canais cruzados e de seus benefícios utilitários e simbólicos sendo ambos positivos e negativos. A multidimensionalidade do CCC (busca de informação simultânea, comparação de produtos/preços e interação com o varejista/fabricante) e dos Benefícios do CCC possibilitaram adquirir bons parâmetros de ajuste e parcimônia do modelo estrutural final da pesquisa. A constatação da relação entre os constructos permitiu averiguar melhoria do desempenho do processo de compra do consumidor evitando, principalmente, seus custos e perdas.

Apesar da escala validada abranger um espectro grande de comportamentos em canais cruzados, nem todos foram abarcados, se constituindo uma limitação do estudo. Por serem dinâmicos, novos comportamentos online e off-line podem surgir, alterando o processo de compra e pode direcionar atualizações da escala validada. Similarmente, os benefícios aqui investigados foram referentes ao processo de compra, sendo que o CCC pode gerar outros tipos de benefícios. Futuras pesquisas podem abarcá-los e realizar estudos experimentais com (ou sem) a escala de CCC e de seus benefícios percebidos, averiguando reforçadores e punidores em estudo longitudinal.

As implicações práticas do trabalho se referem à detecção do desempenho do processo de compra do consumidor. Os consultores de marketing podem usar a escala validada para diagnosticar as possibilidades ou não de implementação de gestão integrada de canais online e off-line de uma determinada empresa. Pode-se, por exemplo, detectar se a estratégia pretendida auxilia a obtenção de ganhos ao consumidor (melhor qualidade de produtos) ou a eliminação de perdas ou riscos (economia de tempo e recurso) vinda do processo de compra do consumidor. Já pesquisadores de marketing podem utilizar a escala de CCC e de seus benefícios para avançar conhecimentos acerca do processo de venda em diferentes canais do varejo e de compra do consumidor. Como um todo, o estudo contribui oferecendo uma medida que afere o desempenho do consumidor em seu processo moderno de compra.

Referências

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(3), 77-95.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of E-shoppers. *Journal of Business Research*, 57(7), 758-767.
- Bell, D. R., Choi, J., & Lodish, L. (2012). What matters most in internet retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 27.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.) New York: Routledge.
- Bramall, C., Schoefer, K., & Mckechnie, S. (2004). The determinants and consequences of consumer trust in E-retailing: A conceptual framework. *Irish Marketing Review*, 17(1-2), 13-22.
- Bridges, E., & Florsheim, R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309-314.
- Campbell, C. (2001). *Ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- Cheong, J. H., & Park, M. (2005). Mobile Internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2012). Satisfaction and loyalty to a website: The moderating effect of perceived risk. *Esic Market Economic and Business Journal*, 141, 183-207.
- DeVellis, R. F. (2011). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Diamantopoulos, A., Riefler, P., & Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218.
- Dias, M. B., & Oliveira-Castro, J. M. (2006). Comportamento de procura por produtos: Efeitos da quantidade de marcas. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 6(1), 195-232.
- Filomeno, J. G. B. (2011). Atualidade do direito do consumidor no Brasil: 20 anos do código de defesa do consumidor, conquistas e novos desafios. *Cognitio Juris*, 1(1), 11-39.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2016). Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. *Journal of Consumer Behaviour*. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/cb.1585>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21(2), 321-354.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding consumer choice*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Foxall, G. R. (2010). Theoretical and conceptual advances in consumer behavior analysis: Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Frazer M., & Stiehler, B. E. (2014). Omnichannel retailing: The merging of the online and off-line environment. *Global Conference on Business & Finance Proceedings*, 9(1), 655-657.
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2012). Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process. *Marketing Letters*, 23(4), 987-1003.
- Gerritsen B. H. M., Solberg, K., Visser, P., Hoogreef, P. J. M., Hustl K., Janssen, K. H. M. L., Horselenberg L., Van Dijk, R. R., & Consenheim, E. (2014). Social media coming to the mall: A cross-channel response. In D. Schaefer (ed.), *Product development in the socio-sphere* (pp. 169-235). New York: Springer International.
- Giordano, T. A. (1996). *O departamento de serviço ao consumidor: Sua importância, características e efeitos*. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas.
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 61(12), 1238-1249.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R., & Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 279-294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Gabriel, M. L. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de equações estruturais baseada em covariância (cb-sem) com o Amos: Orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2, ed. esp.), 44-55.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging

concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.

Holbrook, M. B. (2001). The millennial consumer in the texts of our times: Exhibitionism. *Journal of Macromarketing*, 21(1), 81-95.

Kim, K., & Kim, E. (2006). Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction. *The Journal of American Academy of Business*, 9(1), 233-240.

Kiseol, Y. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262-270.

Ling, K. C., Daud, D., Piew, T. H., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived risk, perceived technology, online trust for the online purchase intention in Malaysia. *International Journal of Business & Management*, 6(6), 167-182.

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

Magoon, M. A., Critchfield, T. S., Merrill, D., Newland, M. C., & Schneider, W. J. (2017). Are positive and negative reinforcement “different”? Insights from a free-operant differential outcomes effect. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 107(1), 39-64.

Moon, B. J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: Some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.

Moreira, M. B., & Medeiros, C. A. (2009). *Princípios básicos de análise do comportamento*. Porto Alegre: Artmed Editora.

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

Neslin, S., & Shankar, V. (2009). Key issues in multi-channel customer management: Current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 70-81.

Nevin, J. A., & Mandell, C. (2017). Comparing positive and negative reinforcement: A fantasy experiment. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 107(1), 34-38.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Reply to criticisms of marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 7-16.

Oliveira-Castro, J. M. (2003). Effects of base price upon search behavior of consumers in a supermarket: An operant analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 637-652.

Oliveira-Castro, J. M., & Campos, A. P. M. D. (2004). Comportamento precorrente auxiliar: Efeitos do número de dimensões discriminativas da tarefa. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 20(2), 191-199.

Oliveira-Castro, J. M., Faria, J. B., Dias, M. B., & Coelho, D. S. (2002). Effects of task complexity on learning to skip steps: An operant analysis. *Behavioural Processes*, 59(2), 101-120.

Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.

Pasquali, L. (2007). Validade dos testes psicológicos: Será possível reencontrar o caminho? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 23(Número Especial), 99-107.

Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling M. L., & Huizingh, K. R. E. (2011). Does online information drive offline revenues? Only for specific products and consumer segments! *Journal of Retailing*, 87(1), 1-17.

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

Raghunathan, R., & Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared

- halved? Social influence on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 386–394.
- Rigby, D. (2011). The future of shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65-76.
- Saad, R. (2013). *Os poderosos do varejo global: Sem fronteiras em um ambiente multicanal*. Recuperado de http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/consumer-business/PVG_2013.pdf
- Shin, D. (2009). The evaluation of user experience of the virtual world in relation to extrinsic and intrinsic motivation. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(6), 530.
- Skinner, B. F. (1969). *Contingencies of reinforcement: A theoretical analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Srivastava, J., & Chakravarti, D. (2011). Price presentation effects in purchases involving trade-ins. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 910-919.
- Trenz, M. (2015). *Multichannel commerce: A consumer perspective on the integration of physical and electronic channels*. New York: Springer International.
- Valentini, S., Montaguti, E., & Neslin, S. (2011). Decision process evolution in customer channel choice. *Journal of Marketing*, 75(11), 72-86.
- Van Riel, A. C., Henseler, J., Kemény, I., & Sasovova, Z. (2017). Estimating hierarchical constructs using consistent partial least squares: The case of second-order composites of common factors. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 459-477.
- Xu, X., Venkatesh, V., Tam, K. Y., & Hong, S. J. (2010). Model of migration and use of platforms: Role of hierarchy, current generation, and complementarities in consumer settings. *Management Science*, 56(8), 1304-1323.
- Zang, A. Y. (2012). Evidence on the trade-off between real activities manipulation and accrual based earnings management. *The Accounting Review*, 87(2), 675-703.
- Zhou, W. T., & Piramuthu, S. (2010). RFID-enabled item-level retail pricing. *Decision Support Systems*, 48(1), 169–179.

Nota

¹ Uma versão preliminar deste artigo “Construção e Validação da Escala de Comportamento Cross Channel de Compra e de Seus Benefícios ao Consumidor” foi apresentada no Enanpad, realizado de 30/09/2016 a 02/10/2016 na Costa do Sauípe.


Agências de fomento:

CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - MEC

1. Rafael Barreiros Porto, Pós-doutor em Administração, Universidade de Brasília, Brasil.

E-mail: rafaelporto@unb.br

ORCID

 0000-0003-2210-7098

2. Sionara Ioco Okada PhD em Marketing, Universidade de Brasília, Brasil.

Email: sionara14@gmail.com

ORCID

 0000-0002-3953-0629

Contribuição dos autores:

Contribuição	Rafael Barreiros Porto	Sionara Ioco Okada
1. Definição do problema de pesquisa	√	√
2. Desenvolvimento das hipóteses ou questões de pesquisa (trabalhos empíricos)	√	
3. Desenvolvimento das proposições teóricas (ensaios teóricos)	√	√
4. Fundamentação teórica/Revisão de literatura		√
5. Definição dos procedimentos metodológicos	√	√
6. Coleta de dados		√
7. Análise estatística	√	
8. Análise e interpretação dos dados	√	
9. Revisão crítica do manuscrito	√	
10. Redação do manuscrito	√	√