

# WEBROOMING NO CONTEXTO DA MODA: UMA ANÁLISE DOS ANTECEDENTES DA ATITUDE, INTENÇÃO E COMPORTAMENTO DE WEBROOMING

Recebido: 25/03/2023

Aprovado: 05/06/2023

<sup>1</sup>Aimã Ibrahim Mourad

<sup>2</sup>Luiz Francisco Almeida Plens de Quevedo

## Resumo

**Objetivo:** Estudar o comportamento de *webrooming* por meio da proposição e validação de um modelo de comportamento de *webrooming* em produtos de moda.

**Método:** Um questionário foi conduzido com 365 respondentes e analisado utilizando uma Modelagem de Equações Estruturais - MEE.

**Principais resultados:** O risco percebido online e a avaliação do canal de compra são antecedentes da atitude de *webrooming*. O risco online afetou positivamente a intenção de *webrooming*, já o comportamento foi influenciado pela intenção e atitude.

**Relevância/originalidade:** Devido a condições socioeconômicas e tecnológicas, há um movimento de mudança nos hábitos de consumo e uso de canais pelo consumidor. Ao se revisar a literatura e os dados de mercado do setor de moda, são indicados movimentos como a consolidação do e-commerce, contudo, há uma lacuna na ótica da adoção dos canais de distribuição, sobretudo para comportamentos de canais cruzado. Especificamente, o *webrooming* tem mais adeptos que o *showrooming*, apesar de menos publicações.

**Contribuições teóricas/metodológicas:** Para a compra de produtos de moda, o risco percebido online parece afetar o comportamento de *webrooming* de maneira mais significativa que os demais aspectos, contribuindo com achados anteriores de que ainda há uma grande percepção de risco no ambiente online, fazendo com que consumidores tenham preferências por transações em ambientes físicos.

**Contribuições sociais / para a gestão:** A pesquisa contribui para o desenvolvimento da gestão de canais com insights e com a proposição de um modelo validado aplicável por gestores, promovendo melhor controle das operações e otimizando esforços de marketing.

**Palavras-chave:** Canais de Distribuição. Webrooming. Comportamento do Consumidor. Modelagem de Equações Estruturais. Moda.

FUTURE STUDIES RESEARCH JOURNAL

Scientific Editor: Renata Giovino Spers

Evaluation: Double Blind Review, pelo SEER/OJS

Doi: <https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2023.v15i1.761>

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC, São Paulo, (Brasil). E-mail: [aiman.imourad@gmail.com](mailto:aiman.imourad@gmail.com)  
Orcid id: <https://orcid.org/0000-0003-0247-232X>

<sup>2</sup> Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, (Brasil). E-mail: [luizquevedo.lol@gmail.com](mailto:luizquevedo.lol@gmail.com) Orcid id: <https://orcid.org/0009-0001-2726-1580>

# WEBROOMING IN THE CONTEXT OF FASHION: AN ANTECEDENT ANALYSIS OF WEBROOMING ATTITUDE, INTENTION AND BEHAVIOR

## Abstract

**Objective:** In this paper, it is intended to study webrooming behavior - online information search, and in person purchase - on fashion products. It is done by proposing a simplified model for webrooming on purchasing fashion garments.

**Method:** A survey was conducted, obtaining 365 answers, and analyzed through structural equation modeling - PLS-SEM.

**Results:** It was found that online perceived risk and purchase channel evaluation are antecedents of webrooming attitude. Online perceived risk had a positive effect on the webrooming intention, however the webrooming behavior was only mediated by webrooming attitude and intention.

**Relevance/originality:** Because of socioeconomic and technological conditions, there is a change in consumption habits and channel use by the Brazilian consumers. The literature indicates movements such as e-commerce consolidation, economic instability, and evolving thinking and using fashion products. However, there is a gap related to channel adoption, in regard to cross-channel behavior. Specifically, webrooming is practiced by more people than showrooming, but it has less publications.

**Theoretical/methodological contributions:** For purchasing fashion products, online perceived risk affects webrooming behavior more deeply than other channel evaluation aspects.

**Social/managerial contributions:** This research contributes to channel management development with concepts, insights, and a validated model that's applicable in businesses and other organizations, thus promoting better control of operations and marketing efforts.

**Keywords:** Webrooming. Consumer Behavior. Distribution Channel. Fashion. Structural Equation Modeling.

## 1. INTRODUÇÃO

Tanto no Brasil quanto em outros países emergentes, o e-commerce vem ganhando adeptos (Credit Suisse, 2021), sobretudo quanto ao uso de tecnologias móveis (Manchanda & Deb, 2020). O faturamento do e-commerce no Brasil teve ao todo um crescimento de 4,5 vezes nos últimos dez anos, enquanto o consumo brasileiro total em 2020 sofreu uma variação de -4,4%, acompanhando o produto interno bruto do país (Nielsen, 2021). Os canais eletrônicos combinam-se com interfaces de software formando um número indefinido de experiências possíveis (Manchanda & Deb, 2020; Wagner, Schramm-Klein & Steinmann, 2020), e a pandemia do Novo Coronavírus parece ser também um contexto de incentivo à evolução do e-commerce. Assim, há evidências de mudanças recentes nos hábitos de vestir e pensar moda (Milaković & Miocevic, 2022) e nas atitudes em relação à moda e ao luxo (Mohr, Fuxman & Mahmoud, 2021).

O consumidor de moda necessita de unicidade e identidade social (Dichter, 1985), o que se reflete na preferência por um processo próprio de comprar, que por sua vez implica uma *combinação* única de canais (Kang, 2018). Apesar de ser um desafio atender essas preferências, a empresa que consegue ser verdadeiramente *omnichannel* tem diversas vantagens, como boca-a-boca online (Kang, 2018) e maximização dos encontros de serviço (Wagner, Schramm-Klein & Steinmann, 2020).

De maneira geral, os consumidores dão valor ao acesso a uma variedade de canais (Chiu, Hsieh, Roan, Tseng & Hsieh, 2011; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Além disso, valoriza-se certas características de que os canais digitais não parecem dispor tão bem quanto os canais físicos; mais propriamente, aquisição e retenção de clientes, experiência recreativa de compra, percepção de segurança e privacidade, avaliação do produto, assistência da equipe de vendas, posse imediata, e serviços pós-venda (Arora & Sahney, 2019; Mehra, Kumar & Raju, 2018).

Para decidir em que canal comprar, os compradores avaliam diversos aspectos dos canais e do varejista. Ademais, para o escopo da presente pesquisa, foram propostas hipóteses que se referem ao comprador que já efetuou o processo de busca, em diversos canais, e estão se dirigindo ao momento de comprar. Para tanto, projetou-se uma situação para os respondentes na introdução do questionário. Dessa forma, na presente pesquisa o objetivo é verificar quais são os antecedentes que afetam o comportamento de *webrooming*.

O *webrooming* consiste em navegar em um ambiente on-line e depois comprar nas lojas físicas (Reid, Ross & Vignali, 2016). Os *webroomers* superam em número os que praticam o *showrooming* (Pastre & Fiates, 2019; Flavián, Gurrea & Orús, 2016). Reciprocamente, o *showrooming* é o fenômeno no qual consumidores buscam informação no ambiente físico tradicional e efetuam a compra no ambiente online (Mehra, Kumar & Raju, 2018; Gensler, Neslin

& Verhoef, 2017). Apesar da proporção aparente de adeptos, o *webrooming* é objeto de muito menos pesquisas científicas que sua contraparte (Pastre & Fiates, 2019).

Alternativamente, há variações destes fenômenos reconhecidas na literatura. Ambos são comportamentos de canal cruzado (Okada & Porto, 2018). Quando ocorre o uso de canais de varejistas concorrentes, denomina-se *cross-channel free riding* (Heitz-Spahn, 2013).

Assim, na presente pesquisa busca-se responder à seguinte pergunta de pesquisa: Quais são os fatores antecedentes do comportamento de *webrooming* no contexto de compra de produtos de moda?

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Solomon e Rabolt (2004) definem a moda como uma forma de comportamento coletivo ou onda de conformidade social. Já o vestuário na moda, segundo Handa e Khare (2013), é quando um produto é consumido publicamente e possui relevância na comunicação de um determinado sentimento. Vestuário é ainda um sistema de representação que engloba, além do usar, a forma de consumir e adquirir (Lipovetsky, 2009). Khare, Sadachar e Chakraborty (2021) defendem que o comportamento de comprar vestuário projeta uma imagem social desejada, além de demonstrar pertencimento a um grupo. O vestir reflete a identidade e os valores dos indivíduos (Featherstone, 2007), bem como ressalta diferenças entre grupos e comunidades (Lam, Li & Liu, 2021). Como o uso de vestuário vem de um fato social, seu uso ocorre em indivíduos de diversos graus de familiaridade e envolvimento com a moda (Rahman, Albaity, Isa & Azma, 2018), sendo que maior envolvimento parece estar associado a grupos de prestígio social e liderança de opinião (Rahman *et al.*, 2018). Seus hábitos de compra tendem a passar por diversos canais (Nosi, Pucci, Melanthiou & Zanni, 2021).

Particularmente, a categoria da moda tem muita relevância entre *webroomers* (Shankar & Jain, 2021) e é associada a uma estrutura multicanal (Jo, Kim & Choi, 2020). Além do mais, a experiência do toque é de suma importância nesse processo de compra (Shankar & Jain, 2021; Jo, Kim & Choi, 2020; Baker, Ashill, Amer & Diab, 2018).

O conceito do *webrooming* foi evoluindo ao longo dos anos. Já foi descrito dentro do termo *research shopping*, como a propensão do consumidor de procurar em um canal e comprar em outro (Neslin & Shankar, 2009). Depois, foi separado em seu próprio termo e promovido ao processo de navegar em um ambiente online e depois comprar no ambiente offline (Reid, Ross & Vignali, 2016). Atualmente, o *webrooming* é descrito como o comportamento de quem busca por informações online antes de efetuar a compra final nas lojas físicas (Kang, 2018; Okada & Porto, 2018). *Webrooming* é fortemente associado com o *omnichannel* (Pastre & Fiates, 2019), e os *webroomers*

superam em número os que praticam o *showrooming* (Flavián, Gurrea & Orús, 2016). *Showrooming* é o fenômeno recíproco; consumidores buscam informação no ambiente físico tradicional e efetuam a compra online (Mehra, Kumar & Raju, 2018; Gensler, Neslin & Verhoef, 2017).

Reid, Ross e Vignali (2016) indicam que os comportamentos de canal cruzado tendem a acontecer sob falta de informação, ou ocorrência de informação incompleta; ora a ineficiência de comparar ofertas nos canais físicos leva ao *showrooming*, ora a incerteza acerca das características do vestuário nos canais online leva ao *webrooming*. Flavián, Gurrea e Orús (2016) escrevem que a combinação de canais reduz a incerteza associada à tomada de decisão por parte dos consumidores, dando-lhes sensação de confiança. Contudo, defendem também que o comportamento *cross-channel* requer alto grau de envolvimento, o que implica esforço cognitivo ou físico. Isto coincide com os achados de Okada e Porto (2018) e Bellini e Aiolfi (2020).

Partindo da premissa que se faz uso de ambos canais online e offline durante a tomada de decisão, foi proposto que três fatores têm influência no processo (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007): atratividade maior de um canal para a busca e de outro canal para a compra; sinergia entre canais distintos dentro de um processo de compra, de forma que a busca em um canal venha a acarretar aumento na efetividade de outro para a compra; ou falta de *lock-in* dos canais de busca, oriunda da inconsistência na facilidade de obter informação em um canal específico. *Lock-in* de canal é denominado quando um canal de busca é escolhido também para a compra (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

### 3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESES

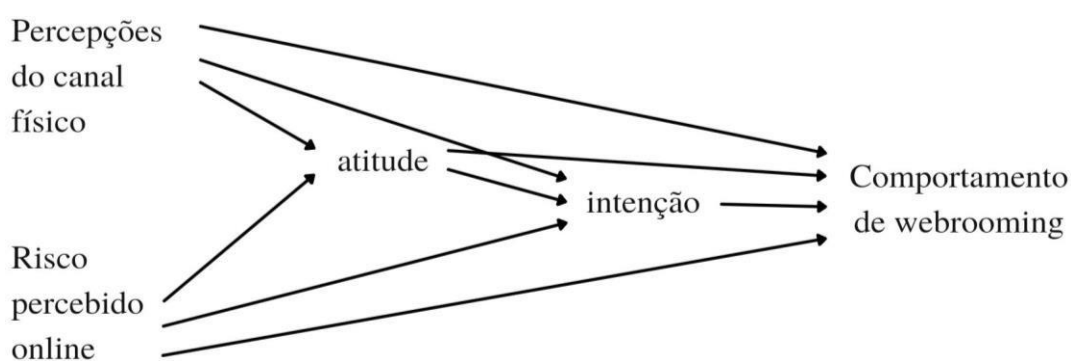
Arora e Sahney (2019) definiram uma rede nomológica para avaliar o fenômeno do *webrooming* usando a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991) e o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Davis (1989). A combinação desses modelos resulta em uma rede que contém as variáveis: intenção sobre o comportamento, atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, utilidade percebida, e facilidade percebida de uso. Esses modelos estão especificados no Quadro 1.

**Quadro 1:** Especificação dos modelos e variáveis.

Autoria	Variáveis	Resumo do modelo
Ajzen (1991)	Atitude, norma subjetiva, controle comportamental percebido, intenção, comportamento	TCP
Davis (1989)	Antecedentes do uso, utilidade percebida, facilidade percebida de uso, atitude, intenção de uso, comportamento de uso	TAM
Arora e Sahney (2019)	Benefícios da busca online, benefícios da compra offline, utilidade percebida, facilidade percebida de uso, atitude de webrooming, risco percebido online, <i>e-distrust</i> , arrependimento antecipado, norma subjetiva, controle comportamental percebido, intenção de webrooming, envolvimento, comportamento.	C-TAM-TCP

Fonte: Elaborado pelos autores.

Uma das críticas à TCP é que nem sempre captura comportamentos com pouco *volitional control*; ou seja, oriundos de necessidades coercitivas, como comer ou se vestir (Davidson & Morrison, 1983). Para tanto, considera-se que a inclusão de atitudes alternativas tende a resultar em predições melhores de comportamento (Davidson & Morrison, 1983). Dessa forma, optou-se por encadear juízos cujo conteúdo adiciona informação relevante ao webrooming, reduzindo a incerteza associada ao ato; bem como juízos que abreviam o processo cognitivo, a saber: o risco percebido online no mesmo nível que as percepções sobre o canal físico. Então, um modelo simplificado é proposto na Figura 1.



**Figura 1:** Modelo Teórico

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para decidir em que canal comprar, os compradores avaliam diversos aspectos dos canais e do varejista. Ademais, para o escopo da presente pesquisa, foram propostas hipóteses que se referem ao comprador que já efetuou o processo de busca, em diversos canais, e estão se dirigindo ao

momento de comprar. Para tanto, projetou-se uma situação para os respondentes na introdução do questionário.

### 3.1. Percepções do canal físico de compra

De acordo com a literatura, há certos aspectos das lojas físicas que são melhor percebidos pelo consumidor final, como a avaliação do produto (Mehra, Kumar & Raju, 2018), toque e tato (Arora & Sahney, 2019; Flavián, Gurrea & Orús, 2016), assistência da equipe de vendas (Chiu *et al.*, 2011), experiência recreativa de compra (Rohm & Swaminathan, 2004), posse imediata (Noble, Griffith & Weinberger, 2005), e pós-venda (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007).

Arora e Sahney (2019) incluem também indicadores da percepção sobre o canal online de busca; contudo, a presente pesquisa tem um escopo mais fechado e toma como premissa que o respondente já tenha efetuado a busca, decidido a oferta a comprar, e esteja entre a ida ao canal de compra e a sua efetivação; para tanto, apresenta-se uma situação logo no início do questionário. Dessa forma, a presente pesquisa propõe:

**H1:** As percepções do canal físico afetam positivamente a atitude de *webrooming*.

**H2:** As percepções do canal físico afetam positivamente a intenção de *webrooming*.

**H3:** As percepções do canal físico afetam positivamente o comportamento de *webrooming*.

### 3.2. Risco percebido online

Forsythe e Shi (2003) definem o risco percebido online como uma expectativa de perda, subjetiva, na contemplação de uma compra online. Por sua vez, Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) tratam do conceito como a incerteza em comprar produtos através de um canal específico, oriunda de fatores como a dificuldade em julgar o produto, a perspectiva de não receber, dificuldade de pagamento, e falta de privacidade (Shankar & Jain, 2021). Já Thakur e Srivastava (2015) o definem simplesmente como o risco total percebido no contexto de compras online. O risco percebido online é relevante para uma atitude alternativa ao lock-in desse canal, constituindo assim o fenômeno do *webrooming*.

Em se tratando de comprar, o consumo é considerado, de forma geral, um comportamento de tomada ou redução de risco (Thakur & Srivastava, 2015), além de aumentar a percepção de riscos no contexto de compras online (Quevedo-Silva, Freire, Moreira, Lima-Filho, Brandão, Isabella & Moreira, 2016; Edelman & Brandi, 2015). Festa, Cuomo, Metallo & Festa (2016) defendem que,

para formatos de varejo não-tradicionais, o risco percebido não cabe apenas ao varejista, mas aos demais envolvidos no processo, já que é um sistema de fluxo de informações.

Nessa perspectiva, a decisão de compra é cravada no canal que apresenta menos risco (Manss, Kurze & Bornschein, 2020; Gensler, Neslin & Verhoef, 2017; Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Conforme o risco aumenta, a tendência é passar mais tempo na etapa de busca de informação e seleção de alternativas. À medida que os canais online apresentam risco, mais o canal físico tende a ser escolhido para a compra. Assim, postula-se que:

**H4:** O risco percebido afeta positivamente a atitude de *webrooming*.

**H5:** O risco percebido afeta positivamente a intenção de *webrooming*.

**H6:** O risco percebido afeta positivamente o comportamento de *webrooming*.

### 3.3. Atitude

A atitude é definida, classicamente, como o grau em que uma pessoa avalia favorável ou desfavoravelmente determinado comportamento (Arora, Sahney & Pradhan, 2021; Ajzen, 1991). Solomon, Russell-Bennett e Previte (2012) já a definem como a predisposição a avaliar, positiva e negativamente, objetos, anúncios ou problemas das pessoas. Ademais, segundo a teoria do comportamento planejado, o comportamento factual é precedido pela intenção, enquanto a intenção é precedida pela atitude. Assim, as seguintes hipóteses são propostas.

**H7:** A atitude afeta positivamente a intenção de fazer o *webrooming*.

**H8:** A atitude afeta positivamente o comportamento de *webrooming*.

**H9:** A intenção de fazer o *webrooming* afeta positivamente o comportamento de *webrooming*.

## 4. METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou amostragem não-probabilística por acessibilidade. A coleta de dados foi feita através de um questionário distribuído sobretudo nas plataformas WhatsApp e Facebook. A distribuição desse material seguiu um funil de forma que, após responder, o indivíduo foi convidado a comentar suas opiniões, envolver-se, e então foi convidado a divulgá-la, constituindo assim amostragem em bola de neve (Baltar & Brunet, 2012). Um total de 365 respostas foi obtido durante quinze dias no mês de novembro de 2021. Duas respostas foram descartadas por não terem declarado aceitação em participar da pesquisa.



#### 4.1. Instrumento de pesquisa.

O instrumento foi desenvolvido através da junção de indicadores de estudos prévios sobre a gestão de distribuição e logística, *webrooming*, e percepção de risco (Manss, Kurze & Bornschein, 2020; Arora & Sahney, 2019). O questionário foi constituído por dois blocos. Primeiramente, descreve-se brevemente a simulação contextual sobre a qual o respondente deve responder, que se encontra ao fim da etapa de busca, prestes a escolher o canal de compra. Isto foi operacionalizado através da seguinte instrução: "Você deseja comprar uma peça de vestuário. Esta peça é de uma marca que você já conhece e confia. Leia com atenção e expresse sua reação a cada sentença (...)". Neste bloco, havia 32 perguntas usando escalas Likert de 5 pontos, ancoradas em 1 = discordo muito e 5 = concordo muito. Por fim, o bloco de demografia foi simplificado, tendo apenas duas questões de gênero e idade. Isto foi feito visando evitar percepções negativas em se tratando de uso e privacidade dos dados.

#### 4.2. Demografia

A amostra utilizável, composta por 363 respondentes, possui um perfil demográfico mostrado na Tabela 1. 54,4% dos respondentes declararam ter idade entre 18 e 34 anos, e 73,6% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino.

**Tabela 1:** Dados Demográficos da Amostra.

Variável	Categoria	Frequência	Percentual
Idade	18 a 24 anos	121	33,3%
	25 a 34 anos	78	21,5%
	35 a 44 anos	87	24,0%
	45 a 54 anos	46	12,7%
	55 a 64 anos	19	5,2%
	65 anos ou mais	12	3,3%
Gênero	Masculino	92	25,3%
	Feminino	266	73,3%
	Não-binário	3	0,8%
	Não Declarado	2	0,6%

Fonte: Elaborado pelos autores.

#### 4.3. Análise de dados

O método utilizado foi a modelagem de equação estrutural por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). O uso desta técnica é adequado pois é parte do objetivo da pesquisa compreender a teoria por extensão (Hair, Risher, Sarstedt & Ringle, 2019), e o modelo proposto ainda não possui

suporte teórico consagrado (Ringle, Silva & Bido, 2014). A operacionalização ocorreu com o programa SmartPLS 2.0.

A análise foi feita em um processo de três etapas. Primeiro, verificou-se a confiabilidade dos indicadores via análise fatorial. Depois, verificou-se a validade convergente e discriminante através da variância extraída e do critério de Fornell-Larcker. Por último, foi possível auferir os coeficientes de caminho do PLS-SEM.

#### 4.4. Modelo de mensuração

A fim de se obter uma modelagem de equações estruturais, é necessário verificar se o modelo é adequado. Para tanto, Hair *et al.* (2019) recomendam um processo de verificar as relações entre os indicadores e os construtos, através da análise de suas cargas fatoriais cruzadas. Esta análise direciona a decisão de retirada ou manutenção dos indicadores com base nos seguintes critérios: a carga fatorial do indicador deve ser maior dentro do construto ao qual pertence, em relação às cargas do mesmo indicador com os construtos restantes; e o indicador não deve diminuir a confiabilidade do seu construto. Assim, usou-se como referência o valor mínimo de 0,4 (Hair *et al.*, 2019). Nesta etapa, foram excluídos os indicadores PF1, PF2, PF3, PF5, PF6, PF11, PF12, PF13, PF14 e PF15 do constructo Percepção de Canal e RP2, RP3 e RP6, referente ao constructo Risco Percebido, enquanto os indicadores das siglas AW (Atitude ao *Webrooming*), CW (Comportamento de *Webrooming*) e IW (Intenção de *Webrooming*) não precisaram ser excluídos. Os valores das cargas fatoriais cruzadas restantes estão na Tabela 2.

**Tabela 2:** Cargas Cruzadas dos Indicadores

	PF	RP	AW	IW	CW
<b>PF4</b>	0,801	0,500	0,393	0,270	0,135
<b>PF7</b>	0,804	0,447	0,389	0,273	0,162
<b>PF8</b>	0,829	0,507	0,366	0,297	0,216
<b>PF9</b>	0,811	0,484	0,353	0,301	0,203
<b>PF10</b>	0,472	0,337	0,125	0,176	0,178
<b>RP1</b>	0,429	0,637	0,233	0,234	0,085
<b>RP4</b>	0,390	0,716	0,199	0,213	0,136
<b>RP5</b>	0,340	0,730	0,240	0,281	0,117
<b>RP7</b>	0,442	0,792	0,266	0,259	0,147
<b>RP8</b>	0,563	0,752	0,356	0,299	0,172
<b>AW1</b>	0,313	0,232	0,861	0,430	0,336
<b>AW2</b>	0,317	0,319	0,856	0,469	0,328
<b>AW3</b>	0,498	0,378	0,884	0,585	0,428
<b>IW1</b>	0,337	0,312	0,587	0,826	0,450
<b>IW2</b>	0,280	0,343	0,337	0,711	0,337
<b>IW3</b>	0,161	0,150	0,334	0,697	0,487
<b>CW1</b>	0,234	0,220	0,276	0,442	0,779
<b>CW2</b>	0,181	0,177	0,243	0,421	0,770
<b>CW3</b>	0,144	0,061	0,461	0,481	0,816

Fonte: Elaborada pelos autores.

Dos indicadores, alguns foram retirados de acordo com os critérios supracitados. De quinze indicadores do construto de percepções do canal físico (PF), foram mantidos cinco; e de oito itens do construto de risco percebido online (RP), foram mantidos cinco. Já dos construtos atitude de *webrooming* (AW), intenção de *webrooming* (IW), e comportamento de *webrooming* (CW), não foi necessário retirar nenhum, permanecendo cada construto com seus três itens originais.

#### 4.4.1. Validade convergente e consistência interna

A validade convergente é verificada através dos níveis da variância média extraída (AVE). O nível, que varia de 0 a 1, representa o quanto a variável latente explica a variância dos seus indicadores, em média. Assim, segundo Fornell e Larcker (1981), os níveis devem alcançar pelo menos 0,5 para todas as variáveis.

Já a consistência interna é verificada, classicamente, através das medidas de confiabilidade composta e do Alfa de Cronbach. Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) mencionam que não há um valor ideal do alfa para cravar a consistência interna de um questionário. Então, os autores consideram e recomendam os seguintes níveis: 0,7 é tido como “um mínimo ideal”, e 0,8 é considerado um bom valor. Além disso, os níveis aferidos da coleta estão na Tabela 3.

**Tabela 3:** AVE, Confiabilidade Composta e Alfa de Cronbach

	AVE	Confiabilidade Composta	Alfa de Cronbach	R <sup>2</sup>
PF	0,571	0,866	0,804	0
RP	0,529	0,848	0,778	0
AW	0,752	0,901	0,838	0,215
IW	0,558	0,790	0,606	0,363
CW	0,622	0,831	0,698	0,342

Fonte: Elaborada pelos autores.

#### 4.4.2. Validade Discriminante

A validade discriminante é descrita como a medida em que uma variável não se correlaciona com outras de que deve divergir. Segundo o critério de Fornell-Larcker (1981), a variância compartilhada não deve ser maior que a variância extraída. Assim, para que o modelo demonstre ter validade discriminante, nenhuma das correlações de Pearson entre pares de variáveis deve superar a raiz quadrada da AVE de cada variável (Henseler, Ringle & Sinkovicz, 2009). A Tabela 4 é uma matriz de correlação, modificada para que no encontro de variáveis iguais seja vista a raiz quadrada da sua AVE, para facilitar a visualização, conforme destaque.

**Tabela 4:** Validade Discriminante pelo Critério de Fornell e Larcker

	PF	RP	AW	IW	CW
PF	0,756				
RP	0,605	0,727			
AW	0,448	0,366	0,867		
IW	0,353	0,359	0,581	0,747	
CW	0,232	0,185	0,427	0,570	0,788

Fonte: Elaborada pelos autores.

#### 4.5. Modelo estrutural

A aplicação do PLS-SEM foi feita através do método de reamostragem *bootstrapping* do programa SmartPLS 2.0 M3., que compara a amostra original observada com um número prefixado de amostras geradas pelo programa, assim aproximando suficientemente à normalidade, e estimando os valores t de Student dos caminhos do modelo. O procedimento foi operado com a entrada de 363 casos e 3000 reamostragens. Sua saída consta na Tabela 5.

Primeiramente, avalia-se os valores t de Student encontrados para atestar se o coeficiente de caminho tem significância estatística. Assim, foi utilizado o valor de referência de Hair *et al.* (2019) para o teste bicaudal de  $t > 1,96$ , ao nível de significância de 5%. Os valores encontrados para os construtos, e consequentemente para as hipóteses, estão dispostos na Tabela 5.

**Tabela 5:** Significância das relações do modelo.

	Coeficiente de Caminho	t de Student	Resultado
AW -> CW	0,1485	2,3632	Significante
AW -> IW	0,5109	9,3944	Significante
IW -> CW	0,4972	8,8999	Significante
PF -> AW	0,3576	6,4813	Significante
PF -> CW	0,0299	0,5784	Não Significante
PF -> IW	0,0318	0,5235	Não Significante
RP -> AW	0,1493	2,7318	Significante
RP -> CW	-0,0660	1,1242	Não Significante
RP -> IW	0,1524	2,5424	Significante

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em se tratando das hipóteses, quatro se referem ao comportamento efetivo, três à intenção, e duas à atitude de *webrooming*. Ao final, foi possível confirmar dois terços das hipóteses propostas, das quais foram uma em relação às percepções do canal físico, sobre a atitude; e duas em relação aos riscos percebidos online, sobre a atitude, e sobre a intenção, conforme a Tabela 6.

**Tabela 6:** Hipóteses e confirmação

<b>Caminho no Modelo</b>	<b>Hipótese</b>	<b>t de Student</b>	<b>Resultado</b>
<b>PF -&gt; AW</b>	H1: As percepções do canal físico afetam positivamente a atitude de <i>webrooming</i> .	6,4813	Suportada
<b>PF -&gt; IW</b>	H2: As percepções do canal físico afetam positivamente a intenção de <i>webrooming</i> .	0,5235	Não Suportada
<b>PF -&gt; CW</b>	H3: As percepções do canal físico afetam positivamente o comportamento de <i>webrooming</i> .	0,5784	Não Suportada
<b>RP -&gt; AW</b>	H4: O risco percebido afeta positivamente a atitude de <i>webrooming</i> .	2,7318	Suportada
<b>RP -&gt; IW</b>	H5: O risco percebido afeta positivamente a intenção de <i>webrooming</i> .	2,5424	Suportada
<b>RP -&gt; CW</b>	H6: O risco percebido afeta positivamente o comportamento de <i>webrooming</i> .	1,1242	Não Suportada
<b>AW -&gt; IW</b>	H7: A atitude afeta positivamente a intenção de fazer o <i>webrooming</i> .	9,3944	Suportada
<b>AW -&gt; CW</b>	H8: A atitude afeta positivamente o comportamento de <i>webrooming</i> .	2,3632	Suportada
<b>IW -&gt; CW</b>	H9: A intenção de fazer o <i>webrooming</i> afeta positivamente o comportamento de <i>webrooming</i> .	8,8999	Suportada
<b>RP -&gt; CW</b>	H6: O risco percebido afeta positivamente o comportamento de <i>webrooming</i> .	1,1242	Não Suportada

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como alguns dos caminhos não alcançaram um valor-t suficiente, não foi possível auferir relação causal entre as percepções sobre o canal de compra e comportamento de *webrooming*, entre as percepções e a intenção de *webrooming*, nem entre RP e comportamento de *webrooming*. Assim, H2, H3 e H6 não têm suporte.

Era esperado que as hipóteses referentes a atitude, intenção e comportamento obtivessem boa significância, uma vez que o modelo psicométrico é robusto. Nesta pesquisa, essa tendência se manteve, e os maiores valores-t ocorreram para as relações entre atitude e intenção, e intenção e comportamento. Já a relação entre atitude e comportamento não foi tão alta; ainda assim, ficou acima do nível de confiança. Dessa forma, H7, H8 e H9 têm suporte.

Por fim, os caminhos entre RP e atitude, bem como RP e intenção, alcançaram significância, dando suporte a H4 e a H5. Além disso, mostra-se um valor-t alto na relação entre PF e atitude, dando suporte a H1.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de simulação contextual, a presente pesquisa buscou identificar a influência do risco percebido online sobre o *webrooming*, e também como o fenômeno é relacionado à avaliação do

canal de compra. Para tanto, operou-se um modelo inspirado sobretudo nos achados de Davidson e Morrison (1983).

Com a modelagem de equações estruturais, é plausível responder a pergunta de pesquisa: "Quais são os fatores antecedentes do comportamento de *webrooming* no contexto de compra de produtos de moda?" A presente pesquisa evidencia que as percepções do canal físico constituem um antecedente indireto, mediado pela atitude de *webrooming*. Por sua vez, o risco percebido online também constitui um antecedente, mediado tanto pela atitude quanto pela intenção de *webrooming*, atingindo também o objetivo proposto nesta pesquisa.

Assim, o efeito do risco nesse processo parece ser mais profundo. Esse construto parece ser mais saliente que os benefícios da loja física, indicando nesse caso distanciamento ativo do canal digital. Isto não significa que a loja física seja necessariamente mais atrativa para se efetuar uma compra de vestuário, já que não foi suportada uma relação direta entre a percepção desse canal e a intenção de *webrooming*.

Motivos para isso podem ser a falta de lock-in do e-commerce, ou uma complementaridade entre os canais. Ou seja, os gestores do varejo, para promover compras pelo e-commerce, podem trabalhar a percepção desse canal sobretudo como seguro, confiável, e livre de riscos; para além de, por exemplo, conveniente, responsivo, dentre outros adjetivos que convenham benefícios.

Por fim, a pesquisa contribui para o desenvolvimento da gestão de canais de logística e distribuição com insights e conceitos que ensejam elaboração e promovem melhor controle das operações. Ainda, contribui especificamente para a literatura referente ao fenômeno do *webrooming*.

### 5.1 Implicações, limitações e pesquisas futuras

Este estudo é útil para a gestão de canais ao evidenciar que a mudança do canal tem motivações externas às suas próprias características. Talvez os resultados fossem mais robustos com ajustes no modelo. As próximas pesquisas podem incluir variáveis como a norma subjetiva, da TCP, ou a facilidade de uso e utilidade percebida online, da TAM. Outra possibilidade é a avaliação do canal de compra de forma formativa; isto é, sendo suas dimensões outras variáveis latentes, caracterizando um construto de segundo grau. De fato, Arora, Sahney e Pradhan (2021) já empregaram o construto dessa forma.

É relevante comentar que o emprego de escalas estrangeiras requer um processo de adaptação cultural. Do contrário, seu uso acarreta vieses na interpretação dos resultados (Craig & Douglas, 2006). A simples tradução não é suficiente, não é recomendada, e pode ser fonte de erros (Su & Sampaio, 2013).

Em se propondo uma situação hipotética ao respondente, Malhotra (2011) declara que é interessante adicionar uma pergunta confirmatória do assunto da pesquisa, como filtro de atenção. No entanto, não se colocou qualquer pergunta deste teor; em vez disso, excluiu-se as respostas sem variância. Dessa forma, não houve controle acerca do entendimento dos respondentes. Como a maioria das perguntas traziam claramente os termos “compra presencialmente” ou “compra online”, então não se espera que isso tenha afetado a pesquisa.

Durante a distribuição, enfatizou-se que não seria possível identificar os respondentes, nem ligá-los a suas respostas. As próximas pesquisas podem coletar outros tipos de dados - a idade poderia ter sido uma variável discreta - promovendo recortes interessantes e outras análises. Por exemplo, classificar os antecedentes do *webrooming* em ordem de influência via regressão múltipla, ou verificar o efeito moderador de variáveis demográficas.

## REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Arora, S., & Sahney, S. (2019). Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(3), 339-354.
- Arora, S., Sahney, S., & Pradhan, D. (2021). Potential benefits and descriptive norms in webrooming: an extended model of goal-directed behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(3), 377-397.
- Baker, J., Ashill, N., Amer, N., & Diab, E. (2018). The internet dilemma: An exploratory study of luxury firms' usage of internet-based technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 37-47.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74.
- Bellini, S. & Aiolfi, S. (2020). Impulse buying behavior: the mobile revolution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 1-17.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Roan, J., Tseng, K. J., & Hsieh, J. K. (2011). The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(2), 268-277.
- Corrar, L. J., Dias Filho, J. M., & Paulo, E. (2009). *Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Editora Atlas.
- Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322-342.
- Credit Suisse (2021). *Emerging Consumer Survey 2021: A world beyond the pandemic*. Recuperado em 10 de março de 2023 de <https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/about-us/research/publications/emerging-consumer-survey-2021.pdf>
- Davidson, A. R., & Morrison, D. M. (1983). Predicting contraceptive behavior from attitudes: A comparison of within- versus across-subjects procedures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(5), 997-1009.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Risk, information, and incentives in online affiliate marketing. *Journal of Marketing Research*, 52(1), 1-12.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres: SAGE Publications.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r) evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550-1555.

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*, 15(5), 459-476.

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.

Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867-875.

Gensler, S., Neslin, S. A., & Verhoef, P. C. (2017). The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 29-43.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

Handa, M., & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112–120.

Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 570-578.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

Jo, W., Kim, J. J., & Choi, J. (2020). Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 250-274.

Kang, J. Y. M. (2018). Showrooming, webrooming, and user-generated content creation in the omnichannel era. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.

Khare, A., Sadachar, A., & Chakraborty, S. (2022). Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 676-699.

Lok Lam, M. M., Hung Li, E. P., & Liu, W. S. (2021). Dissociative fashion practices and identity conflicts: local resistance as a response to clothing acculturation in the context of rural–urban migration. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 723-747.

Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.

Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.

Manchanda, M., & Deb, M. (2020). On m-Commerce Adoption and Augmented Reality: A Study on Apparel Buying Using m-Commerce in Indian Context. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 84–112.



Manss, R., Kurze, K., & Bornschein, R. (2020). What drives competitive webrooming? The roles of channel and retailer aspects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 233-265.

Mehra, A., Kumar, S., & Raju, J. S. (2018). Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”. *Management Science*, 64(7), 3076-3090.

Milaković, I., & Miocevic, D. (2022). Consumer's transition to online clothing buying during the COVID-19 pandemic: exploration through protection motivation theory and consumer well-being. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 21-41.

Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: the rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 640-660.

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

Nielsen (2021). *Ebit Nielsen Webshoppers* (ed. 43). Recuperado em 10 de março de 2023, de [https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers\\_43.pdf](https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf)

Noble, S. M., Griffith, D. A., & Weinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643-1651.

Nosi, C., Pucci, T., Melanthiou, Y. and Zanni, L. (2021). The influence of online and offline brand trust on consumer buying intention. *EuroMed Journal of Business*, 17(4), 550-567.

Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. *Revista de Administração Contemporânea*, 22, 510-530.

Pastre, G., & Fiates, G. G. S. (2019). Showrooming e Webrooming: como o estudo destes comportamentos tem sido discutido na literatura. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 9(2), 121-134.

Quevedo-Silva, F., Freire, O., de Oliveira Lima-Filho, D., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572-587.

Rahman, M., Albaity, M., Isa, C.R., & Azma, N. (2018). Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 544-559.

Reid, L. F., Ross, H. F., & Vignali, G. (2016). An exploration of the relationship between product selection criteria and engagement with 'show-rooming' and 'web-rooming' in the consumer's decision-making process. *International Journal of Business and Globalisation*, 17(3), 364-383.

Ringle, C., Da Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.

Shankar, A., & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102306.

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer Behaviour*. Sydney: Pearson Higher Education.

Solomon, M., & Rabolt, N.J. (2004), *Consumer Behavior in Fashion*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Su, A. F. G., & Sampaio, M. (2013). Adaptação cultural e validação dos construtos: serviço logístico, satisfação e lealdade. *Gestão & Produção*, 20, 587-601.

Thakur, R., & Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(2), 148-166.

Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.

Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.

Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.