

O EFEITO POSITIVO DA MOTIVAÇÃO HEDÔNICA NA ATITUDE DE RECOMPRA DE SHOWROOMERS E WEBROOMERS

Juliano Domingues da Silva, Universidade Estadual de Maringá, jdomingues8@gmail.com
Beatriz Akemi Akiyama, Universidade Estadual de Maringá, beatrizaakiyama@gmail.com
Daniel Michel Menezes, Universidade Estadual de Maringá, daniel_m.menezes@hotmail.com

RESUMO

A literatura de gestão multicanal trata os comportamentos *research-shoppers* como comportamentos racionais e utilitários de pesquisa e avaliação de alternativas do processo de decisão de compra, negligenciando aspectos hedônicos envolvidos na decisão de compra. Este estudo propõe compreender como a relação entre comportamento showrooming e webrooming na escolha de local de compra e atitude de recompra em lojas físicas e online é impactada pelas motivações hedônica e utilitária. Uma *survey* com consumidores de produtos eletrônicos foi realizada. Os resultados mostram que a chance de escolha de um canal de compra online é maior quando o consumidor pratica showrooming e a escolha de canal de compra físico é maior quando há webrooming. Ademais, a motivação de compra hedônica aumenta a atitude de recompra em lojas virtuais de consumidores showroomers e a atitude de recompra em lojas físicas de webroomers.

Palavras chave: Showrooming; Webrooming; Hedônico; Utilitário; Atitude de Recompra.

1 Introdução

Com o advento da internet, os consumidores passaram a dispor de escolhas para realizar suas compras em lojas físicas ou lojas online. Com a proliferação de dispositivos móveis, como smartphones e tablet's, o processo de busca de informações se tornou mais amplo: o consumidor dispõe de inúmeras ferramentas que permite a comparação entre preços de lojas físicas ou online, o que amplia seu poder de escolha. Essa mudança deu início a dois comportamentos distintos: showrooming e webrooming. (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Showrooming consiste no processo em que o consumidor pesquisa informações de um produto em uma loja física e compra esse produto em loja online (Rapp et al., 2015). Webrooming é o processo contrário, em que o consumidor pesquisa informações de um produto em loja online e compra esse produto em loja física (Verhoef et al., 2015).

Tanto o comportamento showrooming quanto webrooming pressupõe uma redução da fidelidade do consumidor para uma única loja, seja física ou online, exercendo uma pressão para as empresas varejistas e gerando uma concorrência entre os multicanais (Verhoef et al., 2015), uma vez que a busca e comparação entre canais oferecem um volume maior de informações, conferindo uma vantagem para o consumidor na negociação, que só repetirá uma compra se as vantagens do varejista permanecerem constantes (Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014). Nessa lógica, a escolha entre comprar em loja física ou loja online será uma decisão racional pautada na comparação objetiva dos aspectos mais vantajosos de cada canal, como preço, qualidade, prazo de entrega, etc. No entanto, essa motivação utilitária não é a única que norteia o processo de decisão de compra ou recompra do consumidor, uma vez que as pessoas também podem se guiar pela motivação hedônica (Babin, Darden & Griffin, 1994). Motivação hedônica consiste na busca por satisfação de aspectos multissensoriais e emocionais durante a experiência de um indivíduo com produtos (Hirschman & Holbrook, 1982). Motivação utilitária é associada a “eficiência da compra e correta escolha do produto com base na avaliação lógica das informações disponíveis sobre o produto” (Hernandez, 2009, p. 16).

Pesquisas mostram que tanto os comportamentos showrooming e webrooming (Choi & Yang, 2016; Flavián, Gurrea & Orús, 2016) quanto as motivações hedônica e utilitária (Jones, Reynolds & Arnold, 2006) influenciam na decisão de compra do consumidor. Contudo, dado que a escolha entre realizar uma compra ou recompra por meio de showrooming ou webrooming requer também um entendimento da motivação do consumidor diante do

processo de compra, há a necessidade de compreender o papel de moderação das motivações hedônica ou utilitária nesse processo. Esse contexto nos leva a alguns questionamentos. Por exemplo, a chance de um consumidor escolher realizar uma compra em loja online em detrimento de uma loja física será maior se ele apresentar comportamento showrooming do que webrooming? Os efeitos de showrooming ou webrooming são os mesmos na atitude de recompra para consumidores com motivações hedônica ou utilitária?

A partir desses apontamentos, propõe-se demonstrar como a relação entre comportamento showrooming e webrooming na atitude de compra e recompra em lojas físicas e online é impactada pela motivação hedônica e utilitária. Com base em dados de 204 consumidores de produtos eletrônicos, realizou-se uma análise quantitativa para testar as hipóteses da pesquisa. Os achados da pesquisa retornam em duas contribuições para a literatura do comportamento do consumidor. Primeiro, demonstra-se que showrooming explica a escolha de compra em loja online em detrimento da escolha em loja física, e webrooming explica a escolha de compra em loja física em detrimento da escolha em loja online. Esse achado é consonante com a discussão de Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) acerca da gestão de consumidores multicanais, especificamente, por demonstrar empiricamente como escolhas de compra são determinadas por comportamentos de busca de informação, o que avança em nossa compreensão acerca do fenômeno *research-shopper* (Verhoef et al., 2007) no processo decisório de compra (Churchill & Peter, 2000; Engel, Blackwell & Miniard, 1995).

Segundo, os resultados dessa pesquisa mostram que a atitude de recompra em uma mesma loja física ou online é amplificada pelo comportamento de compra hedônico. Especificamente, nossos achados mostram que a atitude de recompra em uma loja online por showroomers e a atitude de recompra em uma loja física por webroomers são maiores quando há uma motivação hedônica do consumidor. Esses achados são explicados a partir da perspectiva da troca relacional (Wu et al., 2014), em que o valor percebido e os custos incorridos nas trocas relacionais influenciam na intenção de recompra do consumidor, uma vez que consumidores hedônicos (i.e., relacionais) são mais suscetíveis do que consumidores utilitários (i.e., transacionais) a aceitar custos de transação de manter um relacionamento com uma determinada empresa, facilitando a decisão pela recompra. Desse modo, a perspectiva da troca relacional facilita uma melhor compreensão do papel das motivações hedônicas e utilitárias na decisão de recompra de consumidores com comportamento de showrooming e webrooming.

2 Referencial teórico

Neste tópico, discutimos os conceitos do comportamento showrooming e webrooming a partir da abordagem *research-shopping* (Verhoef et al., 2015, Verhoef et al., 2007) e os conceitos de motivação hedônica e utilitária conforme a abordagem de Hirschman e Holbrook (1982). Por fim, apresentamos as hipóteses do modelo teórico a partir da perspectiva da troca relacional (Wu et al., 2014).

2.1 Comportamento Showrooming e Webrooming

Verhoef et al. (2007) nomeiam de *research shopping* o ato dos consumidores buscarem informações de produtos em um canal e comprarem em outro diferente. Entre os comportamentos percebidos como *research-shopping* estão o showrooming e webrooming (Verhoef et al., 2015).

O showrooming ocorre quando o consumidor se desloca para uma loja física e utiliza sua estrutura e recursos (como mostruário de produtos, informações do vendedor, etc) como um *showroom*, com a única intenção de coletar informações sobre os produtos que tem interesse, mas com a intenção de concluir a compra por meio de um canal online (Fernández, Pérez & Casielles, 2016).

Na literatura ainda não há um consenso e um aprofundamento no conceito de *showrooming*, no entanto Rapp et al. (2015) compreendem showrooming como um comportamento em que os consumidores realizam uma visita em uma loja física com o intuito de (1) avaliar os produtos pessoalmente e (2) usar dispositivos *mobile* durante a visita à loja com o intuito de comparar produtos potenciais de compra com outras ofertas disponíveis em lojas online. Na prática de showrooming, o consumidor busca ver, tocar e sanar dúvidas sobre produtos por meio do atendimento especializado dos vendedores com o intuito de reduzir as incertezas em relação ao produto quando o mesmo está exposto na internet (Rapp et al., 2015).

O comportamento contrário é o webrooming. Nesse comportamento supõe-se que “o consumidor primeiro busca a informação online e posteriormente se dirige a uma loja física para comprar o produto” (Fernández et al., 2016, p. 243). Webrooming ocorre durante a seleção inicial do produto, quando o mesmo é identificado. Nessa ótica, a internet é utilizada como um *showroom* on-line, onde há uma facilidade na comparação de preços, recursos do produto, que pode ajudar na tomada de decisão de qual produto escolher (Fernández et al.,

2016). No entanto, a compra é então concluída na loja física, onde de fato a decisão final acontece.

Para Fernández et al. (2016), o consumidor com comportamento webrooming considera que o principal atrativo dos canais online é o acesso a um grande conjunto de informações sobre os produtos e a possibilidade de avaliar comentários e experiências de outros consumidores. No entanto, a escolha da loja online se dá em razão de que o consumidor pode ver, tocar, receber atendimento personalizado bem como dispor do produto de forma imediata (Fernández et al., 2016). Ademais, mesmo com a naturalização de compras online, ainda há muitos consumidores que apresentam a necessidade de fazer compras em lojas físicas, dado que ainda existem barreiras ao fazer compras pela internet, devido à insegurança e desconfiança e a exigência de ter que tocar e provar os produtos (Choi & Yang, 2016).

Como exemplo de envolvimento em *research shopping*, os comportamentos showrooming e webrooming mostram diferentes formas das pessoas realizarem pesquisas e escolhas de canais de compra. Se o consumidor for considerado apenas funcional e utilitário, a escolha por determinado produto e respectivo canal obedecerá a eficiência e obtenção de ganhos econômicos. No entanto, o processo de compra também envolve aspectos hedônicos e emocionais. Desse modo, na próxima seção será abordado o conceito de motivação hedônica e utilitária.

2.2 Motivação de compra Hedônica e Utilitária

No que diz respeito a motivação de compra do consumidor, a literatura referente as motivações de compra examinam a experiência de compra em duas perspectivas distintas: utilitária e hedônica (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003; Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982). A perspectiva utilitária consiste na parte mais racional da motivação de compra, englobando os aspectos cognitivos e funcionais do comportamento do consumidor (Voss et al., 2003). Desse modo, a motivação utilitária pode ser descrita como um enfoque racional, de modo que o consumidor busca realizar compras de maneira eficiente, excluindo qualquer aspecto de prazer que possa ocorrer no processo de compra (Babin et al., 1994). Batra e Ahtola (1991) apontam que a motivação utilitarista envolve uma orientação para a tarefa, com o intuito de satisfazer uma necessidade funcional ou econômica (Babin et al., 1994). Hirschman e Holbrook (1982) reforçam essa noção ao apontar que, para pessoas utilitárias, as compras se comparam a tarefas, em que o seu valor é representado pelo êxito ou

finalização da mesma.

Kim (2006) e Babin et al. (1994) destacam que a motivação utilitária é voltada para o ganho e a eficiência, em que o indivíduo visualiza a compra como a consecução de uma meta, onde o êxito se obtém mediante a obtenção de produtos ou serviços que foram planejados para uma determinada compra. A eficiência consiste na necessidade do consumidor para poupar tempo e recursos no processo de compra (Kim, 2006; Babin et al., 1994).

A motivação hedônica constitui-se na face do comportamento humano relacionado com aspectos multissensoriais, fantasia e aspectos emotivos envolvidos em uma compra (Hirschman e Holbrook, 1982). Na motivação hedônica também há uma meta a se cumprir como na motivação utilitária, no entanto, o indivíduo busca experimentar diversão, fantasia e estimulação sensorial, no lugar de uma compra rápida e eficiente (Babin et al., 1994).

Babin et al. (1994) e Hirschman e Holbrook (1982) destacam que na motivação hedônica, os aspectos emocionais das compras são vistos como uma experiência positiva em que os consumidores podem desfrutar e se sentirem satisfeitos com uma experiência de compra. Desse modo, inúmeros motivos podem orientar uma compra hedônica, como o desfrute, o prazer, a experiência social e outros valores relacionados com aspectos hedônicos de compra (Babin et al., 1994).

As motivações utilitárias e hedônicas são perspectivas distintas que norteiam o que as pessoas buscam no processo de compra, portanto, podem influenciar a decisão de compra e recompra que indivíduos showroomers ou webroomers realizam em diferentes canais de varejo.

2.3 Hipóteses da pesquisa

O processo decisório de compra do consumidor (Churchill & Peter, 2000; Engel et al., 1995) posicionam a busca de informação e avaliação de alternativas como fases anteriores ao ato de compra propriamente dito. Showrooming se apresenta como uma prática contemporânea de busca e avaliação de informação em tempo real, propiciada pelo uso de dispositivos móveis conectados à internet. O comportamento showrooming consiste na ação em que o consumidor pesquisa produtos em lojas físicas para obter informações específicas dos produtos que não podem ser obtidas na internet, mas a compra é realizada em loja online (Raap et al.; 2015, Fernández et al., 2016). Webrooming é uma prática de busca e avaliação de informação mais antiga que a prática de showrooming, uma vez que a consulta de produtos em e-commerce e a posterior compra em lojas físicas já ocorre com o advento da internet (Verhoef et al., 2007).

Tendo em vista o conceito de showrooming e webrooming, se torna intuitivo o raciocínio de que uma maior predisposição para showrooming do consumidor será mais associada a escolha de compra em loja online enquanto maior predisposição para webrooming será mais associada a escolha de compra em loja física. No entanto, como as fases de busca e avaliação de informação ocorrem em local distinto da fase de decisão de compra, e dado os inúmeros aspectos que podem influenciar essa decisão, como fatores econômicos, psicológicos e sociais (Churchill & Peter, 2000; Engel et al., 1995), se torna relevante para a compreensão do processo decisório de compra, demonstrar empiricamente que de fato os comportamentos de showrooming e webrooming, como uma pré-disposição de comportamento, determinam a escolha de canal. Desse modo, propõe-se que:

H_{1a}: Comportamento showrooming aumenta a chance de o consumidor escolher uma loja online em detrimento de uma loja física para realizar uma compra.

H_{1b}: Comportamento webrooming aumenta a chance de o consumidor escolher uma loja física em detrimento de uma loja online para realizar uma compra.

Os comportamentos de showrooming e webrooming conferem um aumento do poder de barganha do consumidor, onde eles passam a obter mais informações e maior possibilidade de avaliações de alternativas entre concorrentes (Fernández et al., 2016). Neste contexto, a decisão de compra do consumidor se dará pela empresa que oferecer maiores benefícios e ofertas mais vantajosas para o cliente. No entanto, para uma estratégia de longo prazo, apresentar sempre a oferta mais vantajosa para o cliente implica em redução do desempenho da empresa (Homburg, Müller & Klarmann., 2011). Homburg et al. (2011) apontam que o cliente nem sempre é o rei, e sugerem um nível ótimo de orientação para o cliente em encontros de venda, de forma que benefícios, descontos e vantagens aos clientes sejam suavizados ao longo do tempo, com o intuito de equilibrar a manutenção do cliente e a sustentabilidade da empresa. Em tempos de *research-shopper*, varejistas terão desafios para reter clientes (isto é, promover a recompra) e aumentar o desempenho ao longo do tempo.

Por um lado, este cenário confere uma dificuldade para clientes que realizam compras com motivação utilitária. Se o consumidor observar apenas benefícios transacionais para decidir pela recompra, tanto em loja física quanto online (ver Keaveney & Parthasarathy, 2001; Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000), por exemplo, qualidade, prazo de entrega, estrutura da

loja, preço baixo, etc., a decisão de compra passará por um novo processo de showrooming ou webrooming, e a possibilidade de recompra será reduzida. Um consumidor utilitarista buscará a eficiência e o ganho na compra (Kim, 2006; Babin et al., 1994). Desse modo, a percepção dos consumidores sobre os produtos adquiridos devem permanecer os mesmos antes e depois de sua transação para que haja uma recompra (Wu et al., 2014). Assim, qualquer aspecto de vínculo com a empresa em que se realizou a primeira compra não será levado em consideração por consumidores com motivação utilitária. Wu et al. (2014) apontam que consumidores utilitários buscam evitar a dependência de lojas que utilizam mecanismos para promover a retenção do cliente que, por ventura, limitem sua liberdade de escolha. Dado que essa escolha ocorrerá de maneira racional e sem influência do contexto da loja. Chiou, Wu e Sung (2009) evidenciam que compradores utilitários consideram mecanismos de retenção de clientes (por exemplo, cartão de fidelidade) como custos de transação que oneram a eficiência e o ganho na operação de compra.

Diante do exposto, é plausível supor que para compras em loja online, um consumidor com predisposição para o comportamento showrooming e motivação utilitária tenha menor intenção de repetir a compra no mesmo fornecedor, reduzindo a atitude de recompra. Do mesmo modo, é plausível supor que para compras em loja física, um consumidor com predisposição para o comportamento webrooming e motivação utilitária também reduza a atitude de recompra.

Por outro lado, para consumidores com orientação de compra hedônica, o cenário pode ser menos preocupante para estratégias de retenção de clientes. Clientes não atuam apenas sob uma lógica transacional, mas optam por uma perspectiva de troca relacional em uma decisão de recompra (Wu et al., 2014). Esse comportamento é congruente com consumidores com motivação hedônica, uma vez que eles valorizam aspectos intrínsecos e emocionais que ocorrem na experiência de compra (Kim, 2006; Babin et al., 1994). Wu et al. (2014) destacam que em uma operação de compra, é exigido um esforço do consumidor em conhecer o processo para realizar a transação, e o conhecimento adquirido do funcionamento desse processo se torna um ativo específico, uma vez que o consumidor desenvolve uma compreensão única dos procedimentos da loja. Do mesmo modo, no momento da transação, a loja tem a oportunidade de obter conhecimento dos gostos e necessidades do consumidor e, assim, apresentar ofertas personalizadas bem como programas de fidelidade (Wu et al., 2014). Wu et al. (2014), destacam que diante de uma experiência satisfatória e prazerosa de compra, o conhecimento mútuo obtido entre consumidor e fornecedor se torna um ativo específico que

fortalece o vínculo entre ambos, aumentando a intensidade de recompra. Ao contrário de consumidores com motivação utilitária, consumidores hedônicos são mais suscetíveis a visualizar o vínculo com o fornecedor como um benefício a ser acrescido a sua percepção de valor diante da experiência de compra, e não um custo adicional que onera a eficiência da compra. Desse modo, é plausível supor que clientes showroomers com motivação hedônica apresentem uma atitude maior de recompra em lojas online e clientes webroomers com motivação hedônica apresentem uma atitude maior de recompra em lojas físicas. Portanto, sugere-se que:

H₂: A atitude de recompra em loja online será maior para consumidores com comportamento showrooming (vs. webrooming) e motivação de compra hedônica (vs. utilitária).

H₃: A atitude de recompra em loja física será maior para consumidores com comportamento webrooming (vs. showrooming) e motivação de compra hedônica (vs. utilitária).

3 Procedimentos metodológicos

A pesquisa realizada é qualitativa e descritiva com corte transversal, do tipo survey (Malhotra, 2012). A amostra escolhida para participar da pesquisa foi de pessoas que realizaram compra de equipamentos eletrônicos nos últimos três anos. Optou-se pelo recorte da amostra para a compra de apenas um tipo produto em razão de que pessoas podem realizar showrooming para um tipo de produto (p.e., equipamento eletrônico) e webrooming para outro tipo (p.e., vestuário). No questionário, apresentou-se uma exemplificação do que se considera produtos eletrônicos, a saber: smartphones, celulares, tablet's, videogames, notebooks, aparelhos de televisão e rádio. A periodicidade de três anos foi estabelecida uma vez que o respondente deveria lembrar o nome da empresa onde ocorreu a transação.

O critério para seleção da amostra foi o não probabilístico por conveniência (Malhotra, 2012). A coleta de dados foi realizada utilizando os meios online e através de questionário físico, totalizando 220 questionários respondidos. O questionário online foi enviado para 110 respondentes do círculo de contatos dos pesquisadores. Para o questionário físico, buscou-se aplicar junto a pessoas do convívio dos pesquisadores e em aglomerados de pessoas que se encaixavam no perfil da amostra. Buscou-se incentivar a participação de pessoas de todas as idades, classes sociais e grau de instrução para conferir uma heterogeneidade da amostra,

permitindo uma variabilidade maior nos testes estatísticos. A checagem dos dados envolveu verificar se os questionários foram respondidos completamente. Alguns se tornaram inválidos porque apresentaram dados incompletos. Desse modo, a amostra final contou com 204 respondentes.

A construção das questões do questionário foi adaptada de estudos já validados na literatura, conforme destacado no quadro I. As questões foram dispostas para obtenção das respostas por meio de uma escala Likert de 7 pontos, onde a pontuação 1 equivale a “Discordo totalmente” até 7, que equivale a “Concordo totalmente”.

Quadro 1
Escalas para composição do questionário

<p>Eu me divirto fazendo compras. Comparando com outras coisas que eu poderia fazer, o tempo gasto comprando é muito mais agradável. Eu faço compras porque eu quero e não por obrigação. Esqueço os meus problemas enquanto estou visitando lojas. Fazer compras é uma verdadeira distração para mim. Visitar lojas é um jeito muito agradável de passar o tempo. A busca por produtos me dá um grande prazer.</p>	<p>Motivação Hedônica (Babin et al., 1994)</p>
<p>Eu sou eficiente ao fazer compras. Eu gasto apenas o tempo necessário para fazer compras. Eu faço compras com rapidez. Fazer compras é como cumprir uma obrigação. É fácil fazer compras porque eu sei exatamente o que quero comprar. O preço que pago nas compras compensa o tempo gasto.</p>	<p>Motivação Utilitária (Babin et al., 1994)</p>
<p>Eu costumo usar smartphone para consultar os produtos durante uma compra em lojas físicas. Eu vou a lojas físicas para reunir informações sobre um produto que estou interessado em comprar em loja online. Eu considero correto visitar uma loja para obter mais informações sobre um produto e depois comprar pela internet. Eu, muitas vezes, uso o atendimento de um vendedor para obter informações sobre produtos, mas comunico que preciso procurar o produto on-line antes de realizar a compra. Uso meu smartphone para mostrar o preço dos produtos online para o vendedor. Eu solicito informações sobre produtos a um vendedor, mas, em seguida, procuro o mesmo produto on-line, antes mesmo de sair da loja. Se uma loja online lhe oferecer desconto de 5% num produto, você desiste da compra do produto em loja física.</p>	<p>Showrooming – Adaptado de Rapp et al. (2015)</p>
<p>Eu costumo usar smartphone para investigar produtos antes de realizar uma compra em uma loja física. Eu busco informações sobre produtos em sites na internet, mas em seguida, procuro o mesmo produto em lojas físicas. Eu navego em lojas virtuais como uma ferramenta para reunir informações sobre o produto que estou interessado antes de comprá-lo em uma loja física. Já busquei informações sobre um produto numa loja virtual e, posteriormente, fiz a compra desse produto em loja física.</p>	<p>Webrooming – Adaptado de Rapp et al. (2015)</p>

Fonte: Adaptado de Babin, Darben e Griffin (1994) e Rapp et al. (2015).

Em termos de definição operacional dos construtos, comportamento de **showrooming** é compreendido como a pré-disposição do consumidor para pesquisar produtos em loja física com o uso de dispositivos móveis e a posterior compra do produto em loja online (Rapp et al., 2015). Comportamento de **webrooming** é compreendido como a pré-disposição de pesquisa de produtos em loja online e a posterior compra do produto em loja física (Verhoef et al., 2015). **Motivação hedônica** é o comportamento de compra voltado para a satisfação de aspectos multissensoriais, como diversão e prazer (Hirschman e Holbrook, 1982). **Motivação utilitária** é comportamento racional de compra para realizar compras de maneira eficiente, com o intuito de satisfazer uma necessidade funcional ou econômica (Babin et al., 1994).

O **local de escolha de compra** (Loja física ou Loja online) é uma variável dummy, compreendida pela escolha de local de compra de produtos eletrônicos em que o respondente realizou nos últimos três anos. Se o consumidor realizou compra em mais de um canal, solicitou-se que o mesmo identificasse qual canal foi realizada a compra com mais frequência. A **atitude de recompra** é mensurada por meio da quantidade de vezes que o respondente realizou compras de produtos eletrônicos em uma mesma loja nos últimos três anos. Isto é, obteve-se a frequência de recompra do consumidor. Para tanto, o respondente indicou qual o nome da loja em que foram realizadas compras com maior frequência, se essa loja é física ou virtual e quantos produtos eletrônicos foram adquiridos nessa loja. Se o cliente realizou cada compra em uma loja, solicitou-se para o mesmo indicar onde ocorreu a última compra.

Covariáveis também foram acrescentadas ao questionário, tais como o grau de risco percebido em compras online, adaptadas de duas questões da escala de Hernandez (2009) e a avaliação da loja indicada, que compreendeu uma escala de 1=péssimo a 5=ótimo em relação ao atendimento da loja, reputação e confiança. Além disso, também se obteve o gênero, idade, renda familiar mensal e escolaridade dos respondentes.

Para a análise estatística, utilizou-se análise fatorial confirmatória para avaliar a dimensionalidade dos construtos (Byrne, 2013), regressão logística para análise da escolha do local de compra e regressão linear com exame de moderação para avaliar o efeito das motivações hedônica e utilitária, conforme indicado por Aiken e West (1991). Como showrooming e webrooming são construtos que refletem comportamentos, para a operacionalização do teste estatístico, criou-se um *continuum* em que valores negativos representam showrooming e valores positivos representam webrooming. Adotou-se o mesmo procedimento para as motivações de compra, em que os valores negativos do *continuum* representam a motivação utilitária e valores positivos representam a motivação hedônica.

4 Análise dos dados e resultados

Os dados do perfil da amostra são apresentados na Tabela 1. A amostra é formada por 204 consumidores de produtos eletrônicos, com predominância do gênero feminino (52,5%), escolaridade de ensino superior (49,5%), idade média de 29,5 anos e renda familiar mensal média de R\$ 6.535,00. Quanto ao gênero, não foram encontradas diferenças de médias para os comportamentos showrooming ($F(1, 202) = 1,251$; $p > 0,26$) e webrooming ($F(1, 202) = 2,727$; $p > 0,11$), mas foram encontradas diferenças de médias para as motivações hedônica ($F(1, 202) = 12,828$; $p < 0,001$) e utilitária ($F(1, 202) = 20,026$; $p < 0,001$). Na amostra, mulheres são mais hedônicas ($M_{\text{FEMININO}} = 3,63$; $M_{\text{MASCULINO}} = 2,95$) e homens são mais utilitários ($M_{\text{FEMININO}} = 1,48$; $M_{\text{MASCULINO}} = 1,87$). Para a escolaridade, não foram encontradas diferenças de médias: showrooming ($F(1, 202) = 0,020$; $p > 0,89$), webrooming ($F(1, 202) = 0,511$; $p > 0,67$), motivação hedônica ($F(1, 202) = 0,015$; $p > 0,99$) e motivação utilitária ($F(1, 202) = 0,821$; $p > 0,48$).

Tabela 1
Descrição da Amostra

Características	Respondentes (n=204)
Gênero	
Feminino	52,5%
Masculino	47,5%
Escolaridade	
Ensino fundamental	2,5%
Ensino médio	32,8%
Ensino superior	49,5%
Pós-graduação	15,2%
Local de compra	
Loja física	51%
Loja online	49%
Idade Média (anos)*	29,1 (9,9)*
Renda familiar média (mensal)	6.535,00 (4.818,05)

* Média (Desvio padrão)

Fonte: Elaborado pelos autores

Na Tabela 2, os coeficientes de correlação de Pearson entre os construtos são apresentados. Também apresenta-se as medidas descritivas (média e desvio padrão) e índices de validade convergente e discriminante das escalas bem como o Alpha de Cronbach. Após uma primeira análise fatorial confirmatória, foi necessária a exclusão de itens que prejudicavam a validade convergente do modelo. Foram removidos um item da escala de motivação hedônica, um item da escala de comportamento showrooming e dois itens da escala de motivação utilitária. Após

a exclusão dos itens, os índices de AVE de todos os construtos foram maiores que 0,50 e os índices de confiabilidade composta e alpha de crobach foram maior que 0,70 (Field, 2013). Os índices de ajustamento da análise fatorial confirmatória também foram satisfatórios: $\chi^2/gl = 2,09$, RMSEA = 0,07 ($p < 0,01$), GFI = 0,83 e CFI = 0,87 (Byrne, 2013).

Tabela 2
Medidas descritivas e coeficientes de correlação

Construtos	1	2	3	4	5	6	7
1. Showrooming	1						
2. Webrooming	0,72**	1					
3. Hedônico	0,37**	0,18*	1				
4. Utilitário	0,11	-0,05	-0,32**	1			
5. Atitude de recompra	0,01	-0,18**	0,07	-0,07	1		
6. Risco percebido em compra online	-0,08	0,33**	0,07	-0,10	-0,24**	1	
7. Qualidade percebida da loja	0,14*	0,05	0,20**	-0,02	0,19**	0,04	1
Média	3,41	4,21	3,31	1,66	2,54	2,43	4,24
Desvio Padrão	0,83	1,09	1,38	0,65	2,21	1,03	0,66
Variância Extraída Média (AVE)	0,50	0,52	0,55	0,51	-	0,76	0,67
Alfa de Cronbach	0,75	0,79	0,88	0,79	-	0,70	0,85
Raiz AVE	0,70	0,72	0,74	0,71	-	0,88	0,82
Confiabilidade Composta (CR)	0,66	0,81	0,88	0,80	-	0,85	0,86

Nota: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

Quanto às medidas descritivas, nota-se na Tabela 2 que o comportamento webrooming foi mais relatado na amostra do que comportamento showrooming ($M_{\text{SHOWROOMING}} = 3,41$; $M_{\text{WEBROOMING}} = 4,21$). Esse resultado mostra que mesmo com a difusão da internet e os dispositivos mobiles, considerando uma amostra predominantemente jovem ($M = 29$ anos), as compras em lojas físicas ainda são preteridas. A motivação hedônica foi relatada na amostra com um índice maior que motivação utilitária ($M_{\text{HEDÔNICO}} = 3,31$; $M_{\text{UTILITÁRIO}} = 1,66$), o que revela que, na amostra da pesquisa, o comportamento racional de compra não é prioritário, reforçando a perspectiva de troca relacional proposta por Wu et al. (2014). A atitude de recompra apresenta uma média de 2 produtos adquiridos com desvio padrão de 2, mostrando que a população adquire produtos com frequência em um intervalo curto de tempo, tendo que se deparar com a decisão ou não de recompra.

Para examinar as hipóteses, primeiro realizou-se um teste de regressão logística para análise das hipóteses H_{1a} e H_{1b} , conforme Tabela 3. Para o exame das hipóteses H_2 e H_3 , foram criados um modelo de regressão para cada variável de resposta. No modelo 1, é examinada os efeitos moderados para a atitude de recompra em loja online. No modelo 2, é examinada a

atitude de recompra em loja física. Quanto às covariáveis, inicialmente realizou-se a análise de regressão logística apenas com as variáveis do perfil da amostra, risco percebido na internet e qualidade percebida da loja. Como as covariáveis não apresentaram efeitos significativos, decidiu-se examinar um modelo posterior apenas com as variáveis de predição das hipóteses.

A hipótese H_{1a} pressupõe que consumidores com pré-disposição para comportamento showrooming apresentam uma chance maior de escolherem o canal de compra de lojas online, ao passo que a hipótese H_{1b} pressupõe que consumidores com pré-disposição para comportamento webrooming apresentam uma chance maior de escolherem o canal de compra de lojas físicas. Os resultados apresentados na Tabela 3 mostram que um showrooer terá a 2,9 vezes mais chance de escolher uma loja online em detrimento de uma loja física ($Exp(\beta) = 2,95$, $p < 0,01$), não rejeitando a hipótese H_{1a} . Os coeficientes de regressão também evidenciam que um webrooer terá 60% de chance de escolher uma loja física em detrimento de uma loja online ($Exp(\beta) = -0,40$, $p < 0,01$), não rejeitando a hipótese H_{1b} . Nossos achados, apesar de intuitivo, ajudam a compreender como ocorre a evolução do processo decisório de compra (Churchill & Peter, 2000; Engel et al., 1995), uma vez que apresenta evidências empíricas de como a decisão de escolha de um canal de compra pode ser determinado por um comportamento de busca e avaliação de alternativas.

Tabela 3
Coeficientes de regressão logística sobre o local de compra

Construtos		Local de compra			
		0 = Loja Física / 1 = Loja Online			
		Beta (β)	S.E.	Wald	$Exp(\beta)$
Showrooming	H_{1a}	1,085	0,285	14,455	2,95**
Webrooming	H_{1b}	-0,897	0,218	16,867	0,40**

Nota: ** $p < 0,01$. Beta (β) = Coeficientes não padronizados de regressão

A hipótese H_2 pressupõe que consumidores com comportamento showrooming (vs. webrooming) e motivação de compra hedônica (vs. utilitária) apresentaram uma atitude de recompra em loja online maior (vs. menor). Na Tabela 4, no modelo 1, o coeficiente de correlação da variável interativa ‘*Continuum Showrooming-Webrooming* x *Continuum Utilitário-Hedônico*’ é significativo ($\beta = -0,36$; $p < 0,05$). Isso demonstra que a combinação entre comportamento de compra e motivação de compra explica a atitude de recompra no ambiente online.

Tabela 4
 Coeficientes de regressão linear sobre a atitude de recompra

Construtos	Modelo 1 Atitude de recompra (Loja Online)		Modelo 2 Atitude de recompra (Loja Física)	
	Beta (β)	t Valor	Beta (β)	t Valor
Variáveis de Controle				
Risco percebido em compra online	-0,401	-1,232	-0,137	-0,814
Qualidade percebida da loja	0,443	0,890	0,246	1,298
Efeitos de Primeira Ordem				
<i>Continuum</i> Showrooming-Webrooming	-0,887	-2,009*	0,283	1,320
<i>Continuum</i> Utilitário-Hedônico	0,241	1,530	0,068	0,799
Moderação Dupla				
<i>Continuum</i> Showrooming-Webrooming x <i>Continuum</i> Utilitário-Hedônico	H ₂	-0,369	-1,964*	H ₃ 0,545 4,414**
R ² Ajustado	0,180		0,236	
VIF ^a (maior)	1,416		1,567	
F (Modelo)	4,128*		6,072	

Nota: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. ^aFator de inflação e variação. Beta (β) = Coeficientes não padronizados de regressão.

No entanto, para compreender o significado do sinal do coeficiente de regressão e rejeitar ou não rejeitar a hipótese, deve-se analisar a representação gráfica dos coeficientes, em que as inclinações da reta das variáveis de predição são apresentadas conforme alteração da variável moderadora. Para determinar o gráfico, utiliza-se os coeficientes de regressão subtraídos de -1 desvio padrão para determinar o extremo negativo do continuum e acrescidos de +1 desvio padrão para determinar o extremo positivo.

A figura 1 mostra o efeito de moderação previsto na hipótese H₂. As inclinações das retas demonstram que a atitude de recompra em loja online é maior para consumidores com comportamento de showrooming do que webrooming. Esse primeiro achado revela que não só a escolha de local de compra online é determinada pelo comportamento de showrooming, mas que a atitude de recompra também é. Conforme previsto na hipótese, nota-se que a inclinação da reta de motivação hedônica ($\gamma = 3,50$) é mais descendente e está posicionada acima da reta de motivação utilitária ($\gamma = 2,30$). Isso demonstra que a combinação de comportamento showrooming com motivação hedônica implica em uma maior atitude de recompra do que pessoas com motivação utilitária, o que permite não rejeitar a hipótese H₂. Esse achado amplia o entendimento da perspectiva de troca relacional de Wu et al. (2016) em cenários de *research-shopper*. Wu et al. (2016) apresenta como a intenção de recompra em lojas online

podem ser determinadas em razão de custos relacionais. O resultado da presente pesquisa amplia esse entendimento, ao mostrar que o comportamento de showrooming, quando realizado por pessoas com motivações hedônicas, podem ter experiências e gerar vínculo com uma loja online, o que aumenta sua atitude de recompra. No entanto, se o showrooer tiver motivação utilitária, a atitude de recompra é reduzida.

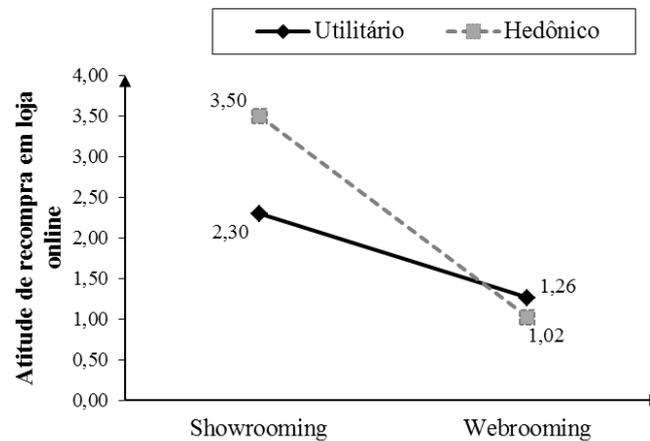


Figura 1. Efeito de moderação sobre a atitude de recompra em loja online

A hipótese H_3 pressupõe que consumidores com comportamento webrooming (vs. showrooming) e motivação de compra hedônica (vs. utilitária) apresentaram uma atitude de recompra em loja física maior (vs. menor). Na Tabela 4, no modelo 2, o coeficiente de correlação da variável interativa ‘*Continuum Showrooming-Webrooming* x *Continuum Utilitário-Hedônico*’ é significativo ($\beta = 0,54$; $p < 0,001$). Isso demonstra que a combinação entre comportamento de compra e motivação de compra explica a atitude de recompra em lojas físicas.

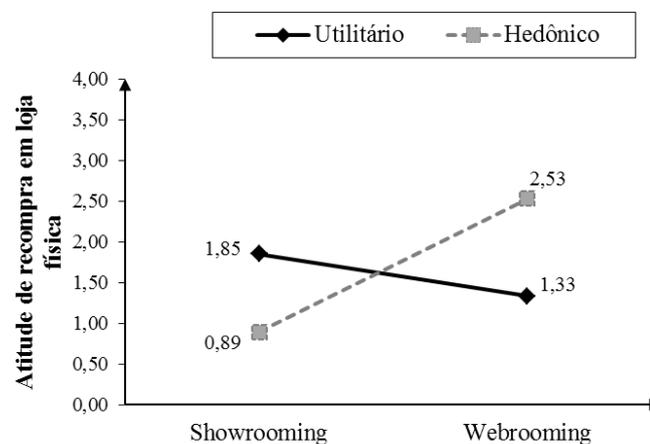


Figura 2. Efeito de moderação sobre a atitude de recompra em loja física

Na Figura 2, a inclinação revela que webroomers ($\gamma = 2,53$) apresentam maior atitude de

recompra em loja física do que showroomers ($\gamma = 0,89$). Ademais, conforme previsto na hipótese H₃, nota-se que a inclinação da reta de motivação hedônica ($\gamma = 2,53$) está posicionada acima da reta de motivação utilitária para o comportamento webrooming ($\gamma = 1,33$). Isso demonstra que a atitude de recompra em loja física aumenta quando o webroomer tem motivação hedônica maior do que motivação utilitária, o que permite não rejeitar a hipótese H₃. Esse achado estende a perspectiva de troca relacional de Wu et al. (2014) para o ambiente off-line. Do mesmo modo que showroomers hedônicos apresentam maior atitude de recompra em loja online, webroomers hedônicos apresentam maior atitude de recompra em loja física.

5 Considerações finais

Enquanto implicações teóricas, o presente estudo apresenta duas contribuições. Primeiro, os modelos do processo decisório de compra (ver Churchill & Peter, 2000; Engel et al., 1995) consideram inúmeras práticas de busca e avaliação de alternativas que são realizadas pelo consumidor para, posteriormente, tomar a decisão de compra. No entanto, esses modelos de processo decisório não consideram os comportamentos de showrooming e webrooming como práticas de busca e avaliação com alto potencial para determinar a escolha entre canais. Nossos achados mostram que pessoas com pré-disposição webrooming terão uma chance maior de escolher um canal de loja física, enquanto pessoas com pré-disposição para showrooming terão uma chance maior de escolher um canal de loja online. Desse modo, nossa pesquisa contribui para a compreensão de como ocorre a transição das fases de busca e avaliação de alternativas para a fase de escolha do canal de compra no processo decisório do consumidor, especificamente a partir de comportamentos de busca resultantes da evolução do acesso à tecnologias de dispositivos mobile e internet.

Segundo, nossos achados contribuem para a compreensão da perspectiva de troca relacional na intenção de recompra (Wu et al., 2014). Diante dos comportamentos webrooming e showrooming, sob uma ótica transacional - em que o consumidor age de maneira utilitária -, não há espaço para recompra, uma vez que o seu processo de decisão de compra será racional e objetivo, e vínculos relacionais oriundos de experiência de compra anteriores serão ignorados. Contudo, a perspectiva de troca relacional mostra que os consumidores não agem totalmente de forma racional, e aspectos motivacionais podem influenciar sua decisão de recompra, mesmo que o consumidor tenha o poder da informação oriundo das práticas de

showrooming e webrooming. Nossos achados estão em consonância com Wu et al. (2014), pois mostram que a atitude de recompra em ambiente online ocorrerá se o consumidor tiver motivação hedônica de compra, mesmo que tenha pré-disposição para fazer showrooming. Nossos achados ampliam a pesquisa de Wu et al. (2014) ao demonstrar que a atitude de recompra também ocorrerá em ambientes off-line por consumidores hedônicos, mesmo que eles tenham pré-disposição para webrooming.

Enquanto implicações gerenciais, os resultados dessa pesquisa reportam alguns *insights* para gestores de marketing. Em primeiro lugar, o comportamento showrooming não é um decreto de morte para varejistas de lojas físicas, uma vez que o comportamento de webrooming é maior que showrooming. Isso reforça a noção de que as pessoas ainda possuem receio de fazer as compras apenas em ambiente online, ou a necessidade de ter o produto em pronta entrega supera as vantagens de compras online (Choi et al., 2016; Fernández et al., 2016). Em segundo lugar, o consumidor ter mais informação em tempo real e poder fazer avaliação de alternativas de forma instantânea não implica dizer que o consumidor abdicará de fazer recompra. Consumidores com motivação hedônica valorizam aspectos relacionais derivados de experiências de compras anteriores. Assim, gestores devem continuar a investir em aspectos multissensoriais e mecanismos que proporcionem experiências gratificantes que gerem vínculo com os clientes, o que será considerado pelo consumidor no momento de decidir por uma recompra. Mesmo que o consumidor hedônico tenha informações de outros concorrentes com vantagens melhores, o conhecimento mútuo gerado na experiência de compra anterior será considerado na intenção de recompra.

A busca por rigor nessa pesquisa não a livra de algumas limitações. Primeiro, a amostra composta por conveniência dos pesquisadores não apresenta uma heterogeneidade representativa da população, o que limita a possibilidade de generalização dos dados. Pesquisas futuras, preocupadas em explicar o comportamento de um grupo específico ou o consumo de um produto específico, devem apresentar um critério mais abrangente para a determinação da amostra. Segundo, tanto o comportamento showrooming quanto webrooming e motivação hedônica e utilitária foram considerados como um *continuum* por tratarem de comportamentos opostos. No entanto, é possível que uma pessoa tenha ao mesmo tempo pré-disposição para showrooming e webrooming, e durante uma compra pode buscar satisfazer motivações hedônicas e utilitárias ao mesmo tempo. Os testes com dimensões separadas foram realizados nessa pesquisa, e os resultados não alteraram significativamente os achados. Desse modo, com o intuito de dar simplicidade aos resultados apresentados, optou-se pela

análise dos comportamentos na forma de um *continuum*. Futuras pesquisas podem examinar o efeito interativo dos comportamentos. Por exemplo, uma pessoa com alta pré-disposição para showrooming e webrooming de forma simultânea escolhe qual canal de compra? E quais fatores influenciam a escolha desse canal? Consumidores com alto hedonismo e utilitarismo tem maior valor percebido em que tipo de canal? Pesquisas futuras podem examinar essas questões.

Referências

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. New York, Sage.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Byrne, B. M. (2013). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York, Routledge.
- Chiou, J. S., Wu, L. Y., & Sung, Y. P. (2009). Buyer satisfaction and loyalty intention in online auctions: Online auction web site versus online auction seller. *Journal of Service Management*, 20(5), 521-543.
- Choi, H. S., & Yang, S. B. (2016). An Empirical Study on Influencing Factors of Switching Intention from Online Shopping to Webrooming. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 22(1), 19-41.
- Churchill Jr, G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8 ed. New York, Dryder.
- Fernández, N. V., Pérez, M. J. S., & Casielles, R. V. El comportamiento omninical y las rutas de procesamiento de la información: webrooming versus showrooming. In: Gutiérrez et al. (org's). *Claves de Marketing*, 237-260.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS*. New York, Sage.
- 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.

- Hernandez, J. M. C. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(2), 11-30.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Homburg, C., Müller, M., & Klarmann, M. (2011). When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. *Journal of Marketing*, 75(2), 55-74.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374–390.
- Kim, H. (2006). Using hedonic and utilitarian shopping motivations to profile inner city consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13, pp. 57-79.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *Journal of Retailing*, 91(2), 358-369.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.
- 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.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.