

(VERSÃO SEM IDENTIFICAÇÃO)

WEBROOMING NO CONTEXTO DA COMPRA DE VESTUÁRIO

[nome]

Área temática:

Marketing (área 8)

São Paulo

2023

RESUMO

As pessoas ainda não são atendidas por completo pelo varejo de vestuário pronto para vestir. Os principais problemas são a dificuldade em encontrar design e cortes adequados, falta de variedade, e falta de opções de tamanhos. Quando não é possível determinar, no varejo online, se as peças vão lhes servir, pratica-se o webrooming - pesquisar online para comprar presencialmente. Este trabalho pretende apontar os antecedentes do webrooming na compra de vestuário. Para isso, é proposto um modelo estrutural baseado na intenção de webrooming e suas motivações utilitárias e hedônicas. Após validado, é analisado com a técnica da Modelagem de Equações Estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os dados foram obtidos por intermédio de um questionário distribuído em grupos nas redes sociais Instagram e Facebook, obtendo 211 respostas válidas. Através do programa G*Power 3.1, foi calculada a amostra mínima, e através do programa SmartPLS 2.0 M3, foi validado o modelo de mensuração e calculado o modelo estrutural. Este trabalho encontrou a percepção de utilidade do webrooming como antecedente da intenção de webrooming, as variáveis socialização e percepção de utilidade do webrooming como antecedentes do valor hedônico. Ainda, contra as expectativas, encontrou-se uma relação negativa entre a necessidade de tocar e o valor utilitário. Esses achados têm implicações profundas na gestão do varejo de vestuário.

Palavras-chave: Webrooming. Modelagem de Equações Estruturais. Gestão de Canais. Moda.

ABSTRACT

People are still not fully served by *pret-a-porter* apparel retailers. The main problems are the difficulty in finding suitable design and modelling, lack of variety, and lack of garment sizing options. When it is not possible to determine in online retail sites if the garments will fit, people engage in webrooming - searching online to buy in person. This paper aims to identify the antecedents to webrooming in apparel purchase. For that purpose, a structural model is proposed, based on webrooming intentions and its utilitarian and hedonic motivations. Once validated, it is analysed according to partial least squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Data was obtained through a survey, distributed in groups in Instagram and Facebook, getting 211 valid responses. The sample size was bounded with the software G*Power 3.1; the mensuration model was validated and the structural model obtained from SmartPLS 2.0 M3. This paper has found that the perceived utility of webrooming is an antecedent of webrooming intention, and that both socialisation and perceived utility of webrooming antecede hedonic value. Furthermore, against expectations, a negative relation between the need for touch and utilitarian value was found. These findings have profound managerial implications for apparel retailers.

Keywords: Webrooming, Structural equation modelling, Channel Management, Fashion

1 INTRODUÇÃO

O varejo de moda como categoria econômica visa atender a demandas relacionadas ao uso de vestuário. Definido de forma ampla, vestuário é “um produto que é consumido publicamente, e é considerado importante em comunicar uma sensação de bem-estar” (HANDA; KHARE, 2013; RAHMAN *et al.*, 2018). Essas demandas não são apenas de natureza utilitária ou de transação, visto que as pessoas se vestem de acordo com seus valores, normas e padrões geracionais (LOK LAM; LI; LIU, 2021), sua identidade através da extensão de si (BELK, 1988), e desejos de projeção social ou de atitudes (KHARE; SADACHAR; CHAKRABORTY, 2022).

Contudo, partes da população ainda não são atendidas de forma satisfatória pelo varejo de vestuário pronto para vestir, sobretudo pelos seguintes motivos: falta de tamanhos, dificuldade em encontrar peças com bom caimento e que sirvam aos seus corpos, e falta de variedade de *design* (BUTTNER; STREHLAU, 2022; SERAM; KUMARASIRI, 2020; RAHMAN; YU, 2018; SULLER ZOR; VURUŞKAN, 2017).

Reid, Ross e Vignali (2016) indicam que, quando um consumidor não consegue determinar o tamanho de vestimentas online, ele tende a fazer *webrooming*. *Webrooming* é um comportamento de canal cruzado no qual a busca acontece em canais online, mas a compra é por fim em canal físico (KANG, 2018; FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; 2020). Os comportamentos de canal cruzado são bem definidos na literatura. Quando um canal usado para busca é também o canal em que a compra é efetuada, denomina-se *lock-in* de canal (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007), caso que não caracteriza comportamento de canal cruzado, e é esperado se o processo de compra ocorrer sem fricção. Ainda, há o chamado *showrooming*, comportamento recíproco, de procura na loja física e compra efetuada online (MEHRA; KUMAR; RAJU, 2018). Além disso, pode ocorrer, no momento da troca de canal, a troca também de varejista. Isto é chamado de *cross-channel free riding* (HEITZ-SPAHN, 2013; AW, 2020).

Especificamente entre os adeptos do comportamento de *webrooming*, a moda e o luxo tem muita relevância (SHANKAR; JAIN, 2021). Na compra de vestuário, os canais físicos oferecem algumas vantagens, como a experiência do toque (JO; KIM; CHOI, 2020; FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2020), a avaliação do produto em detalhe (MEHRA; KUMAR; RAJU, 2018), e além disso, há uma tendência de que pessoas com corpos além do padrão necessitam mais de experimentar as peças de vestuário (RIEKE; FOWLER; CHANG; VELIKOVA, 2016; RAHMAN; YU, 2018).

Assim, o presente trabalho visa verificar como acontece a possível relação entre o comportamento de *webrooming* e a compra de vestuário. Para tanto, explora-se os antecedentes do *webrooming* em um modelo teórico estendido a partir da intenção e suas motivações. Ao final, serão apontados possíveis antecedentes.

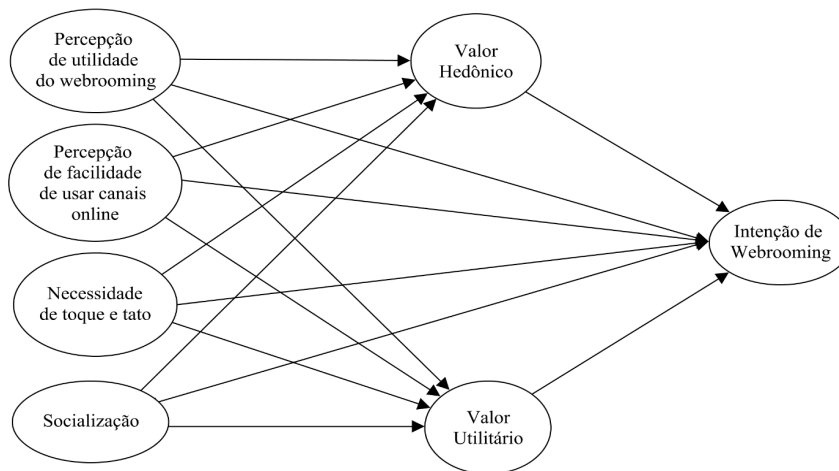
Dessa forma, o trabalho visa responder a seguinte pergunta: “Há influência dos antecedentes propostos sobre a intenção de *webrooming* para produtos de vestuário?”, e então, “Para quais antecedentes?”

Isto foi feito com um levantamento empírico, por meio de questionário, cuja saída será analisada por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), com os objetivos de: propor um modelo estrutural, validá-lo, e extrair o que seus resultados indicam na perspectiva do comportamento de compra, de oportunidades para o mercado, e de extensões do conhecimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Sob a égide do modelo de aceitação de tecnologia (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989), o comportamento de webrooming passa pela atitude em relação ao uso da tecnologia, a qual é refletida pelos construtos de percepção de utilidade e percepção de facilidade do uso (ARORA; SAHNEY, 2019; SHANKAR; JAIN, 2021). É proposto um modelo teórico na Figura 1, cujos construtos são esmiuçados em seguida.

Figura 1 - Modelo teórico



Fonte: elaborado pelos autores.

2.1 Intenção de Webrooming

Em se tratando de compra de vestuário, é esperado ter opções tanto de canais de busca, como de outros canais para compra, visto que a moda é associada ao varejo *omnichannel* ou multicanal (JO; KIM; CHOI, 2020). Nessa composição, o indivíduo tende a escolher a combinação que maximize a utilidade da sua jornada (HEITZ-SPAHN, 2013; FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2020; SHANKAR; JAIN, 2021).

Intenção é definida como uma medida do quanto um indivíduo está disposto a tentar, preparar-se e adotar um comportamento, de forma que a intenção é proporcional à chance de realizar (AJZEN, 1991). A literatura abarca as possíveis motivações que influenciam um comportamento. Por exemplo, na teoria do comportamento planejado, a intenção é capaz de explicar comportamentos desde que haja a percepção de controle comportamental, isto é, se a decisão pode ser afetada pela vontade do decisor. Já de acordo com o modelo de aceitação de tecnologia (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989), tão relevante quanto a atitude é a noção de utilidade desse comportamento. Intenção é a principal variável que explica a sua adoção efetiva (DAVIS; BAGOZZI; WARSHAW, 1989; AJZEN, 1991), podendo ser estendida e melhorada com sucesso pela adição de outras variáveis (ARORA; SAHNEY, 2019; SHANKAR; JAIN, 2021).

Como a intenção captura as motivações sobre um comportamento (AJZEN, 1991), é proposto que seja modelado a partir de fatores extrínsecos, como as características da oferta e as funções do vestuário, bem como fatores intrínsecos, simbólicos, e psicológicos. Assim, os antecedentes da intenção de webrooming agregam simultaneamente valor utilitário e hedônico.

2.2 Valores utilitário e hedônico

O valor em um processo de compra ocorre através de trocas mútuas, nas quais é criado nas interações dos diversos agentes envolvidos (VARGO; LUSCH, 2008). Esse processo é explicado com motivações parcialmente extrínsecas, também chamadas de instrumentais, funcionais, ou utilitárias, que se referem a percepção das necessidades atendidas com esse processo de compra (RYU; HAN; JANG, 2010). Além disso, as trocas envolvem motivações intrínsecas, com aspectos emocionais, simbólicos, e psicológicos, como familiaridade e conforto; ou até mesmo diversão, entretenimento, e experiência recreativa da compra (ODEKERKEN-SCHRÖDER *et al.*, 2022). Essas motivações afetam todo o processo, desde o reconhecimento da necessidade, passando pela adoção e uso dos canais, até a tomada de decisão, compra, e pagamento.

O caráter de experimentação é especialmente relevante para a compra de vestuário, uma vez que os estímulos sensoriais e psicológicos do canal físico proporcionam maior confiança, satisfação, e *smart shopper feelings* (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2020), podendo culminar em valor hedônico da prática de webrooming (SHANKAR; JAIN, 2021).

Além disso, combinar canais online e offline promove a comparação de informações objetivas como tamanho, caimento, marcas e preços, o que é associado a tomadas de decisão mais efetivas (KANG, 2018) e um processo de compra mais eficiente e menos impulsivo (OKADA; PORTO, 2018), o que pode culminar em valor utilitário da prática de webrooming. Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H1: O valor hedônico afeta positivamente a intenção de webrooming.

H2: O valor utilitário afeta positivamente a intenção de webrooming.

2.3 Antecedentes

Além das variáveis dependentes supracitadas, o modelo proposto traz variáveis independentes, que são descritas a seguir.

Percepção de Utilidade do Webrooming

Arora e Sahney (2019) a definem como "a crença saliente de que a sequência do webrooming leva a decisões melhores". A literatura traz que conduzir buscas antes da situação de compra dá confiança aos indivíduos sobre suas escolhas (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2020), promove a assertividade das decisões (VERHOEF; NESLIN; VROOMEN, 2007; REID; ROSS; VIGNALI, 2016; SHANKAR; JAIN, 2021); e na fase offline, promove confirmação e segurança através de estímulos sensoriais e interação social continuada (KACEN; HESS; CHIANG, 2013). Devido ao caráter cognitivo e afetivo dessa percepção, esta variável é hipotetizada como antecedente dos valores utilitário e hedônico:

H3a: A percepção de utilidade do webrooming afeta positivamente a intenção de webrooming.

H3b: A percepção de utilidade do webrooming afeta positivamente o valor hedônico.

H3c: A percepção de utilidade do webrooming afeta positivamente o valor utilitário.

Percepção de Facilidade de Uso dos canais online

Davis, Bagozzi, e Warshaw (1989) a definem como "o grau em que um consumidor é capaz de procurar por informações online". Na jornada de compra de vestuário, o indivíduo tem acesso fácil e conveniente a uma gama de fontes de

informação como canais de e-commerce, *mobile commerce*, catálogos, bem como fóruns, *reviews* e afins (ARORA; SAHNEY, 2019; JO; KIM; CHOI, 2020). Seu uso ocorre tanto antes como durante as ocasiões da escolha e da compra (OKADA; PORTO, 2018), e está associado a eficiência e economia, bem como a satisfação e *smart shopper feelings* (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2020).

Como o mercado de vestuário pronto para vestir ainda não consegue suprir as necessidades do seu público (SERAM; KUMARASIRI, 2020), é esperado que o tráfego nos canais online seja vantajoso para os varejistas que consigam implementar sistemas adequados (BUNSTER *et al.*, 2021). Verhoef, Neslin e Vroomen (2007) postularam que tal percepção afeta a escolha dos canais de busca e de compra simultaneamente, de forma que a percepção de facilidade de uso tende a impactar significativamente a jornada de compra, e possivelmente, afetar o comportamento de webrooming (ARORA; SAHNEY, 2019). Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H4a: A percepção de facilidade de uso dos canais online afeta positivamente a intenção de webrooming.

H4b: A percepção de facilidade de uso dos canais online afeta positivamente o valor hedônico.

H4c: A percepção de facilidade de uso dos canais online afeta positivamente o valor utilitário.

Necessidade de tocar

De acordo com Peck e Childers (2003), a necessidade de tocar reflete "o desejo de obter informação via manipulação de objetos tangíveis". O toque e tato é uma das características exclusivas que os canais físicos proporcionam (JO; KIM; CHOI, 2020), e tende a dar confiança na decisão de compra (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2020). Combinar canais online e offline promove confirmação das informações obtidas, tanto na perspectiva de comportamento que minimiza os riscos, conforme a teoria da redução de incerteza (FLAVIÁN; GURREA; ORÚS, 2016; ARORA; SAHNEY, 2019), quanto na promoção de valor utilitário e hedônico (SHANKAR; JAIN, 2021). Assim, a intenção de webrooming pode ser impulsionada pelo desejo de tocar (AW, 2020). As seguintes hipóteses são propostas:

H5a: A necessidade de tocar afeta positivamente a intenção de webrooming.

H5b: A necessidade de tocar afeta positivamente o valor hedônico.

H5c: A necessidade de tocar afeta positivamente o valor utilitário.

Socialização

De acordo com Kang (2018), o webrooming é motivado pela interação social tanto nos canais online, por meio das redes sociais e dos canais das marcas e varejistas; quanto nos canais físicos, na presença de outras pessoas ainda que não relacionadas. Comprar vestuário projeta uma imagem social e posiciona esses indivíduos perante grupos e comunidades (KHARE; SADACHAR; CHAKRABORTY, 2022). A proeminência das normas sociais como possíveis antecedentes do webrooming, como as normas subjetiva e descritiva, ressaltam seu caráter social (ARORA; SAHNEY; PRADHAN, 2022). Portanto, as seguintes hipóteses são propostas:

H6a: A socialização afeta positivamente a intenção de webrooming.

H6b: A socialização afeta positivamente o valor hedônico.

H6c: A socialização afeta positivamente o valor utilitário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder às hipóteses e a pergunta de pesquisa, foi aplicado um questionário nas redes sociais, conforme descrito nesta seção.

3.1 Participantes

Nas redes sociais Instagram e Facebook, fez-se uma busca de termos relacionados à moda e vestuário, e a autoimagem. Assim, obteve-se acesso a páginas de movimentos de empoderamento, coletivos, e personalidades de estilo de vida, das quais os participantes foram convidados.

Desses grupos de conteúdo, obteve-se 224 respostas. Treze respostas foram descartadas ou por declararem não fazer buscas online, assim descaracterizando webrooming; ou por não responderem corretamente o filtro, e o total é de 211 respostas válidas. A Tabela 1 traz os dados demográficos da amostra. Por fim, esta pesquisa traz amostragem não-probabilística por acessibilidade.

Tabela 1 - Dados demográficos da amostra

Variável Demográfica	Categoria	Frequência	Percentual
Gênero	Mulher	170	80,6%
	Homem	38	18,0%
	Não-binário	3	1,4%
Renda Familiar	Até R\$1500,00	25	11,8%
	De R\$1500,00 até R\$2500,00	25	11,8%
	De R\$2500,00 até R\$3800,00	41	19,4%
	De R\$3800,00 até R\$8400,00	58	27,5%
	Acima de R\$8400,00	55	26,1%
	Sem resposta	7	3,3%
Escolaridade	Fundamental incompleto	1	0,5%
	Ensino fundamental	2	0,9%
	Ensino médio completo	25	11,8%
	Ensino superior incompleto	73	34,6%
	Ensino superior completo	63	29,9%
	Pós-graduação, ou acima	47	22,3%
Você tem dificuldade de escolher vestuário?	Não	81	38,4%
	Sim	130	61,6%

Fonte: elaborado pelos autores.

3.2 Instrumentos

O instrumento de pesquisa foi construído com base em escalas validadas em artigos publicados recentemente em revistas internacionais. Três itens de valor utilitário e três de valor hedônico foram retirados de Shankar e Jain (2021). Cinco itens referentes à percepção de utilidade do webrooming, três da percepção de facilidade de uso e três de socialização foram retirados de Davis, Bagozzi e Warshaw (1989) e Arora e Sahney (2019). Já os quatro itens referentes à necessidade de tocar foram retirados de Aw (2020). Finalmente, para a intenção de webrooming, foram extraídos três itens de Heitz-Spahn (2013) e Arora e Sahney (2019).

Todas as escalas são de Likert de cinco pontos; a idade é uma entrada

numérica, e as perguntas de demografia, bem como o filtro ao final, são de múltipla escolha. Esse filtro consiste de uma confirmação de o que consiste vestuário. O respondente teria de marcar roupas, ou acessórios, ou calçados.

3.3 Coleta de Dados

A fim de encontrar respondentes, buscou-se em redes sociais grupos, coletivos, e páginas de influenciadores, e se acessou a lista dos membros dessas páginas, que é aberta para todos. Mandou-se uma mensagem padronizada, composta de uma saudação e como foi encontrado o perfil individual, uma breve introdução do pesquisador e do tema da pesquisa, um convite para participar, e o *link* da plataforma Google Forms.

A escolha desses perfis foi feita com critérios básicos de que as plataformas dispõem: se a pessoa a usou recentemente, se tem seguidores, e se segue alguma página dos quais a busca partiu. Além disso, há o recurso individual de *stories*, publicações que desaparecem após 24 horas; então, perfis que os publicaram foram priorizados para o convite. Como o objeto da pesquisa se refere ao corpo das pessoas, fez-se um esforço racional de não julgar as fotos, o que viesaria a amostragem.

Através do mesmo serviço de mensagens, no mesmo dia do convite, o indivíduo foi estimulado a comentar, envolver-se, e em caso positivo, convidado a divulgar a pesquisa, constituindo assim amostragem em bola de neve (BALTAR; BRUNET, 2012). Esse processo ocorreu nos meses de outubro e novembro de 2022.

Para calcular a amostra mínima, foi utilizado o software G*Power 3.1, conforme recomendam Ringle, Silva e Bido (2014), com os seguintes parâmetros: seis preditores da variável intenção de webrooming; o poder do teste, prefixado em 0,80; e o tamanho do efeito, de 0,15. Com isso, o programa retorna uma amostra mínima de 98 respostas. Os autores recomendam que cada modelo seja rodado com duas ou três vezes esse mínimo, e o número de respondentes atende esse critério.

Ao fim da coleta, os dados foram exportados e codificados, visto que o programa estatístico aceita somente respostas numéricas. As escalas foram codificadas de 1 a 5, e as respostas literais viraram variáveis *dummy*. Nesta etapa as respostas inválidas foram retiradas da base.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Por fim, as 211 respostas foram analisadas usando o software SmartPLS 2.0.M3, obtendo o modelo de mensuração, que consiste nas cargas fatoriais, validade discriminante pelo critério Fornell-Larcker, validade convergente pelos indicadores de *average variance extracted* (AVE) ou variância média extraída, confiabilidade composta, e alfa de Cronbach; e também se obteve o modelo estrutural, que mostra os betas e a significância dos caminhos. Para tanto, foi utilizado o valor de referência recomendado por Hair *et al.* (2019) para o teste $t > 1,96$, ao nível de significância de 5%.

4.1 Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração foi obtido conforme o procedimento de Ringle, Silva e Bido (2014), e abrange as cargas fatoriais dos indicadores nos construtos, consistência interna, validade convergente, e validade divergente.

Uma modelagem de equações estruturais requer verificação das relações entre os indicadores e os construtos, através das suas cargas fatoriais cruzadas (HAIR *et al.*, 2019). Isso orienta a retirada ou manutenção dos indicadores com base na sua carga fatorial, que deve ser a maior dentro do construto ao qual pertence; e com base na confiabilidade desse construto, que não deve diminuir com sua presença. Hair *et al.* (2019) recomendam como referência a carga mínima de 0,5. Dessa forma, o item SO1 foi excluído por ter carga insuficiente. Sua remoção melhorou posteriormente a AVE e o alfa de Cronbach. Os valores das demais cargas estão dispostos na Tabela 2.

Tabela 2 - Cargas dos fatores nos indicadores

	IW	NT	PFU	PUW	SO	VH	VU
IW1	0,833	0,268	-0,088	0,334	0,150	0,089	-0,005
IW2	0,780	0,237	-0,088	0,219	0,154	-0,001	0,045
IW3	0,746	0,103	0,017	0,380	0,078	0,037	0,095
NT1	0,191	0,754	-0,024	0,210	0,008	0,078	-0,194
NT2	0,205	0,837	-0,173	0,206	0,062	-0,021	-0,176
NT3	0,200	0,746	-0,197	0,139	-0,015	-0,145	-0,195
NT4	0,219	0,827	-0,125	0,260	0,045	-0,054	-0,207
PFU1	-0,055	-0,175	0,861	0,118	-0,071	0,097	0,159
PFU2	-0,058	-0,133	0,733	0,190	-0,075	0,087	0,148
PFU3	-0,052	-0,100	0,873	0,201	-0,114	0,118	0,116
PUW1	0,341	0,104	0,282	0,748	-0,050	0,127	0,150
PUW2	0,422	0,295	0,164	0,895	0,143	0,199	0,049
PUW3	0,304	0,261	0,131	0,891	0,074	0,171	-0,009
PUW4	0,299	0,218	0,154	0,848	0,057	0,167	-0,029
PUW5	0,296	0,190	0,128	0,825	0,029	0,244	-0,020
SO2	0,093	-0,035	-0,074	0,075	0,877	0,162	0,135
SO3	0,188	0,079	-0,110	0,046	0,921	0,200	0,028
VH1	-0,011	-0,133	0,177	0,169	0,164	0,874	0,177
VH2	0,008	-0,075	0,086	0,178	0,138	0,869	0,145
VH3	0,145	0,067	0,055	0,219	0,224	0,883	0,068
VU1	0,033	-0,168	0,100	-0,054	0,114	0,135	0,787
VU2	0,037	-0,243	0,205	0,078	0,010	0,156	0,844
VU3	0,066	-0,162	0,086	0,040	0,105	0,052	0,776

Fonte: elaborado pelos autores.

A consistência interna foi verificada com as medidas de confiabilidade composta e alfa de Cronbach, que segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) o valor de 0,8 é considerado bom enquanto 0,7 é “um mínimo ideal”.

Já a validade convergente foi verificada pela variância média extraída (AVE), sendo a medida do quanto a variância dos indicadores é explicada pelas variáveis latentes. Fornell e Larcker (1981) cravam que todas as variáveis devem possuir uma AVE mínima de 0,5.

Por fim, para atestar validade discriminante segundo o critério de Fornell e Larcker (1981), a variância compartilhada não pode superar a variância extraída, já que para explicar o que se pretende, uma variável não deveria estar correlacionada com outras variáveis, que explicam outros construtos. Ou seja, nenhuma das correlações de Pearson deve superar a raiz quadrada da AVE de cada variável (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

A Tabela 3 traz também uma matriz de correlação modificada. No lugar da correlação entre uma variável com si própria, que seria uma correlação perfeita, é mostrado o valor da raiz quadrada da sua AVE correspondente. Como mostrado na

Tabela 3, os valores foram atingidos.

Tabela 3 - Validade Convergente e Consistência Interna

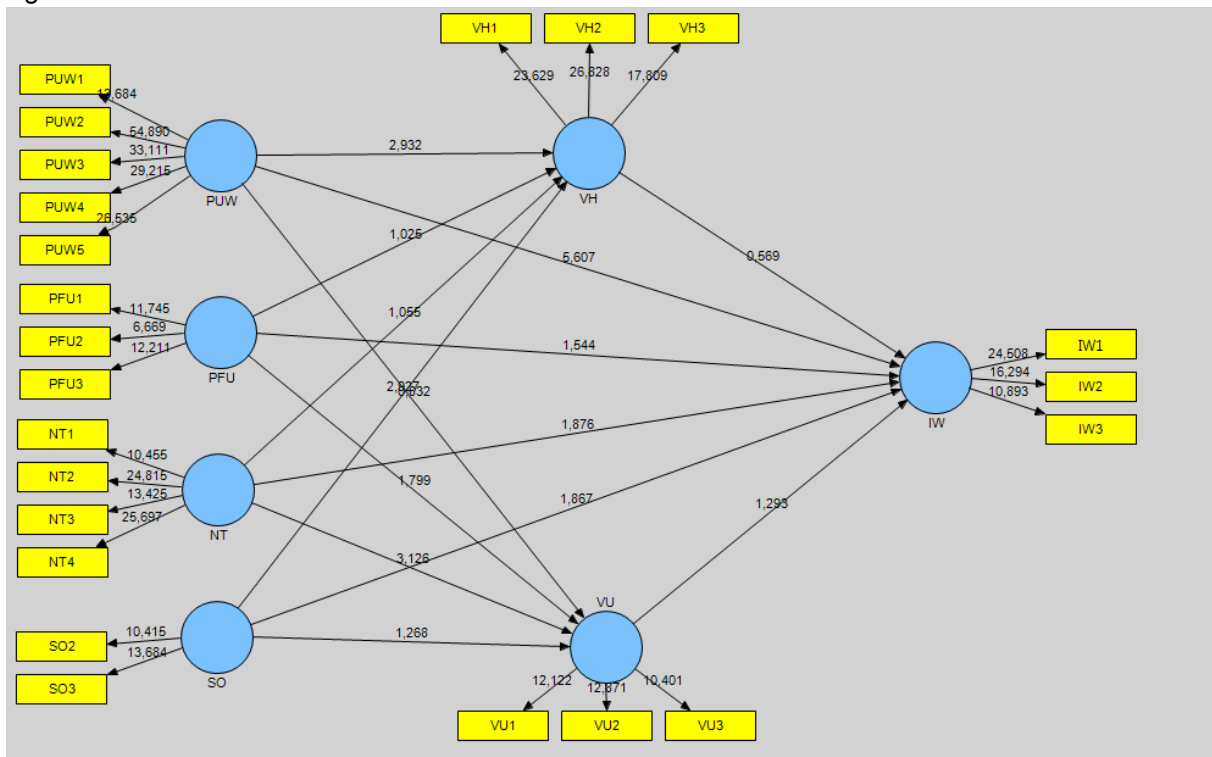
	AV E	Confiabilidade e Composta	Alfa de Cronbach	Comunalidade	R ²	IW	NT	PFU	PUW	SO	VH
IW	0,62	0,83	0,69	0,62	0,22	0,79					
NT	0,63	0,87	0,80	0,63	-	0,26	0,79				
PFU	0,68	0,86	0,76	0,68	-	-0,07	-0,17	0,83			
PUW	0,71	0,93	0,90	0,71	-	0,40	0,26	0,20	0,84		
SO	0,81	0,89	0,77	0,81	-	0,16	0,03	-0,10	0,07	0,90	
VH	0,77	0,91	0,85	0,77	0,10	0,06	-0,05	0,12	0,22	0,20	0,88

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2 Modelo Estrutural

Como o modelo possui consistência interna, validade convergente e validade discriminante, o modelo estrutural, conforme a Figura 2, pode ser analisado.

Figura 2 - Modelo estrutural



Fonte: elaborado pelos autores.

O modelo estrutural é obtido através da reamostragem *bootstrapping* do SmartPLS 2.0.M3, que gera um número fixo de amostras comparáveis a amostra observada, aproximando à normalidade, e estimando os os valores-t de Student para os caminhos do modelo, conforme Ringle, Silva e Bido (2014). As entradas foram 3000 reamostragens, e 211 casos, que corresponde ao número de respostas. A Tabela 4 traz os resultados do procedimento.

Tabela 4 – Caminhos

	Original Sample	t de Student	Resultado
NT -> IW	0,158	1,876	NS
NT -> VH	-0,097	1,055	NS
NT -> VU	-0,243	3,126	R
PFU -> IW	-0,117	1,545	NS
PFU -> VH	0,084	1,025	NS
PFU -> VU	0,129	1,799	NS
PUW -> IW	0,381	5,607	S
PUW -> VH	0,211	2,932	S
PUW -> VU	0,066	0,832	NS
SO -> IW	0,120	1,867	NS
SO -> VH	0,201	2,927	S
SO -> VU	0,101	1,268	NS
VH -> IW	-0,041	0,569	NS
VU -> IW	0,096	1,293	NS

Fonte: elaborado pelos autores.

Alguns dos caminhos são significantes. A relação entre socialização e o valor hedônico foi confirmada, bem como a percepção de utilidade do webrooming para o valor hedônico, e para a intenção de webrooming. Assim, as hipóteses H3a, H3b, e H6b têm suporte e não são rejeitadas. Já a relação entre a percepção de utilidade do webrooming e o valor utilitário não foi confirmada, então H3c não tem suporte, bem como as hipóteses H6a e H6c sobre socialização.

Para esta amostra, o antecedente da percepção de facilidade de uso dos canais online não parece afetar significativamente nem o valor hedônico, nem utilitário, nem a intenção de webrooming, e assim as hipóteses H4a, H4b e H4c não têm suporte. Já o antecedente da necessidade de toque e tato teve um resultado contraintuitivo: parece afetar negativamente a variável do valor utilitário. Assim, a hipótese H5c é rejeitada.

A necessidade de tocar não explica por si só a intenção de webrooming, visto que a hipótese não foi suportada. Ainda, parece impactar negativamente no valor utilitário, o que *a priori* não fica claro. Possíveis explicações aparecem no conteúdo dos itens do questionário, que refletem julgamentos e atitudes oriundas de manipular os produtos - as palavras “confortável” e “confiante” foram usadas nos itens da necessidade de tocar, enquanto “dura mais”, “tem bom design”, e “superior” foram usadas nos itens do valor utilitário. Ademais, nos itens de valor utilitário aparecem termos referentes aos sentimentos - “me faz feliz”, “eu gosto”- da pessoa que compra vestuário, não ao próprio vestuário. Portanto, isso indica uma desconexão entre o que foi cercado pelos itens da necessidade de tocar, o que poderia ser

suplementado com itens que compreendam as características do produto quando alguém o toca.

Outra fonte pode ser a natureza do comportamento de canal cruzado. As pessoas buscam acesso a uma variedade de produtos e canais conforme seu envolvimento, sua necessidade de tocar, e de interagir com outras pessoas (AW, 2020), e como os canais são escolhidos conforme sua utilidade para o indivíduo (KANG, 2018), talvez essa escolha seja moderada se o indivíduo percebe que ali terá opções, ou mesmo pela autoimagem, e com isso percebe se aquele meio pode lhe atender de uma forma melhor. Arora, Sahney e Pradhan (2021) se apropriaram do *model of goal-directed behavior* para explicar o webrooming, que incorpora a frequência do comportamento no passado, incorpora o desejo, que “emerge das razões para agir”, e também a antecipação de emoções positivas e negativas. Dessa forma, é concebível que o indivíduo antecipe emoções negativas ao, por exemplo, gastar muito tempo procurando, ou experimentar peças que não são confortáveis; ao passo que as lojas que dão resultados positivos conferem confiança e familiaridade, perpetuando-se por repetição, o que é capturado como frequência do comportamento no passado.

Finalmente, as relações entre valor hedônico e intenção de webrooming, bem como valor utilitário e intenção de webrooming, não atingiram o valor-t necessário para concluir que influenciam o webrooming. Assim, H1 e H2 não têm suporte.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa propôs um modelo estrutural para analisar a intenção de webrooming na compra de vestuário, através de PLS-SEM. Para tanto, aplicou-se um levantamento empírico com questionário, cujos resultados são indícios de temas a explorar tanto pelos varejistas desse segmento, que podem atender territórios em potencial e se antecipar às próximas tendências; quanto para pesquisas futuras, que podem ser estendidas para outros contextos, públicos, e verificar efeitos de outras variáveis.

Para o mercado, é interessante que sejam trabalhados os antecedentes da compra dos seus produtos de vestuário, com foco na maneira em que os seus consumidores diferem entre si. Por exemplo, a necessidade de tocar não é garantida e não parece ser orientada pelas motivações utilitárias ou hedônicas como era esperado. Isso, combinado com a necessidade de investimentos em infraestrutura, estoques, e recursos humanos para manter lojas físicas, e também com a evolução do comportamento de compra entre gerações, leva à emergência de um esforço para compreender se os hábitos de compra de vestuário estão mudando, e se estiverem, como ocorrem e que oportunidades implicam.

Já para a academia, os resultados da presente pesquisa podem ganhar robustez com outros trabalhos científicos que tenham foco na moda e vestuário, podendo verificar outros antecedentes e moderações. Jo, Kim, e Choi (2020) sugerem um efeito da necessidade intrínseca por *uniqueness* dentro do contexto da moda e vestuário, e Odekerken-Schröder *et al.* (2022) apontam que o próprio processo de busca pode ser divertido e entreter algumas pessoas. Ademais, Arora e Sahney (2019) e Aw (2020) verificaram o efeito moderador do envolvimento sobre o comportamento de webrooming. E, de forma geral, melhorar a amostra possibilitaria outras abordagens; seja com amostragem probabilística, seja aumentando o tamanho da amostra. Para a moda e vestuário, é importante considerar o impacto dos corpos das pessoas. Büttner e Strehlau (2022) exploram a consciência de moda

por mulheres *plus size*, público que o mercado ainda não atende de forma satisfatória. Além disso, expandir para outros contextos além da moda e vestuário pode melhorar a capacidade de generalização dos resultados.

É importante citar que, ao aplicar escalas estrangeiras, é recomendável fazer um processo de adaptação cultural. Como os itens foram traduzidos do inglês livremente, isto é uma fonte potencial de erros (SU; SAMPAIO, 2013). Processos como retrotradução dos itens e preteste do instrumento, com devida alocação de tempo, controlariam esses vieses.

As demais limitações se devem ao tempo curto da coleta de dados, o tamanho da amostra dá baixa generalização, limitando sua contribuição. Como foi feita fora da ocasião de compra de vestuário, espera-se diferenças entre a intenção e o comportamento efetivo; diferenças cujas fontes são oportunidades de evolução dos serviços ou mesmo de novos negócios.

REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ARORA, Sourabh; SAHNEY, Sangeeta. Examining consumers' webrooming behavior: an integrated approach. **Marketing Intelligence & Planning**, 2019.

ARORA, Sourabh; SAHNEY, Sangeeta; PRADHAN, Debasis. Potential benefits and descriptive norms in webrooming: an extended model of goal-directed behaviour. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2021.

AW, Eugene Cheng-Xi. Understanding consumers' paths to webrooming: A complexity approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101991, 2020.

BALTAR, Fabiola; BRUNET, Ignasi. Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. **Internet research**, 2012.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988.

BUNSTER, Simón *et al* (org.). SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA. **Revista del Laboratorio de Etnografía: Nativo Digital**, [s. l], v. 3, n. 3, p. 81-92, 2021. Disponível em: <https://facso.uchile.cl/dam/jcr:cd4b6d25-9235-49ce-bca2-f5edc1daf0dc/shein-contradicciones-y-revolucion-de-la-moda.pdf>. Acesso em: 01 jan. 2022.

BÜTTNER, Ana Julia; STREHLAU, Suzane. Consciência de moda tem um importante papel no bem-estar das mulheres plus size. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 21, n. 3, p. 837-887, 2022.

CORRAR, Luiz et al. Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Editora Atlas. 2011.

DAVIS, Fred D.; BAGOZZI, Richard P.; WARSHAW, Paul R. User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management**

science, v. 35, n. 8, p. 982-1003, 1989.

FLAVIÁN, Carlos; GURREA, Raquel; ORÚS, Carlos. Choice confidence in the webrooming purchase process: The impact of online positive reviews and the motivation to touch. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 5, p. 459-476, 2016.

FLAVIÁN, Carlos; GURREA, Raquel; ORÚS, Carlos. Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 101923, 2020.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

HAIR, Joseph F. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European business review**, v. 31, n. 1, p. 2-24, 2019.

HANDA, Meenakshi; KHARE, Arpita. Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 1, p. 112-120, 2013.

HEITZ-SPAHN, Sandrine. 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**, v. 20, n. 6, p. 570-578, 2013.

JO, Wooyong; KIM, Jikyung Jeanne; CHOI, Jeonghye. Who are the multichannel shoppers and how can retailers use them? Evidence from the French apparel industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2020.

KACEN, Jacqueline J.; HESS, James D.; CHIANG, Wei-yu Kevin. Bricks or clicks? Consumer attitudes toward traditional stores and online stores. **Global Economics and Management Review**, v. 18, n. 1, p. 12-21, 2013.

KHARE, Arpita; SADACHAR, Amrut; CHAKRABORTY, Swagata. Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2021.

LAM, Magnum Man Lok; LI, Eric Ping Hung; LIU, Wing-Sun. 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**, 2021.

MEHRA, Amit; KUMAR, Subodha; RAJU, Jagmohan S. Competitive strategies for brick-and-mortar stores to counter “showrooming”. **Management Science**, v. 64, n. 7, p. 3076-3090, 2018.

ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby et al. The service triad: an empirical study of service robots, customers and frontline employees. **Journal of Service Management**, 2021.

OKADA, Sionara; PORTO, Rafael. Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação-moderada nas compras online/offline. **Revista de administração contemporânea**, v. 22, p. 510-530, 2018.

PECK, Joann; CHILDERS, Terry L. Individual differences in haptic information processing: The “need for touch” scale. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 3, p. 430-442, 2003.

RAHMAN, Mahfuzur et al. Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. **Journal of Islamic Marketing**, v. 9, n. 3, p. 544-559, 2018.

RAHMAN, Osmud; YU, Hong. A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2018.

REID, Louise F.; ROSS, Heather F.; VIGNALI, Gianpaolo. 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**, v. 17, n. 3, p. 364-383, 2016.

RIEKE, Sara Emma et al. Exploration of factors influencing body image satisfaction and purchase intent: Millennial females. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2016.

RINGLE, Christian M.; DA SILVA, Dirceu; DE SOUZA BIDO, Diogenes. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista brasileira de marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RYU, Kisang; HAN, Heesup; JANG, Soocheong Shawn. Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. **International journal of contemporary hospitality management**, 2010.

SERAM, Niromi; KUMARASIRI, Kethmini. Are customers satisfied? Study of the problems currently prevailing in the plus size women's wear market in Sri Lanka. **Research Journal of Textile and Apparel**, 2020.

SHANKAR, Amit; JAIN, Sheetal. Factors affecting luxury consumers' webrooming intention: a moderated-mediation approach. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 58, p. 102306, 2021.

SU, Alexandre Fun Ghi; SAMPAIO, Mauro. Adaptação cultural e validação dos construtos: serviço logístico, satisfação e lealdade. **Gestão & Produção**, v. 20, p. 587-601, 2013.

SULLER ZOR, Basak; VURUŞKAN, Arzu. SURVEY STUDY FOR DETECTION OF PROBLEMS IN PLUS-SIZE WOMEN'S CLOTHING IN TURKEY. **Journal of Textiles & Engineers/Tekstil ve Mühendis**, v. 24, n. 107, 2017.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Sistema de Integrado de Bibliotecas. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP**: documento eletrônico e impresso. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: SIBi/USP, 2020. 4 v. Parte I (ABNT).

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, v. 36, n. 1, p. 1-10, 2008.

VERHOEF, Peter C.; NESLIN, Scott A.; VROOMEN, Björn. Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. **International journal of research in marketing**, v. 24, n. 2, p. 129-148, 2007.