

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA

ERIC FERREIRA SILVA

**ENVOLVIMENTO, BUSCA ONLINE E VISITAS A LOJAS FÍSICAS:
O CONSUMIDOR NO VAREJO DA MODA**

São Paulo
2023

PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

ERIC FERREIRA SILVA

**ENVOLVIMENTO, BUSCA ONLINE E VISITAS A LOJAS FÍSICAS:
O CONSUMIDOR NO VAREJO DA MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho (UNINOVE), como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. ANDRÉ TORRES
URDAN

**São Paulo
2023**

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Eric Ferreira

Envolvimento, busca online e visita a lojas físicas: o consumidor no varejo da moda. / Eric Ferreira Silva. 2023

73 f.

Dissertação (Mestrado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2023.

Orientador (a): Prof^a. Dr^a. André Torres Urdan.

1. Digital. 2. Loja física. 3. Comportamento do consumidor. 4.

Envolvimento 5. Atitude. 6. Moda.

Urdan, André Torres.

II. Título

CDU 658

**ENVOLVIMENTO, BUSCA ONLINE E VISITAS A LOJAS FÍSICAS:
O CONSUMIDOR NO VAREJO DA MODA**

Por

Eric Ferreira Silva

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de **Mestre em Administração**.

Prof. Dr. André Torres Urdan – Universidade Nove de Julho (orientador)

Prof. Dr. Marco Mazieri – Universidade Nove de Julho – UNINOVE (membro interno)

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi – Universidade de São Paulo (EACH) (membro externo)

Prof. Dr. Júlio Araújo Carneiro – Universidade Nove de Julho – UNINOVE (membro interno suplente)

São Paulo, 18 de maio de 2023.

RESUMO

A pandemia da Covid-19 forçou muitas pessoas a executar transações online e a se comunicar de forma mais digital; o ritmo de digitalização da população se acelerou. O distanciamento social mudou hábitos de consumo e impulsionou a busca online por produtos (bens e/ou serviços). Mesmo assim, vários produtos continuaram a ser consumidos presencialmente, pela natureza da produção e/ou entrega e/ou pela preferência do consumidor. Então, esta dissertação investiga e analisa, no varejo de moda, o efeito do Envolvimento do consumidor com lojas físicas na Atitude sobre busca online por informações das tais lojas, Normas Subjetivas, Intenção de Visitar e Visita a lojas físicas. Reviso a literatura para elaborar hipóteses e um modelo conceitual. Testei esse arcabouço com uma pesquisa quantitativa num levantamento online, utilizando uma Modelagem por Equação Estrutural por variância. Na amostra de consumidores no Brasil, onde se encontrou a influência do Envolvimento nessa Atitude, que por sua vez, em conjunto com as correspondentes Normas Subjetivas, influenciam a Intenção de visitar lojas físicas, aumentando as possibilidades de visita presencial a tais lojas.

Palavras-chave: Digital; Loja física; Comportamento do consumidor; Envolvimento; Atitude; Moda.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has forced many people to transact online and communicate in a more digital way; the pace of population digitization has accelerated. Social distancing has changed consumption habits and boosted the online search for products (goods and/or services). Even so, many products continued to be consumed in person, due to the nature of production and/or delivery and/or consumer preference. This dissertation investigates and analyses, in fashion retail, the effect of consumer Involvement with physical stores on the Attitude towards online search for information about these stores, Subjective Norms, Intention to Visit and Visit to physical stores. I review the literature to elaborate hypotheses and a conceptual model. I tested this framework with a quantitative survey in an online survey, using variance Structural Equation Modeling. In the sample of consumers in Brazil, where the influence of Involvement in this Attitude was found, which in turn, together with the corresponding Subjective Norms, influence the Intention to visit physical stores, increasing the possibilities of visiting such stores in person.

Keywords: Digital; Physical store; Consumer behavior; Involvement; Attitude; Fashion.

Lista de figuras

Figura 1. Modelo do Envolvimento do Consumidor - Laurent e Kapferer (1985)	19
Figura 2. Teoria da ação Racional - Modelo de Ajzen e Fishbein (1980)	23
Figura 3. Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Proposto na Dissertação	27
Figura 4. Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Proposto na Dissertação Testado	37
Figura 5. Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Ajustado	45

Lista de tabelas

Tabela 1. Construtos e escalas	30
Tabela 2. Perfil demográfica da amostra	36
Tabela 3. Caminhos estruturais do modelo	37
Tabela 4. Testes da normalidade das variáveis das escalas aplicadas	38
Tabela 5. Validação do fator de Harman	39
Tabela 6. Indicadores de confiabilidade 1 (interatividade)	40
Tabela 7. Validade discriminante	41
Tabela 8. Validade discriminante – critério de Fornell & Larcker	42
Tabela 9. Validade discriminante Heterotraço-Monotraço (HTMT)	43
Tabela 10. <i>VIF</i> – Fator de inflação da variância (valores externos)	44
Tabela 11. Análise de consistência interna do modelo – estatística de item-total	45
Tabela 12. Componentes estruturais do modelo revisado	46
Tabela 13. Indicadores de confiabilidade do Modelo Proposto Revisado	47
Tabela 14. Validade discriminante do Modelo Proposto Revisado	47
Tabela 15. Validade discriminante – critério de Fornell & Larcker Modelo Revisado	48
Tabela 16. Validade discriminante Heterotraço-Monotraço (HTMT) Modelo Revisado	49
Tabela 17. <i>VIF</i> – Fator de inflação da variância (valores externos) Modelo Revisado	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. JUSTIFICATIVA	14
1.2. ESTRUTURA	15
2. REVISÃO DA LITERATURA, HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL	16
2.1 LOJAS FÍSICAS E DE MODA FRENTE À DIGITALIZAÇÃO	16
2.2 HIPÓTESES	18
2.2.1 DIMENSÃO IMPORTÂNCIA DO ENVOLVIMENTO COM AS LOJAS FÍSICAS	19
2.2.2 DIMENSÃO RISCO PERCEBIDO DO ENVOLVIMENTO	20
2.2.3 DIMENSÃO SIGNIFICADO DO ENVOLVIMENTO	21
2.2.4 DIMENSÃO PRAZER DO ENVOLVIMENTO	22
2.2.5 ATITUDE SOBRE BUSCA ONLINE POR INFORMAÇÕES DE LOJAS FÍSICAS	23
2.2.6 NORMA SUBJETIVA SOBRE A BUSCA ONLINE POR INFORMAÇÕES DE LOJAS FÍSICAS	24
2.2.7 INTENÇÃO DE VISITAR LOJAS FÍSICAS DE MODA	25
2.3 MODELO CONCEITUAL	26
3. MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS	28
3.1 CONSTRUTOS E ESCALA	28
3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	31
3.2.1 POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA	31
3.2.2 PRÉ-TESTE	32
3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS	33
4. RESULTADOS	35
4.1 MODELOS DE MENSURAÇÃO	35
4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	44
5. CONCLUSÃO	52
6. PESQUISAS FUTURAS	53
REFERÊNCIAS	54
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO	64

1. INTRODUÇÃO

O cenário que vivi de março a junho de 2020, no início da pandemia de Covid-19 (pandemia, doravante), como profissional de marketing e consumidor, e algumas pesquisas de marketing, despertaram o meu interesse em investigar algo das influências do ambiente digital no consumo nas lojas físicas (em termos teóricos) no varejo de moda (domínio empírico). Nessa perspectiva, este capítulo apresenta o cenário, o problema, a pergunta e o objetivo da dissertação.

O consumo que passa pela Internet cresce, cresceu na pandemia, e segue crescendo após ela. O estudo *Inside Advertising 2022* (Kantar, 2022) revela que, no Brasil em 2019, 37% dos consumidores usavam a internet para planejar compras e, em 2021, já foram 45% (aumento de 9 pontos percentuais). As compras não presenciais corroboram a mudança na forma de consumo. No Brasil, no primeiro semestre de 2022 houve R\$ 338,5 bilhões em compras não presenciais, um crescimento de 32,7% ante o mesmo período de 2021 (Abecs, 2022). Em 2020, as compras não presenciais via cartões de crédito, débito e pré-pagos cresceram 32% frente ao ano anterior (Abecs, 2021). O número de usuários de internet no mundo cresceu muito nos últimos anos; em 2009 eram 1.8 bilhões, em 2021 chegou a 5.2 bilhões (Statista, 2022). O ambiente digital, tornando-se parte da jornada de consumo de mais clientes de marcas atuantes só no ambiente físico, exige que estas se abram para o digital. Mais e mais lojas físicas precisam interagir com a clientela em ambiente digital, onde lojas têm mais e melhor disponibilidade de informações sobre produtos e preços potencialmente mais baixos, propiciados por operações de custo fixo mais baixos (Reinartz et al., 2019).

A pandemia acentuou a mudança na forma de consumo de muitas pessoas ao redor do Mundo (Mehta et al., 2020). Então, estabelecimentos onde a experiência é tão importante quanto o produto (e.g., lojas de itens de moda, bares e restaurantes, cinemas e teatros) foram fechados ou tiveram acesso restrito em função do imperativo sanitário de distanciamento social (Sayyida et al., 2021). Com tal distanciamento (ações que buscam limitar o convívio social para tentar diminuir a propagação de doenças contagiosas), necessário nos momentos

mais críticos da pandemia, o digital se fez mais presente na jornada do consumidor, com o uso de canais online para reduzir o contato pessoal face-a-face (Sayyida et al., 2021).

Assim avulta o conceito *Phygital* (junção das palavras em inglês *physical* e *digital*), que exprime a conexão, pelo varejista, dos ambientes físico e digital para criar e entregar uma experiência integrada única aos clientes (Banik, 2021). Muitos clientes vêm interagindo com marcas tanto no ambiente digital quanto no ambiente físico, em plataformas *phygital*. Abordagens *phygital* populares em lojas físicas incluem sistema de pagamento sem contato, telas interativas sensíveis ao toque, sistema de pagamento digital integrado ao físico e realidade aumentada na experiência do cliente (Johnson & Barlow, 2021). Essas plataformas se difundem em vários setores, como varejo, bancos, educação, companhias aéreas, restaurantes, turismo e entretenimento (Banik, 2021), sendo o conceito *Phygital* a ponte entre os espaços físico e digital para viabilizar uma experiência única e integrada aos clientes (Soloviov & Danilov, 2020).

Nesse cenário *phygital*, clientes esperam experiências que os movam entre o comércio eletrônico e as lojas físicas (Iannilli & Spagnoli, 2021). A loja física que integra o canal online ao seu negócio promove sinergia de canais em vez de canibalização (a loja online retirar compradores da loja física ou vice e versa) (Reinartz et al., 2019), deixando o consumidor livre para escolher entre os dois, mas o mantendo com a marca. Mesmo para empresas em que o consumo presencial é o maior negócio (como restaurantes e bares), a utilização de canais digitais é importante (Taiminen & Karjaluo, 2015). Isso ficou ainda mais evidente a partir de 2020, com a pandemia, quando a digitalização nas empresas avançou, numa estimativa, cinco anos em cinco meses (Pereira, 2020), impelindo aquelas ausentes do ambiente digital a utilizá-lo.

O mundo com mais pessoas com acesso à internet facilita a interação e o compartilhamento de informações em canais digitais, informações essas que direcionam cada vez mais as escolhas de muitas pessoas. Já as redes sociais digitais (conexão online entre pessoas, com envio e recepção de mensagens sobre vários assuntos) mudaram a forma como as pessoas interagem e compartilham experiências (Reuver et al., 2018), possibilitando ao indivíduo se comunicar com centenas ou mesmo milhares de outras pessoas sobre produtos,

marcas e empresas (Mangold & Faulds, 2009). Tais redes ampliam o alcance das opiniões de consumidores e as conexões deles com marcas, também no momento da compra e dentro das lojas físicas.

O ser humano, no geral, quer integrar uma comunidade e ser nela reconhecido e valorizado. Na evolução do ambiente digital e das redes sociais digitais, as comunidades se expandiram, impactando o consumidor e o marketing (Shimizu, 2021, 189-209). Cresce, assim, o uso de diversos outros serviços online (navegadores, armazenadores digitais, trocadores de mensagens, distribuição de música e filmes), via dispositivos conectados (como smartphones e computadores pessoais), transformando a forma como a internet é usada (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Mas a crescente exposição à mídia digital é um desafio para empresas e consumidores identificarem o que funciona para elas e eles (Chaudhuri, 2020), em meio à alta diversidade de compras. Nessa esfera, os consumidores tendem a usar informações digitais para saber mais sobre produtos e compras (Sayyida et al., 2021), aproveitando os dispositivos móveis (celular e tablet) para pesquisar enquanto compram, comparando preços e trocando informações, antes e durante visitas a lojas físicas (Cuthbertson & Piotrowicz, 2019, 169-195). Desse modo, pelas ampliadas possibilidades de escolha, a experiência do cliente conta com muito acesso ao conhecimento sobre organizações, marcas, rivais e produtos; do lado das empresas, a atuação na mídia digital se torna fonte potencial de vantagem competitiva (Singh et al., 2022).

Isso vale também para lojas de varejo de moda, que comercializam produtos como camisetas, calças, jaquetas, bolsas e sapatos (Yogantari & Dwijendra, 2020). O varejo da moda se transformou no campo tecnológico e digital, o primeiro decorrente da maturidade da tecnologia, o seguinte, devido ao sistema de comunicação, onde o consumidor está consciente da sua relevância em ser parte ativa no processo de engajamento com as marcas de moda nos canais digitais (Iannilli & Spagnoli, 2021). Compelindo as lojas físicas a considerar as mudanças no comportamento do consumidor e a evolução do ambiente digital para desenvolver novas rotas para conquistá-los e mantê-los (Silva & Bonetti, 2021), em um

cenário onde o varejo digital cresce de forma consistente, os dispositivos digitais são tendências no consumo em lojas físicas de varejo (Llorens et al., 2022).

Todavia, o maior contato dos consumidores com canais digitais requer ajuste na estratégia de muitas marcas, parcela das quais nem estavam bem presentes nesses canais (Monteiro, 2020). Mas essa vertente de atuação é promissora. Hoyos-Estrada e Satoque-Gómez (2020) indicam que, com a pandemia que acelerou o crescimento do comércio online, o Marketing Digital tem se tornado uma ferramenta eficaz para grandes, médias e pequenas empresas na busca de crescimento em um mercado globalizado. Se tornando ainda mais importante para o setor da moda, onde os clientes são impulsionados pelas mudanças da moda e têm consciência da sua relevância na interação com as marcas (Yogantari & Dwijendra, 2020, Iannilli & Spagnoli, 2021).

Falta, porém, compreender melhor a decisão sobre visitar lojas físicas de moda quando a busca por informações sobre tais lojas já passou por canais digitais. **Assim, a dissertação investiga e analisa o efeito, para o consumidor de moda, do Envolvimento do consumidor com loja físicas na Atitude sobre busca online por informações de tais lojas, bem como os efeitos dessa Atitude e das Normas Subjetivas correspondentes - na Intenção de visitar e na visita em si a lojas físicas. Revisei a literatura a esse respeito e extraí tais variáveis e relações de Banik (2021) e Lin (2010). Sintetizo a seguir a natureza e razão de ser, na dissertação, de cada uma dessas variáveis.**

O Envolvimento do consumidor com um produto ou uma loja pode ter diferentes dimensões e nesta dissertação considero quatro dimensões. Significado no consumo em lojas físicas, a primeira das quatro dimensões, avalia a relevância atribuída aos produtos pelo consumidor (Gu et al., 2017). A dimensão Risco exprime a probabilidade de prejuízo ou de insucesso associada ao produto, em razão de acontecimento incerto, que independe da vontade do consumidor. O Risco é um critério evidente na decisão de usar serviços ou fazer compras (Maxham III, 2001). Assim se passa também com a Importância dada pelo consumidor a produtos/marcas, o que aumenta seu interesse e, conseqüentemente, o leva a ter mais conhecimento sobre essas alternativas de consumo (Kim, 2005). A quarta dimensão é o Prazer, vinculado ao valor hedônico atribuído pelo consumidor a um produto/marca capaz de

proporcionar uma experiência diferenciada positivamente, seja na compra do produto ou na visita a lojas físicas (Banik, 2021; Laurent & Kapferer, 1985).

O Envolvimento, com as quatro dimensões referidas, pode afetar a Atitude, como a favorabilidade percebida pelo consumidor em um objeto tomado em sentido genérico (Lin, 2010). Nesta dissertação, toma-se a Atitude sobre a busca online por informações de lojas físicas de moda e sua influência positiva na Intenção de visitar lojas físicas de moda.

Assim como a Atitude, a Norma Subjetiva sobre a busca online por informações de lojas físicas de moda influencia positivamente a Intenção de visitar tais lojas. Essa Norma são opiniões de outras pessoas ou grupos que influenciam o indivíduo a visitar lojas físicas (Lin, 2010).

A Intenção de visitar lojas físicas de moda é afetada tanto pela atitude do indivíduo sobre esse comportamento quanto pelas correspondentes normas subjetivas. Intenção essa que desemboca diretamente no ato de visitar lojas físicas de moda (Fishbein & Ajzen, 1974). A Intenção é o último passo antes da Visita às lojas físicas.

Os construtos e relações expostos acima configuram o modelo conceitual proposto na dissertação. Modelo que foi testado com uma amostra de 205 consumidores no Brasil, auxilia a entender o cenário em que tantas pessoas passam tempo em plataformas de mídia digital e social (Vapiwala, 2020).

Antes de 2020, consumidores já tinham acesso a dezenas de canais de mídia (redes sociais, buscadores e mapas digitais, por exemplo), se comunicando ativamente com empresas e outros consumidores, com um número cada vez maior de pontos de contato nas jornadas de compra (Verhoef et al., 2021). Após o ano de 2020, se intensificou o uso dos canais digitais para buscar informações sobre produtos (Sayyida et al., 2021). Dessa forma, as jornadas que passam pela descoberta do produto, consideração, compra e o relacionamento pós venda, com efeito positivo no desejo de obter produtos na loja de varejo de itens de moda (Kim et al., 2020), ficaram ainda mais online. À medida que a tecnologia está aumentando e

as pessoas se movem para plataformas digitais, o marketing digital desempenha um papel crucial (Vapiwala, 2020) para empresas, inclusive as lojas físicas de moda.

Neste cenário, a dissertação centra-se na seguinte questão: **Quais são as influências do Envolvimento com lojas físicas de moda na Atitude sobre busca online por informações de lojas físicas e das correspondentes Normas Subjetivas, na Intenção de visitar tais lojas e na Visita em si? Almeja-se, assim,** investigar e analisar o processo de decisão de compra, que abrange o ambiente digital e o visitar a loja física, no cenário em que o varejo combina canais físicos e digitais para satisfazer o consumidor (Pangarkar et al., 2022). Nessa realidade, com clientes em experiência de compra abrangendo lojas físicas e espaços digitais (Banik & Gao, 2023), o Envolvimento do consumidor com as lojas físicas de moda se desdobra em quatro variáveis (Importância, Risco, Significado e Prazer). O impacto desse Envolvimento na Atitude do consumidor na busca online por informações sobre lojas físicas de moda (camisetas, calças, jaquetas, bolsas, sapatos e roupas íntimas), baseado em atendimento presencial, que as pessoas ainda visitarão para adquirir um produto ou um serviço, por necessidade ou por se sentirem mais confortáveis nesse ambiente.

1.1. JUSTIFICATIVA

No dinâmico mundo digital, empresas e consumidores experimentam novas ondas de inovação a intervalos regulares (Chaudhuri, 2020). A forma como as pessoas fazem (ou podem fazer) as compras foi mudando com a evolução dos canais digitais, as atividades de compra podem passar pelo online e o físico. Nas transações bancárias, por exemplo, o aumento da proporção de transações digitais seguiu a tendência digital geral. No Brasil, em 2017, 52% das transações foram digitais, em 2019 chegou a 62% e, em 2021, atingiu 70% (Deloitte, 2022). A tecnologia também enriqueceu o processo de compra. Em particular, o online tornou-se uma forma fundamental de acesso e compra de itens de moda, transformando os caminhos para a aquisição desses produtos (Alexander & Alvarado, 2017). Por isso, as marcas precisam compreender esse contexto e propiciar experiências que conectem todos os pontos de contato nas jornadas dos clientes (Google, 2018). Por aí avança esta dissertação, o que justifica a sua realização.

A pandemia, uma situação crítica, empurrou o comportamento humano em diferentes direções (Mehta et al., 2020). O primeiro ano da pandemia já mudou os consumidores, principalmente no consumo dos meios digitais. Isso requereu mudanças e novas estratégias de marketing para atingir e ganhar segmentos-alvo (Vapiwala, 2020). Por isso, a digitalização tem muito impacto no desempenho empresarial (Singh et al., 2022), onde o uso de dispositivos digitais é uma tendência constante nas lojas físicas de varejo (Llorens et al., 2022). Em suma, a evolução dos canais digitais e as atividades de compras com maior passagem pelo online, levou a consumidores capacitados, cujas demandas implicam mudanças pelos varejistas (Alexander & Alvarado, 2017), evidenciadas no período da pandemia, onde a digitalização se acelerou (Pereira, 2020), justificando a dissertação a aprofundar a compreensão da influência das informações disponíveis em ambientes digitais sobre lojas físicas e o quanto isso afeta a tomada de decisão do consumidor, nos contextos que conectam os mundos físico e digital para criar experiências únicas entre clientes (Banik, 2021).

1.2. ESTRUTURA

Esta dissertação se estrutura em cinco capítulos, sendo o primeiro este, de Introdução. O próximo capítulo é de revisão de literatura, estruturando hipóteses e um modelo conceitual. O terceiro é de método e procedimentos empíricos. O quarto apresenta os resultados e os contrasta com a literatura antes revisada. O quinto e último capítulo aponta implicações, limitações e sugere pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA, HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL

Este capítulo revisa a literatura sobre lojas físicas e de moda, ambiente digital, atividades online pré-compra, compra em loja física, o modelo de Envolvimento do Consumidor (MEC) de Laurent e Kapferer (1985) e a Teoria da Ação Racional (TAR) de Ajzen & Fishbein, (1980). Revisão que desemboca em hipóteses, as quais são integradas num modelo conceitual.

2.1 LOJAS FÍSICAS E DE MODA FRENTE À DIGITALIZAÇÃO

As lojas físicas (ou pontos de vendas físicos) são estabelecimentos comerciais, onde o produto pode ser visto, pegado e examinado pelo consumidor (Almeira, 2012), com a presença física dele e de funcionários. Já as lojas físicas do varejo comercializam produtos para consumidores finais, em quantidades relativamente pequenas, para uso pessoal e familiar (McCormick et al., 2014).

Assim como as lojas físicas de outros ramos, as lojas físicas do varejo de moda enfrentaram problemas com o aumento da digitalização na vida das pessoas (Kondrateva, et al., 2020). A partir da Internet (especialmente a Web 2.0 e dos dispositivos para acessá-la) (Belk, 2016), as pessoas e as empresas passaram a ter várias formas de se representar e se comunicar. A digitalização possibilitou as lojas físicas serem o local onde os mundos físico e o digital convergem, podendo tornar a experiência de compra envolvente por meio da atmosfera da loja e de estratégias multissensoriais (Alexander & Alvarado, 2017), utilizando mídias digitais, dando às pessoas a possibilidade de uma interação diferenciada com produtos e/ou marcas.

Essa mudança com a digitalização e, especialmente das mídias sociais, impactou as decisões dos consumidores, até mesmo as transformando (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Pessoas levam as marcas e as informações sobre elas no bolso, via acesso à internet por dispositivos móveis, que passou a ser parte importante da jornada de consumo (Lynch & Barnes, 2020), impactando diretamente as empresas, produtos e marcas. Isso a pandemia reforçou, o distanciamento social forçou muitas pessoas a recorrer à mídia digital e, desde

então, mais consumidores tendem a usar fontes digitais para encontrar informações sobre produtos antes de comprar (Sayyida et al., 2021).

A moda também sente o impacto da transformação digital, que altera o mercado e as práticas de consumo. O ambiente digital, onde é possível encontrar informação sobre lojas do ramo, se revela chave para as empresas de moda para criar interação entre os canais online e offline (Noris et al., 2021), reforçando a necessidade de compreender a influência do ambiente digital na loja física de moda.

Onde as pessoas, frequentemente, compram um artigo pelo seu significado simbólico (Hong, 2015), impulsionadas pelas tendências de modas que mudam rapidamente, incentivando os consumidores a acompanharem essa tendência (Yogantari & Dwijendra, 2020). A moda pode ser utilizada por uma pessoa para se mostrar diferente, com a tendência de dessemelhança e desejo por mudança (Simmel, 2020), sendo esses, os consumidores que também buscam a mudança e interferem no mercado da moda, eles estão cada vez mais consciente da sua relevância na interação com as marcas (Iannilli & Spagnoli, 2021),

Nesse cenário, analisar a jornada do cliente, do varejo de moda, entre os canais é necessário (Guercini et al., 2020), pois muitos consumidores não sentem que a jornada de compra está completa sem recorrer a um leque de canais para pesquisar e comparar, até chegar a um ponto de saturação e, então, escolher (Lynch & Barnes, 2020), sobre ir ou não a uma loja física, fazendo com que as informações disponíveis sobre a loja no ambiente digital possa ser determinante sobre a decisão do consumidor, mesmo ele nunca ter visitado essa loja física.

Em termos específicos, avulta a realidade da influência do Envolvimento do consumidor na Atitude sobre busca online por informações de lojas físicas de moda e, enfim, a visita ou não a tais lojas. Por isso, tomei o Modelo de Envolvimento do Consumidor (MEC) de Laurent e Kapferer (1985) e a Teoria da Ação Racional (TAR) (Ajzen & Fishbein, 1980).

O Envolvimento é o grau de percepção do cliente sobre a importância do objeto em relação aos seus interesses, necessidades e valores, segundo Laurent e Kapferer (1985), sendo

esse considerado o conceito de Envolvimento para essa dissertação. No MEC, o Envolvimento é o situacional (com as dimensões Importância, Risco, Significado e Prazer), aqui aplicado às lojas físicas. Antes, porém, o meio digital é uma fonte poderosa, com muitas vantagens, para o consumidor. Envolvimento que abrange as dimensões, também no que toca a lojas físicas de moda, em Importância, Risco, Significado e Prazer (Banik, 2021). Envolvimento que, quanto à loja física de moda, pode ser mais alto, devido à interação das pessoas nesses locais (Samala & Katkam, 2020).

Já a TAR (Ajzen & Fishbein, 1980), integrante e precedente da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) (Ajzen, 1991), aponta as Atitudes como influência no comportamento humano, eficazes em prever a variabilidade nesse comportamento em muitos contextos (Nisson & Earl, 2020). A TAR tem sido muito usada para prever a vontade de se comportar e comportamentos específicos (Lee & Chow, 2020). A TAR abrange Atitude sobre o Comportamento, a Norma Subjetiva (baseada na influência social), a Intenção e o Comportamento. Tomo a TAR, para explicar a ação do consumidor de visitar ou não a loja física (Lin et al., 2010), levando em conta o impacto e aspectos do ambiente digital na relação entre empresa e cliente (Singh et al., 2022). Por ter sido escolhida para composição de um novo modelo estrutural, a TAR pela sua maior simplicidade, se mostrou mais aderente quando comparado com o TCP, para esse estudo.

Com base nos dois modelos - MEC e TAR - a seguir são desenvolvidas as hipóteses.

2.2 HIPÓTESES

Nesta seção elaboro hipóteses - no varejo de moda - sob os efeitos: a) do Envolvimento com lojas físicas na Atitude sobre busca online de informações sobre lojas físicas; b) desta Atitude e das correspondentes Normas Subjetivas na Intenção de Visita a lojas físicas; c) desta Intenção na Visita em si. O esteio são o MEC (Laurent & Kapferer, 1985) e TAR (Ajzen & Fishbein, 1980). Desse jeito, contemplo as atividades pré-visita à loja física (de um lado) e a Visita a loja física (do outro).

O Envolvimento do consumidor com um produto é um estado interno, que indica a quantidade de interesse ou impulso por ele provocado (Dholakia, 2001). Por exemplo, o envolvimento com roupas costuma ser alto, dado o significado simbólico do produto, a reforçar a imagem ou a satisfação do consumidor (Hong, 2015). Ademais, quanto maior o preço da mercadoria, maior tende a ser o envolvimento, assim como o envolvimento costuma aumentar com o avanço da idade da pessoa (McCormick et al., 2014).

O comportamento do consumidor costuma variar em função do seu Envolvimento. Para Mark Havitz e Frédéric Dimanche (1997), o Envolvimento com o lazer, por exemplo, depende do que a pessoa busca para o momento de recreação e lazer, essa ação afeta diretamente seu comportamento. Similarmente, o Envolvimento com as lojas físicas de moda afeta o comportamento a elas atinente a, assim como o envolvimento com a moda tende a aumentar a compra de produtos de moda (Liapati et al., 2015).

Dessa forma, o envolvimento é a relevância que o indivíduo atribui ao objeto (produto, marca, canal) a partir de suas necessidades, valores e/ou interesses (Molina-Prados et al., 2022), aumentando ou não o interesse em buscar informações. Envolvimento, um construto multidimensional, numa concepção tem quatro dimensões (facetas) (Iwasaki & Havitz, 1998): Importância, Risco, Significado e Prazer. É o que consta da figura 1, no Modelo de Envolvimento do Consumidor de Laurent e Kapferer (1985). A jornada de compra de um consumidor se inicia com a coleta de informações sobre produtos (e/ou bens e/ou de serviços) (Parihar 2018), em que essa curiosidade e exploração ensejam são essenciais para aprender, se adaptar e aproveitar as oportunidades (Silvia & Kashdan, 2009). Por aí, momento esse em que o consumidor identifica a Importância, o Risco e o Significado da compra.

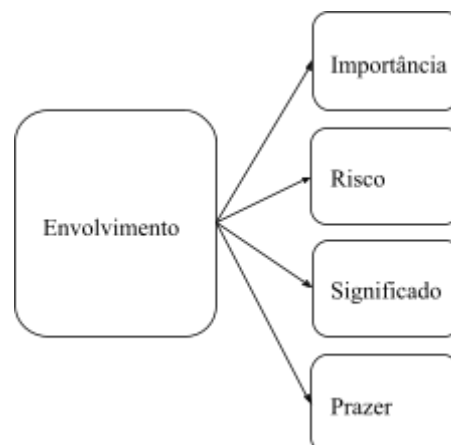


Figura 1. Modelo do Envolvimento do Consumidor

Fonte: Laurent e Kapferer (1985)

Ao aplicar o MEC à questão de pesquisa e ao contexto desta dissertação, surgem construtos mais específicos, no nível do consumidor: a) Envolvimento com lojas físicas de moda, representados pelas dimensões Importância, Risco, Significado e Prazer. Já da TAR emanam os construtos mais específicos: b) Atitude sobre busca online por informações de lojas físicas; c) Norma Subjetiva sobre busca online por informações de lojas físicas, d) Intenção de busca online de informações sobre lojas físicas; busca (comportamento em si) de busca online de informações sobre lojas físicas.

2.2.1 DIMENSÃO IMPORTÂNCIA DO ENVOLVIMENTO COM AS LOJAS FÍSICAS

A dimensão, do Envolvimento, Importância exprime o papel maior ou menor que o consumidor atribui ao consumo e descarte de um produto, serviço ou ideia (Santos et al., 2021, Mowen and Minor, 1998). Na dissertação, trata-se da Importância do envolvimento com a loja física. A privacidade e a segurança, por exemplo, estão entre os principais benefícios para clientes de e-banking em geral, mas esses benefícios são mais importantes para clientes de alto envolvimento do que para os de baixo envolvimento (Shankar & Jebarajakirthy, 2019). Assim, quanto maior o envolvimento, maior a atração e a procura por um benefício.

A importância, aponta Kim (2005), dada pelo consumidor a produtos específicos, eleva o interesse e, conseqüentemente, ter mais conhecimento sobre atributos e marcas desses produtos e estar atento a informações ou propagandas sobre a classe de produto de interesse. As roupas, no ramo de moda, significam coisas diferentes para pessoas diferentes, o apego de um indivíduo pode ser bem diferente de sua família ou amigos em intensidade e natureza (O’Cass, 2004).

Pelos argumentos precedentes de como o interesse motiva o consumidor a saber mais sobre produtos, adaptando Banik (2021) ao contexto desta dissertação, examino os efeitos do envolvimento na atitude do cliente. A dimensão Importância do Envolvimento gera o interesse no consumidor em visitar a loja física, fazendo-o buscar mais formas de contato com o produto antes de consumir, podendo ser via canais digitais.

H1a - A dimensão Importância do Envolvimento com as Lojas Físicas impacta positivamente na Atitude sobre Busca Online por Informações de tais lojas.

2.2.2 DIMENSÃO RISCO PERCEBIDO DO ENVOLVIMENTO

A dimensão, do Envolvimento, Risco Percebido é um dos principais motivadores do consumidor (Hong, 2015). Risco que pode gerar uma incerteza comportamental, principalmente na possibilidade de perda monetária, risco econômico, produtos e serviços potencialmente inseguros (risco pessoal), falha no monitoramento do produto, risco de desempenho do vendedor, informações sensíveis do consumidor, risco de perda de privacidade (Pavlou, 2003).

O risco é um critério na decisão de usar serviços ou fazer compras (Maxham III, 2001). O serviço de corte de cabelo, e.g., tem relação com o risco social de envolvimento do consumidor, situação onde as pessoas podem perceber que esse serviço mal feito diminui temporariamente sua aparência pessoal e atratividade. À medida que esse risco percebido aumenta, parece apropriado que o envolvimento de alguém com a compra do corte de cabelo também aumente.

O risco está ligado diretamente à escolha do consumidor e a preocupação com ele surge devido à probabilidade de acontecimento e a relevância dada pelo consumidor ao produto prestes a adquirir (Laurent & Kapferer, 1985). O risco também está ligado ao envolvimento do consumidor na escolha das lojas físicas de itens de moda, aumentando ou não a ação do cliente em buscar informações online sobre lojas físicas.

H1b - A dimensão Risco Percebido do Envolvimento com Lojas Físicas impacta positivamente na Atitude sobre a Busca Online por Informações de tais lojas.

2.2.3 DIMENSÃO SIGNIFICADO DO ENVOLVIMENTO

O significado do consumo em lojas físicas é a relevância atribuída ao produto pelo consumidor (Gu et al., 2017), demonstrando o quanto o produto ou a visita a lojas físicas significa para ele, o motivando ou não a escolher. Os clientes também relacionam o significado de um produto a si mesmos, incluindo a identidade pessoal (auto expressão) e social (auto expressão para os outros) (Banik, 2021).

Um restaurante de luxo, e.g., capaz de expressar e transmitir informações sobre a riqueza e o status dos clientes para os outros e para os próprios clientes (Peng 2019). Para os clientes desse tipo de restaurante, ir até esse estabelecimento tem um significado maior do que só visitá-lo para fazer uma refeição, sendo essa uma demonstração da capacidade percebida de um produto ou experiência para expressar seu status, sua personalidade ou identidade (Dimanche, et al., 1991).

A identidade do indivíduo é influenciada pelos significados simbólicos de suas posses materiais e a maneira pela qual ele se relaciona com essas posses. Outro produto com posição significativa na sociedade é o vestuário de moda (O’Cass, 2004); as pessoas compram roupa pelo seu significado simbólico, imagem de reforço ou satisfação psicológica (Hong. 2015). Sendo assim, a visita a loja física no processo de aquisição do produto passa a ser parte da auto expressão do consumidor, interferindo também na intenção, assim como o risco à importância.

H1c - A dimensão Significado do Envolvimento com Lojas Físicas impacta positivamente na Atitude sobre a Busca Online de Informações de tais lojas.

2.2.4 DIMENSÃO PRAZER DO ENVOLVIMENTO

A dimensão do Envolvimento, Prazer do consumo em loja física é o valor hedônico experimentado a compra do produto ou a visita a lojas físicas (Banik, 2021; Laurent & Kapferer, 1985). O prazer de visitar uma loja física de moda, no processo de aquisição, se conecta a crenças e atitudes positivas, que resultam em consistência cognitiva, sendo derivado da participação em uma atividade. Que pode ser um motivador para um indivíduo atingir seu valor e autoimagem desejados por meio do envolvimento na posição. (Iwasaki & Havitz, 1998).

Sendo assim, o Prazer da compra de um item de moda é descoberto quando o consumidor exerce a ação de compra ou de visita a loja e essa ação gera valor para a autoimagem dele. A ação que gera prazer ao consumidor marca o comportamento hedônico. Em contraste, o comportamento utilitário, os compradores buscam valor funcional e econômico no processo de compra (Dhurup, 2014).

A dimensão Prazer destaca o aspecto experiencial do vestuário e confirma que o hedonismo está intimamente relacionado ao envolvimento, sendo tão representativo ao comportamento do consumidor que os indivíduos consideram antitético estar interessado em um produto, a menos que o produto em si seja inerentemente prazeroso (Michaelidou & Dibb; 2006). Assim, o maior Prazer, cria maiores chances de o consumidor buscar informações online antes da visita às lojas físicas.

H1d - A dimensão Prazer do Envolvimento com as lojas físicas impacta positivamente na Atitude sobre a Busca Online por Informações de tais lojas.

2.2.5 ATITUDE SOBRE BUSCA ONLINE POR INFORMAÇÕES DE LOJAS FÍSICAS

O Envolvimento do consumidor tende a fomentar uma Atitude favorável sobre a busca online por informações de loja física de moda. Atitude essas que, assim como a Norma Subjetiva, influenciam a Intenção de visitar lojas físicas de moda, que por sua vez influencia positivamente a Visita a lojas físicas de moda. Esses construtos e essas relações conformam a TAR (Ajzen & Fishbein, 1980), como mostrado na Figura 2.

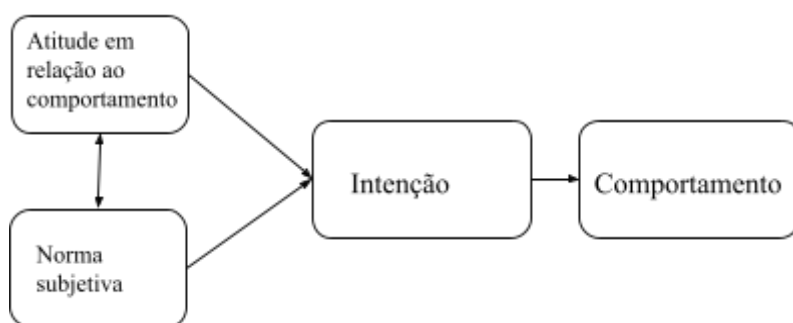


Figura 2. Teoria da Ação Racional

Fonte: Ajzen & Fishbein (1980)

A atitude da pessoa sobre um objeto influencia o padrão geral de suas respostas ao objeto (Ajzen & Fishbein, 1977). Por outro lado, os atos de consumo são afetados por alguma combinação de motivos utilitários (baseados na racionalidade e na obtenção dos resultados desejados) e/ou hedônicos (baseados em aspectos multissensoriais e emotivos) (Alba & Willians, 2013). Mas a ação de uso é afetada pela atitude do indivíduo. Sendo assim, a atitude, uma possível ação adotada por um indivíduo para um objetivo específico (Lin et al., 2010), nesta dissertação a Atitude é a busca online por informações de lojas físicas de moda e a possível recomendação do produto ou serviço.

A forma como as pessoas lidam com as compras, hedônica ou utilitária (Liu et al., 2020), auxilia na compreensão da escolha da forma de consumo e leva ao comportamento real do consumidor, definido por Lin et al., (2010) como atividade que atua em um cenário ou situação específica para um propósito específico. A atitude sobre um comportamento específico é uma avaliação global, positiva ou negativa, que o indivíduo faz desse comportamento (Mendes, 2014), avaliado nesta dissertação como a disposição em buscar informações sobre a loja física de itens de moda.

H2 - A Atitude sobre a Busca Online por Informações de Lojas Físicas impacta positivamente na Intenção de Visita a tais lojas.

2.2.6 NORMA SUBJETIVA SOBRE A BUSCA ONLINE POR INFORMAÇÕES DE LOJAS FÍSICAS

A Norma Subjetiva, componente do Modelo TAR (Ajzen & Fishbein 1980), é uma crença normativa ligada à motivação da pessoa para cumpri-la, em que sua capacidade de influenciar as Intenções depende da disposição da pessoa em cumprir a norma. Lin et al. (2010) afirmam que a norma subjetiva influencia a intenção comportamental, ou seja, as opiniões de outras pessoas ou grupo influenciam o indivíduo em suas intenções e ações específicas. Se o indivíduo acredita que ir a uma loja física de itens de moda é importante para as pessoas ao seu redor e ele valoriza a opinião destas, então a Norma Subjetiva influenciará positivamente a intenção de realizar tal visita (Mendes, 2014; Ajzen, 1991).

Nesta dissertação, a Norma Subjetiva é sobre a busca online por informações de lojas físicas de moda, ou seja, as opiniões sobre o conteúdo disponível no ambiente online dessas lojas físicas. A pressão social percebida para se engajar no comportamento é a Norma Subjetiva (Steinmetz, et al. 2016). A pressão negativa irá contribuir para a não ida do consumidor que se importa com a norma subjetiva. Já a positiva estimula a ida às lojas físicas de moda. A percepção das pessoas importantes para o consumidor servem de estímulo ou não para a minha intenção de visitar uma loja física de itens de moda.

H3 - A Norma Subjetiva sobre a Busca Online por Informações de Lojas Físicas impacta positivamente na Intenção de Visita a tais lojas.

2.2.7 INTENÇÃO DE VISITAR LOJAS FÍSICAS DE MODA

Nos estudos anteriores, sobre a influência do comportamento planejado na intenção de consumo ou comportamento, investigar a tendência ou atitude que influencia o comportamento do consumidor por diferentes teorias e explicar a intenção de compra e modelos de comportamento, são os principais aspectos a serem analisados sobre a TAR (Lin et al., 2010), nessa dissertação identificado como intenção de interação com as lojas físicas de moda pelo consumidor.

A Intenção comportamental, um antecedente direto do comportamento, deriva de dois fatores: a Atitude e a Norma Subjetiva (Mendes, 2014). Holger Steinmetz, et al; (2016) revelaram as intenções como os melhores preditores de comportamento, explicando 24% da variação comportamental.

Sendo assim, o principal antecedente do comportamento é a intenção de realizá-lo (Steinmetz, et al., 2016), dessa forma essa dissertação traz a intenção como parte dos construtos a serem estudados, como intenção em visitar lojas físicas de itens de moda, após coleta de informações no ambiente digital.

H4 - A Intenção de Visita a Lojas Físicas impacta positivamente na Visita a tais lojas.

A intenção é assumida como sendo o antecedente imediato do comportamento, sendo utilizada para contribuir na previsão de um dado comportamento (Bosnjak et al., 2020). O comportamento, nessa dissertação aplicado como a participação real do indivíduo com as lojas físicas de moda, o último passo entre o Envolvimento e a Visita a loja física de moda.

2.3 MODELO CONCEITUAL

Das integrações das hipóteses antes formuladas surge o Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Proposto na Dissertação. Nele entram as quatro dimensões do Envolvimento no MEC (Laurent & Kapferer, 1985) (Importância, Risco, Significado e Prazer), para explicar a Atitude sobre a Busca Online por Informações de Lojas Físicas. Ademais, agreguei a TAR (Ajzen & Fishbein, 1980) para explicar a visita ou não a lojas físicas de moda. Da TAR tomei as variáveis Atitude, Norma subjetiva, Intenção e Comportamento de visita a loja física. O modelo está esquematizado na figura 3.

As hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d contemplam a influência do Envolvimento do consumidor na Atitude sobre buscas online por informações de lojas físicas de moda, aproveitando concepções de Banik (2021).

Por sua vez, as hipóteses H2, H3 e H4, partem da Atitude e da Norma Subjetiva sobre buscas online por informações de loja física de moda e chegam à Intenção de visitar tais lojas e a à Visita em si. Tais hipóteses aproveitam as concepções de Lin (2010) e Mendes (2014).

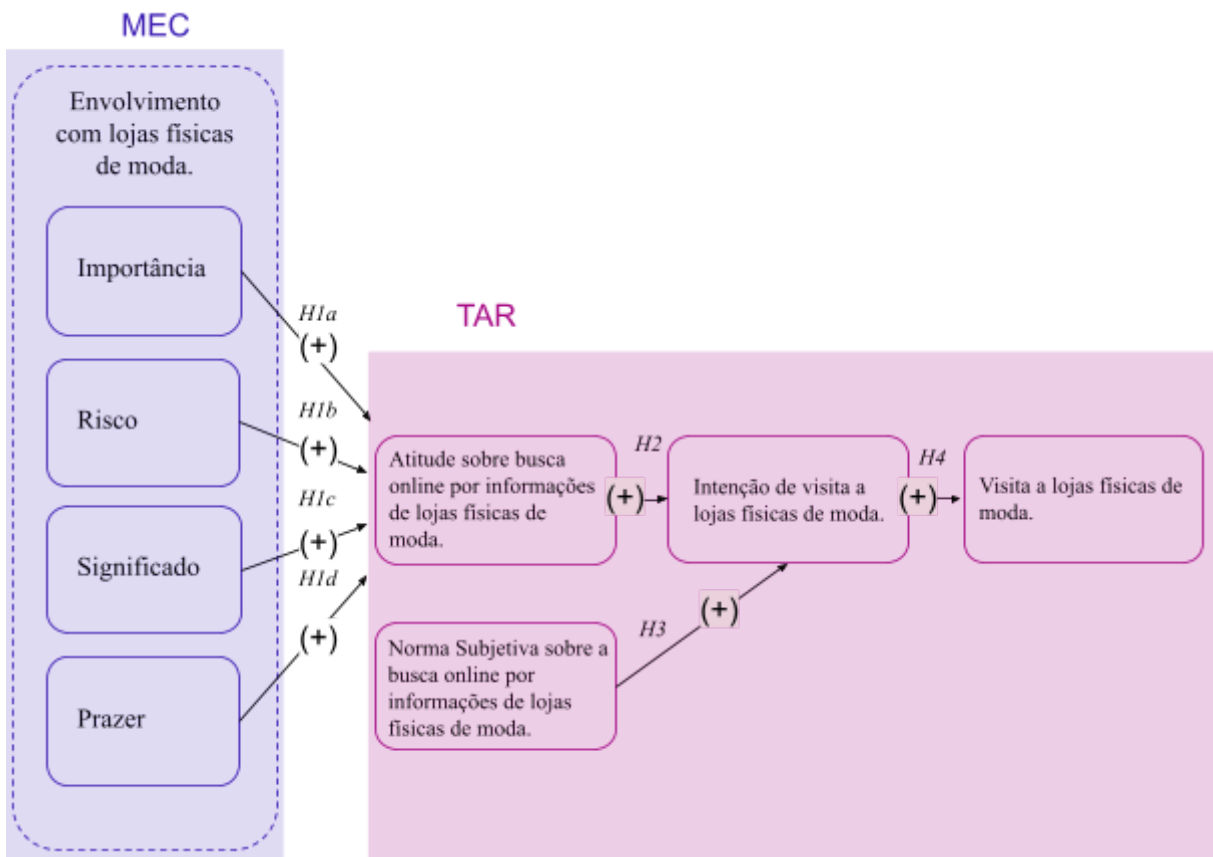


Figura 3. Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Proposto na Dissertação

Fonte: Elaborado pelo autor com os modelos de Laurent e Kapferer (1985) Ajzen & Fishbein (1980)

O Modelo Conceitual Proposto na Dissertação, na figura 3, aborda aspectos do ambiente digital, dinâmico, em que empresas e consumidores vêm se deparando com novidades nos últimos anos (Chaudhuri, 2020). Ambiente que é uma imensa fonte de informação sobre empresas, produtos, marcas, preços e consumidores, impactando ou influenciando o processo decisório no consumo (Singh et al., 2022) de lojas físicas de itens de moda.

3. MÉTODO E PROCEDIMENTOS EMPÍRICOS

Para testar as hipóteses do Modelo Conceitual Proposto, realizei uma pesquisa quantitativa do tipo levantamento. A pesquisa quantitativa, como o nome diz, quantifica os dados e, sob certas condições, almeja generalizar os resultados da amostra para a população focada (Malhotra et al., 2019, 153). Escolhi esse tipo de pesquisa como o mais apropriado para examinar as relações entre os construtos desse Modelo.

Segui um paradigma positivista, onde as relações funcionais podem ser derivadas entre fatores causais e explicativos (variáveis independentes) e resultados (variáveis dependentes) (Park et al., 2020).

Tomei os construtos, de Banik (2021), Lin (2010) e Mendes (2014), e os adaptei ao contexto desta dissertação. Com eles elaborei um questionário com 27 indagações e avaliações. Destas, 24 são em escala Likert de 5 pontos. As outras três são perguntas sobre gênero, idade e escolaridade, para (perfil demográfico do respondente).

O questionário foi montado e aplicado com a software online Google Formulários, que se destaca pela facilidade para aplicar, responder, coletar e analisar dados via dispositivos conectados à internet (tablet, celular, computador) (Monteiro & Santos, 2019), criando formulários e armazenando os dados numa planilha (Da Silva Mota, 2019). O questionário foi distribuído no Brasil, através de aplicativos de conversa digital e redes sociais digitais, para buscar refletir o comportamento do consumidor dessa região.

3.1 CONSTRUTOS E ESCALAS

Os construtos e as escalas provêm de: a) Banik (2021), que se baseou no modelo MEC (Laurent & Kapferer, 1985); b) Lin et al. (2010) e Mendes (2014), para o TAR de Ajzen & Fishbein (1980). O fraseado das escalas foi ajustado ao contexto da dissertação.

O construto Envolvimento do consumidor na Atitude sobre buscas online por lojas físicas de moda, assim como as quatro dimensões do construto, Importância do Envolvimento com a Loja Física, Risco Percebido do Envolvimento com Lojas Físicas, Significado do Envolvimento com Lojas Físicas e Prazer do Envolvimento com as lojas físicas, foram criadas com base na obra de Banik (2021), com as alterações para moldar ao estudo.

Complementando o estudo e o construto, apresentado no parágrafo anterior, foram desenvolvidos outros quatro, Atitude sobre a Busca Online por Informações de Lojas Físicas de moda, Norma Subjetiva sobre a Busca Online por Informações de Lojas Físicas de moda, Intenção de Visita a Loja Física de moda e a Visita a Loja Física de moda, esses baseados nas obras de Lin et al. (2010) e Mendes (2014), também alterados para a compreensão da influência do Envolvimento do consumidor na visita a lojas físicas.

Sendo assim apresento a tabela de construtos elaborada por mim com base nas obras de Banik (2021, Lin et al. (2010) e Mendes (2014).

Tabela 1. Construtos e escalas

Construtos	Dimensões	Itens da Escala	Obras fundamentais
Envolvimento com Lojas Físicas de Moda	Importância do Envolvimento com Lojas Físicas de Moda	<ul style="list-style-type: none"> - A visita a uma loja física de itens de moda é extremamente importante para mim. - Me interessa muito ir a uma loja física de itens de moda. - Eu não tenho interesse em visitar uma loja física de itens de moda. 	Banik, (2021) Laurent & Kapferer (1985)
	Risco Percebido do Envolvimento com Lojas Físicas de Moda	<ul style="list-style-type: none"> - Não importa muito se alguém cometer um erro ao comprar em uma loja física de itens de moda. - É muito irritante errar a compra quando estou em uma loja física de itens de moda. - Eu ficaria chateado comigo mesmo se descobrisse que fiz a escolha errada ao comprar em uma loja física de itens de moda. 	
	Significado do Envolvimento com Lojas Físicas de Moda	<ul style="list-style-type: none"> - Você pode dizer muito sobre uma pessoa ao saber a loja física de itens de moda onde ela compra. - A loja física de itens de moda onde uma pessoa compra, diz algo sobre quem ela é. - A loja física de itens de moda onde eu compro reflete o tipo de pessoa que eu sou. 	
	Prazer no Envolvimento com Lojas Físicas de Moda	<ul style="list-style-type: none"> - Eu realmente gosto de comprar em lojas físicas de itens de moda. - Comprar em lojas físicas de itens de moda é como dar um presente para mim. - Comprar em lojas físicas de itens de moda é um prazer para mim. 	
Atitude sobre Busca Online por Informações de Lojas Físicas de moda.		<ul style="list-style-type: none"> - Usar informações online sobre lojas físicas de itens de moda é uma boa forma de consumir. - Informações online sobre lojas físicas de itens de moda é muito mais comumente usado. - Informações online sobre lojas físicas de itens de moda é a principal fonte para obter informações sobre a loja. - O comerciante de lojas físicas de itens de moda deve fornecer informações honestas. 	Lin et al. (2010), Mendes (2014), Ajzen & Fishbein, (1980)
Norma Subjetiva sobre Busca Online por Informações de Lojas Físicas de moda.		<ul style="list-style-type: none"> - Sinto-me ou me senti pressionado socialmente para pesquisar online lojas de moda. - Pessoas que são importantes para mim fizeram-me pensar que deveria buscar informações online sobre uma loja de itens de moda. - Colegas de trabalho que são importantes para mim encorajam a minha busca por informações online sobre lojas de itens de moda. 	
Intenção de Visita a Lojas Físicas de moda		<ul style="list-style-type: none"> - Informações online serão usadas para escolher produtos de lojas físicas de itens de moda físico no futuro. - (Busca por) Informações online será recomendado a parentes e amigos - A conveniência de entrar em contato com lojas físicas de itens de moda ao escolher produtos em visitas futuras. 	
Visita a Lojas Físicas de moda		<ul style="list-style-type: none"> - Participação real das atividades por causa da atratividade das informações online para lojas físicas de itens de moda. - O consumidor que teve uma boa impressão online sobre as atividades das lojas físicas de itens de moda está disposto a participar das suas atividades na loja física 	

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023. Para isso foi utilizada a escala Likert de 5 pontos, sendo 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Segundo Matas (2018), as chamadas “escalas Likert” são instrumentos psicométricos onde o respondente deve indicar sua concordância ou discordância sobre uma afirmação, item ou reagente, o que é feito por meio de uma escala ordenada e unidimensional.

3.2.1 POPULAÇÃO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

A amostra foi não aleatória por conveniência e a quantidade de respondentes foi definida de acordo com o sugerido por Christian Ringle (2014). Apontando 204 respondentes o tamanho mínimo da amostra para uma análise segura, dado o nível de significância exigido. Em busca da consistência na pesquisa foram entrevistados 205 consumidores, um respondente a mais do que o sugerido por Christian Ringle (2014) no estudo sobre Modelagem de Equações Estruturais (MME) com Utilização do Smartpls.

O público alvo do estudo são brasileiros consumidores de itens de moda com 18 anos ou mais e foram entrevistados entre dezembro de 2022 e janeiro de 2023.

3.2.2 PRÉ-TESTE

O pré-teste de questionário serve para identificar dificuldades na compreensão de instruções, enunciados, escalas, termos e/ou perguntas (Milani et al., 2018), com vistas a evitar falhas e erros futuros na plena coleta de dados. O pré-teste do questionário online da dissertação envolveu 11 consumidores. Com eles foram identificados alguns pontos deficientes, ligados à formulação das perguntas. Os pontos foram todos aprimorados, facilitando a compreensão, deixando os futuros respondentes mais confiantes e tranquilos em responder, sem alteração no sentido e formato das perguntas. Desta forma apenas um pré-teste se mostrou suficiente.

3.3 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Apliquei, na análise multivariada, Modelagem por Equações Estruturais (MEE). Esta é muito utilizada para investigar relações que determinam o impacto das práticas nos resultados atitudinais e comportamentais, ajudando a estimar simultaneamente os efeitos diretos, indiretos (por exemplo, mediação) e moderadores de vários construtos, enquanto contabiliza o erro de medição, permitindo ao pesquisador examinar relações que, de outra forma, seriam difíceis de separar e estudar (Ringle et al., 2020).

Utilizei o *software* SmartPLS 3.0 para a MEE, de uso crescente e que vem mostrando robustez e aplicabilidade em pesquisas em Marketing (Ringle et al., 2014). Acontecendo muito por conta da necessidade compreensão de pesquisas que são realizadas nas áreas de ciências humanas, sociais e do comportamento, isto é, são dados provenientes de escalas de atitude ou do tipo de *Likert* (em muitas vezes) e tais escalas apresentam dados que raramente são aderentes à distribuição normal multivariada; apresentam modelos sem bases teóricas muito sólidas ou “sedimentadas”, pois nas áreas do saber indicadas os problemas são mais complexos e difíceis de estruturação (De Souza Bido & Da Silva, 2019).

A análise da MEE seguiu passos indicados por Ringle et al. (2014), iniciando pela avaliação dos modelos de mensuração e, após os ajustes destes, avaliando o modelo de caminhos. Nos modelos de mensuração são examinadas as Validades Convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs), utilizando o critério de Fornell e Larcker (1981), em que as AVEs maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$) são consideradas satisfatórias.

O passo seguinte é o exame de Consistência Interna (com o alfa de Cronbach) e Confiabilidade Composta (CC) (p - rho de Dillon-Goldstein). O indicador tradicional é o Alfa de Cronbach (AC). Os dois são usados para avaliar se a amostra está livre de vieses, ou ainda, se as respostas – em seu conjunto – são confiáveis. Valores do AC acima de 0,60 e 0,70 são considerados adequados em pesquisas exploratórias e valores de 0,70 e 0,90 do CC são considerados satisfatórios (Hair et al., 2014).

A avaliação da validade discriminante (VD) usa um indicador de quanto os constructos são independentes uns dos outros (Hair et al., 2014). A VD pode ser analisada de duas maneiras: i) cargas cruzadas (*Cross Loading*) - indicadores com cargas fatoriais mais altas nas suas respectivas Variáveis Latentes (VL), do que em outras: ii) critério de Fornell e Larcker (1981), que compara as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações (de Pearson) entre os construtos. Considera-se haver VD se as raízes quadradas das AVEs são maiores que as correlações entre os dos construtos.

Na sequência avaliei se as relações são significantes ($p < 0,05$), pois para os casos de correlação de estabelece a hipótese nula (H_0) como $r = 0$ e para os casos de regressão se estabelece com $H_0: \beta = 0$ (coeficiente de caminho = 0). Se $p > 0,05$ se aceitam as H_0 e deve-se repensar a inclusão de VLs ou VOs no MEE (Ringle et al., 2014).

A Relevância ou Validade Preditiva (Q^2) também foi utilizado como critério de avaliação onde devem ser obtidos valores maiores que zero (Hair et al., 2014), assim como o coeficiente de Pearson (R^2), que avalia o percentual de proporção da variância das variáveis endógenas e com base nos critérios de Cohen (1988) que considera um valor de efeito médio da capacidade explicativa acima de 13%.

Utilizando esse procedimento analisei a MEE e investiguei a Influência do Envolvimento com lojas físicas de moda na Atitude sobre busca por informações de lojas físicas e a influência dele sobre a Visita a lojas físicas de moda.

4. RESULTADOS

Neste capítulo são relatados os resultados das análises de dados da amostra de 205 consumidores. Atinente à MEE, parto dos modelos de mensuração e, após os ajustes destes, examino o modelo de caminhos (Ringle et al., 2014).

O perfil demográfico da amostra está na tabela 2. Onde se apresenta a distribuição dos respondentes, sem grandes disparidades no Gênero e Faixa etária; Já na Escolaridade temos 82% dos respondentes com superior completo (40% apenas superior completo e 42% com pós graduação).

Tabela 2. Perfil demográfico da amostra

Descrição	Amostra	Percentual (%)
Gênero		
Homem	82	40
Mulher	123	60
Faixa etária		
18 a 24 anos	21	10,2
25 a 34 anos	55	26,8
35 a 44 anos	84	41
45 a 54 anos	21	10,2
55 a 64 anos	21	10,2
65 a 74 anos	5	2,4
Escolaridade		
Fundamental I incompleto	1	0,5
Fundamental completo / Fundamental II incompleto	0	0
Fundamental completo/Médio incompleto	4	2
Médio completo	23	11,2
Superior incompleto	18	8,8
Superior completo	82	40
Pós Graduação (Especialização, MBA, Mestrado e Doutorado)	86	42

4.1 MODELOS DE MENSURAÇÃO

Nas variáveis das escalas foram realizados os testes de Normalidade das variáveis das escalas aplicadas, Validação do fator de Harman, análise dos Componentes estruturais do modelo, Indicadores de confiabilidade, Validade discriminante, Validade discriminante –

critério de Fornell & Larcker, Validade discriminante Heterotraço-Monotraço (HTMT) e o Fator de inflação da variância (VIF).

Como indicadores de confiabilidade temos a validade convergente, sendo avaliada por meio da Variância Média Explicada (AVE, sigla em inglês), ou seja, a proporção dos dados são explicados pelos construtos ou indicadores. Considera-se como referência o valor mínimo de 0,50 para uma AVE ter um resultado satisfatório (Fornell & Larcker, 1981), mas utiliza-se o critério de $AVE < 0,40$ para a exclusão (Ringle et al., 2014).

Outro indicador é a Confiabilidade composta (ρ_c), sendo a avaliação responsável por indicar se a amostra está livre de vieses e se os dados obtidos são confiáveis, sendo desejável que apresente valores acima de 0,70 como limite mínimo, ambos são aceitáveis (Ringle et al., 2014). Assim como a outra Confiabilidade Composta, a medida de ρ_A , que também avalia a confiabilidade dos dados e tem como critério apresentar um valor mínimo de 0,70 (Dijkstra & Henseler, 2015).

Acerca da consistência interna, utilizei o Alpha de Cronbach, que indica a confiabilidade do modelo, indicando a consistência dentro de cada construto. Esperamos que esse valor apresentado seja, no mínimo, 0,70 em todos os construtos avaliados (Hair et al., 2014).

Os testes partiram do Modelo Conceitual no Nível do Consumidor Proposto na Dissertação, estruturado na Figura 5.

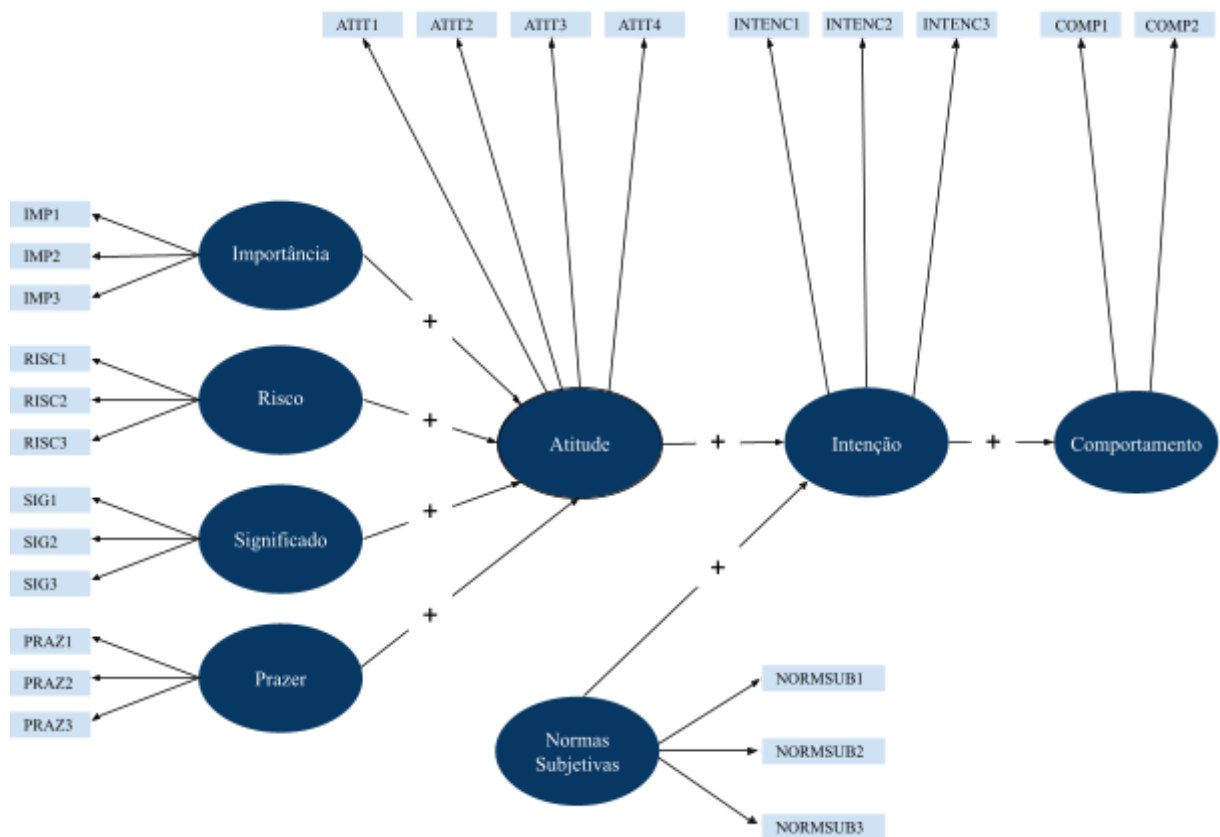


Figura 4. Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Proposto na Dissertação Testado

A tabela 3 apresenta os Componentes estruturais do modelo e analisa os resultados obtidos para o teste t, para validade do coeficiente de caminho, os coeficiente de caminho são como os coeficientes beta (β) para os modelos de regressão simples, e demonstram o quão forte é o efeito de um construto sobre outro, sob as hipóteses: H0 - coeficiente de caminho = 0; H1 - coeficiente de caminho \neq 0. Sendo a hipótese alternativa rejeitada, deve-se reconsiderar o uso da variável latente no modelo ou dados indicadores (Ringle et al., 2014).

Tabela 3. Caminhos estruturais do modelo

	Amostra	Média	Desvio Padrão	Estatística T	p-valor
Atitude -> Intenção	0.644	0.642	0.048	13.524	<0.001*
Intenção -> Comportamento	0.561	0.567	0.059	9.509	<0.001*
Normas subjetivas -> Intenção	0.252	0.261	0.053	4.760	<0.001*
Prazer -> Atitude	0.190	0.22	0.084	2.271	0.024*
Importância -> Atitude	0.044	-0.068	0.135	0.327	0.744
Risco -> Atitude	0.083	0.100	0.096	0.864	0.388
Significado -> Atitude	0.153	0.173	0.065	2.338	0.020*

*p-valor apresenta significância estatística (coeficiente diferente de zero).

Com exceção da relação entre “Risco e Atitude” e “Importância e Atitude” todas as demais relações analisadas são significantes, ou seja, apresentam relação de predição/explicação válida. Durante o teste da Adequação dos itens à normalidade (Tabela 4), nota-se que nenhuma variável adequa-se à distribuição normal. Isso, pela quantidade de respondentes e a estrutura da escala Likert já seria esperado.

Tabela 4. Testes da normalidade das variáveis das escalas aplicadas.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	p-valor	Estatística	gl	p-valor
IMP1	0,173	205	<0,001*	0,884	205	<0,001*
IMP2	0,198	205	<0,001*	0,863	205	<0,001*
IMP3	0,256	205	<0,001*	0,817	205	<0,001*
RISC1	0,179	205	<0,001*	0,909	205	<0,001*
RISC2	0,250	205	<0,001*	0,819	205	<0,001*
RISC3	0,201	205	<0,001*	0,855	205	<0,001*
SIG1	0,210	205	<0,001*	0,896	205	<0,001*
SIG2	0,201	205	<0,001*	0,891	205	<0,001*
SIG3	0,169	205	<0,001*	0,908	205	<0,001*
PRAZ1	0,209	205	<0,001*	0,848	205	<0,001*
PRAZ2	0,191	205	<0,001*	0,857	205	<0,001*
PRAZ3	0,205	205	<0,001*	0,869	205	<0,001*
ATIT1	0,252	205	<0,001*	0,799	205	<0,001*
ATIT2	0,237	205	<0,001*	0,817	205	<0,001*
ATIT3	0,226	205	<0,001*	0,839	205	<0,001*
ATIT4	0,496	205	<0,001*	0,416	205	<0,001*
INTENC1	0,232	205	<0,001*	0,823	205	<0,001*
INTENC2	0,204	205	<0,001*	0,843	205	<0,001*
INTENC3	0,223	205	<0,001*	0,859	205	<0,001*
COMP1	0,256	205	<0,001*	0,784	205	<0,001*
COMP2	0,261	205	<0,001*	0,794	205	<0,001*
NORMSUB1	0,221	205	<0,001*	0,846	205	<0,001*
NORMSUB2	0,165	205	<0,001*	0,895	205	<0,001*
NORMSUB3	0,167	205	<0,001*	0,892	205	<0,001*

p-valor referente ao teste de adequação a distribuição normal de Shapiro-wilk e Kolmogorov-Smirnov com correção de Lilliefors. *indica significância estatística (p-valor < 0,05) os dados não seguem a distribuição normal.

A tabela 5 apresenta a análise preliminar do fator de Harman, que testa a incidência de viés devido ao tipo de instrumento (questionário auto aplicado) e ao método de coleta (uma única coleta de dados, seção transversal), chamada de incidência de variância do modelo devido a essas características (Podsakoff et al., 2003). O teste de fator único de Harman é conduzido examinando os resultados de uma análise fatorial exploratória e verificando se o primeiro fator extraído explica mais de 50% da variância. Uma ocorrência positiva é considerada evidência de que uma quantidade substancial de variância de método comum está

presente na amostra e quaisquer resultados obtidos de uma análise subsequente dos dados devem ser considerados com extrema cautela, se forem interpretados (Aguirre-Urreta & Hu, 2019).

O teste aplicado a esta dissertação não revela problema na avaliação do fator de Harman, sendo que a primeira componente mostrou não acumular um percentual de variância explicada inferior a 50%.

Tabela 5. Validação do fator de Harman, composição dos componentes por autovalor por análise fatorial

Componentes	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% acumulado	Total	% de variância	% acumulado
1	5,241	21,836	21,836	5,241	21,836	21,836
2	3,284	13,682	35,518	3,284	13,682	35,518
3	2,192	9,132	44,651	2,192	9,132	44,651
4	1,532	6,385	51,036	1,532	6,385	51,036
5	1,504	6,265	57,301	1,504	6,265	57,301
6	1,061	4,421	61,722	1,061	4,421	61,722

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A tabela 6 apresenta os indicadores de confiabilidade, na forma de consistência do construto. Os indicadores estão separados por relações analisadas e por medidas. Importância e Risco apresentam inconsistências indicadas pelo Alfa de Cronbach, que se refere a validação interna do construto, e na confiabilidade composta (ρ_A). Os construtos Prazer e Significado também mostraram problemas de confiabilidade, quando analisados separadamente, porém os problemas se mostraram não significativos quando analisados em conjunto.

No geral, os indicadores de confiabilidade, extraídos do *SmartPLS*, apresentam algumas variáveis fora dos padrão aceitável ou sem significância estatística, porém todos eles apresentam esses dados apenas em uma das medidas, sendo validado pelas outras. Sendo assim, as duas dimensões, Importância e Risco, assim como todas as outras, foram avaliadas individualmente buscando melhorar a consistência interna e manter o construto válido, apresentando sugestões de melhorias em pesquisas futuras para esse construto.

Tabela 6. Indicadores de confiabilidade 1 (interatividade)

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta (rho A)	Confiabilidade composta (rho c)	(AVE)	R ²	Redundância (Q ²)
Atitude	0.711	0.811	0.825	0.576	0.088	0.033
Comportamento	0.767	0.767	0.896	0.811	0.315	0.249
Intenção	0.686	0.689	0.828	0.615	0.576	0.342
Normas Subjetivas	0.598	0.654	0.771	0.538		
Prazer	0.779	0.772	0.837	0.636		
Importância	-0.102	-0.261	0.027	0.448		
Risco	0.029	0.426	0.579	0.422		
Significado	0.835	0.894	0.897	0.745		

Números em vermelho não apresentaram significância estatística e/ou estão fora dos padrões aceitáveis.

Fonte: Análise de dados *SmartPLS* versão 3.0 (2023).

Não há qualquer problema na AVE dos construtos. A tabela 6 também apresenta medidas de explicação, como coeficiente de determinação de Pearson (R²), que avalia o percentual de proporção da variância das variáveis endógenas, explicadas pelo modelo proposto. Com base nos critérios de Cohen, (1988), onde acima de 13% temos um valor de efeito médio da capacidade explicativa da variável preditora/modelo.

A redundância, indicada por Q² na tabela 6, reflete a Relevância ou Validade Preditiva do modelo e mede o quanto o modelo se aproxima do que se esperava dele (ou a qualidade da predição do modelo quando é ajustado). Esperam-se ser obtidos valores maiores que zero segundo critérios de (Hair et al., 2014), os três construtos avaliados (Atitude, Comportamento e Intenção) apresentaram valores maiores do que 0.

A tabela 7 apresenta a Validade discriminante dos construtos. Há validade discriminante se as variáveis latentes são realmente diferentes entre si, e garante com isso que seja o único responsável por capturar as informações a que se refere (Ringle et al., 2014). A diferenciação é dada pela análise dos valores de correlação, tendo como critério o valor da raiz da AVE do construto, que deve ser maior que o valor das correlações apresentadas por este em relação aos demais construtos.

A análise indica dois possíveis problemas de Validade discriminante marcados em vermelho, onde as cargas cruzadas compõem com mais importância a outros construtos que aos quais pertencem originalmente, sendo eles o IMP1 no Prazer e o RISC1 na Norma Subjetiva.

Tabela 7. Validade discriminante

	Atitude	Comportamento	Intenção	Normas subj..	Prazer	Importância	Risco	Significado
ATIT1	0.846	0.497	0.65	0.302	0.264	0.115	0.104	0.134
ATIT2	0.861	0.554	0.626	0.251	0.139	0.115	0.022	0.196
ATIT3	0.847	0.464	0.595	0.263	0.109	0.071	0.083	0.175
ATIT4	0.307	0.188	0.117	-0.058	0.259	0.181	0.123	0.066
COMP1	0.535	0.903	0.51	0.356	0.204	0.173	0.148	0.099
COMP2	0.536	0.899	0.5	0.354	0.254	0.241	0.076	0.161
IMP1	-0.046	0.011	-0.099	0.048	0.390	0.309	0.043	0.121
IMP2	0.086	0.184	0.065	0.079	0.521	0.741	0.012	0.169
IMP3	-0.084	-0.144	-0.009	-0.026	-0.295	-0.837	-0.005	-0.013
INTENC1	0.62	0.431	0.781	0.236	0.027	0.051	0.153	0.185
INTENC2	0.512	0.385	0.779	0.452	0.175	0.034	-0.01	0.137
INTENC3	0.563	0.5	0.794	0.359	0.151	0.126	-0.017	0.106
NORMSUB1	0.12	0.116	0.13	0.524	0.233	-0.08	0.117	0.192
NORMSUB2	0.284	0.321	0.397	0.832	0.105	0.018	-0.05	0.117
NORMSUB3	0.216	0.358	0.365	0.805	0.203	0.114	0.017	0.14
PRAZ1	0.009	0.09	-0.051	0.042	0.624	0.465	-0.05	0.112
PRAZ2	0.23	0.251	0.188	0.207	0.907	0.354	-0.029	0.152
PRAZ3	0.172	0.187	0.064	0.16	0.834	0.398	-0.028	0.121
RISC1	0.022	-0.043	-0.049	-0.057	0.031	0.027	-0.013	0.033
RISC2	0.093	0.136	0.056	0.002	-0.057	-0.013	0.941	0.042
RISC3	0.034	0.054	0.045	0.039	0.029	0.003	0.617	0.258
SIG1	0.199	0.082	0.157	0.078	0.106	0.075	0.067	0.912
SIG2	0.099	0.143	0.089	0.129	0.092	0.093	0.068	0.802
SIG3	0.182	0.165	0.195	0.253	0.2	0.061	0.178	0.871

O exame do critério de Fornell e Lacker (1981), apresentado na tabela 8, onde compara-se as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações entre os construtos ou variáveis latentes. As raízes quadradas das AVEs devem ser maiores que as correlações entre os dos constructos (Ringle et al., 2014).

Valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre VL (valores fora da diagonal), há validade discriminante. Pelo critério de Fornell & Larcker (1981) não é possível identificar problemas de Validade discriminante, apesar de ser necessária cautela, já que alguns arredondamentos ficaram muito próximos ou levemente inferiores aos valores das correlações.

Tabela 8. Validade discriminante – critério de Fornell & Larcker

	1	2	3	4	5	6	7	8
	0.753							
1 - Atitude	0.753	0.901						
2 - Comportamento	0.595	0.901	0.784					
3 - Intenção	0.720	0.561	0.785	0.733				
4 - Normas subjetivas	0.299	0.394	0.445	0.734	0.797			
5 - Prazer	0.231	0.254	0.150	0.211	0.798	0.669		
6 - Importância	0.139	0.229	0.091	0.056	0.431	0.670	0.650	
7- Risco	0.096	0.125	0.052	0.002	-0.034	-0.004	0.650	0.863
8 - Significado	0.197	0.144	0.180	0.177	0.159	0.084	0.125	0.863

Outra forma de avaliar a Validade discriminante é a razão Heterotraço-Monotraço (HTMT). Existem duas maneiras de usar o HTMT para avaliar a Validade discriminante: (1) como um critério ou (2) como um teste estatístico. Para os critérios de teste, se o HTMT for maior que o valor de 0,85, ou o valor de 0,90 , mostra a existência de problemas de validade discriminantes. O segundo critério de teste de acordo com é testar a hipótese nula ($H_0: HTMT \geq 1$) contra a hipótese alternativa ($H_1: HTMT < 1$) e se o intervalo de confiança contiver o valor de um, isso indica problemas de validade discriminantes (Yusoff et al., 2020), nesta dissertação a HTMT foi escolhida como critério de adequação.

Na tabela 9 estão os resultados entre todas as relações analisadas para a Validade discriminante por razão Heterotraço-Monotraço (HTMT), onde apenas a relação entre “Intenção e Atitude” se apresenta com problema de validade discriminante. O valor apresentado tanto para a amostra original quanto para a média amostral foi superior a 0,9, mediante a situação de superar o ponto de corte, indicando que os construtos não são únicos. Porém como não foram encontrados problemas na avaliação da validade discriminante pelo

critério de Fornell & Larcker (1981), tabela 8, não há consenso para justificar a exclusão destes construtos entendendo que a validade discriminante não é mensurada por uma única medida.

Tabela 9. Validade discriminante Heterotraço-Monotraço (HTMT)

	Amostra		IC(95%)	
	valor original	Média	Lim. inf.	Lim. Sup.
Comportamento -> Atitude	0.788	0.786	0.649	0.918
Intenção -> Atitude	0.972	0.975	0.888	1.057
Intenção -> Comportamento	0.770	0.773	0.599	0.932
Normas subjetivas -> Atitude	0.428	0.461	0.271	0.648
Normas subjetivas -> Comportamento	0.525	0.539	0.363	0.695
Normas subjetivas -> Intenção	0.624	0.652	0.452	0.846
Prazer -> Atitude	0.306	0.325	0.214	0.459
Prazer -> Comportamento	0.274	0.294	0.126	0.485
Prazer -> Intenção	0.203	0.231	0.133	0.336
Prazer -> Normas subjetivas	0.300	0.326	0.17	0.495
Importância -> Atitude	0.213	0.253	0.156	0.373
Importância -> Comportamento	0.198	0.231	0.102	0.397
Importância -> Intenção	0.123	0.182	0.096	0.279
Importância -> Normas subjetivas	0.139	0.202	0.116	0.328
Importância -> Prazer	0.804	0.808	0.698	0.916
Risco -> Atitude	0.164	0.251	0.127	0.428
Risco -> Comportamento	0.177	0.228	0.075	0.433
Risco -> Intenção	0.144	0.236	0.124	0.421
Risco -> Normas subjetivas	0.219	0.304	0.166	0.496
Risco -> Prazer	0.168	0.225	0.106	0.375
Risco -> Importância	0.121	0.225	0.112	0.357
Significado -> Atitude	0.240	0.255	0.12	0.423
Significado -> Comportamento	0.188	0.206	0.077	0.371
Significado -> Intenção	0.225	0.243	0.114	0.423
Significado -> Normas subjetivas	0.286	0.303	0.149	0.49
Significado -> Prazer	0.183	0.198	0.083	0.353
Significado -> importância	0.162	0.2	0.081	0.328
Significado -> Risco	0.250	0.315	0.176	0.470

A multicolinearidade também foi analisada através do Fator de inflação da variância (*VIF*). Multicolinearidade, onde duas ou mais variáveis preditoras em um modelo de regressão múltipla são altamente correlacionadas, onde não havendo relação linear entre as variáveis preditoras, elas são ditas ortogonais (Daoud, 2017). O *VIF* mede quantas vezes o

Var(~) será maior para dados multicolineares do que para dados ortogonais (onde cada *VIF* é 1,0). Se os *VIFs* não forem extraordinariamente maiores que 1,0, então a multicolinearidade não é um problema. (Mansfield & Helms, 1982). Na tabela 10 não há problema de multicolinearidade entre as variáveis mensuradas do modelo conceitual.

Tabela 10. *VIF* – Fator de inflação da variância (valores externos)

	<u>VIF</u>
ATIT1	1.716
ATIT2	2.032
ATIT3	1.926
ATIT4	1.042
COMP1	1.632
COMP2	1.632
IMP1	1.692
IMP2	1.734
IMP3	1.193
INTENC1	1.339
INTENC2	1.340
INTENC3	1.331
NORMSUB1	1.156
NORMSUB2	1.224
NORMSUB3	1.233
PRAZ1	1.767
PRAZ2	1.419
PRAZ3	1.950
RISC1	1.050
RISC2	1.204
RISC3	1.191
SIG1	2.249
SIG2	1.954
SIG3	1.793

4.2 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

O modelo estrutural, após a análise dos modelos de mensuração, precisou de ajustes para manter o conjunto com todos os construtos e dimensões apresentados. Para corrigir os problemas encontrados na primeira análise do modelo completo, analisei individualmente os construtos de Importância e Risco quanto à composição, por meio do cálculo do Alfa de Cronbach, dados apresentados na tabela 11.

Tabela 11. Análise de consistência interna do modelo – estatística de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Importância 1	5,93	1,882	0,206	-1,197 ^a
Importância 2	5,71	2,079	0,202	-1,062 ^a
Importância 3	7,31	4,675	-0,400	0,771
Risco 1	7,45	4,739	-0,216	0,561
Risco 2	6,53	2,682	0,164	-,393 ^a
Risco 3	6,68	2,592	0,191	-,484 ^a

A consistência interna melhora consideravelmente sem os itens: 2 e 3 da Importância do Envolvimento com lojas físicas de moda e 1 e 3 do Risco do Envolvimento com lojas físicas de moda. Fiz essas exclusões e rodei novamente a MEE, ainda não obtendo significância estatística para os construtos, assim realizei o processo de modelagem com inserção e remoção das variáveis que compõem os construtos Importância e Risco até chegar ao melhor cenário de capacidade explicativa para os construtos e significância.



Figura 6. Modelo Conceitual, no Nível do Consumidor, Ajustado

A tabela 12 apresenta os componentes estruturais do modelo e os resultados do teste t dos coeficientes de caminho.

Tabela 12. Componentes estruturais do modelo revisado

	Amostra	Média	Desvio Padrão	Estatística T	p-valor
Atitude -> Intenção	0.644	0.644	0.049	13.107	<0.001*
Intenção -> Comportamento	0.561	0.564	0.061	9.175	<0.001*
Normas subjetivas -> Intenção	0.249	0.255	0.053	4.704	<0.001*
Prazer -> Atitude	0.275	0.286	0.076	3.604	<0.001*
Risco -> Atitude	0.101	-0.098	0.067	1.501	0.133
Importância -> Atitude	-0.179	0.170	0.072	2.476	0.013*
Significado -> Atitude	0.171	0.185	0.069	2.493	0.013*

*p-valor apresenta significância estatística (coeficiente diferente de zero).

Com exceção da relação entre “Risco e Atitude” todas as demais relações analisadas apresentaram significância estatística, ou seja, apresentam relação de predição/explicação válida. Apesar da Relação entre Risco e Atitude não apresentar significância estatística, vemos que ela exerce importância no modelo múltiplo de explicação da atitude, já que ao testar a retirada do mesmo, percebo uma redução no R² da Atitude, indicando que o construto do Risco, exerce papel explicativo, talvez como um “controle” necessário dentro do modelo, mesmo com a ausência de significância em seu coeficiente (ou seja, seu coeficiente pode ser zero).

A tabela 13 apresenta os indicadores de confiabilidade (consistência interna) dos construtos e de validação do Modelo Proposto. Os números em vermelho na tabela 13 não são significantes e/ou estão fora dos padrões aceitáveis.

Tabela 13. Indicadores de confiabilidade do Modelo Proposto Revisado

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta (rho A)	Confiabilidade composta (rho c)	(AVE)	R ²	Redundância (Q ²)
Atitude	0.711	0.811	0.825	0.576	0.115	0.052
Comportamento	0.767	0.767	0.896	0.811	0.315	0.249
Intenção	0.688	0.689	0.828	0.615	0.577	0.343
Normas Subjetivas	0.598	0.654	0.771	0.538		
Prazer	0.779	0.772	0.837	0.636		
Importância	1.000	1.000	1.000	1.000		
Risco	1.000	1.000	1.000	1.000		
Significado	0.835	0.894	0.897	0.745		

Fonte: análise de dados *SmartPLS* versão 3.0 (2023).

Por sua vez, a tabela 14 apresenta a Validade discriminante dos construtos. Não aparecem problemas de Validade Discriminante, pois as cargas cruzadas somente compõem com mais importância os constructos aos quais pertencem originalmente.

Tabela 14. Validade discriminante do Modelo Proposto Revisado

	Atitude	Comportamento	Intenção	Normas subjetivas	Prazer	Importância	Risco	Significado
ATIT1	0.847	0.497	0.65	0.302	0.265	-0.014	0.107	0.134
ATIT2	0.864	0.554	0.626	0.251	0.14	-0.075	0.017	0.196
ATIT3	0.85	0.464	0.595	0.263	0.111	-0.108	0.089	0.175
ATIT4	0.284	0.188	0.117	-0.058	0.259	0.188	0.093	0.066
COMP1	0.534	0.903	0.51	0.356	0.205	-0.009	0.171	0.099
COMP2	0.536	0.899	0.5	0.354	0.254	0.029	0.073	0.161
IMP1	-0.052	0.011	-0.099	0.048	0.387	1.000	0.004	0.121
INTENC1	0.621	0.431	0.781	0.236	0.029	-0.132	0.167	0.185
INTENC2	0.513	0.385	0.779	0.452	0.178	-0.087	-0.015	0.137
INTENC3	0.565	0.5	0.794	0.359	0.151	-0.017	-0.017	0.106
NORMSUB1	0.12	0.116	0.13	0.524	0.233	0.094	0.102	0.192
NORMSUB2	0.287	0.321	0.397	0.832	0.106	0.045	-0.05	0.117
NORMSUB3	0.22	0.358	0.365	0.805	0.204	0.009	0.021	0.141
PRAZ1	0.005	0.09	-0.051	0.042	0.616	0.526	-0.106	0.112
PRAZ2	0.226	0.251	0.188	0.207	0.909	0.306	-0.04	0.152
PRAZ3	0.167	0.187	0.064	0.16	0.831	0.374	-0.059	0.121
RISC2	0.092	0.136	0.056	0.002	-0.056	0.004	1.000	0.043
SIG1	0.199	0.082	0.157	0.078	0.106	0.114	0	0.912
SIG2	0.097	0.143	0.089	0.129	0.092	0.06	-0.01	0.801
SIG3	0.183	0.165	0.195	0.253	0.200	0.122	0.103	0.872

Buscando ainda melhorar o modelo é aplicado o critério de Fornell e Lacker, apresentado na tabela 15. Não identificando problemas de Validade discriminantes.

Tabela 15. Validade discriminante – critério de Fornell & Larcker Modelo Revisado

	1	2	3	4	5	6	7	8
	0.753							
Atitude	0.753	0.901						
Comportamento	0.594	0.901	0.784					
Intenção	0.722	0.561	0.785	0.733				
Normas subjetivas	0.303	0.394	0.445	0.734	0.795			
Prazer	0.227	0.255	0.153	0.212	0.795	1.000		
Risco	0.092	0.136	0.056	0.002	-0.056	1.000	1.000	
Importância	-0.052	0.011	-0.099	0.048	0.387	0.004	1.000	0.863
Significado	0.197	0.144	0.181	0.177	0.159	0.043	0.121	0.863
AVE	0.567	0.811	0.615	0.538	0.632	1.000	1.000	0.745

nota: valores na diagonal são a raiz quadrada da AVE, como são maiores que as correlações entre VL (valores fora da diagonal), há validade discriminante. Critério de Fornell e Larcker.

Na tabela 16 é apresentada a Validade discriminante utilizando a razão Heterotraço-Monotraço (HTMT). Onde é apresentado os resultados entre todas as relações analisadas para a Validade discriminante por razão HTMT, que apenas a relação entre “Intenção e Atitude” se apresenta com problema de validade discriminante, sendo elas usadas com cautela e servindo como indicação de melhoria para pesquisas futuras.

Tabela 16. Validade discriminante Heterotraço-Monotraço (HTMT) Modelo Revisado

	Amostra		IC (95%)	
	valor original	Média	Lim. inf.	Lim. Sup.
Comportamento -> Atitude	0.788	0.788	0.643	0.92
Intenção -> Atitude	0.972	0.975	0.889	1.063
Intenção -> Comportamento	0.77	0.773	0.601	0.933
Normas subjetivas -> Atitude	0.428	0.449	0.259	0.642
Normas subjetivas -> Comportamento	0.525	0.529	0.356	0.703
Normas subjetivas -> Intenção	0.624	0.639	0.424	0.852
Prazer -> Atitude	0.306	0.329	0.217	0.462
Prazer -> Comportamento	0.274	0.293	0.14	0.467
Prazer -> Intenção	0.203	0.234	0.14	0.349
Prazer -> Normas subjetivas	0.3	0.325	0.168	0.502
Risco -> Atitude	0.124	0.148	0.049	0.291
Risco -> Comportamento	0.155	0.162	0.035	0.323
Risco -> Intenção	0.102	0.149	0.06	0.266
Risco -> Normas subjetivas	0.1	0.139	0.044	0.264
Risco -> Prazer	0.093	0.117	0.029	0.242
Importância -> Atitude	0.156	0.178	0.093	0.285
Importância -> Comportamento	0.024	0.079	0.012	0.196
Importância -> Intenção	0.121	0.146	0.049	0.277
Importância -> Normas subjetivas	0.086	0.131	0.038	0.26
Importância -> Prazer	0.547	0.545	0.391	0.683
Importância -> Risco	0.004	0.061	0.003	0.168
Significado -> Atitude	0.24	0.257	0.117	0.426
Significado -> Comportamento	0.188	0.203	0.07	0.377
Significado -> Intenção	0.225	0.241	0.11	0.412
Significado -> Normas subjetivas	0.286	0.307	0.154	0.494
Significado -> Prazer	0.183	0.198	0.079	0.354
Significado -> Risco	0.048	0.096	0.032	0.204
Significado -> Importância	0.125	0.136	0.031	0.282

A multicolinearidade também foi analisada (tabela 17) através do Fator de inflação da variância (VIF). Onde não encontrei nenhum problema de Multicolinearidade entre os itens do modelo.

Tabela 17. *VIF* – Fator de inflação da variância (valores externos) Modelo Revisado

	<u>VIF</u>
ATIT1	1.716
ATIT2	2.032
ATIT3	1.926
ATIT4	1.042
COMP1	1.632
COMP2	1.632
IMP1	1.000
INTENC1	1.339
INTENC2	1.340
INTENC3	1.331
NORMSUB1	1.156
NORMSUB2	1.224
NORMSUB3	1.233
PRAZ1	1.767
PRAZ2	1.419
PRAZ3	1.950
RISC2	1.000
SIG1	2.249
SIG2	1.954
SIG3	1.793

Apesar de alguns problemas estatísticos encontrados durante a análise dos dados, foram suportadas sem alterações cinco das sete hipóteses. As dimensões Importância e Risco, tiveram dois itens da escala de cada um dos construtos retirados para atender estatisticamente a validação necessária. Assim, validando o modelo proposto nesta dissertação com possibilidade de melhorias em pesquisas futuras, como a inclusão de mais um construto para identificar se o respondente baseou suas respostas em uma loja de moda já conhecida por ele ou não.

O Envolvimento com as lojas físicas e suas hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d tiveram resultados diferentes dos de Banik (2021), em que todas as hipóteses foram suportadas. Importância e Risco precisam de mais perguntas para poder suportar essas dimensões e torná-las mais representativas no contexto da influência do Envolvimento com as lojas físicas de moda na Atitude sobre busca online por informações de lojas físicas.

Diferente das hipóteses derivadas das dimensões do Envolvimento com lojas físicas, às hipóteses H2, H3 e H4 foram validadas assim como no estudo apresentado por Lin et al.

(2010) e Mendes (2014), indicando que a Atitude sobre busca online por informações de lojas físicas tem influência positiva sobre a Visita a loja física de moda.

5. CONCLUSÃO

As escolhas dos consumidores estão mudando (Sigh, 2022). A exigência dos clientes de hoje é um relacionamento conveniente e rápido. Com o tempo, a interface digital para os clientes aumentará em importância devido aos vários benefícios que oferece. Um exemplo disso é a experiência interativa do cliente no ambiente online em vez de apenas offline. Assim, o relacionamento moderno com o cliente inclui, ao menos em parte, uma interface digital, pois assim muitos clientes desejam e aumenta o potencial da empresa que os atende.

Tal concepção se confirma para lojas físicas de moda nesta dissertação, com base no Modelo Conceitual no Nível do Consumidor Ajustado. Nele, parte das dimensões do Envolvimento do consumidor impacta sua Atitude sobre Busca Online por Informações de Lojas Físicas. Isto é, Significado e o Prazer, no Envolvimento com Lojas Físicas, são positivamente relacionados a tal Atitude.

Atitude que, assim como a Norma Subjetiva, é positivamente relacionada à Intenção de Visita a lojas físicas de moda. Por sua vez, tal Intenção está positivamente relacionada ao comportamento real de Visita a loja física de itens de moda. Olhando o todo do Modelo, o Envolvimento do Consumidor com a loja física de moda se conecta à Atitude sobre Buscar Online de Informações de tal loja, atinge a Intenção de visita a loja física e chega, por fim no Modelo, na Visita em si. Possibilitando evidenciar a relação das dimensões Significado e Prazer de visitar as lojas, como os dois os principais incentivadores da busca online por informações de lojas físicas de moda e conseqüentemente da visita a tais lojas.

Os profissionais de lojas físicas de moda precisam adaptar suas estratégias e táticas às tendências de mercado que as afetam hoje e as afetarão ao longo do tempo. Pelos achados desta dissertação, as lojas físicas devem criar e/ou otimizar o site e redes sociais para que, ao consultá-lo, os clientes sejam estimulados a ir à loja física da empresa. Estímulo a gerar mais tráfego na busca, por exemplo, de lojas físicas próximas. Importa a empresa aumentar a visibilidade, para clientes atuais e potenciais, da sua operação, seja no site/redes sociais, seja na loja física (Vapiwala, 2020). Maior visibilidade das lojas, possibilita que mais pessoas os

encontrem nos canais digitais e conseqüentemente aumentando a possibilidade de vendas dos seus produtos ou serviços.

6. PESQUISAS FUTURAS

O estudo limitou-se a estudar a influência do Envolvimento do consumidor na Atitude por buscas online sobre lojas físicas de moda utilizando o MEC e a TAR. Mas tal influência pode também acontecer em outros tipos de lojas físicas, como as de itens de beleza, de automóveis, restaurantes e cinemas, que deveriam ser investigadas. Também caberia avaliar outros modelos, ainda não publicados, onde, por exemplo, a Norma subjetiva possa influenciar o Envolvimento do consumidor.

Sugiro também inserir um novo construto com hipóteses direcionadas ao Envolvimento e a Atitude, sobre a relação prévia ou não com a loja na qual é fundamentada a resposta do entrevistado, ampliando as possibilidades de análises, comparando os consumidores dos dois grupos ou retratando apenas um dos grupos. Outra possível pesquisa futura, é a relação do *Phygital* tanto no MEC quanto na TAR sobre a decisão do consumidor de consumir ou não em lojas físicas. Em que grau a competência da empresa na estratégia *Phygital* influencia as decisões e ações dos consumidores-alvo. Em referência a amostra da pesquisa, seria interessante ter mais pessoas com menor nível de instrução acadêmica, o comportamento desse público pode ser diferente das pessoas com maior instrução, mais bem representadas na amostra desta dissertação.

Sendo assim, as respostas encontradas foram satisfatórias, porém o modelo pode ser aprimorado, elucidando outras dúvidas relacionadas às lojas físicas de moda e outros tipos de lojas físicas. As quais o consumidor também está consciente da sua relevância no processo de engajamento nos canais digitais e onde os dispositivos digitais são tendências no consumo, cenário comum em todo o varejo no ano de 2023.

REFERÊNCIAS

- ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços). (2021, Fevereiro). *Meios eletrônicos de pagamento, Balanço 2020*.
<https://api.abecs.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Apresentacao-Balanco-2020.pdf>
- ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços). (2022, Agosto). *Balanço do setor de meios eletrônicos de pagamento*. ABECS.
<https://abecs.org.br/apresentacoes-e-estudos>
- Aguirre-Urreta, M. I., & Hu, J. (2019). Detecting common method bias: Performance of the Harman's single-factor test. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 50(2), 45-70.
<https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3330472.3330477>
- Ajzen, I. (1991, Dezembro). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
<https://psycnet.apa.org/record/1978-20968-001>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs NJ: Pren-tice Hall*. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1571980074848299136>
- Alba, J. W., & Willians, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of consumer psychology*, 23(1), 2-18.
<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alexander, B., & Alvarado, D. O. (2017). Convergence of Physical and Virtual Retail Spaces in Advanced Fashion Technology and Operations Management. *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, 1(1), 191-219.
<https://www.igi-global.com/chapter/convergence-of-physical-and-virtual-retail-spaces/178830>
- Almeida, E. (2012). *O Ponto-de-Venda e as Novas Configurações a Serviço da Comunicação Mercadológica na Sociedade Pós-Moderna* [Anais eletrônico do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, Paraná, Brasil, XII.].
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102739>
- Banik, S., & Gao, Y. (2023, Janeiro). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(1), 103147. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922002405#!>

- Belk, R. (2016). Extended self and the digital world. *Extended self and the digital world*, 10(1), 50-54. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15003000>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *Eur J Psychol*, 16(3), 352-356. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7909498/>
- Chaudhuri, P. (2020). Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Communications in Statistics*, 7(8), 96-105. https://www.researchgate.net/publication/344277701_Influence_of_Digital_Marketing_Channels_on_the_Consumer_Buying_Process
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
- Cuthbertson, R., & Piotrowicz, W. (Eds.). (2019). *Exploring Omnichannel Retailing: Common Expectations and Diverse Realities*. Springer International Publishing. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-98273-1>
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 012009. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/949/1/012009/meta>
- da Silva Mota, J. (2019). Utilização do google forms na pesquisa acadêmica. *Humanidades & Inovação*, 6(12), 371-373. <https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/1106>
- Deloitte. (2022, Julho). *Pesquisa FEBRABAN de Tecnologia Bancária 2023 - Vol.3*. Deloitte. <https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>
- De Souza Bido, D., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536. <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1545>
- Dholakia, U. M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EUM0000000006479/full/html>
- Dhurup, M. (2014). Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Gratification in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 168-168. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/2544>
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316. <https://www.jstor.org/stable/26628355>

- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile (IP) Scale in the Context of Selected Recreational and Touristic Activities. *Journal of Leisure Research*, 23(1), 51-66.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1991.11969843>
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. doi:10.3758/BRM.41.4.1149
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378101800104?journalCode=mrja>
- Google. (2018, Janeiro). *Varejo no Brasil: o sucesso é omnichannel*. thinkwithgoogle.com. Retrieved Fevereiro 6, 2021, from
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/varejo-no-brasil-o-sucesso-e-omnichannel/>
- Gu, Q., Zhang, H. Q., King, B., & Huang, S. S. (2017, 11 29). Wine tourism involvement: a segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 633-648.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2017.1401031?journalCode=wttm20>
- Guercini, S., Ranfagni, S., & Runfola, A. (2020). E-commerce internationalization for top luxury fashion brands: some emerging strategic issues. *Journal of Management Development*, 39(4), 423-436.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JMD-10-2019-0434/full/html>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EBR-10-2013-0128/full/html>
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1997.11949796>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336.
www.elsevier.com/locate/ijinfomgt
- Hoyos-Estrada, S., & Satoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista*

- Científica ANFIBIOS*, 3(1), 39-46.
<http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Iannilli, V. M., & Spagnoli, A. (2021). Phygital Retailing in Fashion. Experiences, Opportunities and Innovation Trajectories. *ZoneModa Journal*, 11(1), 43-69.
<https://zmj.unibo.it/article/view/13120>
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30(2), 256-280.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00222216.1998.11949829>
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the Phygital Marketing Advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
<https://www.mdpi.com/0718-1876/16/6/130>
- Kantar IBOPE Media. (2022, Junho). *Inside Advertising 2022*. Kantar IBOPE Media Estudos.
<https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-advertising-2022/>
- Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13612020510599358/full/html>
- Kim, H. Y., Lee, Y., Cho, E., & Jung, Y. J. (2020). Digital atmosphere of fashion retail stores. *Fashion and Textiles*, 7(30), 1.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-020-00217-6#Sec11>
- Kondrateva, G., Ammi, C., & Baudier, P. (2020, Julho-Setembro). Understanding Restaurant Clients' Intention to Use Mobile Applications: A Comparative Study of France and Russia. *Journal of Global Information Management*, 28(3), 16.
<https://www.igi-global.com/article/understanding-restaurant-clients-intention-to-use-mobile-applications/252156>
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224378502200104>
- Lee, S. H.N., & Chow, P.-S. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101892. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918309561>
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J.-M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2015.1070679?scroll=top&needAccess=true>

- Lin, W.-B., Wang, M.-K., & Hwang, K. P. (2010, Abril). The combined model of influencing on-line consumer behavior. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3236-3247. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417409008379>
- Liu, F., Lim, E. T.K., Li, H., Tan, C.-W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Information & Management*, 57(3), 103199. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720617305839>
- Llorens, M., Carrasco, R., Bueno, I., Herrera-Viedma, E., & MOrrente-Molinera, J. A. (2022). Multiple criteria approach applied to digital transformation in fashion stores: the case of physical retailers in Spain. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(2), 500-530. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/74376>
- Lynch, S., & Barnes, L. (2020). Omnichannel fashion retailing: examining the customer decision-making journey. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 471-493. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-09-2019-0192/full/html>
- Malhotra, N. K., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *ScienceDirect*, 52(4), 357-356. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309000329>
- Mansfield, E. R., & Helms, B. P. (1982). Detecting Multicollinearity. *The American Statistician*, 36(3a), 158-160. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/949/1/012009/pdf>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/1347>.
- Maxhan III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296300001144>
- Mayr, S., Buchner, A., Erdfelder, E., & Faul, F. (2007). A short tutorial of GPower. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 3(2), 51-59. https://www.psychologie.hhu.de/fileadmin/redaktion/Oeffentliche_Medien/Fakultaeten/Mathematisch-Naturwissenschaftliche_Fakultaet/Psychologie/AAP/Publicationen/2007/Mayr_Erdfelder_Buchner_Faul__2007_.pdf
- McCormick, H., Cartwright, J., Perry, P., Burnes, L., Lynch, S., & Ball, G. (2014). Fashion retailing – past, present and future. *Textile Progress*, 46(3), 227-321. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00405167.2014.973247>

- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020, Julho 30). The New Consumer Behavior Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22, 2, 11. 10.1177/0972063420940834
- Mendes, T. d. R. I. (2014). Comportamento do Consumidor - Modelização da intenção de utilização de Bibliotecas. *Escola Superior de Educação–ESEC*.
<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/22936>
- Michaelidou,, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: an application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.192>
- Milani, D., Souza, A. C. D., Hirayama, M. S., & Alexandre, N. M. C. (2018). Obstáculos para retorno ao trabalho: tradução e adaptação cultural do questionário para o contexto brasileiro. *Ciência & Saúde Coletiva*, 23(5), 1387-4561.
<https://cienciaesaudecoletiva.com.br/artigos/obstaculos-para-retorno-ao-trabalho-traducao-e-adaptacao-cultural-do-questionario-para-o-contexto-brasileiro/15791?id=15791>
- Molina-Prados, A., Muñoz-Leiva, F., & Prados-Peña, M.B. (2022). The role of customer brand engagement in the use of Instagram as a “shop window” for fashion-industry social commerce. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(3), 495-515.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-12-2020-0275/full/html>
- Monteiro, R. L. d. S. G., & Santos, D. S. (2019). A utilização da ferramenta Google Forms como instrumento de avaliação do ensino na Escola superior de guerra. *Revista Carioca de Ciência, Tecnologia e Educação*, 4(2), 27-38.
<https://recite.unicarioca.edu.br/rccte/index.php/rccte/article/view/72>
- Monteiro, T. (2020, Novembro 4). YouTube faz balanço da pandemia e projeta 2021. *Meio e Mensagem*.
<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/11/05/youtube-faz-balanco-da-pandemia-e-projeta-2021.html>
- Nisson, C., & Earl, A. (2020). The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior. *The Wiley Encyclopedia of Health Psychology*, 1, 755-761.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119057840.ch129>
- Noris, A., Nobile, T. h., Kalbaska, N., & Cantoni, L. (2021). Digital fashion: A systematic literature review. A perspective on marketing and communication. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 32-46.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20932685.2020.1835522>
- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410539294/full/html>
- Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social

- engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(1), 103001.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922000947>
- Parihar, P., Dawra, J., & Sahay, V. (2018). The role of customer engagement in the involvement-loyalty link. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 66-79.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-11-2017-0318/full/html>
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R. (2020, maio 1). The Positivism Paradigm of Research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694. 10.1097/ACM.0000000000003093
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3).
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Peng, N., Chen, A., & Hung, K.-P. (2020). Dining at luxury restaurants when traveling abroad: incorporating destination attitude into a luxury consumption value model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 562-576.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2019.1568352>
- Pereira, R. (2020, Setembro 13). Com pandemia, digitalização nas empresas avança cinco anos em cinco meses. *O Estado de São Paulo*.
<https://www.estadao.com.br/infograficos/economia,com-pandemia-digitalizacao-nas-empresas-avanca-cinco-anos-em-cinco-meses,1119274>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
<https://psycnet.apa.org/buy/2003-08045-010>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811618300739?via%3Dihub>
- Reuver, M. d., Sørensen, C., & Basole, R. C. (2018, Junho). The digital platform: a research agenda. *Journal of Information Technology*, 33(2), 124-135.
10.1057/s41265-016-0033-3
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & de Souza Bido, D. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista brasileira de marketing*, 13(2), 56-73.
<https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12032>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Mitchell, R., & Gudergan, S. P. (2020). Partial least squares structural equation modeling in HRM research. *The International Journal of Human Resource Management*, 31(12), 1617-1643.
https://www.researchgate.net/publication/322309368_Partial_least_squares_structural_equation_modeling_in_HRM_research

- Samala, N., & Katkam, B. S. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. *Young Consumers*, 21(2), 233-253.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-12-2018-0902/full/html>
- Santos, V., Sousa, B., Ramos, P., & Valeri, M. (2021). Emotions and involvement in tourism settings. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1526-1531.
<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/13683500.2021.1932769?scroll=top&needAccess=true>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021, janeiro). The impact of the covid-19 pandemic on retail consumer behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(1), 79-88. <https://ijc.ilearning.co/index.php/ATM/article/view/1497>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty - A moderated mediation approach. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2018-0063/full/html>
- Shimizu, A. (2021). *New Consumer Behavior Theories from Japan* (1st ed.). Springer.
<https://link.springer.com/book/10.1007/978-981-16-1127-8>
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102430.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920314375>
- Silvia, P. J., & Kashdan, T. B. (2009). Interesting Things and Curious People: Exploration and Engagement as Transient States and Enduring Strengths. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(5), 785-797.
<https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1751-9004.2009.00210.x>
- Simmel, G. (2020). Fashion. In *Fashion Theory* (pp. 92-101). Routledge.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022, junho 24). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(1), 1-29. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15378020.2022.2077088>
- Singh, U. S., Singh, N., Gulati, K., Bhasin, N. K., Kumar, H., & Sreejith, P.M. (2022). A study on the revolution of consumer relationships as a combination of human interactions and digital transformations. *Materials Today: Proceedings*, 51(1), 460-464. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221478532104205X>
- Solovioy, E., & Danilov, A. (2020, junho 19). The beginning of phygital world. *South Asian Journal of Engineering and Technology*, 10(2), 1-4.
https://www.researchgate.net/publication/343481176_The_beginning_of_phygital_world
- Statista. (2022, July 7). *Worldwide internet users by region 2021*. Statista. Retrieved December 5, 2022, from

<https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>

Steinmetz, H., Michael Knappstein, M., Ajzen, I., Schimidt, P., & Kabst, R. (2016). How Effective are Behavior Change Interventions Based on the Theory of Planned Behavior? *Zeitschrift für Psychologie*, 224(3).

<https://econtent.hogrefe.com/doi/full/10.1027/2151-2604/a000255>

Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-05-2013-0073/full/html>

Vapiwala, F. (2020). Digital Marketing - A Saviour for Businesses in Times of a Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 159-161.

<https://www.journals.resaim.com/ijresm/article/view/318>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122(2021), 889-901.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478?via%3Dihub>

Yogantari, M. V., & Dwijendra, N. K. A. (2020). Visual Exploration Using Acrylic Paint on Used Fashion Items for Sustainable Use. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3), 2574-2579.

https://www.researchgate.net/profile/Ngakan-Ketut-Acwin-Dwijendra/publication/340593341_Visual_Exploration_Using_Acrylic_Paint_on_Used_Fashion_Items_for_Sustainable_Use/links/5ff1ff42a6fdccdb8273e31/Visual-Exploration-Using-Acrylic-Paint-on-Used-Fashion-I

Yusoff, A. S. M., Pang, F. S., Razak, F. Z. A., & Mustafa, W. A. (2020). Discriminant Validity Assessment of Religious Teacher Acceptance: The Use of HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 1529(4), 042045.

<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1529/4/042045/meta>

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO

Seção 1 de 5

Influência do ambiente digital em lojas físicas de itens de moda. ✕ ⋮

Olá, tudo bem?

Esta pesquisa está sendo realizada para uma dissertação de mestrado em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE esse foi estruturado para compreender a influência do ambiente digital (sites, redes sociais e aplicativos digitais), mais especificamente em lojas de itens de moda (vestimentas em geral).

As respostas serão anônimas, os dados pessoais dos respondentes não serão utilizados em nenhum momento.

Em caso de dúvidas e informações, por favor, entre em contato: ericferreira_s@unig.edu.br

Contando com a sua participação, desde já agradecemos.

Atenciosamente,

Eric Ferreira Silva

Mestrando em Administração - UNINOVE

ericferreira_s@unig.edu.br

Prof. Dr. Andre Torres Urdan

Orientador Mestrado em Administração - UNINOVE

andre.torres@unig.pro.b

Seção 2 de 5

Influência do ambiente digital em lojas físicas de itens de moda.



Descrição (opcional)

A visita a uma loja física de itens de moda (vestimentas em geral) é extremamente importante para mim durante o processo de aquisição de produto ou serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Me interessa muito em ir numa loja física de itens de moda (vestimentas em geral) durante o processo de aquisição de produto ou serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu não tenho interesse em visitar lojas físicas de itens de moda (vestimentas em geral). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Não importa muito se alguém cometer um erro ao comprar em uma loja física de itens de moda (vestimentas em geral). *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

É muito irritante errar a compra quando estou em uma loja física de itens de moda (vestimentas em geral).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

Eu ficaria chateado comigo mesmo se descobrisse que fiz a escolha errada ao comprar em uma loja física de itens de moda (vestimentas em geral).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

Pode-se dizer muito sobre uma pessoa ao saber a loja física de itens de moda (vestimentas em geral) onde ela compra.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

O lugar (loja física de itens de moda) onde uma pessoa compra, diz algo sobre quem ela é.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Seção 3 de 5

Influência do ambiente digital em lojas físicas de itens de moda.



Descrição (opcional)

*

O lugar (loja física de itens de moda) onde eu compro reflete o tipo de pessoa que eu sou.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

Eu realmente gosto de comprar em loja física de itens de moda (vestimentas em geral).

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

Comprar em loja física de itens de moda (vestimentas em geral) é como dar um presente para mim.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

Comprar em loja física de itens de moda (vestimentas em geral) é um prazer para mim.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

Buscar informações online sobre loja física de itens de moda (vestimentas em geral) é uma boa forma de consumir.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

Buscar informações online sobre loja física de itens de moda (vestimentas em geral) é a forma mais comum de se buscar informações.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

Buscas online sobre loja física de itens de moda (vestimentas em geral) é a principal fonte para obter informações sobre lojas físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

O comerciante de loja física de itens de moda deve fornecer informações honestas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente



Buscarei informações online para escolher produtos de loja física de itens de moda (vestimentas em geral) no futuro.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente



Recomendo a parentes e amigos ferramentas de busca online para encontrar informações de loja física de itens de moda (vestimentas em geral).

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Seção 4 de 5

Influência do ambiente digital em lojas físicas de itens de moda.



Descrição (opcional)



A conveniência de entrar em contato online com lojas físicas de itens de moda (vestimentas em geral) ao escolher produtos em visitas futuras, me faz buscar informações online sobre esse tipo de loja.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

*

Tenho mais chances de ir à loja física de itens de moda (vestimentas em geral) quando as informações disponíveis online sobre o lugar me atraem.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

O consumidor com uma boa impressão online sobre a loja física de itens de moda (vestimentas em geral) tem maior interesse em visitar a loja física de itens de moda?

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

Me sinto ou já me senti pressionado socialmente para pesquisar online sobre uma loja de itens de moda (vestimentas em geral).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

Pessoas que são importantes para mim me fizeram pensar que deveria buscar informações online sobre uma loja de itens de moda (vestimentas em geral).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

Colegas de trabalho que são importantes para mim, encorajam a minha ida a lojas de itens de moda (vestimentas em geral).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

*

Qual a sua faixa-etária?

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 a 74 anos
- 75 ou mais anos

*

Qual gênero você se identifica?

- Homem
- Mulher
- Prefiro não responder

*

Qual a sua escolaridade?

- Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
- Fundamental completo/Médio incompleto
- Médio completo
- Superior incompleto
- Superior completo
- Pós Graduação (Especialização, MBA, Mestrado e Doutorado)

APÊNDICE B - ESCALAS ORIGINAIS

Construtos	Dimensões	Itens da Escala	Obras fundamentais
Involvement	Interest	Phyigital products are extremely important to me to buy. I am really very interested in phyigital products. Phyigital products are something that keeps me quite cool.	Banik, (2021) Laurent & Kapferer (1985)
		Risk importance	
	Sign	Phyigital products reflect the sort of person I am. Phyigital products say something about me.	
	Pleasure	I really enjoy using the phyigital products. Buying phyigital products is like giving a gift to me. Buying phyigital products is somewhat like a pleasure to me	
Attitude		It is a good way of consumption by using travel information systems The travel information system is much more ordinarily used The information system for travel products is the main source to obtain travel information	Lin et al. (2010), Mendes (2014), Ajzen & Fishbein, (1980)
Norma Subjetiva		Sinto-me ou senti-me pressionado socialmente para frequentar uma Biblioteca. Pessoas que são importantes para mim fizeram-me pensar que deveria frequentar uma Biblioteca. Colegas de trabalho que são importantes para mim encorajam a minha frequência de Bibliotecas.	
Behavioral Intention		This way will be used for choosing travel products in the future This way will be recommended to relatives and friends The convenience to contact the travel businesses when choosing travel products in the future	
Real Behaviour		Real participation of activities because of attractiveness of on-line information for travel products The consumer has good impression in the activities he/she participated before and is willing to participate your travel activities	