

# A INCORPORAÇÃO DO VAREJO OMNICHANNEL PELA GERAÇÃO Y EM COMPARAÇÃO COM VAREJO TRADICIONAL E O VAREJO ONLINE

## THE INCORPORATION OF GENERATION Y OMNICHANNEL RETAIL COMPARED TO TRADITIONAL RETAIL AND ONLINE

Norberto Almeida de **Andrade**, Faculdades Metropolitanas unidas,  
Brasil. Email: [Giulianorainatto@yahoo.com.br](mailto:Giulianorainatto@yahoo.com.br)

Genésio **Renovato**, Uninove, Brasil.  
Email: [genesiorenovato@gmail.com](mailto:genesiorenovato@gmail.com)

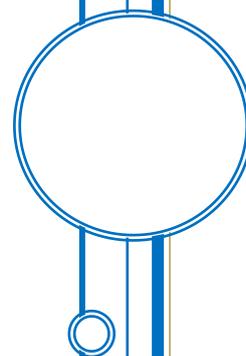
Giuliano Carlo **Rainatto**, Senac/SP, Brasil.  
Email: [Giulianorainatto@yahoo.com.br](mailto:Giulianorainatto@yahoo.com.br)

Graziela Maira **Rainatto**, UNIP, Brasil.  
Email: [Grazielarainatto@gmail.com](mailto:Grazielarainatto@gmail.com)

Submetido: Julho 2019

Aceito: Outubro 2020

\*Contato para Correspondência



## **Resumo**

Este estudo examina a incorporação do varejo omnichannel pela geração Y em comparação com o varejo tradicional e o varejo online e o mecanismo de busca. A relevância é verificada em forma de insights sobre as características dos canais de conveniência, diversão, risco e valor como impulsionadores da incorporação do canal de varejo entre os millennials. Quatro estudos foram conduzidos para examinar os papéis moderadores da categoria de produto e o foco regulatório nas intenções de compra dos Millennials no varejo omnichannel. Os resultados dos estudos 1 e 2 mostram que a geração Y adota o varejo omnichannel em detrimento do varejo físico puro e físico e que a conveniência, o prazer e o valor percebidos determinam a adoção do varejo omnichannel para compras. O estudo 3 mostra que a categoria de produto influencia a preferência dos Millennials pelo varejo omnichannel. Por fim, o Estudo 4 oferece suporte ao papel moderador do foco regulatório da geração Y na determinação de sua escolha de formato de varejo para compras.

**Palavras-chave:** Omnichannel; Millennials; Varejo; Comportamento de Consumo

## **Abstract**

This study examines the incorporation of omnichannel retail by generation Y compared to traditional retail and online retail and the search engines. Relevance is verified in the form of insights into the characteristics of the convenience, fun, risk and value channels as drivers of the incorporation of the retail channel among millennials. Four studies were conducted to examine the moderating roles of the product category and the regulatory focus on millennials' buying intentions in omnichannel retail. The results of studies 1 and 2 show that Generation Y embraces omnichannel retail over pure physical physical retail, and that perceived convenience, enjoyment, and value determine the adoption of omnichannel retail for shopping. Study 3 shows that the product category influences Millennials' preference for omnichannel retailing. Finally, Study 4 supports the moderating role of the Generation Y regulatory focus in determining your choice of retail format for purchases.

**Keywords:** Omnichannel; Millennials; Retail; Consumption Behavior

## 1 INTRODUÇÃO

A geração *millennials*, a coorte geracional nascida entre 1980 e 2000 compreende cerca de dois bilhões de jovens consumidores em todo o mundo. Esta geração também é conhecida como "nativos digitais" ou "Geração Y", tem uma afinidade natural com a tecnologia e é altamente dependente dela para interação, entretenimento e até para a regulação emocional (Montgomery, Wolske & Lyon, 2018). Eles acessam a tecnologia diariamente, o que lhes permite coletar e trocar informações rapidamente e comprar produtos e serviços a qualquer hora, em qualquer lugar e de qualquer maneira. Eles estão bem conectados entre si, são tecnologicamente experientes e desejam interação e colaboração em tempo real (Ailawadi & Farris, 2017). Eles têm maior aptidão para adotar novas tecnologias e sistemas e é receptiva a formas alternativas de consumo. Eles veem os produtos que compram como um reflexo de suas personalidades e valores. Também são altamente orientados para o consumo e buscam uma experiência personalizada e interativa (Wollenburg et al., 2018). Relatórios recentes indicam que a geração Y deve gastar mais do que todas as outras gerações e comandar cerca de US \$1,3 trilhão em gastos anualmente. Dada a sua dimensão, maior poder aquisitivo e socialização no processo de consumo, esta geração se tornou um segmento de consumo importante e atraente para as empresas (Paul et al., 2019). Com os avanços na tecnologia da informação e as pressões competitivas, muitos varejistas estão adotando o varejo omnichannel, o que facilita a integração de vários canais de varejo para oferecer aos consumidores uma experiência de compra de varejo intercambiável e contínua. Por exemplo, varejistas líderes como Amazon e Walmart estão adotando estratégias omnichannel para atender às mudanças nas necessidades dos clientes e aprimorar ainda mais a experiência do cliente (Hübner, Holzapfel & Kuhn, 2016).

Mediante este cenário os varejistas estão atraindo cada vez mais a geração *millennials*, pois representam a maior coorte de compras do mundo. No entanto, esta geração é distinta de outras coortes geracionais em termos de motivações e comportamentos (Sopadjieva, Dholakia & Benjamin, 2017). Em particular, a afinidade dos *millennials* com a tecnologia reformulou suas necessidades e comportamentos de compras, na medida em que esperam um ecossistema de compras onde possam interagir com empresas e marcas de forma consistente em vários pontos de contato em sua jornada de compras (Kang, 2019). Eles buscam um acesso mais rápido às informações do produto e uma experiência de compra mais personalizada em todos os pontos de sua compra. Isso torna o varejo omnichannel mais atraente para a geração do *millennials* para compras. No entanto, muito poucos estudos exploraram a incorporação pelo consumidor de varejo omnichannel para compras, a atenção limitada se concentrou no grupo de coorte geracional da geração Y no contexto do varejo omnichannel para compras (Manser Payne,

Peltier & Barger, 2017). A presente pesquisa busca abordar essa escassez de estudos, examinando o mecanismo de busca pelo qual a geração do milênio adota o varejo omnichannel para compras em comparação com os canais online tradicionais.

Para obter melhores insights sobre o processo de incorporação dos Millennials, este estudo parte da literatura sobre categoria de produto e teoria da motivação (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014) para examinar o papel do tipo de produto (utilitarista vs. hedônico) e foco regulatório (promoção focada vs. prevenção focada) nas intenções de compra no varejo omnichannel (Montgomery, Wolske & Lyon, 2018). Ao fazê-lo, foram realizados quatro estudos principais e dois estudos de acompanhamento com uma amostra MTurk e uma amostra de participantes coletada no laboratório comportamental. Os Estudos 1 e 2 investigam a incorporação pelos millennials do varejo omnichannel para compras em comparação com o varejo tradicional e o varejo online. Além disso, o mecanismo de busca para a incorporação de varejo omnichannel pelos Millennials é examinado. No Estudo 3, é testado o papel moderador da categoria de produto na relação entre formatos de varejo e intenções de compra. No Estudo 4, o papel moderador do foco regulatório na relação entre formatos de varejo e intenções de compra é examinado. Entre as várias contribuições do estudo, primeiro, se examina jovens consumidores, como a geração dos millennials, no contexto das compras no varejo. Embora os millennials tenham sido considerados um importante grupo de consumidores, poucos estudos têm explorado o que leva os millennials a se envolverem no varejo omnichannel. Este estudo fornece informações importantes sobre a incorporação de varejo omnichannel pelos Millennials. Segundo, examina-se empiricamente o mecanismo de busca que impulsiona a incorporação dos millennials do varejo omnichannel. As descobertas do estudo adicionam insights sobre as características do canal de conveniência, diversão, risco e valor como impulsionadores da incorporação do canal de varejo entre os millennials. Terceiro, as descobertas sobre o papel moderador da categoria de produto fornecem importantes implicações teóricas e gerenciais para o engajamento dos millennials no varejo omnichannel. Quarto, este estudo lança luz sobre o papel do foco regulatório na avaliação dos millennials do varejo omnichannel para compras. Significativamente, os resultados do estudo oferecerão importantes abordagens estratégicas e eficazes para gerenciar o varejo omnichannel para a geração do millennials. Os quatro estudos que testam o modelo de pesquisa são apresentados após o referencial teórico.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Varejo omnichannel

O surgimento do varejo omnichannel mudou drasticamente o cenário do varejo. O varejo omnichannel significa o fato de que varejistas e consumidores podem interagir entre si através de inúmeros canais - sites, lojas físicas, quiosques, mala direta e catálogos, *call centers*, mídias sociais, dispositivos móveis, consoles de jogos, televisões, aparelhos de rede, serviços domésticos e mais para fazer suas compras (Wollenburg et al., 2018). Em particular, o varejo omnichannel oferece aos usuários uma experiência de compra entre canais por meio da integração completa de vários canais e dispositivos que funcionam como variações um do outro. Não há diferença de produtos, preço e outros aspectos entre os vários canais de compras. Por exemplo, os consumidores podem procurar um produto no aplicativo móvel do varejista, comprar o mesmo produto no site do varejista e buscá-lo na loja física do varejista (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). O varejo omnichannel não apenas abrange a entrega de mercadorias em todos os canais, mas também envolve um sistema integrado de distribuição reversa, no qual os produtos podem ser devolvidos independentemente do canal pelo qual foram comprados. Em resumo, o varejo omnichannel reflete um processo de compras integrado que apresenta uma visão unificada de um produto ou serviço ao consumidor em termos de compra, devolução e troca, independentemente do canal (Roederkerk & Kök, 2019).

O varejo omnichannel pode ser visto como uma evolução lógica do varejo multicanal. No entanto, é diferente, pois os canais funcionam de forma independente no varejo multicanal, enquanto o varejo omnichannel significa integração completa das atividades operacionais e de marketing em todos os canais (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). Diferentemente do varejo multicanal, onde os canais trabalham de forma autônoma para oferecer uma experiência de compra fragmentada, o varejo omnichannel envolve a integração e organização de processos e tecnologias em todos os canais. Assim, fornece um serviço ao cliente consistente e confiável em todos os canais de compras (Hansen & Sia, 2015). Embora o varejo omnichannel seja uma tarefa complexa e desafiadora, ele oferece inúmeros benefícios ao varejista. Pesquisas anteriores mostram que o varejo omnichannel pode oferecer economia de custos substancial, criar vantagem competitiva por meio da diferenciação, fornecer serviços de valor agregado, aumentar a venda cruzada e aumentar a confiança dos varejistas (Ailawadi & Farris, 2017). Apesar dessas vantagens, a pesquisa acadêmica sobre varejo omnichannel começou a crescer recentemente (Montgomery, Wolske & Lyon, 2018).

## 2.2 Teoria Geracional

A pesquisa sobre coortes geracionais e seus comportamentos tem sido foco de esforços de pesquisa em diferentes domínios, como sistemas de informação, marketing, comportamento organizacional e psicologia (Bell, Gallino & Moreno, 2014). A teoria geracional foi popularizada por Estep (1999), que define uma geração como um agregado de todas as pessoas nascidas aproximadamente em um determinado período de tempo. Como cada geração se estende por mais de 20 a 25 anos, eles compartilham eventos sociais e influências externas semelhantes, criando experiências de vida semelhantes. As experiências e influências compartilhadas moldam valores centrais semelhantes entre as pessoas em uma geração que se espera que sejam consistentes ao longo de sua vida (Montgomery, Wolske & Lyon, 2018). A literatura existente postula que os valores pessoais de um indivíduo conduzem comportamentos de consumo. Embora os valores, comportamentos e crenças de uma geração possam não ser uniformes em todos os seus membros, é postulado que eles podem exibir padrões de consumo e comportamento semelhantes, homogêneos em uma geração e distintos de outras gerações. Essas crenças e valores distintos de cada geração têm implicações importantes sobre como eles respondem aos aspectos públicos e sociais (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013).

Como os *Millennials* foram criados em um ambiente cercado por tecnologia, eles são mais sofisticados no uso de tecnologia, Internet, telefones celulares e dispositivos inteligentes. Eles se sentem confortáveis com as tarefas múltiplas e preferem mídias ricas em gráficos e imagens visuais. A geração do *millennials* enfatiza mais as experiências ativadas pela tecnologia. Eles também são distintos em suas atitudes, valores e comportamentos de compra, quando comparados a outras gerações (Verhoef, Kannan & Inman, 2015).

A geração *millennials* é caracterizada por um estilo de compras hedonista, na medida em que vê a compra como uma forma de lazer e gratificação. Eles são impulsivos e exibem comportamentos experimentais e de busca de variedade. A geração Y mostra lealdade limitada a um varejista, a menos que ofereça um valor superior. Eles dão a máxima importância à qualidade e conveniência nas suas decisões de compra (Wollenburg et al., 2018).

Eles também têm uma preferência menor por fazer compras em lojas tradicionais e esperam usar diferentes tecnologias interativas, canais e pontos de contato. A geração *millennials* quer se conectar com outras pessoas para buscar aconselhamento e discutir sobre os produtos que deseja comprar (Ailawadi & Farris, 2017). Em resumo, a geração *millennials* prefere uma experiência de compra personalizada, adaptada às suas necessidades pessoais. Este estudo expande o corpo de conhecimento na aplicação da teoria geracional na incorporação pelos *millennials* do varejo omnichannel (Roederkerk & Kök, 2019).

## **2.3 Desenvolvimento de Hipóteses**

### **2.3.1 Millennials e varejo omnichannel**

O presente estudo propõe que os Millennials têm maior probabilidade de adotar o varejo omnichannel para compras do que outros formatos de varejo, como o varejo tradicional e o varejo online. A literatura existente indica que a geração do millennials é caracterizada por valores e comportamentos de compras distintos, como valor de conveniência, orientação hedonística e experiência de compra pessoal (Montgomery, Wolske & Lyon, 2018).

Propõe-se que o varejo omnichannel possa atender às demandas da geração do millennials em relação à conveniência, à comunidade e à experiência de compra interativa. A integração de canais no varejo omnichannel pode oferecer consistência aos millennials em vários canais de compras e fornecer vários pontos de contato e oportunidades para interações com o varejista e a marca (Paul et al., 2019). Em outras palavras, o varejo omnichannel reflete a noção de compras da geração Y como uma experiência integrada, interativa e personalizada. A disponibilidade de uma ampla variedade de canais e a facilidade na troca de canais durante as compras no varejo omnichannel atendem aos comportamentos de busca de variedade dos Millennials mais de perto do que outros formatos de varejo (Ailawadi & Farris, 2017).

Essa inovação, combinada com o conforto e a capacidade dos millennials de usar a tecnologia para organizar sua experiência, pode motivá-los a usar o varejo omnichannel para fazer compras, em vez de canais tradicionais, como o varejo tradicional e o varejo online (Bell, Gallino & Moreno, 2014). Assim, a seguinte hipótese é proposta:

*H1: a geração millennials mostrará intenções de compra mais altas através do varejo omnichannel do que através do varejo tradicional e varejo online.*

### **2.3.2 Papel mediador das características do canal**

A literatura existente indica que as características do canal desempenham um papel importante na determinação da incorporação pelo consumidor. Como a geração do millennials valoriza a conveniência em suas compras e é caracterizada pela orientação hedônica para compras e busca de variedades consideramos a conveniência, o gozo, o risco e o valor do canal ao examinar a incorporação dos millennials do varejo omnichannel do que outros formatos de varejo para compras (Hübner, Wollenburg & Holzapfel, 2016).

Conveniência refere-se às percepções de tempo e esforço dos consumidores relacionados ao processo de compra. Atributos de canal, como facilidade de transação e serviço, localização de informações sobre produtos, variedade de produtos e atendimento de pedidos, determinam a conveniência dos clientes com um formato específico de compras (Kang, 2019).

Risco percebido é a avaliação geral dos consumidores sobre a incerteza associada ao processo de compra. O presente estudo propõe que o varejo omnichannel possa reduzir a incerteza sobre os diferentes tipos de risco associados a diferentes formatos de canais de varejo. Isso ocorre porque no varejo omnichannel todos os canais são totalmente integrados, o que lhes permite complementar um ao outro e reduzir o risco associado a canais individuais (Sopadjieva, Dholakia & Benjamin, 2017). Beck & Rygl (2015) mostram que, enquanto a integração total de canais reduz o risco percebido, a integração assimétrica de canais leva a uma maior percepção do risco. Isso resulta em maiores intenções de compra ao fazer compras no varejo omnichannel do que no varejo tradicional e no varejo online.

O presente estudo argumenta que a geração dos millennials têm maior probabilidade de perceber maior valor de compra no varejo omnichannel do que no varejo on-line. A disponibilidade de canais alternativos e sinergias resultantes da integração de canais levará a uma avaliação global positiva do varejo omnichannel (Wollenburg et al., 2018).

Portanto, espera-se que a geração Y avalie o varejo omnichannel como mais valorizado para compras do que outros modelos de canais. O varejo omnichannel aumenta a conveniência e o prazer e reduz o risco, e esses efeitos de contrapeso aumentam o valor percebido das compras (Roederkerk & Kök, 2019). Assim, propõe-se que:

*H2: Para a geração millennials, a conveniência percebida, o risco percebido, o prazer percebido e o valor percebido mediam o relacionamento entre os modos de canal (varejo tradicional versus varejo online versus omnichannel) e intenções de compra.*

### **2.3.3 Função moderadora da categoria de produto**

O tipo de produto emergiu como uma variável contextual importante na avaliação do consumidor dos modos de canal de varejo. Este estudo considera as categorias de produtos hedônicos versus utilitarista ao examinar a incorporação dos millennials do varejo omnichannel (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). Os produtos hedônicos são caracterizados por atributos dominantes, como afeto, prazer, estética e benefícios experimentais, enquanto os produtos utilitários contêm atributos dominantes, como funcionalidade, cognição, praticidade e realização de tarefas funcionais (Bell, Gallino & Moreno, 2014).

Para produtos funcionais, à medida que os consumidores baseiam sua decisão no compromisso entre custos e benefícios, é mais provável que eles adotem lojas on-line. Para produtos hedônicos, os consumidores adotam varejistas multicanais, pois fornecem a eles maiores atributos experimentais pois quando canais off-line adicionais são oferecidos a consumidores on-line, é mais provável que comprem on-line produtos hedônicos do que

produtos utilitários (Montgomery, Wolske & Lyon, 2018). Por outro lado, produtos utilitários são caracterizados por comportamentos direcionados a objetivos, nos quais os consumidores se concentram na funcionalidade e na usabilidade dos produtos. Assim, é mais provável que a geração millennials examine minuciosamente produtos utilitários do que produtos hedônicos durante o processo de compra (Hansen & Sia, 2015). Como os produtos utilitários exigem maiores esforços cognitivos no processo de decisão, é provável que os consumidores valorizem a eficiência em seu tempo e esforço no processo de compra. Portanto, a geração do millennials é mais propensa a adotar o varejo online e o varejo omnichannel, pois ambos oferecem maiores oportunidades para comparar a ampla variedade de produtos (Piotrowicz & Cuthbertson, 2014). O varejo omnichannel aumenta a eficiência e o valor para os consumidores, oferecendo um processo de compras integrado (Paul et al., 2019). Assim, propõe-se que:

*H3a: Para produtos utilitários, a geração do millennials mostrará maiores intenções de compra no varejo omnichannel e on-line do que no varejo físico.*

*H3b: Para produtos hedônicos, a geração millennials mostrará intenções de compra mais altas no varejo omnichannel do que no modo on-line e varejo físico.*

*H4a: Para produtos utilitários, a conveniência e o valor percebidos mediarão a relação entre varejo omnichannel e intenções de compra.*

*H4b: Para produtos hedônicos, o risco percebido, o prazer percebido e o valor percebido mediarão a relação entre o varejo omnichannel e as intenções de compra.*

### **2.3.4 Papel moderador do foco regulatório**

A tomada de decisão do consumidor decorre de diferentes motivações que podem ser explicadas pela teoria do foco regulatório (TFR). A TFR postula que dois sistemas reguladores distintos governam a maneira como as pessoas buscam objetivos: foco na promoção e foco na prevenção (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). O foco da promoção é orientado para realizações e aspirações, vendo os objetivos e eventos da vida desejados em grande parte como um conjunto de ganhos ou não-ganhos e mostra uma maior preocupação com a presença ou ausência de resultados positivos (Beck & Rygl, 2015). O foco da prevenção é inclinado para segurança e vigilância, vendo metas e eventos da vida em grande parte como um conjunto de perdas e não perdas e é mais sensível à prevenção de perdas. Os indivíduos focados na promoção são mais orientados para o crescimento e o progresso, se envolvem em comportamentos exploratórios e criativos e pensam mais em termos de abstração (Ailawadi & Farris, 2017). Por outro lado, indivíduos focados na prevenção são mais inclinados à segurança e proteção e mais vigilantes sobre um ambiente percebido como potencialmente ameaçador e

problemático. Essa sensibilidade em relação a ganhos e perdas pode afetar a maneira como os consumidores se envolvem em decisões ou escolhas. Nessa visão, o foco regulatório pode afetar a maneira como os millennials avaliam o varejo omnichannel para compras (Manser Payne, Peltier & Barger, 2017). Argumenta-se que os millennials focados na prevenção podem acreditar que sua privacidade pode se espalhar pelos canais e perceber o varejo omnichannel como arriscado e incerto. Além disso, indivíduos focados na prevenção têm uma preferência maior por manter o status quo do que consumidores focados na promoção (Montgomery, Wolske & Lyon, 2018). Como resultado, os millennials focados na prevenção tendem a mostrar uma motivação mais fraca para a incorporação de novos canais, como o varejo omnichannel para compras (Wollenburg et al., 2018).

Dado o comportamento divertido, conveniente e orientado a tarefas dos millennials focados na promoção e os comportamentos de prevenção, segurança e prevenção de riscos dos millennials focados na prevenção (Bell, Gallino & Moreno, 2014), postulam-se as seguintes hipóteses:

*H5a: Os millennials focados na promoção têm maior probabilidade de comprar no varejo omnichannel do que no varejo on-line e no varejo físico.*

*H5b: Os millennials focados na prevenção têm maior probabilidade de comprar no varejo on-line do que no varejo omnichannel.*

### 2.3.4 Visão geral dos estudos

Os quatro estudos apresentam pesquisa descritiva quantitativa e testam empiricamente as proposições teóricas sobre a incorporação dos millennials do varejo omnichannel para compras. A tabela 2 apresenta os detalhes dos quatro estudos realizados.

Cada um dos estudos individualmente indica a caracterização da população e amostra.

Tabela 2. Resumo dos estudos realizados

RESUMO DOS ESTUDOS REALIZADOS		
Estudo	Objetivo	Hipótese testada
Estudo 1	Para examinar as diferenças nas intenções de compra da geração Y e das outras gerações nos diferentes modos de canal (varejo tradicional vs. online versus omnichannel)	H <sub>1</sub>
Estudo 2	Examinar o papel mediador das características do canal (conveniência, risco, diversão e valor) na determinação da incorporação dos millennials do varejo omnichannel em comparação aos canais on-line	H <sub>2</sub>

Estudo 3	Para testar o papel moderador da categoria de produto na avaliação e incorporação do varejo omnichannel pelos millennials em comparação com os canais on-line	H3a, H3b, H4a, H4b
Estudo 4	Testar o papel moderador do foco regulatório da geração Y na incorporação do varejo omnichannel	H5a, H5b

### 2.3.4.1 Metodologia do Estudo 1: incorporação da geração do millennials e da não geração do millennials de diferentes formatos de varejo para compras

O estudo 1 foi realizado para verificar se as previsões indicadas no presente estudo têm alguma evidência de apoio. Foi realizado um experimento para testar a incorporação dos modos de canal da geração do millennials e da não geração do millennials (varejo físico, online, omnichannel) para compras. Foi aplicado um questionário do Mechanical Turk (MTurk) da Amazon tanto no pré-teste quanto na coleta de dados.

O pré-teste (n = 42, 45% feminino, idade: 20 a 59 anos) mediu a familiaridade do produto entre a geração Y e a geração Y por meio de um questionário do Mechanical Turk (MTurk) da Amazon. A familiaridade com a categoria de produto foi medida em uma escala de sete pontos, variando de '0' (desconhecido) a '6' (muito familiar). O teste t de uma amostra com um ponto médio da escala de 3 como valor do teste revela que telefones celulares (M = 5,3, p <0,01), acessórios (M = 4,76, p <0,01), vestuário (M = 4,43, p <0,01), câmeras digitais (M = 4,05, p <0,01), produtos esportivos e de fitness (M = 3,93, p <0,01) e eletrônicos de consumo (M = 4,50, p <0,01) são classificados pelos entrevistados como mais familiares do que os bens duráveis do consumidor (M = 3,23, p = 0,43), automóveis (M = 3,55, p = 0,08) e móveis para casa (M = 3,12, p = 0,66). Nenhuma diferença significativa foi observada na familiaridade entre a geração Y (18 a 35 anos) e outras gerações (36 anos ou mais) nas categorias de produtos.

Um pré-teste de acompanhamento categorizou as categorias de produtos nas atitudes utilitária e hedônica. Cinquenta e nove entrevistados recrutados pelo MTurk (54% do sexo masculino e idade entre 21 e 63 anos) completaram o pré-teste. A atitude do produto foi mensurada em uma escala utilitária de item único (UTI) ancorada por '0' (nada utilitarista) e '6' (extremamente utilitário) e uma escala hedônica de item único (HED) de '0' (não em todos hedônicos) a '6' (extremamente hedônicos) (Okada, 2005). Os participantes classificaram os telefones celulares (MUTI = 5,11, MHED = 2,53, p <0,01) e eletrônicos de consumo (MUTI = 4,97, MHED = 2,63, p <0,01) como mais produtos e acessórios utilitários (MUTI = 2,62, MHED = 4,82, p <0,01) como mais produtos hedônicos. As três câmeras digitais de produtos neutros (MUTI = 3,17, MHED = 3,55, p = 0,09), vestuário (MUTI = 3,67, MHED = 3,91, p =

0,29) e produtos esportivos e de fitness (MUTI = 3,97, MHED = 4,28,  $p = 0,25$ ) são classificados de forma semelhante nas escalas de atitude utilitária e hedônica.

Cento e trinta e uma respostas utilizáveis foram obtidas através do MTurk (56% do sexo masculino, idade entre 18 e 62 anos). A amostra consistiu em 52% da geração Y ( $n = 68$ , idade = 18-35 anos) e 48% não-geração Y ( $n = 63$ , idade = 38-62 anos). A Escala de Avaliação Nativa Digital, desenvolvida por Brynjolfsson, Hu & Rahman (2013), foi usada para medir os atributos de millennials e não-millennials. Essa escala consiste em quatro fatores: aumento da tecnologia, conforto com multitarefa, dependente de gráficos para comunicação e prosperar na gratificação instantânea e recompensas medidas em uma escala Likert de 7 pontos, variando de 1 = discordo totalmente a 7 = concordo totalmente.

Depois disso, os participantes concluíram uma tarefa de preenchimento e classificaram o varejista mais preferido (por exemplo, Varejista 1: varejista físico; Varejista 2: varejista online; Varejista 3: varejista omnichannel) por adquirir cada um dos seis produtos identificados no pré-teste 2. As descobertas mostram que a geração Y e as outras gerações não diferem significativamente na escala nativa digital. Observa-se uma diferença significativa entre os quatro fatores em que os millennials classificaram os quatro fatores significativamente mais altos em comparação aos não-millennials. Isso fornece suporte à teoria geracional de que valores e crenças semelhantes compartilhados pelos Millennials são distintos de outras gerações. As descobertas do estudo fornecem suporte inicial para nossa previsão teórica de que a geração do millennials adota o varejo omnichannel sobre o varejo tradicional e o varejo online em uma ampla gama de produtos. Os Millennials preferiram o varejo omnichannel para comprar as seis categorias de produtos (telefones celulares: 51,5%; acessórios: 67,6%; eletrônicos de consumo: 55,9%; vestuário: 72,1%; equipamentos esportivos e de fitness: 73,6%; câmeras digitais: 58,8%) do que os não-millennials (telefones celulares: 33,4%; acessórios: 42,9%; eletrônicos de consumo: 22,3%; vestuário: 38,1%; equipamentos esportivos e de fitness: 47,6%; câmeras digitais: 41,3%). Uma diferença significativa entre os millennials e os não-millennials na incorporação do modo de canal omnichannel nas seis categorias de produtos (telefones celulares:  $Z = 2,10$ ,  $p < 0,05$ ; acessórios:  $Z = 2,85$ ,  $p < 0,01$ ; eletrônicos de consumo:  $Z = 3,93$ ,  $p < 0,01$ ; vestuário:  $Z = 3,91$ ,  $p < 0,01$ ; esporte e fitness:  $Z = 3,04$ ,  $p < 0,01$ ; câmeras digitais:  $Z = 2,01$ ,  $p < 0,05$ ). As descobertas do Estudo 1 fornecem informações iniciais sobre a avaliação da geração Y dos diferentes formatos de varejo para compras. Notavelmente, os resultados revelam que os Millennials têm mais probabilidade de adotar o varejo omnichannel do que o varejo tradicional e o varejo online para comprar uma ampla gama de produtos (utilitários, hedônicos e neutros) do que os não-Millennials. Isso fornece suporte inicial para o H1. O estudo

2 foi desenvolvido para testar ainda mais esse resultado e examinar o mecanismo de busca à incorporação da geração do millennials de varejistas omnichannel para a compra de produtos.

#### **2.3.4.2 Metodologia do Estudo 2: O efeito do formato do canal de varejo e o mecanismo de busca.**

O estudo 2 utilizou um design entre sujeitos de três células (formato de varejo: físico vs. online vs. omnichannel). Os participantes foram aleatoriamente designados para uma das três condições/formato de varejo e foram convidados a imaginar a compra de uma câmera digital para si próprios. Uma câmera digital foi escolhida como produto estímulo do estudo, dada à familiaridade e a atitude neutra do produto, pois estudos anteriores relatam que a categoria do produto pode influenciar a escolha do formato de varejo. Um nome de loja fictício (CamePictures) foi usado para evitar efeitos confusos que podem resultar de um varejista de renome. Como mencionado acima, os participantes foram convidados a imaginar a compra de uma câmera digital de um varejista. A descrição do varejista incluía um "varejo físico", a CamePictures é uma loja especializada em câmeras digitais que opera apenas lojas físicas. Se você deve comprar uma câmera digital na CamePictures, deve ir às lojas físicas localizada em sua cidade ou localidade ou um "varejista on-line" (CamePictures.com é uma loja especializada em câmeras digitais que opera apenas lojas na Internet. Se você precisar comprar uma câmera digital neste varejista, poderá usar o site do varejista apenas para obter informações) ou um "varejista omnichannel" (a CamePictures é um varejista especializado que vende câmeras digitais por meio de lojas físicas e online). Essas lojas são totalmente integradas e você pode fazer pedidos on-line e pegar o produto em sua loja.

Cento e sete participantes recrutados pelo MTurk (46% do sexo feminino, idade entre 20 e 34 anos) responderam ao questionário. Os participantes foram aleatoriamente designados para uma das três condições. Devido à falta de dados e respostas incorretas na verificação da atenção, três participantes foram excluídos da análise, resultando em uma amostra final de 104 participantes. O realismo percebido do cenário foi medido com três itens: (a) o varejista poderia existir na realidade como descrito, (b) a situação da compra é realista e (c) é fácil para mim me colocar na situação da compra com 7 pontos Escala Likert variando de "1-discordo totalmente" a "7-forte concordo" ( $\alpha = 0,88$ ). Um item "este varejista vende câmeras digitais" ancorado em "1 - apenas lojas físicas", "4 - lojas físicas e online" e "7 - apenas lojas online" foi usado como uma questão de verificação de manipulação para os modos de canal.

Como no pré-teste, a atitude do produto foi medida em uma escala de dois itens. Em seguida, os participantes foram perguntados: Até que ponto eles comprariam a câmera digital

através do varejista? Utilizando uma escala diferencial semântica de sete pontos, os participantes responderam a três itens (improvável/provável; improvável/provável; e impossível/possível,  $\alpha = 0,94$ ) adaptado de Bell, Gallino & Moreno (2014). A conveniência percebida foi mensurada com cinco itens adaptados de Piotrowicz & Cuthbertson (2014): (a) Comprar (comprar e devolver) a câmera digital deste varejista seria uma maneira conveniente de comprar; (b) Comprar câmera digital usando este varejista me permitiria economizar tempo; (c) Posso comprar câmeras digitais de maneira mais controlada por meio deste varejista; (d) é conveniente obter informações sobre a câmera digital através deste revendedor; e (e) permitiria comprar câmera digital sempre que eu escolher ( $\alpha = 0,88$ ). O risco percebido foi medido usando três itens adaptados de Verhoef, Kannan & Inman (2015): (a) a compra de uma câmera digital através do varejista tem mais incertezas; (b) comprar câmera digital através deste varejista me frustraria; e (c) é incerto se a compra de câmera digital através deste varejista seria tão eficaz quanto eu penso ( $\alpha = 0,87$ ). Os participantes avaliaram o prazer percebido ao comprar uma câmera digital do varejista em cinco itens adaptados de Beck & Rygl (2015): (a) usar esse varejista para comprar câmera digital é agradável; (b) usar esse varejista para comprar câmeras digitais foi emocionante; (c) usar este varejista para comprar câmeras digitais é interessante; (d) usar este varejista para comprar câmeras digitais é divertido; e (e) usar este revendedor para comprar câmera digital é agradável ( $\alpha = 0,89$ ). Finalmente, os participantes indicaram o valor percebido da compra de câmeras digitais do varejista em três itens adaptados de Lin e Wang (2006): (a) é uma boa relação custo / benefício para comprar câmeras digitais desse varejista; (b) é aceitável comprar câmeras digitais neste revendedor; e (c) é uma boa compra para comprar câmeras digitais neste revendedor ( $\alpha = 0,82$ ). Uma escala Likert de sete pontos ancorada por “1” - discordo totalmente e “7” - concordo totalmente foi usada para medir a conveniência, prazer, risco e valor percebidos. O realismo percebido dos cenários foi alto ( $M = 5,62$ ;  $DP = 1,25$ ) e não diferiu nas três células ( $F = 1,53$ ,  $p = 0,22$ ). A questão da ANOVA unidirecional dos modos de canal revela que as manipulações foram bem-sucedidas ( $MBM = 1,92$ ,  $MON = 6,24$ ,  $MOMC = 4,29$ ,  $F = 73,76$ ,  $p < 0,01$ ). Semelhante aos resultados do pré-teste, os entrevistados classificaram as câmeras digitais como neutras na atitude do produto ( $MUTI = 3,69$ ,  $MHED = 3,91$ ,  $p = 0,11$ ).

Os resultados de uma ANOVA de mão única mostram que o varejo omnichannel aumenta as intenções de compra dos millennials em relação às câmeras digitais ( $MBM = 4,17$ ,  $MON = 4,01$ ,  $MOMC = 5,04$ ,  $F = 4,29$ ,  $p < 0,05$ ). A análise post hoc revela uma diferença significativa nas intenções de compra dos varejistas omnichannel em comparação com o varejo tradicional (diferença média (MD) = 0,87,  $p < 0,05$ ) e os varejistas online (MD = 1,02,  $p < 0,01$ ),

apoiando o H1. A Tabela 3 apresenta a avaliação da geração Y dos diferentes formatos de varejo. Uma ANOVA unidirecional semelhante na conveniência percebida mostra uma diferença significativa entre os três varejistas (MBM = 3,72, MON = 4,74, MOMC = 5,50,  $F = 10,09$ ,  $p < 0,01$ ). A geração do millennials percebe maior conveniência com os varejistas omnichannel do que com os varejistas on-line (MD = 0,77,  $p < 0,05$ ) e os varejistas físicos (MD = 1,79,  $p < 0,01$ ). A geração do millennials concluiu que havia um risco maior com a compra de uma câmera digital através de um varejista on-line (MON = 4,41) do que através de omnichannel (MOMC = 3,48) e varejistas físicos (MBM = 2,66),  $F = 12,78$ ,  $p < 0,01$ .

Foi observada uma diferença significativa no risco percebido entre a compra de um produto de um varejista omnichannel e um varejista on-line (MD = -0,95,  $p < 0,05$ ) e não entre um varejista omnichannel e um varejista físico (MD = 0,81,  $p = 0,07$ ). Os resultados da ANOVA unidirecional mostram que a geração do millennials percebe maior satisfação dos varejistas omnichannel (MOMC = 5,01) e on-line (MON = 5,21, MD = 0,20,  $p = 0,44$ ) do que dos varejistas físicos (MBM = 4,24, MDBM-OMC = 0,77,  $p < 0,01$ , MDBM-ON = 0,97,  $p < 0,01$ ) ( $F = 8,73$ ,  $p < 0,01$ ). Finalmente, a geração do millennials percebe um valor maior dos varejistas omnichannel (MOMC = 5,36) do que dos varejistas on-line (MON = 4,56, MD = 0,80,  $p < 0,05$ ) e dos varejistas de lojas físicas (MBM = 4,40, MD = 0,95,  $p < 0,01$ ),  $F = 5,49$ ,  $p < 0,01$ .

Tabela 3. Resultados do Estudo 2

	<b>Loja Física</b>	<b>Online</b>	<b>Omnichannel</b>	<b>Diferença</b>
Intenção de compra	4.17	4.01	5.04	$F = 4.29$ , $p < 0.05$
Conveniência percebida	3.72	4.74	5.50	$F = 10.09$ , $p < 0.01$
Prazer percebido	4.23	5.21	5.02	$F = 8.73$ , $p < 0.01$
Risco percebido	2.67	4.41	3.47	$F = 12.78$ , $p < 0.01$
Valor percebido	4.40	4.56	5.35	$F = 5.49$ , $p < 0.01$

Conforme Montgomery, Wolske & Lyon (2018) PROCESS (modelo 4) com 5000 amostras de auto inicialização em intervalos de 95% de confiança foi usado para testar o mecanismo de busca pelo qual o formato de varejo afeta a intenção de compra da geração Y. Os resultados mostram que a conveniência percebida, a satisfação e o valor direcionam o efeito da escolha do formato de varejo nas intenções de compra (conveniência percebida:  $\beta = 0,24$ , IC inferior (LCI) = 0,71, IC superior (UCI) = 0,51; satisfação percebida:  $\beta = -0,11$ , LCI = -0,29, UCI = -0,01; valor percebido:  $\beta = 0,22$ , LCI = 0,07, UCI = 0,44). O risco percebido não teve um papel de mediação significativo ( $\beta = -0,08$ , LCI = -0,21, UCI = 0,00), pois os intervalos de confiança continham zero. Assim, conveniência percebida, prazer e valor mediam o papel dos modos de canal nas intenções de compra dos Millennials. Isso fornece suporte parcial para H2. Os resultados do Estudo 2 mostram que a geração do millennials têm maior probabilidade de adotar o varejo omnichannel do que o varejo tradicional e o varejo online para compras. A conveniência, o prazer e o valor percebidos mediam o efeito da escolha do formato de varejo da geração Y para as intenções de compra. É importante ressaltar que, para a geração do millennials, o varejo omnichannel oferecia níveis mais altos de conveniência e valor com as compras do que os varejistas on-line. Vale ressaltar que o Estudo 2 constatou que a geração do millennials percebe menor risco com as compras no varejo omnichannel do que nos varejistas on-line. Por outro lado, o varejo on-line ofereceu maior prazer do que o varejo omnichannel. Os resultados do pré-teste e do Estudo 2 oferecem suporte à preferência dos millennials pelo varejo omnichannel para compras.

#### **2.3.4.3 Metodologia do Estudo 3: O papel moderador da categoria de produto e o mecanismo de busca.**

O estudo 3 tem como objetivo testar o papel moderador da categoria de produto na avaliação dos modos de canal para compras da geração Y (H3a e H3b). Além disso, foi testado o mecanismo de busca na relação entre a escolha do formato de varejo e as intenções de compra de produtos utilitários e hedônicos (H4a e H4b). No Estudo 2 x 2 (categoria de produto: produto utilitário vs. produto hedônico) x 3 (formato de varejo: varejo tradicional vs. online versus omnichannel) foi utilizado o design entre sujeitos. Com base nos resultados do pré-teste, telefones celulares e acessórios são usados neste estudo como um produto utilitário e hedônico, respectivamente.

Como no Estudo 2, os participantes foram aleatoriamente designados para uma das seis condições experimentais e solicitados a imaginar a compra de um telefone celular (ou acessórios) de um varejista (físico ou online ou omnichannel) para si. Um total de 275

millennials (com idade entre 18 e 35 anos) do MTurk foram recrutados para participar do estudo. Os dados de cinco entrevistados foram excluídos por falta de dados e respostas incorretas às perguntas de verificação de atenção. Isso resultou em uma amostra utilizável de 270 entrevistados para este estudo, dos quais 65% eram do sexo feminino e 53% possuíam diploma de bacharel. As intenções de compra ( $\alpha = 0,94$ ), conveniência percebida ( $\alpha = 0,89$ ), risco percebido ( $\alpha = 0,90$ ), prazer percebido ( $\alpha = 0,90$ ) e valor percebido ( $\alpha = 0,95$ ) foram avaliadas usando os mesmos itens do Estudo 2. Além disso, foram utilizadas uma escala de realismo percebido de três itens, uma escala de atitude do produto de dois itens e uma escala de características do varejista de um item, como no Estudo 2. O realismo percebido dos cenários foi uniformemente alto e não diferiu significativamente entre as categorias de produto e condições de formato de varejo. Uma MANOVA com categorias de produtos e formatos de varejo como fatores fixos e atitudes utilitárias e hedônicas como variáveis dependentes mostrou um efeito principal significativo apenas para categorias de produtos ( $\lambda$  de Wilks = 0,673,  $F = 64,00$ ,  $p < 0,01$ ).

Os entrevistados classificaram os telefones celulares como mais utilitários ( $M = 5,10$ ) que os hedônicos ( $M = 3,52$ ,  $p < 0,01$ ) e os acessórios como mais hedônicos ( $M = 4,64$ ) que os utilitários ( $M = 3,75$ ,  $p < 0,01$ ). Da mesma forma, a análise univariada com a escala de características do varejista como variável dependente revela um efeito principal apenas para o formato de varejo ( $MBM = 1,72$ ,  $MON = 6,51$ ,  $MOMC = 4,30$ ,  $F = 341,95$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta^2$  parcial = 0,72). Isso confirma que as manipulações foram como pretendidas.

Uma ANOVA bidirecional com formato de varejo e categoria de produto como fatores fixos foi usada para avaliar as intenções de compra da geração Y. Foi observado um efeito principal significativo do formato de varejo ( $F = 45,54$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta^2$  parcial = 0,16) nas intenções de compra. Especificamente, o varejo omnichannel ( $M = 5,39$ ) aprimora as intenções de compra da geração Y em comparação com o varejo tradicional ( $M = 4,01$ ) e on-line ( $M = 5,02$ ). A análise post hoc revela uma diferença significativa nas intenções de compra entre o omnichannel e o varejo tradicional ( $MD = 1,38$ ,  $p < 0,01$ ). Observou-se uma diferença marginal nas intenções de compra entre os varejistas omnichannel e on-line ( $MD = 0,37$ ,  $p = 0,08$ ). Isso fornece suporte adicional para o H1. Foi observado um efeito significativo de interação bidirecional do formato de varejo e categoria do produto nas intenções de compra ( $F = 4,17$ ,  $p < 0,05$ ,  $\eta^2$  parcial = 0,03). Como hipótese, para telefones celulares (produto utilitário), o varejo ( $MBM = 3,76$ ) leva a intenções de compra mais baixas do que tanto online ( $MON = 5,29$ ,  $MD = 1,53$ ,  $p < 0,01$ ) quanto omnichannel ( $MOMC = 5,20$ ,  $MD = 1,44$ ,  $p < 0,01$ ) no varejo.

Este suporta a H3a. Para acessórios (produtos hedônicos), a geração do

millennials mostrou maiores intenções de compra no varejo omnichannel (MOMC = 5,58) do que varejo tradicional (MBM = 4,73, MD = 1,32,  $p < 0,01$ ) e online (MON = 0,85, MD = 4,26,  $p < 0,01$ ) no varejo. Isso suporta o H3b. A Tabela 4 apresenta as intenções de compra para duas categorias de produtos nos três modos de canal.

Tabela 4. Intenções de compra nos modos de canal do Estudo 3

	Varejo Físico	Online	Omnichannel
Telefones celulares (utilitários)	3.76	5.29	5.20
Acessórios (hedônicos)	4.26	4.73	5.58

A mediação PROCESS (modelo 4) de Montgomery, Wolske & Lyon (2018) com 5000 amostras de auto inicialização em intervalos de 95% de confiança foi usada para testar o efeito de mediação proposto. Este estudo enfoca o teste de mediação nas condições de “produto utilitário” e “produto hedônico”. Conforme teorizado, para telefones móveis (produto utilitário), conveniência percebida ( $\beta = 0,14$ , LCI = 0,01, UCI = 0,21) e valor percebido ( $\beta = 0,21$ , LCI = 0,07, UCI = 0,41) mediam o efeito dos modos de canal nas intenções de compra. A análise post hoc revela que os millennials percebem maior conveniência com os varejistas on-line (MON = 5,61) do que com os varejistas tradicionais (MBM = 3,40, MD = 2,21,  $p < 0,01$ ) e varejistas omnichannel (MOMC = 4,76, MD = 0,85,  $p < 0,01$ ) ao comprar produtos utilitários,  $F = 49,28$ ,  $p < 0,01$ . No entanto, os millennials percebem maior valor ao fazer compras tanto nos varejistas omnichannel quanto nos varejistas on-line (MOMC = 5,19, MON = 5,34, MD = 0,16,  $p = 0,49$ ) do que os varejistas físicos (MBM = 4,26),  $F = 12,64$ ,  $p < 0,01$ . O risco percebido ( $\beta = 0,02$ , LCI = -0,03, UCI = 0,08) e o prazer percebido ( $\beta = 0,06$ , LCI = 0,00, UCI = 0,20) não tiveram um efeito indireto significativo, pois os intervalos de confiança incluíram zero. Isso fornece suporte para o H4a.

Da mesma forma, para os produtos hedônicos (acessórios) o prazer percebido ( $\beta = 0,15$ , LCI = 0,03, UCI = 0,32) e o valor percebido ( $\beta = 0,23$ , LCI = 0,10, UCI = 0,42) mediam o efeito da escolha do formato de varejo nas intenções de compra. A análise post hoc revela que os Millennials percebem maior satisfação dos varejistas omnichannel (MOMC = 5,19) do que os varejistas on-line (MON = 4,74, MD = 0,45,  $p < 0,05$ ) e varejistas tradicionais (MBM = 4,69, MD = 0,49,  $p < 0,05$ ),  $F = 2,97$ ,  $p < 0,05$ . O valor percebido foi maior nos varejistas omnichannel (MOMC = 5,70) para a geração Y do que nos varejistas on-line (MON = 5,01, MD = 0,69,  $p < 0,01$ ) e varejistas tradicionais (MBM = 4,58, MD = 1,12,  $p < 0,01$ ),  $F = 13,46$ ,  $p$

$<0,01$ . Não foi observada mediação significativa do risco percebido ( $\beta = 0,00$ , LCI =  $-0,01$ , UCI =  $0,04$ ) e conveniência percebida ( $\beta = 0,00$ , LCI =  $-0,06$ , UCI =  $0,04$ ). Isso fornece suporte parcial para o H4b. Este estudo examina a condição de contorno da categoria de produto na incorporação da geração do varejo omnichannel pelos millennials sobre os modos varejo tradicional e online. As descobertas mostram que, para produtos utilitários, a geração Millennials têm maior probabilidade de comprar tanto no varejo on-line quanto no omnichannel do que no varejo físico. Por outro lado, apenas o varejo omnichannel aprimora as intenções de compra da geração Y para produtos hedônicos. Além disso, a conveniência percebida, o prazer percebido e o valor percebido influenciaram as intenções de compra da geração Y com o varejo omnichannel. Em particular, os Millennials relataram que o varejo online oferece maior comodidade e o varejo omnichannel oferece maior valor ao comprar produtos utilitários. Por outro lado, para produtos hedônicos, os millennials percebem maior prazer e valor dos varejistas omnichannel. As descobertas do Estudo 3 oferecem suporte para o papel moderador da categoria de produto e o mecanismo de busca pelo qual as características do canal influenciam as intenções de compra dos Millennials. No entanto, como estudos anteriores indicam que as metas motivacionais dos consumidores podem influenciar a escolha do formato de varejo, o Estudo 4 foi realizado para testar o papel do foco regulatório na avaliação dos millennials do varejo omnichannel para compras.

#### **2.3.4.5 Estudo 4. O papel moderador do foco regulatório e o mecanismo de busca**

O estudo 4 tem como objetivo testar o papel moderador do foco regulatório nas intenções da geração Y de usar o varejo omnichannel para compras. O estudo 4 foi um desenho entre três sujeitos (formato de varejo: físico versus online versus omnichannel) x 2 (foco regulatório: promoção versus prevenção). Os participantes foram divididos aleatoriamente em uma das seis condições experimentais. Os participantes foram preparados com uma das duas condições de foco regulatório. Seguindo Bell, Gallino & Moreno (2014), os participantes na condição de foco da promoção foram convidados a pensar em suas “esperanças e aspirações atuais” e depois anotar quaisquer dois deles. Na condição de foco de prevenção, os participantes foram solicitados a pensar em seus “deveres, obrigações e responsabilidades” e anotar dois deles. Após essa tarefa de preparação, a manipulação do foco regulatório foi verificada usando uma escala de um item: “O que é mais importante para você fazer?” As respostas foram registradas em uma escala de sete pontos, variando de “1 - algo que devo fazer” a “7 - algo que eu quero” (Paul et al., 2019). Depois disso, os participantes foram convidados a imaginar comprar uma câmera digital de um varejista para si. A descrição do varejista foi semelhante à utilizada no

Estudo 1. Como a categoria de produto (utilitária ou hedônica) pode influenciar as orientações motivacionais dos indivíduos (Beck & Rygl, 2015), uma categoria de produto neutra (câmera digital) baseada nos resultados do pré-teste foi selecionada para controle para o efeito de confusão. Um total de 85 participantes foram recrutados pelo MTurk, dos quais 54% eram do sexo feminino e tinham idades entre 21 e 35 anos. As intenções de compra, a conveniência percebida, o risco percebido, o prazer percebido e o valor percebido foram avaliados usando os mesmos itens do Estudo 1. A confiabilidade interna ( $\alpha$ ) variou de 0,83 (prazer percebido) a 0,91 (intenção de compra). Além disso, foram utilizadas uma escala de atitude de produto de dois itens, escala característica de varejista de um item e escala de realismo percebido de três itens, como no Estudo 1. O realismo percebido dos cenários foi alto e não diferiu entre as condições. Os resultados da verificação de manipulação mostraram que os primos regulatórios foram bem-sucedidos. Os participantes com foco na promoção (foco na prevenção) atribuíram mais importância ao que "desejam" do que ao que "deveriam" do que aqueles na condição de foco na prevenção ( $M_{\text{promoção}} = 4,21$ ,  $M_{\text{prevenção}} = 3,23$ ,  $t = 3,50$ ,  $p < 0,01$ ). Como esperado, os participantes classificaram uma câmera digital de maneira semelhante tanto na escala utilitária ( $M = 3,11$ ) quanto na escala hedônica ( $M = 3,46$ ,  $p = 0,10$ ). Uma ANOVA unidirecional com intenções de compra como variável dependente e foco regulatório e formato de varejo como fatores fixos revelou um efeito principal significativo do formato de varejo ( $F = 11,45$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta^2$  parcial = 0,13) e efeito de interação do formato de varejo e foco regulatório ( $F = 9,31$ ,  $p < 0,01$ ,  $\eta^2$  parcial = 0,19). Mais especificamente, a geração Y focada na promoção mostra maiores intenções de compra com varejistas omnichannel ( $MOMC = 5,65$ ) do que com online ( $MON = 4,84$ ,  $MD = 0,81$ ,  $p < 0,05$ ) e varejistas tradicionais ( $MBM = 4,93$ ,  $MD = 0,73$ ,  $p < 0,05$ ). Isso fornece suporte para o H5a. Por outro lado, a geração do Millennials focada na prevenção mostrou menor intenção de compra com os varejistas omnichannel ( $MOMC = 3,64$ ) do que com os varejistas on-line ( $MON = 4,81$ ,  $MD = 1,17$ ,  $p < 0,01$ ) e varejistas tradicionais ( $MBM = 4,83$ ,  $MD = 1,18$ ,  $p < 0,01$ ). Isso fornece suporte para o H5b (consulte a Tabela 5).

Tabela 5. Intenções de compra no enfoque regulatório do Estudo 4

	<b>Millennials focados na promoção</b>	<b>Millennials focados na prevenção</b>
Varejo Tradicional	4.93	4.82
Online	5.23	4.81
Omnichannel	5.44	3.64

O papel mediador da conveniência percebida, prazer, risco e valor no modo de canal e na relação de intenções de compra para os Millennials focados na promoção usando a mediação PROCESS (modelo 4) de Montgomery, Wolske & Lyon (2018) revelou um efeito indireto não significativo como os limites de confiança das variáveis mediadoras continha zero.

Para os Millennials focados na prevenção, foi observado um papel mediador significativo do risco percebido ( $B = -0,31$ ,  $LCI = -0,71$ ,  $UCI = -0,05$ ). O contraste post hoc revela que a geração do Millennials focada na prevenção percebeu maior risco com o omnichannel ( $MOMC = 4,57$ ) do que com on-line ( $MON = 3,08$ ,  $MD = 1,49$ ,  $p < 0,01$ ) e varejo tradicional ( $MBM = 2,81$ ,  $MD = 1,76$ ,  $p < 0,01$ ). As conclusões do Estudo 4 mostram que o foco regulatório modera o efeito da escolha do formato de varejo nas intenções de compra. Especificamente, verificou-se que a geração do Millennials focada na prevenção pode considerar o varejo omnichannel como arriscado e mostrar intenções de compra mais baixas. Por outro lado, a geração Millennials focada na promoção pode se preocupar com a presença de resultados positivos, como conveniência e diversão, e, assim, mostrar maiores intenções de compra no varejo omnichannel do que no varejo físico.

## CONCLUSÃO

A maioria das hipóteses nesta pesquisa são confirmadas - Millennials são mais propensos a buscar informações online do que offline, mas eles usam mais frequentemente lojas do que outros canais para compra. Embora a grande maioria deles use dispositivos móveis durante o processo de decisão de compra, eles usam com mais frequência o de uma loja site do que seu aplicativo móvel. Eles também preferem mais frequentemente a entrega em para casa ou para um armário de encomendas por uma empresa de courier do que a opção clicar e recolher.

A pesquisa também produziu outros resultados sobre a perspectiva da geração do milênio na distribuição de múltiplos canais:

- a) os canais offline ainda são vistos como muito mais seguros do que os canais online;
- b) há uma grande diversidade de canais usados para compras na maioria das grupo de produtos;
- c) os fatores que podem incentivá-los a comprar com mais frequência em canais online
- d) são: entrega mais rápida, acesso antecipado a promoções e produtos, possibilidade
- e) de uma retirada rápida do pedido na loja e fornecendo informações sobre
- f) estoque atual;
- g) aplicativos móveis de lojas são usados principalmente para usar contas de fidelidade

e pesquisando: para ser adquirido com a oferta, encontre informações sobre o produto e comparar preços;

- h) os problemas mais comuns para o uso de dispositivos móveis em compras são: um
- i) o site da loja não responde e se sente desconfortável ao preencher um formulário;
- j) aspectos conhecidos da má distribuição podem aumentar o interesse na opção clicar e coletar, especialmente a possibilidade de pagamento na entrega eo preenchimento de uma reclamação ou a devolução gratuita de um produto em uma loja. A Tabela 6 resume nossas descobertas.

Tabela 6. Resumo de hipóteses e suporte empírico

Hipótese	Confirmação	Inferência
H1	A geração Millennials mostrará intenções de compra mais altas através do varejo omnichannel do que através do varejo tradicional e varejo online.	Suportada
H2	Para a geração Millennials, a conveniência percebida, o risco percebido, o prazer percebido e o valor percebido mediam a relação entre os modos de canal (físico versus online versus omnichannel) e as intenções de compra.	Suporte parcial
H3a	Para produtos utilitários, a geração Millennials mostrará maiores intenções de compra no varejo omnichannel e varejo físico.	Suportada
H3b	Para produtos hedônicos, a geração Millennials mostrará intenções de compra mais altas no varejo omnichannel do que nos modos online e varejo físico.	Suportada
H4a	Para produtos utilitários, a conveniência e o valor percebidos mediarão a relação entre o varejo omnichannel e as intenções de compra.	Suportada
H4b	Para produtos hedônicos, risco percebido, satisfação percebida e valor percebido mediarão a relação entre o varejo omnichannel e as intenções de compra.	Suporte parcial
H5a	A geração Millennials focada na promoção tem mais chances de comprar no varejo omnichannel do que no varejo on-line e no varejo físico.	Suportada
H5b	A geração Millennials focada na prevenção têm maior probabilidade de comprar no varejo on-line do que no varejo omnichannel.	Suportada

Aplicar as alterações preferidas e alterar os aspectos que são avaliados negativamente pode ajudar a desenvolver canais de distribuição relativos à geração do milênio, o que pode aumentar seu uso e criar fidelidade. Devido ao rápido desenvolvimento da distribuição multi,

cross e omnichannel, portanto é necessário conduzir uma série de estudos adicionais usando um grupo mais dividido de entrevistados.

Desenvolvimentos recentes em tecnologia têm permitido que varejistas intensifiquem e diversifiquem sua presença na proximidade de um consumidor. Os varejistas parecem focar sua estratégia de desenvolvimento de mercado após o ditado "se você não está online agora, você não existe", direcionado principalmente a segmentos de consumidores jovens porque eles mostram não apenas uma maior vontade de usar vários dispositivos portáteis, mas contam para sua informação e comunicação principalmente no ambiente virtual, que possibilita empresas para fortalecer sua presença online, ofertas, promoções e benefícios.

Os varejistas reconheceram a importância e necessidade da sua presença online em várias plataformas sociais, desenvolvendo neste sentido uma presença sustentada no ciberespaço. Aqui varejistas apresentam novos sortimentos, várias características de produtos, mas também oferecem conselhos sobre estilo de vida e sugestões úteis para o dia a dia dos consumidores. Estar ciente do ritmo acelerado em que hoje os consumidores adotam novas tecnologias de comunicação e o fato de que o ambiente online melhora as experiências de compra dos consumidores, os varejistas cada vez com mais frequência transferem uma grande parte de seus negócios para o ambiente online, implementando assim uma estratégia omnichannel.

## REFERÊNCIAS

- Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2017). Managing multi-and omni-channel distribution: metrics and research directions. *Journal of retailing*, 93(1), 120-135.
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170-178.
- Bell, D. R., Gallino, S., & Moreno, A. (2014). How to win in an omnichannel world. *MIT Sloan Management Review*, 56(1), 45.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing*. MIT.
- Estep, J. R. (1999). *The Fourth Turning: An American Prophecy*, William Strauss, Neil Howe.
- Hansen, R., & Sia, S. K. (2015). Hummel's Digital Transformation Toward Omnichannel Retailing: Key Lessons Learned. *MIS Quarterly Executive*, 14(2).
- Hübner, A., Holzzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel

- retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6/7), 562-583.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Montgomery, A. W., Wolske, K. S., & Lyon, T. P. (2018). The Millennial ‘Meh’: Generation Cohort and Field Change in the Automobile Industry. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2018, No. 1, p. 11377). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Paul, J., Agatz, N., Spliet, R., & De Koster, R. (2019). Shared Capacity Routing Problem– An omni-channel retail study. *European Journal of Operational Research*, 273(2), 731-739.
- Pendergast, D. (2009). Generational theory and home economics 1: future proofing the profession. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(4), 504-522.
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5-16.
- Rooderkerk, R. P., & Kök, A. G. (2019). Omnichannel Assortment Planning. In *Operations in an Omnichannel World* (pp. 51-86). Springer, Cham.
- Sopadjieva, E., Dholakia, U., & Benjamin, B. (2017). A study of 46,000 shoppers shows that omnichannel retailing works. *Harvard Business Review*, 3, 1-2.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., Hübner, A., & Kuhn, H. (2018). Configuring retail fulfillment processes for omni-channel customer steering. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(4), 540-575.