

Aceitação e Uso de Programas de Cashback: Um Estudo Estendido a partir do Modelo UTAUT2

Autoria

Juliana Maria Magalhães Christino - julianam.prof@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Thaís Santos Silva - tha.silva25@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Erico Aurelio Abreu Cardozo - erico.cardozo@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Patrícia de Paiva Nunes - paiva.patricianunes@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin - CEPEAD/UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O crescimento da internet e a popularidade das compras online impulsionaram o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e de afiliação. O objetivo desse artigo foi, a partir do Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (UTAUT2), identificar os fatores que levam os consumidores a adotarem os programas de cashback. Indivíduos que conheciam a ferramenta responderam a survey da pesquisa, em Outubro de 2017, analisada pelo Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PSL-SEM). Os resultados apontaram a eficácia do modelo proposto e a influência dos construtos: expectativa de desempenho, hábito e motivações hedônicas, sobre a intenção de uso dos indivíduos. Ademais, os construtos: aspectos comportamentais, condições facilitadores, hábito e intenção de uso também apresentaram relação positiva e direta com o comportamento de uso. A pesquisa contribui para a compreensão do comportamento do consumidor, bem como na identificação e desenvolvimento de estratégias de melhorias e expansão do cashback no Brasil.

Aceitação e Uso de Programas de *Cashback*: Um Estudo Estendido a partir do Modelo UTAUT2

Resumo

O crescimento da internet e a popularidade das compras *online* impulsionaram o desenvolvimento de estratégias de marketing digital e de afiliação. O objetivo desse artigo foi, a partir do Modelo de Aceitação de Tecnologia Estendido (UTAUT2), identificar os fatores que levam os consumidores a adotarem os programas de *cashback*. Indivíduos que conheciam a ferramenta responderam a *survey* da pesquisa, em Outubro de 2017, analisada pelo Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PSL-SEM). Os resultados apontaram a eficácia do modelo proposto e a influência dos construtos: expectativa de desempenho, hábito e motivações hedônicas, sobre a intenção de uso dos indivíduos. Ademais, os construtos: aspectos comportamentais, condições facilitadores, hábito e intenção de uso também apresentaram relação positiva e direta com o comportamento de uso. A pesquisa contribui para a compreensão do comportamento do consumidor, bem como na identificação e desenvolvimento de estratégias de melhorias e expansão do *cashback* no Brasil.

Palavras-chave: Programas de *cashback*, UTAUT2, marketing digital, marketing de afiliação.

Introdução

Fazer compras *online* tem se tornado comum em todo o mundo e ganhado importância para a promoção e distribuição de produtos e serviços (GREGORI; DANIELE; ALTINAY, 2014; ZHOU; et al., 2017; HO; HO; TAN, 2017). Devido ao crescimento da prática, empresas de diversos segmentos tem experimentado modos alternativos e inovadores para alcançar, atrair e fidelizar os consumidores com os melhores preços, concedendo, por exemplo, códigos de *vouchers*, compras em grupo e ofertas diárias (VANA; LAMBRECHT; BERTINI, 2017). Nesse cenário, o marketing de afiliação, prática de marketing *online* que promove os bens e serviços de outros negócios para ganhar comissões e *leads* de vendas, surgiu como um dos métodos de crescimento mais rápido e promissor (GREGORI; DANIELE; ALTINAY, 2014).

Os *sites* afiliados funcionam como uma ferramenta de atração de clientes semelhantes aos anúncios de mecanismos de pesquisa. A diferença, consiste na forma como um cliente potencial é identificado, a sugestão não é uma palavra-chave de pesquisa, mas uma visita ao *site* afiliado (QIU; RAO, 2017). Tal como acontece com outros aspectos em diversos segmentos, no marketing digital há uma mudança de métodos comuns de marketing de afiliação, como o *pay-per-click* (PPC) para o modelo de *cashback* ou de reembolso, que estimula os consumidores a comprar, reembolsando-os com uma certa parcela do valor (HO; HO; TAN, 2017).

No Brasil, os modelos de *cashback* ganham espaço e visibilidade cada vez maiores. Mesmo que ainda não possam ser comparados a programas já enraizados no país que fidelizam os clientes, o *cashback* tem recebido aceitação substancial entre os comerciantes por sua capacidade de converter acesso em vendas de maneira mais econômica. Os *websites* de reembolso no país já transacionam mais de 1 bilhão de reais e cerca de 2% de todas as transações do e-commerce brasileiro passam por esses afiliados, que possuem mais de 3.500 parceiros *online* (ORTEGA, 2014; GUIMARÃES, 2016).

Apesar desse crescimento, a literatura acadêmica sobre o assunto ainda é recente e reduzida (BALLESTAR; et al., 2015). Os estudo mais proeminentes abrangem aqueles desenvolvidos por Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2016) e Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens (2016), que objetivaram compreender a influência das redes sociais de um usuário em seu comportamento *online*, fidelidade a marca e rentabilidade. Ballestar, Grau-Carles e Sainz

(2017) complementam essa perspectiva mostrando como os diferentes perfis dos clientes dentro das redes sociais são determinantes para seu comportamento e as atividades comerciais nos sites de *cashback*.

Vana, Lambrecht e Bertini (2017), por sua vez, buscaram o efeito empírico das ofertas de reembolso nos clientes, evidenciando que as recompensas financeiras induzem os clientes a comprarem e fazerem, em seguida, aquisições maiores. Por fim, Ho, Ho e Tan (2017) desenvolveram um modelo de teoria dos jogos que analisa as estratégias de preços das empresas de reembolso, dependendo do valor da sua marca, fornecendo informações para os profissionais da área.

Ainda que estes estudos apresentem avanços e contribuições relevantes, pouco ou nada se sabe sobre o comportamento do consumidor associado aos programas de reembolso, nenhum trabalho considera modelos e teorias psicológicas e de aceitação de tecnologias dominantes no fluxo de pesquisa do comportamento do consumidor (BAPTISTA; OLIVEIRA, 2015). Desse modo, por compartilhar do pressuposto de que os objetivos e fatores que levam os indivíduos a se inscreverem em *sites* afeta significativamente seu comportamento e que a prevalência de diferentes formas de marketing *online* oferecerem novas e rentáveis oportunidades de interação com os consumidores ao longo da sua jornada de consumo (SRINIVASAN; RUTZ; PAUWELS, 2016; BALLESTAR; GRAU-CARLES; SAINZ, 2017), o objetivo desse artigo foi identificar os elementos que influenciam os consumidores na aceitação e uso dos programas de *cashback*, a partir do modelo da Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 (UTAUT2).

Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia 2 – UTAUT 2

Idealizado como uma ferramenta para analisar a aceitação e uso de tecnologia de indivíduos no contexto do trabalho, a Teoria Unificada da Aceitação e Uso de Tecnologia – UTAUT- foi desenvolvida por Venkatesh et al em 2003. Resultado da revisão e junção de modelos passados a respeito da aceitação e uso de tecnologia, o modelo foi considerado eficaz preditor da aceitação e uso de tecnologia no contexto das organizações, já que explicou 70% da variância da Intenção de comportamento e 48% do Comportamento de uso. (Venkatesh et al, 2012).

Com o objetivo de ampliar o modelo UTAUT para um cenário do consumo individual, Venkatesh et al (2012) desenvolveram o UTAUT2. Neste modelo, além das variáveis já consideradas (“Expectativa de Desempenho”, “Expectativa de Esforço”, “Influência Social” e “Condições Facilitadoras”), outras três foram adicionadas (“Motivação Hedônica”, “Valor do Preço” e “Hábito”). O novo modelo explicou em 74% a variância da Intenção de comportamento e em 52% o Comportamento de uso, sendo considerado eficaz para prever a aceitação e uso de tecnologia no contexto do consumo (VENKATESH et al, 2012).

O construto “Expectativa de Desempenho”, representa o grau em que o indivíduo, utilizando uma determinada tecnologia, terá seu desempenho potencializado na execução de uma atividade. Assim, é definido em termos de utilidade extraída pelo indivíduo no uso da tecnologia, como economia de tempo, dinheiro e esforço, conveniência de pagamento e eficácia de serviço, por exemplo (VENKATESH; THONG; XU, 2012; TARHINI; et al, 2016).

Se assemelhando a utilidade percebida e a vantagem relativa, a expectativa de desempenho tem sido apresentada como preditor significativo da intenção comportamental. Estudos aplicados em contextos distintos, como Tandon, Kiran e Sah (2016), confirmam essa relação. Logo, propõe-se:

H1: A expectativa de desempenho afeta positivamente a intenção de utilizar programas de *cashback*.

O construto “Expectativa de Esforço” é compreendido como o grau de facilidade percebida pelo indivíduo na utilização da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Os

indivíduos que utilizam a internet para realizar compras de maneira geral declaram ter tempo limitado, por esse motivo, vão buscar canais que lhes apresentem conveniência e comodidade. Destarte, esse construto abrange a facilidade de uso, grau em que as pessoas acreditam que o uso da tecnologia será livre de esforços, e a complexidade, grau em que uma tecnologia inovadora é identificada como sendo relativamente difícil de usar ou entender (HUANG & KAO, 2015; CHANG; FU; JAIN, 2015).

Identificado como influente positivo da Intenção Comportamental (VENKATESH; THONG; XU, 2012; MADIGAN; et al 2016), tem-se:

H2: Expectativa de esforço afeta positivamente a intenção de utilizar programas de *cashback*.

O construto “Influência Social” é definido como a medida em que o indivíduo acredita que os outros indivíduos consideram importante a utilização da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Tal como aponta Loureiro, Cavallero e Miranda (2018) os consumidores mudam suas percepções, atitudes e comportamentos a depender do comentário de outros. Desse modo, a maneira que outros indivíduos recomendam ou não recomendam a utilização da uma plataforma *online* ou a compra de um item, é considerado fator que impacta a Intenção Comportamental (MISHRA; et al, 2017). Portanto, no presente estudo propõe-se:

H3: Influência social afeta positivamente a intenção de utilizar programas de *cashback*.

O construto “Condições Facilitadoras” mensura o grau em que o indivíduo percebe recursos e suporte do ambiente à utilização da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). O envolvimento dos consumidores em determinadas tarefas vai depender de uma infraestrutura de condições capazes de facilitar as interações necessárias. No que se refere ao contexto de compras *online* e sites de *cashback* pode incluir, por exemplo, computadores, *internet*, suporte ao cliente *online*, conhecimentos necessários e habilidades (SINGH; MATSUI, 2018).

Como as condições facilitadoras são apontadas como determinantes da intenção comportamental e do comportamento de uso (VENKATESH; THONG; XU, 2012; TANDON; KIRAN; SAH, 2016), tem-se:

H4a: Condições Facilitadoras afeta positivamente a intenção de utilizar programas de *cashback*.

H4b: Condições Facilitadoras afeta positivamente o comportamento de uso de programas de *cashback*.

O construto “Motivação Hedônica” é definido como à diversão e/ou ao prazer proporcionado ao indivíduo pelo uso da tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Por uma perspectiva hedônica os consumidores estão buscando prazer com o uso de um produto ou serviço, considerando o processo de compra como uma prática agradável (ANDERSON; et al., 2014). Tendo sido encontrado como preditor forte da intenção comportamental em diversos contextos (BAPTISTA; OLIVEIRA, 2015; HERRERO; et al, 2017), neste estudo propõe-se a seguinte hipótese:

H5: Motivação hedônica afeta positivamente a intenção de utilizar programas de *cashback*.

O construto “Hábito” é compreendido como a medida em que as pessoas tendem a realizar comportamentos automáticos através da aprendizagem (LIMAYEM; HIRT; CHEUNG, 2007). Apesar de estreitamente relacionados, o comportamento passado e o hábito não são construções idênticas. A ocorrência repetida é fundamental para a formação do hábito, mas não compõe o hábito em si. Os hábitos tendem a ser formados onde os comportamentos são repetidos e o contexto estável (WILSON; LANKTON, 2013).

O hábito tem sido observado como preditor significativo da intenção comportamental (HERRERO; et al, 2017). Estudos existentes também destacam os efeitos do hábito sobre o comportamento de uso (GUPTA; DOGRA; GEORGE, 2017). Desse modo, tem-se:

H6a: Hábito afeta positivamente a intenção de utilizar programas de *cashback*.

H6b: Hábito afeta positivamente o comportamento de uso de programas de *cashback*.
 Por fim, são apresentados os dois últimos construtos do modelo UTAUT2 a “Intenção de Uso”, que se refere à intenção de consumir determinada tecnologia, e o “Comportamento de Uso”, que se refere ao ato de consumir determinada tecnologia (VENKATESH; THONG; XU, 2012). Logo, corroborando com o modelo original, propõe-se:

H7: Intenção de uso afeta positivamente o comportamento de uso de programas de *cashback*.

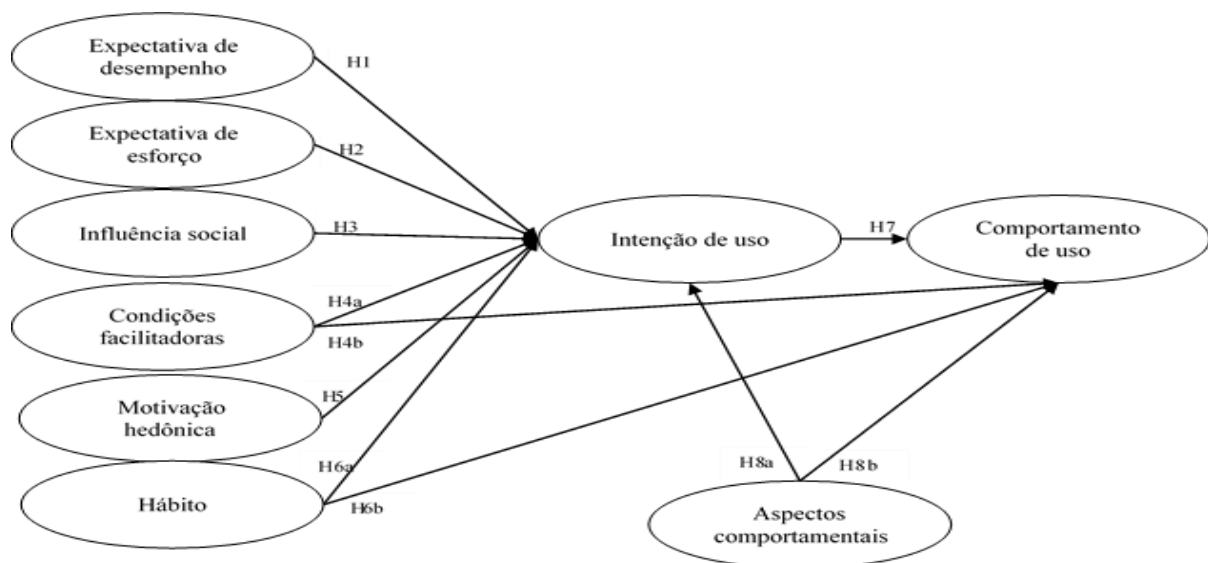
Com o objetivo de aprofundar e avançar a literatura sobre o comportamento do consumidor relacionado a *sites* de reembolso, foi acrescentado o construto “Aspectos comportamentais” ao modelo original do UTAUT 2. Esse construto, se refere ao grau em que o uso da tecnologia em questão será capaz de influenciar o comportamento de compra do consumidor e usuário, e foi desenvolvido a partir dos resultados apontados por Vana, Lambrecht e Bertini (2017) e uma pesquisa prévia com especialistas. Deste modo, propõe-se:

H8a: Aspectos Comportamentais afeta positivamente a intenção de utilizar programas de *cashback*.

H8b: Aspectos Comportamentais afeta positivamente o comportamento de uso de programas de *cashback*.

Cabe destacar que para melhor adequação do modelo ao contexto de pesquisa estudado, programas de *cashback*, o construto “Valor do Preço” foi retirado, já que a participação dos indivíduos em plataformas de reembolso se dá de forma gratuita. Assim, na Figura 1 são apresentados o modelo teórico proposto e as hipóteses de estudo.

Figura 1: Modelo teórico e hipóteses de pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores

Metodologia

Adotou-se nesse artigo uma abordagem quantitativa, através da aplicação de um questionário *survey* baseado no modelo UTAUT2 e suas extensões, aos usuários de programas de *cashback* que necessariamente já tivessem realizado alguma compra utilizando o programa. O instrumento de pesquisa, foi composto por 40 questões mensuradas por meio de uma escala *Likert* (1: discordo totalmente; 5: concordo totalmente).

Os questionários foram disponibilizados na plataforma *Google Forms*, no mês de Outubro de 2017. Para efeito de cálculo do tamanho da amostra tomou-se o número de indicadores do construto com maior número de indicadores (4), expectativa de desempenho,

multiplicando por 10 (HAIR; et al, 2016). Dessa forma, a quantidade mínima de observações validadas seria de 40. A amostra foi coletada por conveniência através do método bola de neve e obteve-se um total de 203 respostas válidas.

Em caráter preliminar, os dados foram analisados quanto a presença de outliers univariados e multivariados. Como parâmetro utilizado para definir um *outlier* seguiu-se aquele sugerido por Hair et al. (2016), que considera como *outlier* as observações que apresentaram valores superiores a 4 após a divisão do valor D2 de *Mahalanobis* pelo grau de liberdade. Nenhum *outlier* univariado ou multivariado foi detectado.

Para análise dos dados foi utilizado a Modelagem de Equações Estruturais (SEM), técnica baseada nos mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), que permite a análise simultânea das relações entre construtos e entre indicadores. Adotou-se os estágios e procedimentos indicados por Hair et al. (2016) para aplicação do PLS-SEM, que divide a avaliação do diagrama de caminhos em duas etapas: avaliação do modelo de mensuração e avaliação do modelo estrutural. Utilizou-se o software SmartPLS.

Resultados

Caracterização da amostra

Para a caracterização da amostra foram utilizadas as variáveis: sexo, idade, estado civil e renda familiar, conforme exposto na Tabela 1.

Tabela 1: Caracterização da amostra

Variável	Categoria	%	Variável	Categoria	%
Gênero	Feminino	24,6%	Estado Civil	Casado (a)	05,2%
	Masculino	30,9%		Divorciado (a)	01,1%
Faixa etária	18 a 29 anos	47,0%		Solteiro (a)	48,9%
	30 a 45 anos	07,7%		Viúvo (a)	00,3%
	45 a 60 anos	00,3%	Renda Familiar	Até R\$ 1.874,00	03,8%
	Menor que 18	00,5%		R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748,00	09,3%
Escolaridade	Pós Graduação	06,8%		R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00	20,2%
	Primeiro Grau incompleto	00,3%		R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00	14,2%
	Segundo Grau incompleto	01,9%		R\$ 18.740,01 ou mais	07,9%
	Segundo Grau completo	02,5%			
	Superior completo	15,3%			
	Superior incompleto	28,7%			
Total		100%	100%		

Fonte: elaborado pelos autores.

Desse modo, tem-se que 30,9% dos respondentes são do sexo masculino. Em sua maior parte possuem entre 18 e 29 anos (47%) e são, quanto ao estado civil, solteiros (48,9%). Ademais, em relação a escolaridade, apresentam nível superior incompleto (28,7%) e renda familiar de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00 (14,2%).

Avaliação do modelo de mensuração

Na análise do modelo de mensuração, que explica o quão bem a teoria se encaixa aos dados, analisou-se: as cargas externas, a confiabilidade simples (*Alpha de Cronbach*), a variância média extraída (AVE), a confiabilidade composta e a validade discriminante.

Para as cargas externas, foram consideradas os indicadores com valor de referência superior a 0,70. Desse modo, os seguintes itens foram excluídos: AC1 integrante do construto

aspectos comportamentais; HA2 integrante do construto *habito e*; CU3 integrante do construto *Comportamento de uso dos programas de cashback*.

Em relação a confiabilidade simples, como observado na Tabela 2, todos os indicadores apresentaram valores dentro do limite mínimo de 0,60 proposto por Hair et al (2016). O maior valor foi encontrado no construto *Influência social* (0,931) e o menor valor foi encontrado no construto *Comportamento de uso* (0,707). Valores satisfatórios também foram encontrados em relação a confiabilidade composta.

Na validade convergente, mensurada por meio da variância média extraída por construto (AVE), todos os construtos também apresentaram valores superiores ao mínimo sugerido de 0,50. Sendo o menor valor aquele obtido no construto *Condições Facilitadoras* (0,593) e o maior no construto *Influência Social* (0,879).

Tabela 2: Confiabilidade simples e composta e validade convergente

Construto	Cronbach's Alpha	Confiabilidade Composta	(AVE)
Aspectos comportamentais	0,711	0,869	0,769
Comportamento de uso do programas de cashback	0,707	0,871	0,772
Condições facilitadoras	0,769	0,853	0,593
Expectativa de desempenho	0,808	0,874	0,634
Expectativa de esforço	0,871	0,911	0,719
Habito	0,816	0,890	0,732
Influencia social	0,931	0,956	0,879
Utilizar programas de cashback.	0,889	0,931	0,819
Motivações hedônicas	0,852	0,910	0,770

Fonte: Smart PLS

Para a validade discriminante utilizou-se o critério estabelecido por *Fornell-Larcker*, que indica que a raiz quadrada da AVE de cada construto deve ser maior do que a correlação com cada construto (Hair; et al, 2016). Todos os construtos foram considerados adequados.

O critério *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) assim como os anteriores, tem por objetivo determinar se o construto é único. Os valores de HTMT entre as relações dos construtos devem ser menores que 0,9 (Hair; et al, 2016). Os valores encontrados permaneceram no intervalo de 0,117, construto *Comportamento de uso dos programas de cashback* e 0,646, construto *Motivações hedônicas*.

Avaliação do modelo estrutural

Após o processo de avaliação do modelo de mensuração passa-se a avaliação do modelo estrutural, que examina a capacidade preditiva do modelo e as relações entre os construtos (HAIR; et al., 2016).

Verificou-se, inicialmente, com vistas a tratar o modelo de mensuração, a existência de colinearidade entre os construtos, por meio dos valores de tolerância (VIF), em que se considera como não indicativo de colinearidade entre os construtos de um mesmo conjunto, valores de tolerância iguais ou maiores a 0,20 e valores VIF iguais ou menores a 5,00 (HAIR et al., 2016). Nenhum dos construtos do modelo apresentou problemas de colinearidade.

Nesse sentido, avaliou-se a significância e relevância das relações no modelo estrutural. A Tabela 3, apresenta os coeficientes de caminho entre os construtos e seus respectivos níveis de significância, gerados após a aplicação do algoritmo PLS.

Tabela 3: Relação estrutural

Relação estrutural	Coeficiente beta	Valor t	Sig.	
Expectativa de desempenho -> Intenção de uso.	0,262	4,152	*	H1

Expectativa de esforço -> Intenção de uso.	0,100	1,247	****	H2
Influência social -> Intenção de uso.	0,077	1,202	****	H3
Condições facilitadoras -> Intenção de uso.	0,085	0,987	****	H4A
Condições facilitadoras -> Comportamento de uso.	0,023	0,571	***	H4B
Motivações hedônicas -> Intenção de uso.	0,163	2,456	**	H5
Hábito -> Intenção de uso.	0,321	5,436	*	H6A
Hábito -> Comportamento de uso.	0,518	10,593	*	H6B
Intenção de uso -> Comportamento de uso.	0,340	6,012	*	H7
Aspectos comportamentais -> Intenção de uso.	0,013	0,188	****	H8A
Aspectos comportamentais -> Comportamento de uso.	0,088	1,956	***	H8B

Nota: * $p > 0,01$, ** $p > 0,05$, *** $p > 0,10$ e ****NS – Não significativo

Fonte: Smart PLS

Por fim, para mensurar o poder de previsão do modelo, utilizou-se o R^2 , conhecido como coeficiente de determinação, que representa a combinação dos efeitos dos construtos exógenos (independentes) sobre determinado construto endógeno (dependente) (HAIR et al., 2014). As variáveis que antecedem o construto Comportamento de Uso explicaram 67,2% da variância do construto, e as variáveis que antecedem o construto Intenção comportamental explicaram 54,7% da variância do construto.

Discussão dos resultados

Como nova solução de marketing que oferece promoções, discriminação de preço e fidelização de clientes em um contexto *online*, os programas de *cashback* tem se tornado um dispositivo atrativo com potencial de geração de vendas (HO; HO; TAN, 2017). Compreendendo que os fatores que influenciam as compras *online* e o gerenciamento das relações de consumo não são uma tarefa trivial, ao contrário envolvem uma multiplicidade de elementos que influenciam o comportamento do consumidor (MALLAPRAGADA; CHANDUKALA; LIU, 2016), o objetivo desse artigo foi identificar os fatores que influenciam a adoção de Programas de *Cashback*.

A análise dos resultados evidenciou o suporte de sete das onze hipóteses propostas e a eficácia do modelo proposto. Os construtos Expectativa de Desempenho, Motivações hedônicas, Hábito e Aspectos comportamentais impactaram significativamente a Intenção de uso de programas de *cashback*, hipóteses H1, H5 e H6a respectivamente. Nesse sentido, os consumidores usuários de programas de reembolso acreditam que o uso é influenciado pela percepção de benefícios ao realizar compras através de sites de *cashback* (Expectativa de desempenho); pelo prazer em utilizar os referidos sites (Motivação hedônica) e; pelo acúmulo de experiências passadas e os resultados satisfatórios que já obtiveram com os programas de *cashback* (Hábito).

Observa-se que o construto Hábito apresentou o correlato mais forte com a Intenção de uso de programas de *cashback*. Como encontram Amoroso e Lim (2017), os hábitos do consumidor são fortemente correlacionados com a satisfação, que também se correlaciona com a aversão a mudança. A medida em que os usuários ganham experiências positivas com a ferramenta e se sentem satisfeitos, maior fidelidade a marca é obtida e mais forte é o impacto na intenção de uso, bem como na intenção de continuação de uso (AMOROSO; LIM, 2017). Dessa maneira, a partir desse resultado, os sites de reembolso podem desenvolver ferramentas de comunicação com seus usuários para que as experiências de compra nos sites sejam constantemente avaliadas e melhorias possam ser realizadas, com objetivo de obter maior fidelização desses clientes.

Ainda, os construtos Expectativa de esforço, Influência social, Condições facilitadoras e Aspectos comportamentais não se mostraram significativos a Intenção de uso, rejeitando respectivamente as hipóteses H2, H3, H4a e H8a.

Especificamente em relação ao construto Influência social destaca-se que esses resultados vão de encontro com aqueles descobertos por Ballestar, Sainz e Torrent-Sellens (2016), que apontaram um efeito positivo e significativo da rede social dos consumidores no uso de programas de *cashback*. Na presente pesquisa, o efeito não significativo encontrado pode ser justificado devido à recente utilização de *sites* de reembolso no Brasil, a partir de 2007. Ademais o resultado pode significar uma oportunidade de crescimento para os programas de *cashback* no país, com o aumento de estratégias que envolvam a inclusão da rede social dos consumidores. De acordo com Ballestar, Grau-Carles e Sainz (2017), os clientes fazem um maior número de transações de compra nos *sites* de *cashback*, na medida em que desenvolvem sua rede social e evoluem na sua jornada de compra.

Em relação ao construto Comportamento de uso, esse apresentou influência significativa e positiva dos construtos: Aspectos comportamentais, Condições facilitadoras, Hábito e com a Intenção de uso, hipóteses H4b, H6b, H7 e H8b.

Destaca-se que o Comportamento de uso obteve influência direta do construto Aspectos comportamentais, adição feita nessa pesquisa como extensão ao modelo UTAUT2. Os indivíduos percebem que o uso de programas de *cashback* faz com que comprem mais do que planejaram inicialmente, faz com que troquem de produtos e/ou marcas e que a partir das lojas presentes nos *sites* de reembolso há a definição de qual opção escolher, como corrobora o estudo de Vana, Lambrecht e Bertini (2017). Nesse sentido, os programas de *cashback* modificam e direcionam o comportamento de compra dos usuários. Resultado que pode evidenciar o potencial dos *sites* de impulsionar e fidelizar compras *online*.

Com variância explicada de 67,2% do comportamento de uso e 54,7% da intenção comportamental, outros fatores podem também explicar essas relações. Juaneda-Ayensa, Mosquera e Murillo (2016), por exemplo, ao estudarem a adoção de comportamentos de compra em lojas físicas/*online* e a integração de ambas, acrescentam o construto Inovação pessoal. Conceituada como o grau em que uma pessoa prefere experimentar produtos ou canais novos e diferentes e procurar novas experiências que exigem uma busca mais ampla, a Inovação pessoal tem forte potencial de influência na adoção de novas tecnologias e na intenção comportamental (JUANEDA-AYENSA; MOSQUERA; MURILLO, 2016).

Considerações finais

O presente estudo se propôs a identificar os fatores que abrangem a adoção de programas de *cashback*. Encontrou-se dados relevantes como nos construtos: Hábito, Influência social e Aspectos comportamentais, que podem oportunizar o desenvolvimento de estratégias de melhorias e expansão dos *sites* de reembolso. Especialmente no cenário brasileiro, estratégias de crescimento da ferramenta, visto seu potencial, parecem interessante já que cerca de 35% dos indivíduos cotados para participar dessa pesquisa, não conheciam a ferramenta *cashback*.

Como contribuição acadêmica, o estudo expande o uso do modelo UTAUT2 para o contexto de *sites* de reembolso, encontrando a não significância de fatores como a expectativa de esforço na intenção comportamental. Ainda, obteve-se a adição significativa do fator aspectos comportamentais no comportamento de uso da ferramenta. Nesse sentido, pesquisas futuras podem considerar novas variáveis como extensão do modelo proposto e aprofundamento dos conhecimentos do comportamento do consumidor e programas de fidelidade *online*. É interessante também que se amplie a amostra considerada com o objetivo de validar e expandir os resultados encontrados.

Como limitação da pesquisa tem-se a natureza da amostra, obtida por conveniência, o que pode não refletir a população em geral. Limita-se também ao não considerar o efeito dos

fatores sócio demográficos, como idade e sexo, que podem estar relacionados com a adoção de tecnologias inovadoras e novos modelos de negócio. Esses fatores devem ser considerados em pesquisas futuras.

Referências bibliográficas

- AMOROSO, D.; LIM, R. The mediating effects of habit on continuance intention. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 6, p. 693-702, 2017.
- ANDERSON, K. C.; et al. Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 21, n. 5, p. 773-779, 2014.
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 6, p. 2101-2107, 2016.
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. Customer segmentation in e-commerce: Applications to the cashback business model. **Journal of Business Research**, 2017.
- BALLESTAR, M. T.; SAINZ, J.; TORRENT-SELLENS, J. Social networks on cashback websites. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1039-1045, 2016.
- BAPTISTA, G.; OLIVEIRA, T. Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, v. 50, p. 418-430, 2015.
- BAPTISTA, G.; OLIVEIRA, T. Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. **Computers in Human Behavior**, v. 50, p. 418-430, 2015.
- CHANG, H. H.; FU, C. S.; JAIN, H.T. Modifying UTAUT and innovation diffusion theory to reveal online shopping behavior: Familiarity and perceived risk as mediators. **Information Development**, v. 32, n. 5, p. 1757-1773, 2016.
- GREGORI, N.; DANIELE, R.; ALTINAY, L. Affiliate marketing in tourism: Determinants of consumer trust. **Journal of Travel Research**, v. 53, n. 2, p. 196-210, 2014.
- GUIMARÃES, O. Cashback: o futuro do consumo no mercado brasileiro. 2016. Disponível em: < <https://startupi.com.br/2016/12/cashback-o-futuro-do-consumo-no-mercado-brasileiro/> > Acesso em: 20/02/2018.
- GUPTA, A.; DOGRA, N.; GEORGE, B. What determines tourist adoption of smartphone apps? An analysis based on the UTAUT-2 framework. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, n. just-accepted, p. 00-00, 2018.
- HAIR JR, J. F. et al. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). **Sage Publications**, 2016.
- HERRERO, Á.; et al. Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. **Computers in Human Behavior**, v. 71, p. 209-217, 2017.
- HO, Y-C.; HO, Y-J.; TAN, Y. Online Cash-back Shopping: Implications for Consumers and e-Businesses. **Information Systems Research**, v. 28, n. 2, p. 250-264, 2017.
- JUANEDA-AYENSA, E.; MOSQUERA, A.; SIERRA MURILLO, Y. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. **Frontiers in psychology**, v. 7, p. 1117, 2016.

- LIMAYEM, M.; HIRT, S.G.; CHEUNG, C. M. K. How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. **MIS quarterly**, p. 705-737, 2007.
- LOUREIRO, S. M. C.; CAVALLERO, L.; MIRANDA, F. J. Fashion brands on retail websites: Customer performance expectancy and e-word-of-mouth. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 41, p. 131-141, 2018.
- MADIGAN, R.; et al. Acceptance of automated road transport systems (ARTS): an adaptation of the UTAUT model. **Transportation Research Procedia**, v. 14, p. 2217-2226, 2016.
- MALLAPRAGADA, G.; CHANDUKALA, S. R.; LIU, Q. Exploring the effects of “What”(product) and “Where”(website) characteristics on online shopping behavior. **Journal of Marketing**, v. 80, n. 2, p. 21-38, 2016.
- MISHRA, A.; et al. Adolescent's eWOM intentions: an investigation into the roles of peers, the internet and gender. **Journal of Business Research**, 2017.
- ORTEGA, J. Cashback, sistema que devolve parte do dinheiro ao consumidor, cresce no e-commerce brasileiro. 2014. Disponível em: < <https://exame.abril.com.br/tecnologia/cashback-sistema-que-devolve-parte-do-dinheiro-ao-consumidor-cresce-no-e-commerce-brasileiro/> > Acesso em: 20/02/2018
- QIU, Y.; RAO, R. C. Increasing Retailer Loyalty Through Use of Cash Back Rebate Sites. 2017.
- SINGH, M.; MATSUI, Y. How Long Tail and Trust Affect Online Shopping Behavior: An Extension to UTAUT2 Framework. **Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems**, v. 9, n. 4, 2018.
- SRINIVASAN, S.; RUTZ, O. J.; PAUWELS, K. Paths to and off purchase: quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 4, p. 440-453, 2016.
- TANDON, U.; KIRAN, R.; SAH, A. N. Understanding online shopping adoption in India: unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2) with perceived risk application. **Service Science**, v. 8, n. 4, p. 420-437, 2016.
- TARHINI, A.; et al. Extending the UTAUT model to understand the customers' acceptance and use of internet banking in Lebanon: A structural equation modeling approach. **Information Technology & People**, v. 29, n. 4, p. 830-849, 2016.
- VANA, P.; LAMBRECHT, A.; BERTINI, M. Cashback is Cash Forward: Delaying a Discount to Encourage Future Spending. 2017.
- VENKATESH, V.; et al. User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, p. 425-478, 2003.
- VENKATESH, V.; THONG, J. Y. L.; XU, X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. **MIS quarterly**, p. 157-178, 2012.
- WILSON, E. V.; LANKTON, N. K. Effects of prior use, intention, and habit on it continuance across sporadic use and frequent use conditions. 2013.
- ZHOU, Y-W. et al. Pricing and rebate strategies for an e-shop with a cashback website. **European Journal of Operational Research**, v. 262, n. 1, p. 108-122, 2017.