

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELIANA GONÇALVES**

**A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA HEDÔNICA E UTILITÁRIA *ONLINE* NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**São Paulo**  
**2016**

**Eliana Gonçalves**

**A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA HEDÔNICA E UTILITÁRIA *ONLINE* NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**THE INFLUENCE OF HEDONIC AND UTILITARIAN ESTHETICS ONLINE  
ON CONSUMER SHOPPING BEHAVIOUR**

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

ORIENTADOR: PROF. DR. MARCELO  
MOLL BRANDÃO

**São Paulo**

**2016**

## **FICHA CATALOGRÁFICA**

Gonçalves, Eliana.

A influência da estética hedônica e utilitária online no comportamento de compra do consumidor. / Eliana Gonçalves. 2016.  
151 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2016.

Orientador (a): Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão.

1. Varejo online. 2. Web estética. 3. comportamento do consumidor.

I. Brandão, Marcelo Moll.

II. Título

CDU 658

**A INFLUÊNCIA DA ESTÉTICA HEDÔNICA E UTILITÁRIA *ONLINE* NO  
COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

**POR**

**ELIANA GONÇALVES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

---

Prof. Dra. Melby Karina Zuniga Huertas - Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros - FEI

---

Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

---

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire - Universidade Nove de Julho – UNINOVE

**São Paulo, 28 de abril de 2016.**

## **AGRADECIMENTOS**

Essa jornada foi cercada de pessoas que sempre me motivaram e de alguma forma não deixaram eu me sentir só.

Esse sonho foi longo e até cansativo, mas muito inspirador. Tive várias etapas difíceis, até em relação ao desgaste físico, mas sempre estive amparada por muitas pessoas.

Naturalmente Deus sempre esteve ao meu lado e disso nunca duvidei. Mesmo com o cansaço ou com a pressão eu ainda o sentia ao meu lado.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à pessoa que foi um modelo para mim, como um estudioso incessante, meu tio A. J. Limão.

Agradeço de coração a uma pessoa muito importante em minha vida e que nunca esquecerei pelo apoio, presença incessante e suporte nos dias mais difíceis, sempre com palavras encorajadoras de sabedoria: minha querida mãe, Maria Aparecida Limão. Sem ela eu não teria chegado até aqui.

Agradeço por toda a ajuda com seus vastos conhecimentos, pela atenção e paciência, pela simpatia em sempre me receber e por toda sua orientação ao meu caro orientador Prof. Dr. Marcelo Moll Brandão.

Agradeço também ao Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes, por toda a paciência, ajuda apoio e amizade nesta jornada.

Agradeço ao Prof. Dr. Otávio Freire pelo suporte e dedicação em minha qualificação, demonstrados com muitas orientações importantes.

E, por fim, quero agradecer a todos os amigos que estiveram por perto e que, de um jeito ou de outro, sempre me ajudaram muito.

Claro que para finalizar, não poderia me esquecer de agradecer à esta universidade, grande UNINOVE, que me deu a oportunidade de realizar esse sonho.

Valeu !!!!!

Obrigada a todos ....um obrigado muito grande de todo o meu coração.

## Resumo

O varejo *online* é um setor importante e está em contínuo crescimento. Entre 2008 e 2014, o Brasil registrou um crescimento em vendas nesse segmento de 436% (WEBSHOPPERS, 2015). Para a academia, ainda há falta de investigações aprofundadas sobre o impacto da estética do varejo *online* no comportamento do consumidor (PUCCINELLI *et al.*, 2009; WANG *et al.*, 2011). Este estudo visa responder à seguinte questão de pesquisa: **Como o comportamento de compras é influenciado por uma estética hedônica e utilitária *online*?** O objetivo desta dissertação é entender a influência da estética (valor) hedônica e utilitária *online* na satisfação, intenção de compra, intenção de retornar ao *site*, compra por impulso e intenção de indicar o *site*. A pesquisa caracteriza-se por ser quantitativa e o método foi o experimento. Para isso, foi feita uma coleta estruturada de dados, utilizando-se um questionário *online* com 128 respondentes do estado de São Paulo (Brasil). Os resultados demonstraram que a estética hedônica de uma loja de varejo *online* influencia positivamente o comportamento do consumidor, aumentando a satisfação, a intenção de indicar o *site* e a intenção de retornar ao *site*. Somente as variáveis dependentes compra por impulso e intenção de compra não influenciaram o comportamento do consumidor. Assim, o varejo *online* hoje não é apenas um lugar para procura de informações e produtos mais baratos. Cada vez mais, é um lugar de lazer e entretenimento, que pode proporcionar experiências hedônicas ao consumidor. Do ponto de vista gerencial, a replicação em outros *sites* pode colaborar para um comportamento de compra do consumidor mais positivo e pode influenciar o aumento das vendas, a fidelização dos clientes e aumento da competitividade.

**Palavras-chaves:** varejo *online*, web estética, comportamento do consumidor.

## Abstract

Online retail is an important sector that keeps continuously growing. Between 2008 and 2014, Brazil registered a growth in sales in this segment of 436% (WEBSHOPPERS, 2015). There is still a lack of comprehensive research on the impact of online retail esthetics in consumer behavior (PUCCINELLI *et al.*, 2009; WANG *et al.*, 2011.). This study aims to contribute to a better understanding of online retail esthetics and to answer the following research question: **How is purchasing behavior influenced by hedonic and utilitarian esthetic online?** To answer the research question, the objective of this work is to understand the influence of hedonic and utilitarian esthetics (value) on online satisfaction, purchase intention, intention to return to the site, impulse buying and intention to indicate the site. This research is quantitative and experimental. For this, we conducted a structured collection of data, using one online survey with 128 respondents in São Paulo (Brazil). The results showed that the hedonic esthetic of an online retail store positively influenced consumer behavior, increasing satisfaction, intention to indicate the site, and intention to return to the site. Only the dependent variables impulse buying and purchase intention did not influence consumer behavior. Thus, the online retail nowadays is not just a place to search for information and cheaper products, it is also a place of leisure and entertainment, which can provide hedonic experiences for consumer. For a managerial point of view, a replication of the study in other types of sites may contribute to a more positive consumer buying behavior and might influence increasing in sales, customer loyalty and to increase competitiveness.

**Keywords:** online retail, web esthetic, consumer behavior.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro de resposta do consumidor à investigação da loja <i>online</i> .....	23
Figura 2 – Nova <i>Home page</i> do <i>site</i> com estética hedônica.....	48
Figura 3 – Nova Página de presentes para o dia das mães do <i>site</i> estética hedônica.....	49
Figura 4–Nova Página de presentes para pessoas estressadas o <i>site</i> estética hedônica...	50
Figura 5 – Nova <i>Home page</i> do <i>site</i> com estética utilitária.....	51
Figura 6 – Nova Página do presente do dia das mães <i>site</i> com estética utilitária.....	52
Figura 7 – Nova Página do presente para pessoas estressadas <i>site</i> estética utilitária.....	53
Figura 8 – Segunda nova <i>Home page</i> do <i>site</i> com estética hedônica.....	55
Figura 9 – Segunda nova página de presentes para as mães <i>site</i> estética hedônica.....	56
Figura 10–Segunda nova página de presentes para estressados <i>site</i> estética hedônica...	57
Figura 11 – Segunda nova <i>Home page</i> do <i>site</i> com estética utilitária.....	58
Figura 12 – Segunda página de presentes para as mães <i>site</i> com estética utilitária.....	59
Figura 13 –Segunda nova página de presentes para estressados <i>site</i> estética utilitária...	60



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1–Escalas do questionário do pré-teste - testar as variáveis dependentes.....	41
Quadro 2 – Escalas das variáveis independentes do questionário do Experimento .....	64

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 -Cálculo do alfa de Cronbach cenário hedônico .....	44
Tabela 2 - Cálculo do alfa de Cronbach do cenário utilitário – Estatística total.....	45
Tabela 3 - Cálculo ANOVA – Validação de cenário hedônico e utilitário.....	46
Tabela 4 – Teste de estatística descritiva das covariáveis.....	72
Tabela 5 - Teste ANOVA das covariáveis.....	73
Tabela 6 – Estatística descritiva da média da variável dependente intenção de compra.....	74
Tabela 7 - Teste da variável dependente intenção de compra .....	74
Tabela 8 – Est. descritiva da média da variável dependente compra por impulso.....	75
Tabela 9 – Teste da variável dependente compra por impulso.....	75
Tabela 10 - Estat. descritiva-médias e desvio padrão da variável dep. satisfação.....	76
Tabela 11 - Teste da variável dependente satisfação.....	77
Tabela 12 – Estat. descritivas-média da variável dep. intenção de indicar o <i>site</i> .....	78
Tabela 13– Teste da variável dependente intenção de indicar o <i>site</i> .....	78
Tabela 14 – Estat. Descritivas-média da variável dep. intenção de retornar ao <i>site</i> .....	79
Tabela 15 – Teste da variável dependente intenção de retornar ao <i>site</i> .....	79
Tabela 16 - Teste ANOVA de Compra por impulso versus preços altos.....	82

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
1.3 Justificativa Para Estudo Do Tema.....	16
1.4 Estrutura Do Trabalho .....	17
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES .....</b>	<b>18</b>
2.1 Referencial Teórico.....	18
2.2 Desenvolvimento Das Hipótese.....	26
<b>3 EXPERIMENTO .....</b>	<b>37</b>
3.1 Desenho Do Experimento.....	38
3.1.1 Desenvolvimento Das Manipulações.....	39
3.1.1.2 Pré-Testes.....	40
3.1.1.3 Resultados do Pré-teste do cenário.....	43
3.1.1.4 Resultados do Pré-teste da estética dos <i>sites</i> .....	47
3.2 Procedimento Experimental .....	61
3.2.1 Escalas Utilizadas no Experimento.....	63
3.3 Análise E Discussão Dos Resultados Do Experimento.....	68
3.3.1 Análise e Discussão dos Resultados do Experimento (2X2).....	69
3.3.1.1 Validação das Escalas de satisfação, intenção de compra, compra por impulso intenção de indicar o site e intenção de retornar ao site.....	69
3.3.1.2 Manipulation check da motivação (cenário) hedônica e utilitária e do valor (estética) hedônico e utilitário .....	70
3.3.2 Análise e Discussão dos Resultados do Experimento (2X1).....	72
3.3.3 Pós Análise do Experimento (2x1) .....	81
3.3.4 Discussões Finais Do Experimento.....	82
<b>4. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS.....</b>	<b>84</b>

4.1 Pesquisas Futuras .....	85
<b>5. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE 1-INSTRUMENTOS COLETAS DE DADOS DO EXPERIMENTO.....</b>	<b>94</b>
<b>APÊNDICE 2 – OUTPUTS do SPSS do Experimento - variáveis independentes.....</b>	<b>131</b>
<b>APÊNDICE 3 – OUTPUTS do SPSS do Experimento - variáveis dependentes.....</b>	<b>142</b>
<b>APÊNDICE 4 EXPERIMENTO Pré-teste .....</b>	<b>146</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O varejo *online* no Brasil registrou vendas de R\$ 35,8 bilhões em 2014. Além disso, houve um aumento de 32%, em 2014, no total de encomendas em relação a 2013 (WEBSHOPPERS, 2015). Para a academia, ainda há muito a ser estudado sobre varejo *online* (DONOVAN *et al.*, 1994; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Devido a esse crescimento e à falta de estudos sobre varejo *online*, o número de autores dedicados à pesquisa sobre estética, não só de lojas físicas, mas também do varejo *online*, vem aumentando (EROGLU *et al.*, 2001; FARIAS, 2007; WANG *et al.*, 2011). Essa alta destaca na academia o impacto significativo dos ambientes de loja no comportamento do consumidor. Por isso, o estudo da estética do varejo *online* é tão relevante (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

Pesquisas anteriores reconhecem que a estética na *web* é um fator importante para a experiência do consumidor (WOLFINBARGER; GILLY, 2003; GANESH *et al.*, 2010;).

Existem alguns estímulos nos ambientes de lojas que afetam positivamente o comportamento de compra, como gastos não planejados e a duração da visita à loja (RUSSELL 1978; RUSSELL; PRATT, 1980). Essa excitação do ambiente de loja tem um efeito positivo sobre a intenção de compra (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997). As lojas de varejo com tais características causam uma reação afetiva positiva no consumidor (VERYZER, 1993; CUPCHIK, 1995).

Nesse contexto, a academia tem abordado os vários fatores ambientais relativos às lojas e um deles é a estética (valor). Há uma reação afetiva positiva nos consumidores que estão em ambientes de lojas de varejo com uma boa estética (VERYZER, 1995; CUPCHIK, 1995). A estética *online* pode representar a combinação de diferentes atributos e elementos para produzir uma impressão de beleza (WANG *et al.*, 2011). Assim, é necessário também entender a literatura sobre esse tema.

Há estudos que demonstraram que os consumidores *online* não focam em um determinado elemento, mas sim focam na aparência visual geral das páginas de um *site* (SCHENKMAN; JONSSON, 2000; PARK *et al.*, 2005). Outros estudos afirmam que os consumidores se concentram em efeitos individuais dos elementos das páginas de um *site*, como tamanho da fonte, estilo do *link*, vídeos e animações em *flash*, largura da coluna, combinação de cores (texto e

fundo), estilo da fonte, imagens e a cor da imagem (THORLACIUS, 2007; SCHMIDT *et al.*, 2009).

Pesquisas indicam que a estética da loja e os fatores ambientais têm relação com a percepção de valor da loja (BAKER *et al.*, 2002). Para entender a estética, neste estudo o referencial teórico abordará dois tipos de valores: hedônicos e utilitários.

A definição de valor passa pela percepção direta do consumidor, por um lado pelo sacrifício de compra e por outro, ao contrário, pela experiência global e emocional, e não simplesmente pela aquisição do produto. Há o valor hedônico com respostas espontâneas e o valor utilitário com buscas focadas no objetivo (BABIN; BABIN, 2001). Portanto, a estética do varejo *online* pode trazer uma experiência mais emocional ou hedônica ou mais racional ou utilitária ao consumidor.

Assim, nesta dissertação, para se entender a estética *online*, é necessário entender os valores hedônicos e utilitários da estética. Os valores utilitários são mais funcionais e racionais e representam o cumprimento da tarefa. Já os valores hedônicos resultam da gratificação pessoal imediata, vinda do entretenimento e dos benefícios emocionais positivos, resultantes da atividade de compra (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007).

Para entender o comportamento do consumidor e a estética do varejo, a psicologia ambiental (DONOVAN; ROSSITER, 1982) aborda os estados como prazer e excitação. Estudos documentam que esses ambientes contêm animações e fotos maiores (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN, 1994), são mais complexos, o número de elementos não são redundantes num ambiente (BERLYNE, 1971) e contêm cores quentes (RUSSELL, 1974; KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994).

Além da percepção direta de valor, para entender o comportamento de compra, os autores têm estudado as respostas pré-existentes no consumidor, chamadas de motivação hedônica e utilitária (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007).

A motivação utilitária é ligada à tarefa, ou seja, é racional e funcional (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007). As dimensões da motivação utilitária são: eficiência e sucesso na chegada ao objetivo específico, no ato da realização das compras (RUSSELL, 1974; BABIN *et al.*, 1994; MEHRABIAN, 1994). Os autores afirmam que os consumidores utilitaristas são solucionadores de problemas.

Já a motivação hedônica necessita de uma experiência com aventura, gratificação (ARNOLD; REYNOLDS, 2003), diversão, prazer, excitação e escapismo (MONSUWÉ *et al.*, 2004). Assim, consumidores com motivação hedônica necessitam de uma experiência transformacional (KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994). Esses consumidores se concentram em aspectos mais emocionais na decisão (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CHILDERS *et al.*, 2001; HARTMAN *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2010).

Para entender ambientes de loja, também é necessário entender o paradigma SOR-*stimulus, organism, response* (estímulo, organismo e resposta), na influência do comportamento do consumidor.

O paradigma SOR assume que o ambiente contém estímulos (S), que causam alterações internas nas pessoas ou organismos (O), que por sua vez causam respostas (R) (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

A carga de novidade do ambiente (S) é o quanto o indivíduo pode prever um ambiente e sua complexidade (MEHRABIAN, 1977). Um ambiente de carga alta é aquele que tem muitas novidades, é imprevisível e complexo (MEHRABIAN, 1980; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Em segundo lugar, organismo (O), que são as reações emocionais dos indivíduos em relação a um ambiente (PITRIE, 1967), podem variar de intensidade, grau de prazer ou de ativação (RUSSELL; PRATT, 1980). O terceiro lugar, resposta (R) ocorre quando o grau de excitação e de prazer pode fazer com que o indivíduo se aproxime ou se afaste de um ambiente (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Apesar de consideráveis estudos, as pesquisas ainda não conseguiram explicar a eficácia da influencia dos valores (estética) hedônicos e utilitários em ambientes de loja (KALCHEVA; WEITZ, 2006), nem a estética na *web* (GANESH *et al.*, 2010; WOLFINBARGER; GILLY , 2003) no comportamento de compra do consumidor. Porém, há autores que não encontraram relação entre a estética *online* e o comportamento do consumidor (DA CUNHA; CHAKRAVARTI; WEITZ, 2003).

Para entender a estética, muitos estudos focam em valores hedônicos e utilitários, porém há poucos artigos sobre a estética hedônica/utilitária no varejo *online* (DONOVAN *et al.*, 1994; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; PUCCINELLI *et al.*, 2009). Outros estudos apontam que é necessário investigar a estética *online*, por meio da avaliação do comportamento do consumidor após a compra (WANG; HERNANDEZ; MINOR, 2010), que é o foco deste estudo.

Assim como estudos sobre a estética, a experiência e as respostas do consumidor já foram amplamente pesquisadas no varejo, porém, no varejo *online*, ainda há muito a se pesquisar (DONOVAN *et al.*, 1994; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; PUCCINELLI *et al.*, 2009).

Como evidenciado, há falta de estudos que expliquem a estética *online* e sua influência no comportamento de compra. Assim, esta dissertação buscou responder a seguinte questão de pesquisa: **Como o comportamento de compras do consumidor é influenciado por uma estética hedônica e utilitária *online*?**

Para responder a questão de pesquisa, o objetivo desta dissertação é entender a influência da estética (valor) hedônica e utilitária *online* na satisfação, intenção de compra, intenção de retornar ao *site*, compra por impulso e intenção de indicar o *site* do consumidor e como as motivações hedônicas e utilitárias moderam esta influência.

No intuito de alcançar o objetivo geral descrito acima, este trabalho teve os seguintes objetivos específicos:

- 1) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na intenção de compra do consumidor.
- 2) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia a satisfação do consumidor.
- 3) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na compra por impulso do consumidor.
- 4) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na intenção do consumidor de retornar ao *site*.
- 5) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na intenção do consumidor de indicar o *site*.

A pesquisa caracteriza-se como quantitativa e o método utilizado foi o experimento. Para isso, foi feita uma coleta estruturada de dados, utilizando um questionário *online*, com 128 respondentes do estado de São Paulo (Brasil). Foi proposto desenho experimental 2 (motivação hedônica ou utilitária) x 2 (estética hedônica ou utilitária).



## 1.1 Justificativa do Estudo do Tema

A experiência de compras e as respostas do cliente já foram muito estudadas no setor de varejo com lojas físicas, porém, no varejo *online*, ainda não há muitas pesquisas acerca do tema (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974; DONOVAN *et al*, 1994; SPIES; HESSE; LOESCH, 1997). Outros estudos apontam que é necessário investigar a estética *online* por meio da avaliação do comportamento do consumidor após a compra (WANG; HERNANDEZ; MINOR, 2010), investigação que é o foco deste estudo.

Assim também, estudos sobre a estética relacionada à experiência e às respostas do consumidor, já contam com vários estudos realizados quanto ao varejo com lojas físicas, porém, no varejo *online*, ainda há muito a se pesquisar (DONOVAN *et al.*, 1994; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; PUCCINELLI *et al.*, 2009).

O varejo *online* precisa saber quais estímulos devem ser colocados nos *sites* para se obter reações emocionais positivas dos clientes. É evidente a falta de estudos que expliquem a estética *online* e o comportamento de compra.

Este estudo é relevante, pois traz resultados que demonstram qual tipo de estética no varejo *online* influencia positivamente o comportamento do consumidor.

## 1.2 Estrutura do Trabalho

As próximas seções deste estudo estão organizadas em seis capítulos. Primeiramente, foram descritos os gaps de pesquisa, a pergunta de pesquisa e os objetivos. No capítulo 2, é abordado o referencial teórico e os principais temas da área sobre a estética *online* e sua influência no comportamento do consumidor e, em seguida, realizou-se o desenvolvimento das hipóteses. No terceiro capítulo, é descrito o Experimento, o método de pesquisa, procedimentos, manipulações, escalas, validações, métodos estatísticos, análise e discussão dos resultados. O capítulo 4, traz as conclusões, limitações e sugestões para pesquisas futuras. O capítulo 5 contém as referências e o capítulo 6 contém os apêndices.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES

A revisão da literatura deve apresentar estudos nos quais o fenômeno foi investigado (ACEVEDO; NOHARA, 2004). Assim, são apresentados os principais conceitos teóricos utilizados nesta dissertação. O objetivo do presente trabalho é entender a influência da estética *online* hedônica e utilitária no comportamento de compras do consumidor. Portanto, temos que rever teorias, tais como psicologia ambiental, motivação hedônica e utilitária, *web* estética (valor hedônico e utilitário) e o paradigma SOR (estímulo, organismo, resposta).

Com o referencial teórico pesquisado, foi possível desenvolver as hipóteses. A primeira hipótese foi construída com o intuito de testar a relação principal discutida nesta pesquisa, ou seja, sites com estética hedônica têm respostas mais positivas que *sites* com estética utilitária. As hipóteses seguintes procuram testar a influência das estéticas *online* hedônicas e utilitárias nas variáveis: satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de retornar ao *site* e intenção de indicar o *site*.

### 2.1 Referencial Teórico

Este capítulo está dividido em quatro partes. A primeira parte trata de *web* estética ou estética *online*. Assim, são definidos conceitos sobre estética, sobre o belo, sobre *web* estética e a percepção de valores hedônicos e utilitários e a complexidade destas estéticas.

Autores testaram a relação da percepção de valor do consumidor com os fatores de ambiente de loja (BAKER *et al.*, 2002). Assim, a segunda parte deste referencial apresenta uma revisão da literatura sobre a psicologia ambiental.

A teoria da influência do ambiente de loja no comportamento do consumidor se estende para o paradigma SOR-estímulo, organismo, resposta (RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Assim, a terceira parte desta seção apresenta um levantamento sobre estudos deste tema.

Para se entender o paradigma SOR, a motivação do consumidor precisa ser estudada. A motivação do consumidor está relacionada ao prazer e às emoções ou à resolução de problemas e ao racional (BABIN *et al.*, 1994). Assim, para entendermos as respostas do consumidor é

necessário entender também suas emoções. Para isso, precisamos entender as motivações hedônicas e utilitárias, que são focadas na quarta parte deste capítulo.

### *2.1.1 Web Estética ou Estética online (Valores Hedônicos e Utilitários)*

Da palavra grega “*aisthesis*” deriva o termo “estética”, que significa percepção sensorial (ABBAGNANO; NICOLA, 1996). Outra definição de estética refere-se à filosofia da beleza (DICKIE, 1997). A estética estuda o julgamento e a percepção do que pode ser considerado belo ou não. Também estuda como as emoções são produzidas pelos fenômenos estéticos.

Nesta dissertação, foi estudada qual a influência da estética em lojas de varejo *online* no comportamento do consumidor. Outros artigos estudaram que a satisfação e o prazer são influenciados pela estética do ambiente *online* (LAVIE; TRACTINSKY, 2004). Duas dimensões podem ser observadas na *web* estética: a) a estética expressiva ou apelativa, que apresenta o fascínio, a criatividade e a originalidade da *web* estética; e b) a estética clássica ou estética formal, que apresenta organização, simetria e clareza (SCHENKMAN; JONSSON, 2000; LAVIE; TRACTINSKY, 2004).

Para a *web*, estética pode representar a combinação de diferentes atributos e elementos para produzir uma impressão de beleza (WANG *et al.*, 2011). Assim, um *site* artisticamente bonito, que agrada olhos, pode ser considerado superior a outros locais menos atraentes (WANG *et al.*, 2011).

A proporção, a simetria e o equilíbrio, as características de um ambiente e o número de elementos podem medir a diversidade e a variedade de informação. A maior diversidade e a riqueza aumentam a complexidade do ambiente (NASAR, 1994).

Pesquisas indicam que a estética da loja e os fatores ambientais têm relação com a percepção de valor da loja (BAKER *et al.*, 2002).

Uma definição simples de valor, segundo a literatura, define que valor é preço (BABIN; BABIN, 2001). Há outra definição relacionada ao valor, que passa pela percepção direta do consumidor, por um lado pelo sacrifício de compra ou, ao contrário, pela experiência global e emocional e não simplesmente pela aquisição do produto. Há o valor hedônico com respostas espontâneas e o valor utilitário com buscas focadas no objetivo (BABIN; BABIN, 2001).

Portanto, a estética do varejo *online* pode trazer uma experiência mais emocional ou hedônica ou mais racional ou utilitária.

Para esta dissertação, para entender a estética *online* é necessário entender os valores hedônicos e utilitários da estética. Os valores utilitários são mais funcionais e racionais e representam o cumprimento da tarefa. Já os valores hedônicos resultam da gratificação pessoal imediata vinda do entretenimento e dos benefícios emocionais positivos, resultantes da atividade de compra (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007).

Para uma atividade de compra mais emocional ou com maior valor hedônico, é necessário uma estética mais complexa. O estudo de Deng e Poole (2012) aborda que a *web* estética é percebida como sendo de alta complexidade quando tem mais de dez ilustrações, 50 *links* e 100 palavras. Há estudos que demonstraram que os consumidores *online* não focam em um determinado elemento, mas sim na aparência visual geral das páginas de um *site* (SCHENKMAN; JONSSON, 2000; PARK *et al.*, 2005). Outros estudos afirmam que os consumidores se concentram em efeitos individuais dos elementos das páginas de um *site*, como tamanho da fonte, estilo do *link*, vídeos e animações em flash, largura da coluna, combinação de cores (texto e fundo), estilo da fonte, imagens e a cor da imagem (THORLACIUS, 2007; SCHMIDT *et al.*, 2009).

Os valores hedônicos são resultados de gratificação pessoal do entretenimento imediato e de benefícios emocionais e sociais vindos das atividades de compra (recreação, imersão e a alegria na experiência de compra), sendo primariamente afetivos (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007) e englobam aspectos mais intangíveis e emocionais. Pesquisadores reconhecem que o valor de compra abrange mais do que simplesmente uma utilidade funcional (BABIN; ATTAWAY, 2000).

Estudos documentam que ambientes com valores hedônicos (estética) contêm animações e fotos maiores (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN, 1994), mais complexidade (o número de elementos não redundantes num ambiente (BERLYNE, 1971) e cores quentes (RUSSELL, 1974; KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994;). Autores abordam que estéticas com apelos mais emocionais, que, portanto, aumentam o valor hedônico, são ambientes de loja lúdicos, de prazer e de entretenimento (ZORRILLA, 2002). Outros autores (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CHILDERS *et al* 2001; HARTMAN *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2010) afirmam que estéticas mais utilitaristas têm como objetivo preparar o

ambiente de loja para consumidores que são solucionadores de problemas, somente orientados por objetivos.

A literatura aborda que experiências com valores mais hedônicos ou utilitários são decorrentes do ambiente de loja (ZORRILLA, 2002), ou da atmosfera (GATTO, 2002), ou ainda do ambiente onde o consumidor interage. Além disso, qualquer componente tangível que facilite a comunicação (ZEITHMAN; BITNER, 2003) faz parte do ambiente de loja.

Autores testaram a relação da percepção de valor do consumidor com os fatores de ambiente de loja (BAKER *et al.*, 2002). Assim, é preciso entender, no referencial teórico, a psicologia ambiental.

### *2.1.2 Psicologia Ambiental*

Iniciando por Kotler (1974), muitos artigos, abordaram o efeito do ambiente de loja no comportamento do consumidor. Kotler foi o primeiro autor a utilizar o termo “atmosfera” em estruturas de ambientes controlados para influenciar o comportamento do consumidor em loja. Desde então, os termos psicologia ambiental, atmosfera e espaço de exposição dos produtos são usados na literatura como influenciadores do comportamento de compra do consumidor (TURLEY; MILLIMAN, 2000).

Em artigo seminal, Mehrabian e Russell (1974) basearam seus estudos sobre o impacto ambiental no comportamento de compras. Estes autores argumentam que três estados emocionais básicos mediam os comportamentos de aproximação e de evitar situações ambientais: prazer-desgosto, excitação - não excitação e dominância-submissão. Já Russell e Pratt (1980) descobriram que duas dimensões (agradável-desagradável, despertando-sonolento) serão adequadas para representar emoções ou respostas afetivas a uma ampla gama de ambientes.

Desde a divulgação desses achados, a psicologia ambiental tem sido muito estudada por psicólogos comportamentais e o conhecimento da relação ambiente-comportamento tem se ampliado (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Existem alguns estímulos nos ambientes de lojas que afetam positivamente o comportamento de compra, como gastos não planejados e a duração da visita loja (RUSSELL, 1978; RUSSELL; PRATT, 1980).

No varejo *online* a procura básica de menores preços (experiência utilitária) está sendo substituída por uma navegação com prazer e vem proporcionando uma experiência hedônica aos

consumidores (CHILDERS *et al.*, 2001; HARTMANET *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2010). Há uma reação afetiva positiva nos clientes que estão em ambientes de lojas de varejo, com uma boa estética ou alta excitação (VERYZER, 1993; CUPCHIK, 1994). Essa excitação do ambiente de loja tem um efeito positivo sobre a intenção de compra em lojas de moda em shoppings (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997).

Uma das respostas positivas do consumidor é a adaptação ao ambiente de loja, ou seja, o desejo de explorar e continuar no ambiente. Também pode haver a falta deste mesmo desejo e, neste caso, há uma expectativa de tempo menor na exploração do ambiente (TURLEY; MILLIMAN, 2000). Em ambientes *online* o consumidor tem mais tempo e espaço, compara preços e tem maior possibilidade de consumir de uma forma hedonista (EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2003). Para os varejistas, um dos principais desafios é transferir estratégias de lojas físicas para o ambiente de varejo *online*, para criar ambientes atraentes a fim de obter vantagens competitivas (DAILEY, 2004). No varejo *online*, Novak, Hoffman e Yung (2000) e Tedesco (2000) afirmam que os *sites* ideais são aqueles que são um desafio para os consumidores e aumentam o nível de excitação. Porém, em outras investigações, outros autores (DA CUNHA; CHAKRAVARTI ; WEITZ, 2003) não encontraram nenhuma relação positiva ou negativa entre o uso de elementos de *web design* e a indução à excitação e a emoções agradáveis da experiência da internet.

A teoria da influência do ambiente de loja no comportamento do consumidor se estende para o paradigma SOR-estímulo, organismo, resposta (RUSSELL, 1974; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Assim, um levantamento sobre os estudos nesta área são pertinentes.

### 2.1.3 Paradigma SOR

Mehrabian (1974) e a conceituação seminal de Russell (1978) já haviam demonstrado a influência do meio ambiente no comportamento de compras. Variáveis sensoriais, como taxa de informação do ambiente, ambiente agradável e excitação induzem as pessoas a se aproximarem ou se afastarem do ambiente.

A atmosfera de loja pode influenciar significativamente as decisões de compra (BITNER, 1992; DONOVAN *et al.*, 1994; SPIES; HESSE; LOESCH, 1997). Para analisarmos essa influência, temos que estudar um paradigma chamado SOR - estímulo, organismo e resposta (em

inglês: *stimulus, organism, response*), representado na Figura 1. A estrutura SOR assume que o ambiente contém estímulos (S) que causam alterações internas nas pessoas ou organismos (O), que por sua vez causam respostas (R) (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

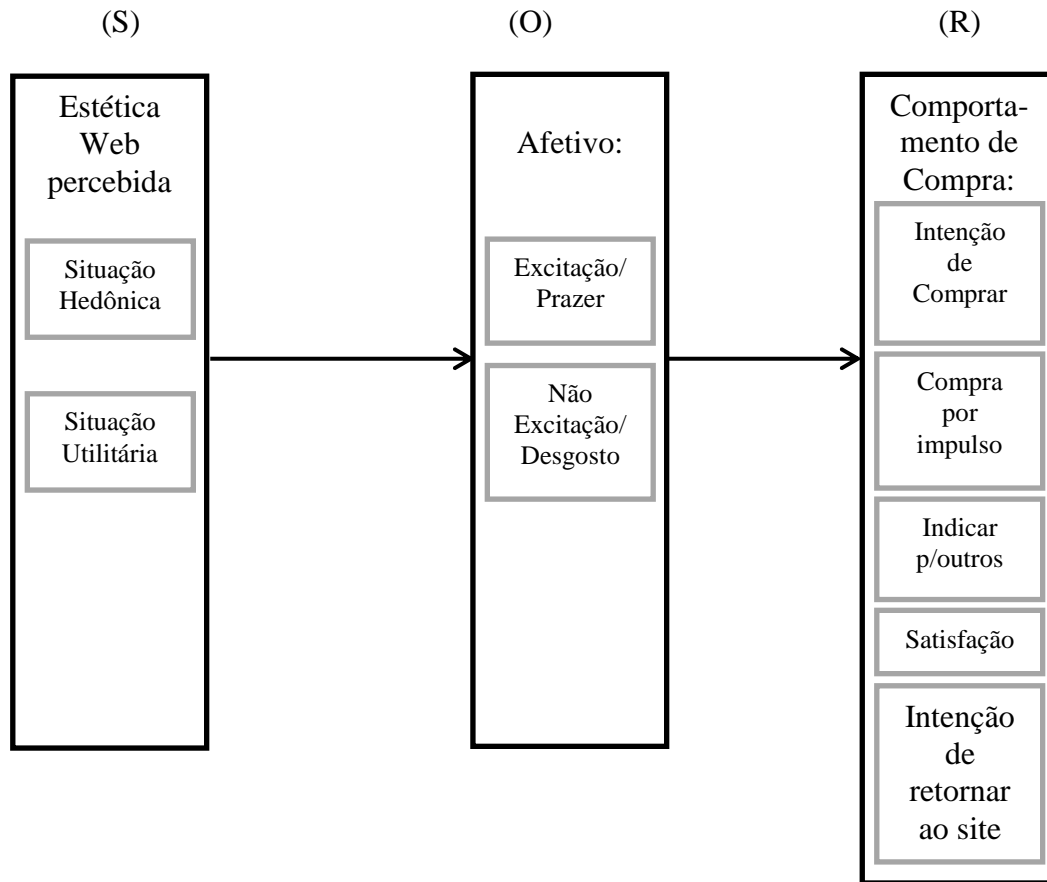


Figura 1 - Quadro de resposta do consumidor à investigação da loja *online*.  
Fonte: baseado em Mehrabiane e Russell (1974)

É importante analisar a carga de novidade e complexidade de um ambiente (DONOVAN; ROSSITER, 1982), que representa o (S) “estímulo” da estrutura SOR. A carga de novidade do ambiente (S) é o quanto o indivíduo pode prever de um ambiente (MEHRABIAN, 1977) e sua complexidade. Um ambiente de carga alta é aquele que tem muitas novidades, é imprevisível e complexo (MEHRABIAN, 1980; DONOVAN; ROSSITER, 1982). Em segundo lugar, organismo (O) é definido pelas reações emocionais dos indivíduos em relação a um ambiente (PITRIE, 1967), que podem variar de intensidade, grau de prazer ou de ativação (RUSSELL; PRATT, 1980). Em terceiro lugar tem-se resposta (R), relativa ao grau de excitação e de prazer,

que pode fazer com que o indivíduo se aproxime ou se afaste de um ambiente (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Muitas pesquisas abordaram a relação de excitação e prazer no comportamento de compras. Porém, conclusões significativas não foram encontradas. As conclusões podem variar em termos de grandeza ou efeitos positivos ou até negativos de respostas emocionais (RIDGWAY; DAWSON; BLOCH, 1989; BABIN; DARDEN, 1995; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; MATTILA; WIRTZ, 2001; CHEBAT; MICHON, 2003).

O resultado do estudo da relação de excitação e satisfação foi nulo (MATTILA; WIRTZ, 2001). A relação de prazer e comportamento de compras não teve resultado consistente para Holbrook e Gardner (1998). O prazer aumenta a interação social e a percepção de *design* (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997). Outros autores relataram a relação do prazer com aumentos de gastos (BABIN; DARDEN, 1995). A excitação não teve impacto sobre o comportamento de compra em outro estudo (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

O efeito de prazer ou valor hedônico (BABIN; DARDEN, 1995) teve efeito nulo na satisfação, segundo Mattila e Wirtz (2001), na intenção de compra, de acordo com Chebat e Michon (2003), e em compra por impulso, segundo estudo conduzido por Donovan *et al.*, 1994). Autores constataram que excitação aumenta a percepção de ambientes agradáveis (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974). Porém, Kaltcheva e Weitz (2006), nesse sentido, observaram resultados nulos.

Assim, apesar de haver inúmeras pesquisas sobre prazer-excitação em ambiente de lojas, essas ainda não são suficientes para entender o fenômeno no varejo. Apesar da revisão sobre o paradigma SOR feita neste referencial teórico, não foi possível concluir a relação do efeito positivo, negativo ou nulo do prazer e excitação e das emoções dos consumidores sobre as respostas. Para se entender o paradigma SOR, a motivação do consumidor precisa ser estudada. A motivação do consumidor está relacionada ao prazer e às emoções ou à resolução de problemas ou racional (BABIN *et al.*, 1994). Assim, para entendermos as respostas do consumidor, faz-se necessário entender também suas emoções. Para isso, precisamos entender as motivações hedônicas e utilitárias, que são focadas no próximo item deste capítulo.



### 2.1.4 Motivação Hedônica e Utilitária

Dois estudos fornecem apoio consistente a proposição moderadora de orientação e motivação no efeito da excitação e prazer. Nestes estudos a interação e o cruzamento são significativos entre motivação o orientação motivacional. Os dados demonstram o efeito interativo entre orientação e motivação. Assim, os dois estudos evidenciam os resultados do comportamento de compras já obtidos na literatura de marketing da Tabela 1 (KALLTCHEVA; WEITZ, 2006).

**TABELA 1**  
A pesquisa empírica sobre o impacto de amenidade e  
excitação no comportamento de compra

<b>Comportamentos de Compras</b>	<b>Amenidade</b>	<b>Excitação</b>
Abordagem	P: Baker, Levy, and Grewal (1992)	P: Baker, Levy, and Grewal (1992)c
Comportamento de compras	P: Donovan and Rossiter (1982) P: Hui and Bateson (1991) O: Spies, Hesse, and Loesch (1997) P: Sweeney and Wyber (2002)	P: Donovan and Rossiter (1982)a O: Donovan and Rossiter (1982)b O: Sweeney and Wyber (2002)c
Intenção de aquisições/gastos	P: Sherman, Mathur, and Smith (1997) O: Spies, Hesse, and Loesch (1997)	N: Milliman (1982)c P: Sherman, Mathur, and Smith (1997)c O: Smith and Curnow (1966)c
Duração da visita a loja	P: Donovan and Rossiter (1982) O: Sherman, Mathur, and Smith (1997) P: Spies, Hesse, and Loesch (1997)	P: Donovan and Rossiter (1982)a O: Donovan and Rossiter (1982)b P: Sherman, Mathur, and Smith (1997)c N: Smith and Curnow (1966)c
Interação social	P: Donovan and Rossiter (1982) P: Dubé, Chebat, and Morin (1995) P: Sweeney and Wyber (2002)	P: Donovan and Rossiter (1982)a O: Donovan and Rossiter (1982)b P: Dubé, Chebat, and Morin (1995)c P: Sweeney and Wyber (2002)c
Gastos não planejados	P: Donovan and Rossiter (1982) P: Donovan et al. (1994) P: Spies, Hesse, and Loesch (1997)	O: Donovan and Rossiter (1982)a, b O: Donovan et al. (1994)a N: Donovan et al. (1994)b
Tempo de visita a loja não Planejada	P: Donovan et al. (1994)	O: Donovan et al. (1994)a, b
Satisfação/atitude	P: Sherman, Mathur, and Smith (1997) P: Spies, Hesse, and Loesch (1997) P: Wirtz and Bateson (1999) P: Yalch and Spangenberg (2000) P: Yoo, Park, and MacInnis (1998)	O: Sherman, Mathur, and Smith (1997)c O: Wirtz and Bateson (1999)c P: Yalch and Spangenberg (2000)c

Fonte: Kaltcheva; Weitz, 2006

a apenas ambientes agradáveis.

b ambientes desagradáveis.

c o nível de simpatia no ambiente não é controlado.

Notas: A abordagem do comportamento de compras inclui os outros seis variáveis. P = relação positiva,

O = nenhuma relação e N = relação negativa.

Autores qualificam a motivação como consistentes com nossa perspectiva sobre a adoção de comportamento de compras. Assim, foram estudadas duas dimensões de motivação: a hedônica e a utilitária (CHILDERS *et al.*, 2001). Duas orientações fundamentais na literatura do comportamento de compra são consistentes com as orientações motivacionais identificadas em psicologia: a hedônica e a utilitária (APTER, 1982; DECI; RYAN, 1985).

As motivações hedônicas e utilitárias iniciaram com seus primeiros estudos com Hirschman e Holbrook (1982), sendo que muitos outros autores também investigaram este tema (BATRA; AHTOLA, 1990; MANO; OLIVER, 1993; BABIN *et al.*, 1994). Mais tarde, outros autores investigaram as dimensões hedônicas e utilitárias em compras *online* (CHILDERS *et al.*, 2001; LEE, 2006; FLOSSHEIM, 2008).

Dimensões hedônicas são motivadas pelo divertimento e as dimensões utilitárias, pela conclusão de tarefas de trabalho (LOWRY *et al.*, 2008). Segundo Childers *et al.*, (2001) e Fiore *et al.*, (2005), as emoções positivas vindas da estética e da interatividade são características da motivação hedônica.

A maioria dos autores considera importante a motivação hedônica para entender o fenômeno do consumo. Por outro lado, o consumidor com motivação utilitarista está preocupado em comprar de forma eficiente, com a utilização do menor tempo possível para atingir seus objetivos e com o mínimo de irritabilidade (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

A interação de necessidade pelo desejo desperta um sentimento de satisfação. A compra ligada ao desejo e à necessidade de possuir algo está ligada ao prazer (VAN DER HEIJDEN, 2004) e consumidores que relacionam compras com diversão têm motivação hedônica, assim como o consumidor racional, ligado à concretização da tarefa, tem motivação utilitária. Assim, as integrações hedônicas servem como estímulos para a decisão de consumo e uso (MITTAL; MYUNG-SOO, 1989; PARK, 2006; GILL, 2008), enquanto que as integrações utilitárias servem para justificar este comportamento de consumo (DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005; OKADA, 2005).

Algumas das dimensões da motivação hedônica são: a aventura, a gratificação (ARNOLD; REYNOLDS, 2003), a diversão, o prazer, excitação e o escapismo (MONSUWÉ *et al.*, 2004). Já as dimensões da motivação utilitária são: eficiência e sucesso em atingir o objetivo específico, no ato das compras (BABIN *et al.*, 1994).

Sistemas hedônicos são motivados pelo divertimento. Segundo Childers *et al.*, (2001) e Fiore *et al.*, (2005), as emoções positivas vindas da estética e da interatividade são características da motivação hedônica. Já a motivação utilitária é focada na conclusão de uma tarefa de trabalho (LOWRY *et al.*, 2008). O fator utilitarista prevê o consumidor como pensativo e analítico nas informações antes da compra (BABIN; DARDIN; GRIFFIN, 1994).

Dado o levantamento sobre ambiente de loja, estética (valor) hedônica e utilitária e motivação hedônica e utilitária, a seguir são desenvolvidas as hipóteses do estudo.

## 2.2 Desenvolvimento das Hipóteses

Conforme o referencial teórico apresentado, foi possível desenvolver as hipóteses descritas abaixo. As hipóteses foram formuladas com o intuito de responder qual é a influência da estética hedônica e utilitária *online* no comportamento de compra do consumidor. A hipótese H1 busca verificar a relação principal discutida nesta pesquisa: *Sites* com estética hedônica têm respostas mais positivas que *sites* com estética utilitária. As hipóteses seguintes procuram testar a influência de estéticas *online* hedônicas e utilitárias nas variáveis satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de retornar ao *site* e intenção de indicar o *site*.

A literatura sobre o comportamento alega que as atitudes dos consumidores são bidimensionais, podendo ser classificadas em suas esferas afetivas (hedônicas), relacionadas à gratificação pela experiência do consumo, ou pela esfera das razões instrumentais ou utilitárias, que se preocupam com atributos funcionais e com a expectativa de compra finalmente realizada (TRIANDIS, 1977; HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982; MILLAR; TESSER, 1986).

Muitas estudos não conseguiram resultados consistentes para avaliar o impacto global sobre o intenção de compra e valor hedônico (BABIN; DARDEN, 1995; WANG *et al.*, 2007). Muitas pesquisas abordaram a relação de excitação e prazer no comportamento de compras. Porém, conclusões significativas não foram encontradas. As conclusões podem variar em termos de grandeza ou efeitos positivos ou até negativos de respostas emocionais (RIDGWAY;

DAWSON; BLOCH, 1989; BABIN; DARDEN, 1995; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; MATTLA; WIRTZ, 2001; CHEBAT; MICHON, 2003).

Os *web designers* devem entender que uma loja de varejo *online* com alto apelo estético pode proporcionar maior nível de satisfação para consumidores livres de tarefas (WANG; MINOR; WEI, 2011). O conceito de entretenimento (diversão) tem sido amplamente utilizado em contextos de publicidade. McQuail (1983) observou que entretenimento é valioso, pois pode satisfazer as necessidades do público por escapismo, diversão ou prazer. Aumentar o entretenimento local incentiva os consumidores para explorar o *site* ainda mais. Por outro lado, a relação entre prazer e comportamento de compras não teve resultado consistente para Holbrook e Gardner (1998).

*Web designers*, muitas vezes utilizam temas interessantes, informações chamativas e gráficas, bem como *layouts* atraentes para aumentar o valor de entretenimento *site*. Um *site* interessante é aquele que é divertido, emocionante, legal e imaginativo (CHEN; WELLS, 1999). Aplicando o paradigma SOR, Richard (2005) demonstra o impacto do entretenimento do *site* sobre as atitudes.

Portanto, a estética do varejo *online* pode trazer uma experiência mais emocional ou hedônicas ou mais racional ou utilitária. Um *site* artisticamente bonito, que agrada os olhos, pode ser considerado superior a outros locais menos atraentes (WANG *et al.*, 2011). Outros artigos estudaram que a satisfação e o prazer são influenciados pela estética do ambiente *online* (LAVIE; TRACTINSKY, 2004).

A primeira hipótese levanta que a estética hedônica é melhor que a estética utilitária, para um comportamento positivo do consumidor. Desta forma, descreve-se a primeira hipótese:

H1: *Sites* com estética hedônica têm respostas mais positivas que *sites* com estética utilitária.

A estratégia de varejo *online* está focada na estética e é uma questão importante na influência do comportamento de compra do consumidor. O impacto estético é uma área potencial nas pesquisas do varejo *online*, por não haver ainda investigações profundas sobre o tema (GREWAL; LEVY, 2007).

Estudos recentes demostram que muitos consumidores são motivados para atividades de compras *online* por estímulos de *sites* com estéticas interessantes. Entretanto, mesmo que os *sites*

apresentem mercadorias mais baratas, entregas rápidas e boa assistência, ainda assim os consumidores podem não estar interessados em continuar a navegação *online*, se não gostarem da estética do *site* (GANESH *et al.*, 2010).

Segundo a literatura, os resultados de pesquisas são inconsistentes com relação aos efeitos da excitação (estética hedônica) sobre o comportamento de compra do consumidor. Há artigos que afirmam que a excitação tem impacto positivo sobre os gastos (BABIN; DARDEN, 1995), sobre o valor hedônico (BABIN; DARDEN, 1995; WANG *et al.*, 2007), sobre as vendas (MILLIMAN, 1982) e sobre a interação e exploração da loja (RIDWAY; DAWSON; BLOCH, 1989).

Alguns autores concluíram que o *design* mais hedônico influencia positivamente a intenção de compra (CHILDERSA; CARRB; PECKC; CARSOND, 2001). Também o valor percebido (estética hedônica ou utilitária) pelo consumidor na internet afeta a intenção de compra (ZEITHAML, 1988). Portanto a seguinte hipótese é formulada:

H2 – *Sites* com estética hedônica têm respostas mais positivas para intenção de compra, quando comparados a *sites* com estética utilitária.

O fenômeno do consumo é estudado por autores que consideram importante a motivação hedônica. Ainda para esses autores, o consumidor com motivação utilitária tem como objetivo comprar usando o menor tempo possível, de forma eficiente e com o mínimo de irritabilidade (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994).

Consumidores que relacionam diversão com compras têm motivação hedônica. O desejo e a necessidade de possuir algo está ligada ao prazer e à compra (VAN DER HEIJDEN, 2004). Estas integrações hedônicas estimulam as decisões de consumo e uso (MITTAL; MYUNG-SOO, 1989; PARK, 2006; GILL, 2008).

O consumo utilitário está ligado à concretização de tarefas (VAN DER HEIJDEN, 2004). Assim, servem para justificar esse comportamento de consumo (OKADA, 2005; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005).

A compra ligada ao desejo e à necessidade de possuir algo está relacionada ao prazer (VAN DER HEIJDEN, 2004) e consumidores que relacionam compras com diversão têm motivação hedônica, assim como o consumidor racional, ligado à concretização da tarefa, tem

motivação utilitária. Assim, as integrações hedônicas servem como estímulos para a decisão de consumo e uso (MITTAL; MYUNG-SOO, 1989; PARK, 2006; GILL, 2008), enquanto que as integrações utilitárias servem para justificar esse comportamento de consumo (OKADA, 2005; DAHL; HONEA; MANCHANDA, 2005).

Os resultados do estudo de Childersa, Carrb, Peckc e Carsond (2001) demonstram que alguns consumidores podem fazer compras principalmente por razões hedônicas, enquanto outros podem ser motivados para conseguir mais orientações utilitárias (HUFFMAN; HOUSTON, 1993).

Smith (1997) relata que o aumento da excitação (estética hedônica) aumenta a intenção de compra e gastos. Milliman (1982) observa o efeito oposto, e Smith e Curnow (1966) não encontraram nenhum efeito ao estudarem os fenômenos.

A motivação do consumidor modera a influência da estética do *site* na intenção de compra. Assim, quando consideradas as motivações dos consumidores, as seguintes hipóteses foram levantadas:

H3a – Consumidores com motivação utilitária apresentam mais intenção de compra em um *site* com estética utilitária, quando comparada a *sites* com uma estética hedônica.

H3b – Consumidores com motivação hedônica apresentam mais intenção de compra em um *site* com estética hedônica, quando comparada a *sites* com uma estética utilitária.

A gratificação pessoal do entretenimento imediato e de benefícios emocionais e sociais vindos das atividades de compra (recreação, imersão e a alegria na experiência de compra) são resultados da estética hedônica e são primariamente afetivos, intangíveis e emocionais (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007). Já a estética utilitária engloba aspectos mais tangíveis e racionais de utilidade funcional (BABIN; ATTAWAY, 2000).

Autores sugerem que o ambiente construído tem influência significativa sobre a psicologia e o comportamento humano. Compreender como as pessoas são influenciadas e porque exercem tais atividades parece ser importante para o estudo do comportamento de consumo no varejo (DARLEY; GILBERT, 1985; HOLAHAN, 1986) e para entender a compra por impulso.

Assim, a estética do *site* é a principal ligação entre o varejo *online* e o consumidor que pode ou não estar interessado em continuar navegando, sendo que quanto maior o tempo de navegação maior o índice de compra por impulso (BITNER, 1992; DONOVAN *et al.*, 1994; SPIES; HESSE; LOESCH, 1997). Portanto, deveríamos esperar que:

H4 – *Sites* com estética hedônica têm respostas mais positivas para compras por impulso, quando comparados a *sites* com estética utilitária.

Pesquisas têm dedicado considerável atenção à capacidade dos indivíduos para controlar e regular os seus estados afetivos (por exemplo, CARVER; SCHEIER, 1998; ERBER; ERBER, 1994; INGRAM, 1990; GOHM; CLORE, 2000), bem como a regulação de efeitos sobre a cognição e comportamento (HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997). Ainda não foram ligados esses dois aspectos importantes do comportamento humano. Muito pouca atenção tem sido dedicada a esses sistemas regulatórios em marketing (AAKER; LEE, 2001; COHEN; ANDRADE, 2004; ANDRADE, 2005; KIDWELL; HARDESTY; CHILDERS, 2008).

Em outras palavras, para a psicologia do consumidor, não apenas os estados de espírito e emoções sentidas pelas pessoas são importantes, mas também como as pessoas experimentam tais processos mentais. Os indivíduos controlam seus estados afetivos buscando alcançar metas hedônicas e utilitárias. Ambas as formas de busca são baseadas no clássico paradigma que aborda a prevenção: a partir de perspectivas da motivação hedônica, as pessoas tentam manter estados de humor positivos e evitar estados de humor negativos, enquanto que a partir da perspectiva da motivação utilitária, as pessoas procuram atingir metas positivas e evitam resultados negativos (TAMIR, 2005).

Autores afirmam que os fatores visuais de *design* são uma importante estratégia para estímulo à compra por impulso. O *layout* foi um fator visual muito mencionado pelos participantes deste estudo sobre a compra por impulso (ZEITHAML; BITNER, 2003). Portanto, pessoas com motivação hedônica tendem a se aproximar de *sites* com fortes atributos de estética hedônica.

Devemos esperar que esses indivíduos com motivação hedônica tenham um comportamento de compras por impulso mais positivo em uma loja de varejo *online* com estética hedônica e indivíduos com motivação utilitária tenham um comportamento de compras por

impulso mais positivo em um varejo *online* com estética utilitária. Ou seja, a motivação do consumidor modera a influência da estética do *site* na compra por impulso. Assim, quando consideradas as motivações dos consumidores, as seguintes hipóteses foram formuladas:

H5a - Consumidores com motivação utilitária realizam mais compras por impulso em um *site* com estética utilitária, em comparação a *sites* com uma estética hedônica.

H5b - Consumidores com motivação hedônica realizam mais compras por impulso em um *site* com estética hedônica, em comparação a *sites* com uma estética utilitária.

A criação de uma atmosfera positiva em loja de varejo e sua influência na satisfação do consumidor sempre atraiu o interesse de pesquisadores acadêmicos (DONOVAN; ROSSITER, 1982; GARDNER; SIOMKOS, 1986; BARKER; GREWAL; PARASURAMAN, 1994; TURLEY; MILLIMAN, 2000).

A interação de necessidade e desejo desperta um sentimento de satisfação. Os consumidores ligam o desejo à necessidade e o prazer de possuir algo (VAN DER HEIJDEN, 2004) e, portanto, relacionam compras com diversão, o que caracteriza a motivação hedônica.

Autores acreditam que o prazer vindo de uma estética hedônica aumenta a duração da visita a *sites* (SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997). Já se sabe que a satisfação de um consumidor pode explicar grande parte de sua lealdade ao produto, marca ou fornecedor (LÁRAN; ESPINOZA, 2004).

Nos resultados de pesquisas com diferentes modelos de avaliação, apontaram que a estética *online* influencia na satisfação (BRADY *et al.*, 2005).

No Brasil, estudos anteriores realizados no varejo já apontaram que os elementos afetivos, como, por exemplo, estética hedônica, explicam, aproximadamente, 30% da variação da satisfação dos clientes (PRADO, 1997; FARIAS; SANTOS, 2000; FARIAS, 2005). Portanto, propõe-se que:

H6 – *Sites* com estética hedônica têm respostas mais positivas para satisfação, quando comparados a *sites* com estética utilitária.



Há indícios na literatura sobre comportamento do consumidor alegando que os julgamentos de satisfação são formados por elementos afetivos e cognitivos (WESTBROOK, 1987; OLIVER; SWAN, 1989; MANO; OLIVER, 1993) em cenários pós-compras (FARIAS; SANTOS, 2000).

O efeito de prazer ou valor hedônico (BABIN; DARDEN, 1995) apresenta resultado nulo na satisfação (MATTILA; WIRTZ, 2001).

O objetivo do varejo *online* aqui avaliado é de proporcionar entretenimento e prazer em um ambiente que encoraja os consumidores a ficarem mais tempo e explorar diferentes características. Ainda segundo Oliver (1997), um *site* divertido, ou seja, com estética hedônica, incentivaria os consumidores baseados na experiência (motivação hedônica) a serem mais envolvidos com o *site* e impactaria a satisfação em relação ao mesmo.

A motivação do consumidor modera a influência da estética do *site* na satisfação. Assim, quando consideradas as motivações dos consumidores, as seguintes hipóteses são:

H7a - Consumidores com motivação utilitária apresentam mais satisfação em um *site* com estética utilitária, em comparação a *sites* com uma estética hedônica.

H7b - Consumidores com motivação hedônica apresentam mais satisfação em um *site* com estética hedônica, em comparação a *sites* com uma estética utilitária.

A intenção de indicar o *site* ou o boca a boca é uma comunicação entre emissor e receptor, ou seja, é uma comunicação oral positiva de pessoa para pessoa (OLIVER, 1997). Essa é uma comunicação informal na direção de outros consumidores sobre alguma característica de um bem, sobre a aquisição dele ou sobre seus fornecedores (WESTBROOK, 1987).

A visualização do produto em um *site* inclui imagens, ampliações fotográficas (*zoom in* e *zoom out*), e exibições adicionais (ou seja, diferentes pontos de vista, frente e verso) (FIORE; JIN, 2003; PARK *et al.*, 2005). De acordo com Miller (2005), essas características oferecem meios eficazes para a entrega de informações (intenção de indicar o *site*) sensoriais ou estéticas para os consumidores, o que ajuda em suas decisões de compra. Alguns artigos afirmam que o boca a boca está relacionado ao envolvimento emocional entre consumidor e produto. (DICHTER, 1966; WESTBROOK, 1987). Portanto, dadas as razões acima, propõem-se que:

H8 – *Sites* com estética hedônica têm respostas mais positivas para indicação do *site*, quando comparados a *sites* com estética utilitária

O boca a boca tem sido encarado como uma fonte confiável e poderosa de informações no contexto do varejo e pode ser entendido como intenção de indicar o *site* (HIGIE; FEICK; PRICE, 1987; FARIAS; SANTOS, 2000).

Segundo vários pesquisadores, a propaganda boca a boca (positiva ou negativa) provem de respostas emocionais de compras (RODRIGUES, 1999; VIEIRA, 2008). A intenção de indicar um produto ou serviço acontece quanto há envolvimento do consumidor que compartilha sua experiência com outras pessoas (DICTER, 1966; WESTBROOK, 1987). Neste caso falar com outras pessoas sobre um produto intensifica a gratificação do consumidor.

A motivação do consumidor modera a influência da estética do *site* na intenção de indicá-lo. Assim, quando consideradas as motivações dos consumidores, as seguintes hipóteses foram formuladas::

H9a - Consumidores com motivação utilitária apresentam mais intenção de indicar o *site* com uma estética utilitária, em comparação a *sites* com uma estética hedônica.

H9b - Consumidores com motivação hedônica apresentam mais intenção de indicar o *site* com estética hedônica, em comparação a *sites* com estética utilitária.

Há uma ligação entre valores hedônicos e utilitários de recompra e valores hedônicos e utilitários (WAKEFIELD; BARNES, 1996).

Valor de compra utilitária está mais próxima de intenção de recompra do que o valor hedônico. Argumentos são usados pelo consumidor para justificar a escolha de um produto quando há decisões opostas (DHAR; WERTENBROCH, 2000).

Recompra é entendida como quando um cliente deseja comprar novamente em uma loja (OLIVER, 1999; FARIAS; SANTOS, 2000). Logo, propõe-se a seguinte hipótese:

H10 – *Sites* com estética hedônica têm respostas mais positivas para intenção de retornar ao *site*, quando comparados a *sites* com estética utilitária.

Outras pesquisas demonstram que a determinação da intenção de retornar acontece quando os consumidores avaliam a atmosfera do varejo, mesmo depois de uma visita com fins recreativos (BAKER *et al.*, 2002; GREWAL *et al.*, 2003).

Em psicologia, pesquisas descrevem que a intenção de recompra tem antecedentes nas motivações de afastamento e de aproximação (DONOVAN; ROSSITER, 1982). Assim, espera-se que haja relação entre motivação de compra hedônica e também a utilitária e intenção de recompra.

Para a motivação utilitária a satisfação da tarefa cumprida é o que motiva esses consumidores a ação de retornar a loja (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Assim, a intenção de retornar ao site é influenciada pela percepção da experiência eficiente de compra e de qualidade (ZEITHAML, 1988; BABIN; BABIN, 2001).

A motivação do consumidor modera a influência da estética do *site* na intenção de retornar ao mesmo. Assim, quando consideradas as motivações dos consumidores, deveríamos esperar que:

H11a - Consumidores com motivação utilitária apresentam mais intenção de retornar ao *site* com estética utilitária, em comparação a uma estética hedônica.

H11b - Consumidores com motivação hedônica apresentam mais intenção de retornar ao *site* com estética hedônica, em comparação a uma estética utilitária.

### 3 EXPERIMENTO

A presente pesquisa é quantitativa e o método para investigação empírica foi o experimento. Para isso, foi feita uma coleta estruturada de dados, utilizando um questionário *online* com 128 respondentes do estado de São Paulo (Brasil). Foi proposto desenho experimental 2 (motivação hedônica ou utilitária) x 2 (estética hedônica ou utilitária). Para a análises estatística, foi utilizado o *software SPSS for Windows* na versão 21.

O objetivo desta pesquisa é entender a influência da estética hedônica e utilitária *online* no comportamento de compras do consumidor.

No intuito de identificar e investigar o objetivo descrito acima, foi necessário entender os objetivos específicos, já citados anteriormente: 1) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na intenção de compra do consumidor; 2) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia a satisfação do consumidor; 3) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na compra por impulso do consumidor; 4) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na intenção do consumidor de retornar ao *site*; 5) Testar como a estética hedônica ou utilitária no varejo *online* influencia na intenção do consumidor de indicar o *site*.

Assim, os respondentes escolhidos aleatoriamente liam um cenário para criar uma motivação hedônica ou utilitária, navegavam em um *site* com estética hedônica ou utilitária e respondiam sobre as variáveis dependentes: intenção de compra, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*.

Foi feito um *manipulation check* para validar a manipulação da motivação (cenário) hedônica, da motivação utilitária e dos valores (estética) hedônico e utilitário. As covariáveis incluídas e analisadas nos resultados foram: percepção de realismo do *site*, percepção de qualidade do *site* e percepção de confiabilidade do *site*.

Este estudo contribui para melhor entendimento de como a estética de uma loja de varejo *online* influencia no comportamento consumidor. Para testar esta influência, a primeira etapa aconteceu com um pré-teste, verificando se os cenários tinham conseguido motivar os respondentes hedônica e utilitariamente. No mesmo pré-teste foram testadas as estéticas (valor) do *site* para verificar se foram percebidas como hedônicas ou utilitárias. Foram feitas alterações nos cenários e nas estéticas dos *sites* e feito um segundo pré-teste. Para finalizar os pré-testes, três

doutores especialistas em marketing analisaram os cenários e os *sites*. Assim, foram feitas novas modificações para iniciar o Experimento.

O Experimento foi aplicado pela internet com uma coleta estruturada de dados, utilizando um questionário *online* formal com questões em ordem predeterminada (MALHOTRA, 2001). Houve manipulação dos estímulos, porém, não foram adotados procedimentos de randomização ou controle de outras variáveis.

Os detalhes dos procedimentos metodológicos utilizados na realização da pesquisa são apresentados no item Desenho do Experimento .

### 3.1 Desenho do Experimento

O primeiro experimento testou a relação entre a estética hedônica/utilitária com respondentes com motivações hedônicas/utilitárias.

Os respondentes entraram em uma página de instruções e em seguida clicaram no botão continuar. Na página seguinte, havia quatro *links* (que mudavam randomicamente de sequência para que, aleatoriamente, os respondentes escolhessem um dos testes).

Os quatro *links* em relação aos grupos de respondentes foram assim classificados:

- a) um grupo vendo um cenário com motivação mais hedônica e navegando num *site* com estética mais hedônica;
- b) outro grupo vendo um cenário com motivação mais utilitária e navegando num *site* com estética mais utilitária;
- c) mais um grupo vendo um cenário com motivação mais hedônica e navegando num *site* com estética mais utilitária;
- d) por fim, um grupo vendo um cenário com motivação mais utilitária e navegando num *site* com estética mais hedônica.

O questionário *online* foi iniciado com quatro escalas, para verificar se as manipulações foram realizadas de forma correta: duas escalas para um *manipulation check* da motivação

hedônica e utilitária do cenário e duas para avaliar a estética (valor) hedônica e utilitária dos *sites*. Após essas escalas, foram inseridas escalas para avaliar as variáveis dependentes (intenção de compra, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*). Todas as escalas utilizadas estão detalhadas nos Quadro 1 e 2 do capítulo Escalas Utilizadas no Experimento.

Para minimizar os problemas referentes às possíveis influências de variáveis externas ao experimento, foram utilizadas como variáveis de controle duas questões para checar se os respondentes realmente navegaram pelo *site* e fizeram a simulação de compra. A Pergunta 1 referia-se a quais produtos o respondente visualizou e a Pergunta 2, sobre qual foi o produto escolhido para a compra simulada.

Em seguida, foram inseridas quatro perguntas, com escala de referencial semântico de 10 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, para testar confiabilidade, qualidade percebida e confiança: 1) Esse *site* parece vender produtos de preços altos?; 2) Esse *site* parece ter produtos de alta qualidade?; 3) Esse *site* parece de alta confiabilidade?; 4) Este *site* parece ser real?

No final do questionário, foi avaliado o perfil dos consumidores (sexo, idade, cidade onde mora, renda familiar e escolaridade).

### *3.1.1 Desenvolvimento das Manipulações*

Para que o Experimento fosse aplicado, foi conduzido um pré-teste do questionário, para verificar se os respondentes entenderam as perguntas e as traduções.

Dois outros pré-teste foram conduzidos com escalas para testar se a estética (valor) do *site* hedônico tinha sido percebida como tal (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003) e se o *site* de estética (valor) utilitária tinha sido percebido como tal (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003) pelos respondentes.

Para testar se o cenário tinha sido percebido como hedônico, foi usada uma escala já validada com três itens de Arnold, Mark e Reynolds (2003). Já para testar se o cenário tinha sido percebido como utilitário, foi usada uma escala já validada com quatro itens, de Laaksonen e Martti (1993).

### 3.1.1.2 Pré-Testes

O pré-teste do questionário foi aplicado em um grupo de respondentes da cidade de São Paulo, que não participaram do Experimento. Foram selecionados dez internautas que responderam o questionário *online* com o acompanhamento da autora deste estudo. Foi pedido que navegassem por pelo menos cinco minutos pelo *site* e simulassem uma compra. Após a simulação da compra, automaticamente os respondentes foram direcionados para uma página com o *link* do questionário. Após a observação do pré-teste, foram corrigidas duas questões, pois a tradução não ficou clara para os respondentes. O texto da explicação do experimento também foi alterado para que os respondentes entendessem melhor as instruções.

No segundo pré-teste, houve quatro grupos, com um total de 48 respondentes, que não participaram do Experimento. Os participantes foram escolhidos pelo método de bola de neve, entre 17 março e 28 de junho de 2014. O objetivo foi testar os cenários se estavam sendo percebidos como hedônicos ou utilitários e para testar a estética dos *sites*, se estava sendo percebida como hedônica ou utilitária. Os participantes do pré-teste foram designados aleatoriamente para ler um dos cenários sobre uma hipotética experiência de compra, escrever uma história sobre si em uma situação semelhante ao cenário (KALTCHEVA; WEITZ, 2006), a navegar no *site* por, pelo menos, cinco minutos, simular uma compra e, em seguida, foram instruídos a responder o questionário *online*, para verificar a percepção dos cenários e das estéticas dos *sites*.

Os quatro grupos, designados aleatoriamente, realizaram as seguintes ações:

- a) um grupo foi exposto a um cenário com motivação mais hedônica, navegando num *site* com estética mais hedônica;
- b) outro grupo foi exposto a um cenário com motivação mais utilitária, navegando num *site* com estética mais utilitária;
- c) um terceiro grupo foi exposto a um cenário com motivação mais hedônica, navegando num *site* com estética mais utilitária;

d) e, por fim, um grupo foi exposto a um cenário com motivação mais utilitária, navegando num *site* com estética mais hedônica.

No Quadro 1, são apresentadas as quatro escalas de motivação e estética (valor) hedônica e utilitária. Assim como todos os itens de cada escala foram programados para randomizar a sequência e inseridos sempre na mesma página, as escalas de motivação hedônica e utilitária foram unidas no questionário e a sequência dos itens foi randomizada na mesma página.

Os pré-teste foram conduzidos com escalas para testar se estética (valor) do *site* hedônica tinha sido percebida como hedônica (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003) e o *site* de estética (valor) utilitária tinha sido percebido como de valor utilitário (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003) pelos respondentes.

Para testar o cenário, ou seja, se tinha sido percebido como hedônico, foi usada uma escala já validada com três itens de Arnold, Mark e Reynolds (2003). Já para testar se o cenário tinha sido percebido como utilitário, foi usada uma escala já validada com quatro itens, de Laaksonen e Martti (1993).

No Quadro 1, são apresentadas as escalas (originais, tradução, autores e artigos) do questionário do Experimento, para testar a motivação (cenário) e o valor (estética).

Quadro 1 – Escalas do questionário do pré-teste para testar as variáveis independentes

Nome em português	Artigo	Nomenclatura original, autor e data	Escalas originais	Itens da escala em português
	Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o <i>site</i> . Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.			
Orientação (motivação) de Compras hedônica	Marketing Scales Handbook  A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)	Shopping Orientation (Adventure) Arnold, Mark J. e Kristy E. Reynolds (2003),	1. To me, shopping is an adventure. 2. I find shopping stimulating. 3. Shopping makes me feel like I am in my own universe.	(Discordo totalmente/Concordo Totalmente) 1. Para mim, fazer compras é uma aventura 2. Acho estimulante comprar 3. Compras me faz sentir como se eu estivesse em meu próprio universo



	<b>Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o <i>site</i>. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.</b>			
<b>Orientação (motivação) de Compras Utilitária</b>	<p>Marketing Scales Handbook</p> <p>A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior &amp; Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)</p>	<p>Shopping Orientation (Apathetic), Laaksonen, Martti (1993)</p>	<p>1. I want to spend as little effort as possible on shopping. 2. I think shopping is a necessary evil. 3. I enjoy shopping for. 4. I spend as little time as possible on shopping.</p>	<p>(Discordo totalmente/Concordo Totalmente)</p> <p>1. Eu quero gastar o mínimo esforço possível em compras 2. Acho que comprar é um mal necessário 3. Eu gosto de fazer compras 4. Eu gasto o mínimo de tempo possível em compras</p>
	<b>Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o <i>site</i>. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.</b>			
<b>valor utilitário (estética)</b>	<p>Marketing Scales Handbook</p> <p>A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior &amp; Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)</p>	<p>Attitude Toward the Product/Brand (Utilitarian) Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003)</p>	<p>1. effective / not effective 2. helpful / not helpful 3. functional / not functional</p>	<p>1 Não é eficaz/ É eficaz 2. Não é útil/ É útil 3. Não funcional/ É funcional</p>
	<b>Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o <i>site</i>. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.</b>			
<b>Valor hedônico (estética)</b>	<p>Marketing Scales Handbook</p> <p>A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior &amp; Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)</p>	<p>Attitude Toward the Product/Brand (Hedonic) (See Voss, Spangenberg, and Grohmann, 2003, p. 315.)</p>	<p>1. not fun / fun 2. dull / exciting 3. not delightful / delightful 4. not thrilling / thrilling 5. unenjoyable / enjoyable</p>	<p>1. Não é divertido/ É divertido 2. Maçante/Animado 3. Não é prazeroso / É prazeroso 4. Não é emocionante/É emocionante 5. É desagradável/É agradável</p>

--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora.

Após essas escalas, para se conseguir uma maior confiabilidade das respostas, foi inserido um *manipulation check* para as variáveis de controle, com duas questões para checar se os respondentes realmente navegaram pelo *site* e fizeram a simulação de compra. A Pergunta 1 referia-se a quais produtos o respondente visualizou e a Pergunta 2, sobre qual foi o produto escolhido para a compra simulada. No final do questionário, foi avaliado o perfil dos consumidores (sexo, idade, cidade onde mora, renda familiar e escolaridade).

Como foi citado anteriormente, no final do questionário foram inseridas quatro perguntas, com escala de referencial semântico de 10 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, para testar confiabilidade, qualidade percebida e confiança: 1) Esse *site* parece vender produtos de preços altos?; 2) Esse *site* parece ter produtos de alta qualidade?; 3) Esse *site* parece de alta confiabilidade?; 4) Este *site* parece ser real?

### 3.1.1.3 Resultados do Pré-teste do cenário

A seguir, são descritos os cenários utilizados nos pré-testes do experimento.

#### Cenários testados:

– **Cenário com motivação utilitária** - Você está indo em uma viagem de acampamento neste fim de semana, e percebe que não tem camisetas suficientemente adequadas para a viagem. Como resultado, você decide comprar, pelo menos mais uma camiseta. Você entra num *site* que vende camisetas. Tudo o que você quer fazer na loja é encontrar um ou mais camisetas adequadas para a sua viagem e as férias.

– **Cenário com motivação hedônica** – Passa um pouco do meio-dia de um sábado, e nenhum dos seus amigos está ao redor. Está uma chuva torrencial, e você não pode fazer nada ao ar livre. Você acha que o que está passando na TV é muito chato de assistir. Você se sente muito, muito entediado. Você decide visitar algumas lojas na internet para aliviar o sentimento de tédio.

Para aumentar a relevância da respectiva orientação motivacional, os participantes foram convidados a escrever uma história de cinco ou mais sentenças longas sobre si mesmos em uma situação semelhante aos cenários que leram (KALTCHEVA; WEITZ, 2006).

Como citado anteriormente, para avaliar se os cenários conseguiram motivar os respondentes hedonicamente ou utilitariamente, foram usadas as escalas de motivação (orientação) hedônica de Arnold, Mark e Reynolds (2003), e utilitária, de Laaksonen e Martti (1993).

Antes de testar os cenários, foi necessário validar as escalas de motivação (cenário) hedônica e utilitária, para verificar se eram convergente. A solução adequada para verificar se os dados não eram tendenciosos foi testar a confiabilidade, usando cálculo de alfa de Cronbach para cada dimensão da escala (HAIR *et al.*, 2005). Nesse caso, a média de correlações entre itens tem que estar entre alfa 0,5 e 0,8 (BEARDEN; NETEMEYER, 1998). Porém, o alfa de Cronbach tende a aumentar com uma amostra maior. Para as análises estatísticas foi utilizado o *software SPSS for Windows* na versão 21.

A primeira validação foi da escala do cenário hedônico, apresentada na Tabela 1. O resultado de alfa de Cronbach foi 0,63 (APÊNDICE 4), usando os três itens da escala do cenário hedônico. Seria possível tirar o item 1 da escala para o alfa de Cronbach chegar a 0,7 (Tabela 1), porém, a diferença seria pequena. Assim, foi assumido o alfa de Cronbach 0,63 como suficiente. Portanto, foram aceito todos os itens da escala, julgando a consistência interna satisfatória, por haver poucos respondentes e por haver somente três itens.

Tabela 01 - Cálculo do alfa de Cronbach do cenário hedônico -

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Para mim, fazer compras é uma aventura	7,72	12,04	0,32	0,70
Acho estimulante comprar	6,68	9,47	0,55	0,37
Compras me faz sentir como se eu estivesse em meu próprio universo	7,76	11,94	0,47	0,50

Fonte: elaborada pela autora.

A segunda validação foi da escala do cenário utilitário apresentada na Tabelas 2. O resultado de alfa de Cronbach foi 0,37 (APÊNDICE 4). A consistência não foi satisfatória. Assim, os resultados demonstraram que a questão três deveria ser retirada da análise dos dados, para que o Alfa de Cronbach aumentasse para 0,64 (Tabela 2). Neste caso, a escala ficou com as questões um, dois e quatro para medir motivação utilitária (cenário).

Tabela 2 - Cálculo do alfa de Cronbach do cenário utilitário

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eu quero gastar o mínimo esforço possível em compras	11,52	9,26	0,57	-0,60 <sup>a</sup>
Acho que comprar é um mal necessário	13,04	15,12	0,19	0,11
Eu gosto de fazer compras	10,92	25,57	-0,36	0,64
Eu gasto o mínimo de tempo possível em compras	12,04	12,54	0,25	-0,01 <sup>a</sup>

Nota. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.

Fonte: Elaborada pela autora

Com as escalas já validadas, foi feito o *manipulation check* e foi usado o teste de variância ANOVA (análise univariada de variância) para comparar as médias estatísticas. ANOVA é a técnica estatística que determina se várias amostras vêm da população com médias iguais, baseada em uma medida dependente (HAIR, *et al.*, 2005). É usada quando é necessário determinar se um fator particular tem efeito sobre a variável dependente de interesse. Na Tabela 3, é demonstrada a validação dos cenários, apresentando-se a média e o desvio padrão.

O teste ANOVA foi de estatística descritiva, apresentando as médias e desvio padrão das variáveis independentes das escalas utilizadas para teste de manipulação (APÊNDICE 4).

O *manipulation check* com base nas suas médias foram: média de motivação hedônica, média de motivação utilitária, média de valor hedônico e média de valor utilitário.

O cálculo da ANOVA (APÊNDICE 4) testou a manipulação dos cenários. Os resultados da média de motivação hedônica e cenário hedônico (3,87) e a média de motivação hedônica e cenário utilitário (3,37) demonstraram que todos os itens analisados têm alta chance de serem iguais, pois ficaram muito semelhantes. Assim, os resultados do teste foram não significantes, por terem médias muito próximas ( $F=0,61,1, p \geq 0,44$ ).

Os resultados (APÊNDICE 4) da média de motivação utilitária e cenário hedônico (3,77) e a média de motivação utilitária e cenário utilitário (3,40) demonstraram que todos os itens analisados têm alta chance de serem iguais. Assim, os resultados do teste foram não significantes, por apresentarem médias muito próximas ( $F=0,25,1$ ,  $p \geq 0,61$ ).

Tabela 3 - Cálculo ANOVA – Manipulação de cenário hedônico e utilitário

	Número de respondentes por cenário	Média	Desvio padrão
Média de motivação hedônica e cenário hedônico	16	3,87	1,56
Média de motivação hedônica e cenário utilitário	09	3,37	1,52
Total	25	3,69	1,53
Média de motivação utilitária com cenário hedônico	16	3,77	1,65
Média de motivação utilitária e cenário utilitário	09	3,40	1,80
Total	25	3,64	1,68

Fonte: elaborada pela autora

A análise dos resultados demonstrou que houve problema nos cenários, porque todos os resultados ficaram na média, porém o resultado esperado seria que, na escala hedônica, as médias fossem mais hedônicas e, na escala utilitária, as médias fossem mais utilitárias. Assim, os resultados revelaram que era necessário mudar os cenários para uma motivação mais hedônica e, no outro caso, para maior motivação utilitária.

Em seguida, apresentam-se os novos cenários criados pela autora.

- **Novo Cenário com motivação hedônica.** Passa pouco do meio-dia de um sábado, e nenhum dos seus amigos estão ao redor. Está uma chuva torrencial, e você não pode fazer nada ao ar livre. Você acha que o que está passando na TV é muito chato de assistir. Você se sente muito, muito entediado. Você decide visitar algumas lojas na internet para aliviar o sentimento de tédio.

- **Novo Cenário com motivação utilitária.** Você está prestes a sair para o aeroporto para uma viagem de alguns dias quando se lembra de que precisa comprar um presente para a filha de uma pessoa com quem você nem tem tanto contato. Assim, decide comprar pela internet alguma

coisa de lembrança. Você entra num *site* especializado em presentes. Tudo o que você quer fazer é escolher rapidamente e poder voltar aos seus afazeres. O *site* que você encontrou garante entrega para o dia seguinte, para compras até às 16 horas e restam alguns minutos para a sua escolha.

#### 3.1.1.4 Resultados do Pré-teste da estética dos sites

No primeiro pré-teste, numa análise descritiva exploratória inicial, foram percebidos problemas nas manipulações de estética dos *sites*. Os quatro respondentes sobre a estética hedônica deram notas que sugerem que a estética hedônica do *site* não foi percebida como hedônica. Três desses respondentes deram notas tendendo para não eficaz, não útil e não funcional. Dos sete respondentes da estética utilitária, quatro tenderam as notas para divertido, delicioso, emocionante e agradável. Assim, como na estética hedônica, no pré-teste da estética utilitária os respondentes deram notas que sugerem que a estética utilitária do *site* não foi percebida como utilitária.

Pela análise dos resultados, observou-se que era necessário mudar as estéticas dos dois *sites* para que tivessem estéticas melhores, tanto hedônica quanto utilitária, para o segundo pré-teste.

No *site* do primeiro pré-teste, a estética hedônica era constituída por fotos menores e mais pálidas (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN; RUSSELL 1974), somente com cores frias (KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994) e sem o vídeos (VERYZER, 1993; CUPCHIK, 1994).

Na nova estética do *site* hedônico, para o segundo pré-teste, foram aumentadas todas as fotos do *site* (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN; RUSSELL 1974), aumentadas as áreas com cores quentes (KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994), inserida uma animação na *Home page* (VERYZER, 1993; CUPCHIK, 1994) e o tamanho das fontes foi aumentado para ampliar o valor hedônico do *site* (THORLACIUS, 2007; SCHMIDT *et al.*, 2009).

Na nova estética do *site* utilitário para o segundo pré-teste foram diminuídas todas as fotos, sendo que algumas foram retiradas (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), aumentadas as áreas com cores frias (KUELLER; MIKELLIDES 1993; VALDEZ; MEHRABIAN 1994), retiradas animações na coluna lateral do *site* (VERYZER, 1993; CUPCHIK, 1994) e o tamanho das fontes (THORLACIUS, 2007; SCHMIDT *et al.*, 2009) foi diminuído para aumentar o valor utilitário do *site*. As Figuras de 2 à 7 mostram as imagens elaboradas para o experimento.

Figura 2 – Nova Home page do site com estética hedônica



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 3 – Nova Página de presentes para o dia das mães do *site* com estética hedônica



# FUNNY BOX

Brasil

**Sentimento com humor**  
**Presentes divertidos!!!**

Siga Bem vindo!

Dois presentes em um

Um presente divertido e outro presente com emoção



DE UM PRESENTE PARA ALGUÉM:

[Miguel](#)  
[e sua esposa](#)

[Estimado](#)  
[Ela e os filhinhos](#)

[Tia das Mães](#)  
[E os filhos](#)

Nome

Presentar a Divertido

Como são os presentes

Comprar Seguros

Estados Seguros

Qual Seguros

Termo de Compra

Fale conosco

**Mãe Cozinheira**

Sua mãe gosta de cozinhar? Vive fazendo quitutes maravilhosos nos quais você se acaba? Adora ver a mesa repleta de gente saboreando sua comida?

Você tem coragem de deixá-la na cozinha num Domingo Ensolarado? Pregue uma peça na sua mãe!

- Caixa de Presente Funny Box
- Cartão de Mãe Cozinheira
- Conjunto de Pano de Prato, Lixa e repousa prato
- Cartão para sua Mãe
- 01 Opção de Almoço na Cantina Nipontana

Veja como são os presentes



**Mãe Cozinheira**

Localizada na Alameda Campinas, 880, a Cantina Nipontana é um aconchegante restaurante onde você encontrará diversas refeições cuidadosamente preparadas.

Selecionamos algumas opções deliciosas:



**Associe de presente**

As 10 primeiras compras ganharão uma garrafa de vinho!!!

Este presente está restrito a São Paulo e Grande São Paulo.

Imprima esta página para saber seu código no dia do almoço.

Após clicar em Adicionar ao Carrinho, você deverá ler e aceitar o Termo de Compra na final da página.

**R\$ 139,00**

[Comprar aqui](#)


Sua compra é protegida

**Siga-nos e ganhe descontos e prêmios Funny Box. Saiba mais.**



**Envie vídeos e ganhe prêmios Funny Box. Saiba mais.**



**SAIA DA MESMICE**

Seja demonstrando como são os presentes

**COMPRE COM SEGURANÇA**











Fonte: elaborada pela autora.



Figura 4 – Nova Página de presentes para pessoas estressadas do *site* com estética hedônica

**FUNNY BOX**  
Estressado!  
Sentimento com humor  
Presentes divertidos!!!

Siga bem-vindo!  
Dois presentes em um  
Um presente divertido e outro presente com emoção.

DE UM PRESENTE PARA ALGUÉM:

Magro  
Para todos  
Estressado  
Com uma Frase divertida  
Um bom Brinde  
Um Brinde

**Presente para Estressados**

Você conhece alguém muito agitado, sempre correndo e sempre com pouco tempo?

Então ele(a) vai adorar este Kit Funny Box, além, é claro, de você proporcionar boas risadas!!

Faça uma brincadeira bem humorada!!!

**Descrição do Kit Funny Box para Estressados**

A primeira parte do presente:

**O CARTÃO com humor:**  
Veja ao lado a ilustração do cartão.  
O que vai escrito:  
Este é um presente para você relaxar um pouco.  
Veja o espanto do presentado ao ver o presente abaixo.

**O PRESENTE com humor:**  
Uma miniatura de garrafa de cachaca bem pouco conhecida.  
Imagem ao lado meramente ilustrativa.

Segunda parte do presente

**O CARTÃO com emoção:**  
O que vai escrito:  
Gostaria de propiciar momentos de descontração e felicidade para você.  
Espero que você aprecie com moderação...hehehe

**O PRESENTE com emoção:**  
Garrafa de um ótimo whisky:  
**RED LABEL**  
para os momentos de descontração e relaxamento.

Com certeza um sorriso vai aparecer!

**R\$ 129,00**

**Comprar aqui**

Termos de compra:  
Condição: antes de adquirir seu produto, leia atentamente nossos [termos de compra](#).  
Ao clicar no botão "Adicionar ao Carrinho", você declara ter lido e compreendido todos os termos descritos nos [termos de compra](#), que fazem parte do Contrato de Prestação de Serviço Funny Box Brasil.

Fonte: elaborada pela autora.

Figura 5 – Nova *Home page* do *site* com estética utilitária



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 6 – Nova Página do presente do dia das mães do *site* com estética utilitária



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 7 – Nova Página do presente para pessoas estressadas do *site* com estética utilitária



Fonte: elaborada pela autora.

A avaliação do segundo pré-teste foi feita por três especialistas doutores na área de marketing. Com os resultados da avaliação, foram feitas as seguintes modificações no *site*: a) foi feita a retirada da marca funnyBox dos *sites* utilitário e hedônico e inserida a marca Box Presentes, pois o *brand name* pode tender pra uma avaliação mais hedônica; b) foi retirada a logomarca com fonte fantasia e inserido uma fonte padrão sem serifa; c) foi retirado o *slogan*, que também tendia para uma avaliação mais hedônica; d) foram retiradas todas as fotos do *site* utilitário para diminuir o foco no prazer da navegação e aumentar o foco no objetivo funcional e racional da compra; e) foi modificado o *banner* do topo do *site* hedônico e utilitário para parecer mais crível; e f) foram colocadas fontes em negrito e com cores quentes no *site* com estética hedônica e fontes normais e com cores frias para o *site* de estética utilitária. Com estas alterações foi aplicado o Experimento. As imagens estão apresentadas nas Figuras de 8 à 13.

Foram feitas modificação também no cenário hedônico. Segue o novo cenário criado pela autora.

- **Novo Cenário com motivação hedônica.** Passa um pouco do meio-dia de um sábado, e nenhum dos seus amigos está disponível. Não há nada de interessante passando na TV. Você decide ocupar seu tempo fazendo algo agradável. Liga o computador e vai visitar algumas lojas na internet e fazer umas compras.

Figura 8 – Segunda nova *Home page* do *site* com estética hedônica



Fonte: elaborada pela autora.



Figura 9 – Segunda nova página de presentes para as mães do *site* com estética hedônica

[illegible]

Fonte: elaborada pela autora.

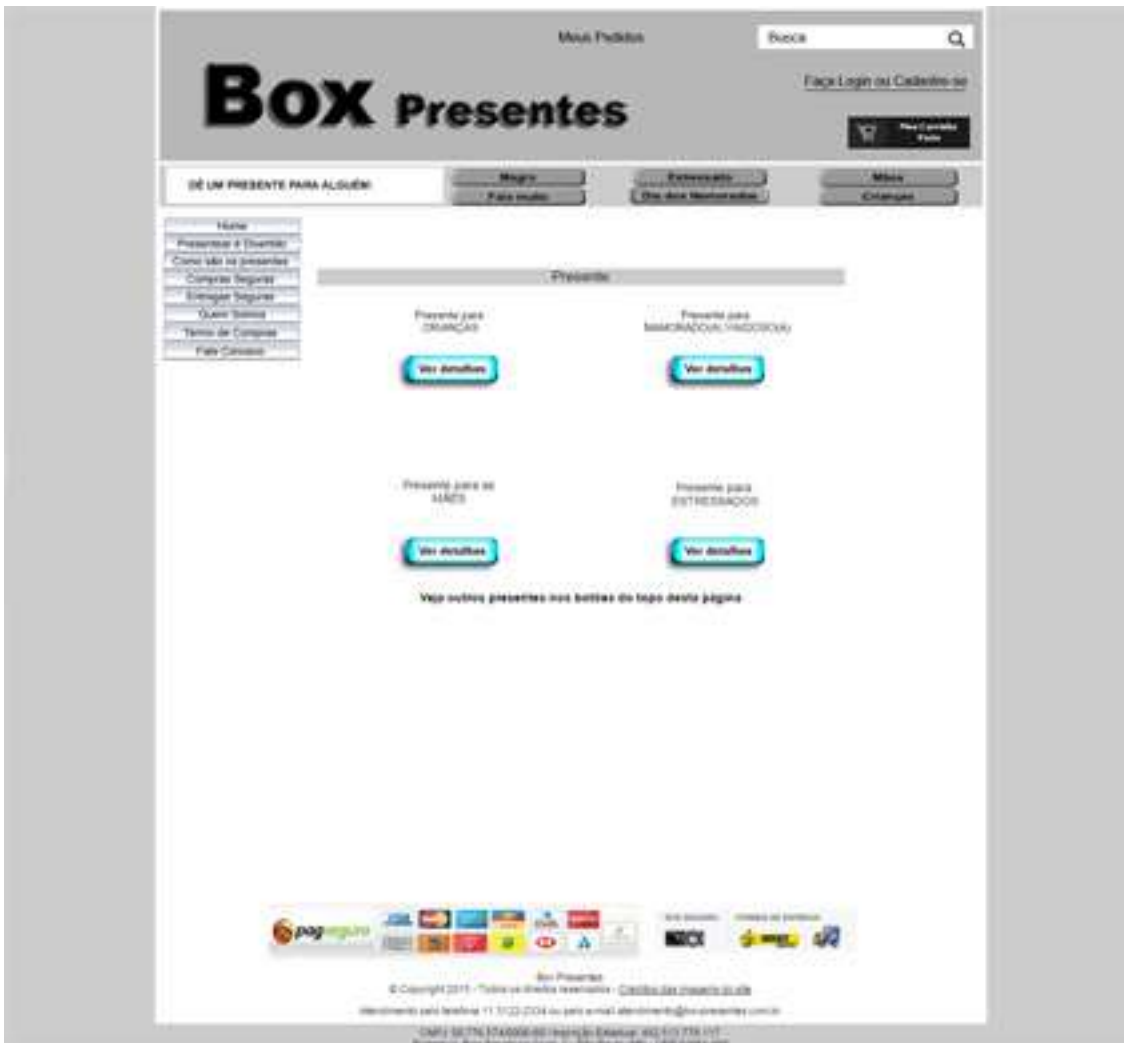
Figura 10 – Segunda nova página de presentes para estressados do *site* com estética hedônica



Fonte: elaborada pela autora.



Figura 11 – Segunda nova *Home page* do *site* com estética utilitária



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 12 – Segunda página de presentes para as mães do *site* com estética utilitária



Fonte: elaborada pela autora.

Figura 13 – Segunda nova página de presentes para estressados do *site* com estética utilitária



Fonte: elaborada pela autora.

### 3.2 Procedimento Experimental

O experimento foi aplicado entre outubro e novembro de 2015, com uma coleta estruturada de dados e utilizando um questionário (APÊNDICE 1) *online* formal, com escalas em ordem predeterminada (MALHOTRA, 2001), sendo que os itens das escalas foram randomizados. A pesquisa levantou qual a influência da estética de uma loja de varejo *online* no comportamento de compras do consumidor. Os dados foram analisados via um Experimento 2 (motivação hedônica e utilitária) x 2 (estética hedônica e utilitária).

Após os pré-teste, 128 internautas do estado de São Paulo (Brasil) responderam o questionário *online*. Os participantes foram convidados a responder o questionário via e-mail, via redes sociais e via laboratórios de informática. Nesse convite, os participantes foram avisados de que a pesquisa fazia parte de um lançamento de um *site*. Na página seguinte, das instruções, os respondentes escolhiam um dos quatro *links* que eram randomizados cada vez que um internauta entrava no questionário. No convite, os respondentes também foram instruídos a ler um dos cenários sobre uma hipotética experiência de compra e escrever uma história sobre si em uma situação semelhante ao cenário (KALTCHEVA; WEITZ, 2006). Então, automaticamente, os respondentes eram direcionados para o *site* e instruídos a navegar por, pelo menos, cinco minutos e simular uma compra. Após a simulação da compra, os respondentes eram direcionados automaticamente para o questionário *online*.

Após a finalização do questionário, os respondentes eram informados de que não havia lançamento do *site* e que isso fazia parte de um experimento acadêmico.

Como descrito anteriormente, o questionário *online* se inicia com quatro escalas para verificar se as manipulações foram realizadas de forma correta, sendo duas escalas para um *manipulation check* da motivação hedônica e utilitária do cenário e duas para avaliar a estética (valor) hedônica e utilitária dos *sites* (Quadro 1). Após estas escalas, foram inseridas outras, para avaliar as variáveis dependentes (intenção de compra, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*) (Quadro 2). Para minimizar os problemas referentes às possíveis influências de variáveis externas ao experimento, foram utilizadas, como variáveis de controle, duas questões para checar se os respondentes realmente navegaram pelo *site* e fizeram a simulação de compra. A Pergunta 1 referia-se a quais produtos o respondente visualizou e a Pergunta 2, sobre qual produto foi feita a compra simulada.

Em seguida, foram inseridas quatro perguntas, com escala de referencial semântica de 10 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 10 concordo totalmente, para testar confiabilidade, qualidade percebida e confiança: 1) Esse *site* parece vender produtos de preços altos?; 2) Esse *site* parece ter produtos de alta qualidade?; 3) Esse *site* parece de alta confiabilidade?; 4) Este *site* parece ser real?

No final do questionário, foi avaliado o perfil dos consumidores (sexo, idade, cidade onde mora, renda familiar e escolaridade).

As lojas *online* deste estudo são compostas de presentes divertidos. Há presentes para dia dos namorados, dia das mães, para pessoas magras, para fumantes compulsivos, para o chefe, entre outros. O presente era composto por duas partes. A primeira parte era relativa a uma brincadeira como, por exemplo, no presente para o dia dos namorados, a primeira parte seria um anel de plástico com um cartão dizendo: “como estou sem tempo, comprei somente uma lembrancinha para você”. A segunda parte do presente seria realmente o presente verdadeiro, composto de uma caixa aveludada, com uma joia dentro e um cartão dizendo: “mas você merece um presente especial”, e com a ilustração de um coração enorme.

Foram criadas duas novas lojas *online* para após os pré-testes: a) um *layout* com orientação hedônica; e b) outro *layout* com orientação utilitária.

Um dos *layouts* se caracteriza por uma estética com cores quentes (KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994) e ambientes complexos como animações e fotos maiores (BERLYBE, 1960; MEHRABIAN; RUSSEL, 1974), para aumentar a excitação e construir uma estética hedônica. Observa-se que a estética mais hedônica é ideal para este tipo de varejo *online* e os resultados mostram quais itens de resposta do paradigma SOR (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) serão mais ou menos influenciados pela estética hedônica e pela estética utilitária. Dessa forma, é possível entender se a estética hedônica tem uma influência positiva no comportamento de compra do consumidor. O outro *layout* se caracterizava por uma estética com cores frias (KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994) e ambientes simples sem animações e com fotos pequenas (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974), para construir uma estética utilitária.

Como citado anteriormente, para manipulação da motivação foram criados dois cenários novos após os pré-testes:

- **Novo Cenário com motivação hedônica.** Passa um pouco do meio-dia de um sábado, e nenhum dos seus amigos está ao redor. Está uma chuva torrencial, e você não pode fazer nada ao ar livre. Você acha que o que está passando na TV é muito chato de assistir. Você se sente muito, muito entediado. Você decide visitar algumas lojas na internet para aliviar o sentimento de tédio.

- **Novo Cenário com motivação utilitária** - Você está prestes a sair para o aeroporto para uma viagem de alguns dias quando se lembra de que precisa comprar um presente para a filha de uma pessoa com quem você nem tem tanto contato. Assim, decide comprar pela internet alguma coisa de lembrança. Você entra num *site* especializado em presentes. Tudo o que você quer fazer é escolher rapidamente e poder voltar aos seus afazeres. O *site* que você encontrou garante entrega para o dia seguinte das compras até às 16 horas e restam alguns minutos para a sua escolha.

Em seguida, foi feita a coleta de dados com quatro grupos do Experimento. Conforme citado no pré-teste, os quatro grupos diferentes foram selecionados por *links* randomizados.

A seguir, estão descritas as escalas utilizadas no Experimento, com autores, datas, escalas originais e escalas traduzidas.

### *3.2.1 Escalas Utilizadas no Experimento*

Todas as escalas utilizadas neste estudo foram adotadas a partir da literatura existente. Os quatro grupos de respondentes entraram em uma página de instruções, com o botão continuar. Na página seguinte havia quatro *links* (que mudavam randomicamente de sequência) para que os respondentes escolhessem um dos testes: cenário hedônico com avaliação do *site* de estética hedônica, cenário hedônico com avaliação do *site* de estética utilitária, cenário utilitário com avaliação do *site* de estética hedônica e cenário utilitário com avaliação do *site* de estética utilitária.

No início do questionário, para aumentar a relevância da respectiva orientação motivacional, foi usada uma escala já validadas de três itens, para verificar se o cenário estimula realmente a motivação hedônica (ARNOLD; MARK; REYNOLDS, 2003) e uma escala já validada de quatro itens, para verificar se o cenário estimula realmente a motivação utilitária (LAAKSONEN; MARTTI, 1993).

Os itens das escalas foram trocados randomicamente de ordem, por meio da programação do *site* de pesquisas em que foi criado o questionário *online*. As escalas foram medidas por uma escala Likert de sete pontos, na qual os valores mais elevados são respostas mais positivas (VIEIRA, 2008).

No Quadro 1, são apresentadas as escalas (originais, tradução, autores e artigos) do questionário do Experimento, para testar a motivação do cenário e a estética do *site*.

Quadro 1 – Escalas do questionário das variáveis independentes

Nome em português	Artigo	Nomenclatura original, autor e data	Escalas originais	Itens da escala em português
	Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o <i>site</i> . Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.			
Orientação (motivação) de Compras hedônica	Marketing Scales Handbook			(Discordo totalmente/Concordo Totalmente)
	A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)	Shopping Orientation (Adventure) Arnold, Mark J. e Kristy E. Reynolds (2003),	1. To me, shopping is an adventure. 2. I find shopping stimulating. 3. Shopping makes me feel like I am in my own universe.	1. Para mim, fazer compras é uma aventura 2. Acho estimulante comprar 3. Compras me faz sentir como se eu estivesse em meu próprio universo
	Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o <i>site</i> . Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.			
ão (motivação) de Compras	Marketing Scales Handbook	Shopping Orientation (Apathetic),	1. I want to spend as little effort as possible on shopping. 2. I think shopping is a necessary evil.	(Discordo totalmente/Concordo Totalmente)

	A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)	Laaksonen, Martti (1993)	3. I enjoy shopping for. 4. I spend as little time as possible on shopping.	1. Eu quero gastar o mínimo esforço possível em compras 2. Acho que comprar é um mal necessário 3. Eu gosto de fazer compras 4. Eu gasto o mínimo de tempo possível em compras
	<b>Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o <i>site</i>. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.</b>			
valor utilitário (estética)	Marketing Scales Handbook  A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)	Attitude Toward the Product/Brand (Utilitarian) Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003)	1. effective / not effective 2. helpful / not helpful 3. functional / not functional	1 Não é eficaz/ É eficaz 2. Não é útil/ É útil 3. Não funcional/ É funcional
	<b>Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o <i>site</i>. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.</b>			
Valor hedônico (estética)	Marketing Scales Handbook  A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)	Attitude Toward the Product/Brand (Hedonic) (See Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003, p. 315.)	1. not fun / fun 2. dull / exciting 3. not delightful / delightful 4. not thrilling / thrilling 5. unenjoyable / enjoyable	1. Não é divertido/ É divertido 2. Maçante/Animado 3. Não é prazeroso / É prazeroso 4. Não é emocionante/É emocionante 5. É desagradável/É agradável

Fonte: elaborado pela autora.

Após as questões de motivação e estética, o instrumento de coleta foi composto de cinco escalas já validadas (intenção de compra, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar o



*site* e intenção de retornar ao *site*). Os itens das escalas eram trocados randomicamente de ordem, por meio da programação do *site* de pesquisas em que foi criado o questionário *online*. As escalas foram medidas por uma escala Likert de sete pontos, na qual os valores mais elevados são respostas mais positivas (VIEIRA, 2008).

Primeiramente, para testou-se as cinco variáveis dependentes, com base no paradigma SOR (MEHRABIAN; RUSSELL, 1974): intenção de compra, compra por impulso, satisfação, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*.

Foram incluídas quatro questões sobre satisfação com respostas afetivas de Eroglu e Machleit (1990), Machleit *et al.*, (1994) e Oliver (1993). Em seguida, foi usada uma escala com oito questões propostas por Chandran e Morwitz (2005), para medir compra por impulso. Foi usada a escala de Chandran e Morwitz (2005), com quatro questões, para medir o grau de intenção de compra. Para medir a indicação do *site* para outras pessoas (boca a boca), foi usada a escala de três questões de Maxham e Netemeyer (2002a, 2002b, 2003). Para medir a intenção de retornar ao *site*, foi usada a escala de três questões de Rodgers (2004).

Os itens das escalas eram trocados randomicamente de ordem, por meio da programação do *site* de pesquisas em que foi criado o questionário *online*. As escalas foram medidas por uma escala Likert de sete pontos, na qual os valores mais elevados são respostas mais positivas (VIEIRA, 2008).

No Quadro 2, são apresentadas as escalas (originais, tradução, autores e artigos) do questionário do Experimento, utilizadas para testar as variáveis dependentes satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*.

Quadro 2 – Escalas das variáveis dependentes do questionário do Experimento.

Variável dependente	Artigo	Nomenclatura original, autor e data	Escalas originais	Itens da escala em português	Itens da escala em português
	Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o <i>site</i> . Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.				
Satisfação	Marketing Scales Handbook	Satisfaction (General) -	1. satisfied / dissatisfied	Insatisfeito	Satisfeito



Para cada afirmação abaixo , selecione o que melhor descreve seu comportamento.						
intenção de Indicar o site	Marketing Scales Handbook	Intention to Recommend - Maxham e Netemeyer (2002a , 2002b , 2003)	1. How likely are you to spread positive word of mouth about ____?	Qual a probabilidade de você para falar positivamente sobre o <i>site</i> ?	altamente improvável	concordo plenamente
	A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)		2. I would recommend ____ for _____ to my friends.	Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.	discordo plenamente	concordo plenamente
			3. If my friends were looking to purchase _____, I would tell them to try _____.	Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.	discordo totalmente	concordo totalmente
Para cada afirmação abaixo, selecione o mais próximo do que melhor descreve seu comportamento.						
intenção de retornar à este <i>site</i>	Marketing Scales Handbook	Website Visit Intention- Rodgers (2004)	1. What is the likelihood that you will return to this <i>website</i> sometime in the near future?	1. Depois do lançamento qual a probabilidade de você voltar a este <i>site</i> num futuro próximo?	Improvável	Provavel-mente
	A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research Volume 5 Gordon C. Bruner II (2009)		2. What is the likelihood that you will subscribe to this <i>website</i> ?	2. Depois do lançamento qual é a probabilidade de você se inscrever no <i>site</i> ?	Improvável	Provavel-mente
			3. What is the likelihood that you will return to the _____ section of this <i>website</i> ?	3. Depois do lançamento qual é a probabilidade de você voltar a alguma página deste <i>site</i> ?	Improvável	Provavel-mente

Fonte: Elaborada pela autora.

### 3.3 Análise e Discussão dos Resultados do Experimento

Para entender o objetivo de se analisar a influência da estética *online* no comportamento do consumidor com motivação hedônica ou utilitária e testar as hipóteses deste estudo, foi feita a validação das escalas de satisfação, intenção de compra, compra por impulso intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*. Também foi feito o *manipulation check* do cenário hedônico e utilitário e estética hedônica e utilitária. A seguir, são apresentados os resultados.

### 3.3.1 *Análise e Discussão dos Resultados do Experimento (2X2)*

Nesta seção, são apresentados os resultados do experimento, com *design* 2 (motivação hedônica e utilitária) x 2 (estética hedônica e utilitária).

Com o objetivo de entender a influência da estética hedônica e utilitária no comportamento do consumidor, foram desenvolvidas as hipóteses deste estudo, conforme discutido no capítulo Referencial Teórico, subitem Desenvolvimento das Hipóteses (hipóteses H1 a H11).

A primeira etapa consistiu na validação das escalas das variáveis independentes: motivação hedônica e utilitária, e estética (valor) hedônica e utilitária, e das variáveis dependentes: satisfação, intenção de compra, compra por impulso intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*.

A amostra foi composta de 128 respondentes do estado de São Paulo, Brasil, sendo 53% deles com graduação incompleta e 23% com graduação completa ou pós-graduação. Desses, 33% eram homens e 67% mulheres, com idade média de 29 anos. Em relação à renda mensal, 33% declaram ganhar até R\$ 1.000,00, 43% entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.500,00, 12% entre R\$ 2.501,00 e R\$ 5.000,00, e 12% deles, acima de R\$ 5.001,00

#### 3.3.1.3 *Validação das Escalas de satisfação, intenção de compra, compra por impulso intenção de indicar o site e intenção de retornar ao site*

Após os dados serem coletados pela aplicação do Experimento, foi realizada a validação das escalas. Para validação das escalas que mensuram as variáveis dependentes (satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*), foi realizada a técnica estatística de alfa de Cronbach, para garantir a confiabilidade interna dos construtos e testar se os dados não eram tendenciosos (HAIR *et al.*, 2005).

A média de correlações entre itens tem que estar entre alfa 0,5 e 0,8 (BEARDEN e NETEMEYER, 1998). Porém, o alfa de Cronbach tende a aumentar com uma amostra maior. Para a análise estatística, foi utilizado o *software SPSS for Windows*, na versão 21. São esperados

Alfa de Cronbach acima de 0,6 como parâmetro aceitável para amostras acima de 100 indivíduos (HAIR, 2009).

Algumas adaptações para melhor entendimento do questionário, antes do Experimento, foram necessárias após o pré-teste aplicado, pois as escalas foram traduzidas.

O Alfa de Cronbach para a variável satisfação (alfa de Cronbach=0,9) foi satisfatório (APÊNDICE 2) e não foi necessário retirar nenhum item para calcular a média.

A variável intenção de compra também teve alfa de Cronbach aceitável de 0,9 (APÊNDICE 2) e foram usados todos os itens para calcular a média.

Para compra por impulso, o Alfa de Cronbach (0,56) ficou baixo (APÊNDICE 2) do ideal. Neste caso foi tirado o item três de compra por impulso (Muitas vezes compro as coisas sem pensar), para cálculo da média e obtenção de um Alfa de Cronbach aceitável (0,58).

A variável intenção de indicar o *site* também teve alfa de Cronbach 0,87 (APÊNDICE 2) e foram usados todos os itens para calcular a média.

A variável intenção de retornar o *site* também teve Alfa de Cronbach (0,95) acima de 0,7 (APÊNDICE 2) e foram usadas todas as perguntas para se calcular a média.

Após a validação das escalas das variáveis dependentes, foi feito a *manipulation check* das variáveis independentes.

#### 3.3.1.4 *Manipulation check da motivação (cenário) hedônica e utilitária e do valor (estética) hedônico e utilitário*

Após as análises de confiabilidade interna dos construtos com Alfa de Cronbach para cada dimensão da escala (HAIR *et al.*, 2005), foi aplicado o *manipulation check* das manipulações.

Na manipulação, foi usado o teste de variância ANOVA (análise univariada de variância), para comparar as médias. ANOVA é a técnica estatística que determina se várias amostras vem da população com médias igual, baseada em uma medida dependente (HAIR, *et al.*, 2005). É usada quando é necessário determinar se um fator particular tem efeito sobre a variável dependente de interesse.

O teste ANOVA foi de estatística descritiva, apresentando as médias e desvio padrão das variáveis independentes das escalas utilizadas para teste de manipulação (APÊNDICE 3). As

variáveis utilizadas como *manipulation check* com base nas suas médias foram: média de motivação hedônica, média de motivação utilitária, média de valor hedônico e média de valor utilitário. Foi utilizada a escala Likert com sete pontos para todas as medidas.

Os grupos foram separados em quatro amostras: condição 1 (COND 1) – motivação hedônica e valor utilitário; condição 2 (COND 2) – motivação hedônica e valor hedônico; condição 3 (COND 3) – motivação utilitária e valor hedônico; e condição 4 (COND 4) – motivação utilitária e valor utilitário.

Os resultados revelaram as médias (variável independente) de motivação hedônica para testar se os cenários conseguiram manipular com sucesso os respondentes.

Os testes iniciais já demonstraram que as hipóteses de interação e a moderadora motivação não foram significantes.

Conforme evidenciado nos resultados, a manipulação de valor (estética) hedônico e utilitário foi melhor que a manipulação de motivação (cenário). As médias apresentaram diferenças significantes para o valor hedônico (estética), mas não apresentaram diferenças significantes para motivação hedônica e utilitária (cenário). O resultado permite testar os efeitos principais das duas estética nas variáveis dependentes. Assim, foi definida a análise dos dados apenas dos efeitos principais com um teste 2x1.

### 3.3.2 *Análise e Discussão dos Resultados do Experimento (2X1)*

Com objetivo de entender a influência da estética hedônica e utilitária no comportamento do consumidor, foram desenvolvidas as hipóteses deste estudo, conforme discutido no capítulo Referencial Teórico, subitem Desenvolvimento das Hipóteses.

Nesta seção, são apresentados os resultados do Experimento 2 (estética hedônica e utilitária) x 1 (variáveis dependentes: satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*).

Primeiramente, foi feito o teste de estatística descritiva das covariáveis (alta qualidade, confiabilidade e se o *site* parece real) na estética hedônica e na estética utilitária (Tabela 4).

Tabela 4 – Teste de estatística descritiva das covariáveis

---

		Média	Desvio padrão	N
QUALIDADE	estética utilitária	4,03	2,34	65
	estética hedônica	4,19	2,39	62
	Total	4,11	2,36	127
CONFIABILIDADE	estética utilitária	3,58	2,42	65
	estética hedônica	4,20	2,50	62
	Total	3,88	2,47	127
REALIDADE	estética utilitária	3,33	2,29	65
	estética hedônica	4,14	2,48	62
	Total	3,73	2,41	127

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, foi utilizado o teste ANOVA para verificar se houve diferenças significantes das covariáveis (alta qualidade, confiabilidade e se o *site* parece real) na estética hedônica e na estética utilitária (Tabela 5).

Tabela 5 – Teste ANOVA das covariáveis

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
QUALIDADE	Entre Grupos	,84	1	,84	,15	0,7
	Nos grupos	701,61	125	5,61		
	Total	702,45	126			
CONFIABILIDADE	Entre Grupos	12,39	1	12,398	2,04	0,2
	Nos grupos	758,05	125	6,064		
	Total	770,45	126			
REALIDADE	Entre Grupos	20,65	1	20,65	3,62	0,06
	Nos grupos	712,24	125	5,69		
	Total	732,89	126			

Fonte: elaborada pela autora.

Os resultados (Tabelas 4 e 5) evidenciaram que não houve diferenças de médias significantes nas duas condições. Dado estes resultados, todos os testes de hipóteses foram discutidos sem as covariáveis.

Em seguida, foi usado o teste de variância ANOVA de estatística descritiva, apresentando as médias e desvio padrão das variáveis dependentes. As variáveis utilizadas com base nas suas médias foram: satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site*.

Os grupos foram separados em duas amostras: Condição 1 – estética utilitária e Condição 2 estética hedônica.

O primeiro teste foi da variável intenção de compra. Era esperado que a média da variável dependente intenção de compra para estética hedônica (4,20) ficasse acima da média da variável dependente intenção de compra para estética utilitária (3,81). Os resultados estão demonstrados na Tabela 6.

Conforme evidenciado, as médias para estética utilitária e hedônica não apresentaram diferenças significantes (APÊNDICE 2) para intenção de compra ( $F=0,93$ , 1,  $p \geq 0,33$ ).

Tabela 6 – Estatística descritiva da média da variável dependente intenção de compra

CONDIÇÃO	Média	Desvio padrão	N
estética utilitária	3,81	2,21	66
estética hedônica	4,20	2,31	62
Total	4,00	2,26	128

Fonte: Elaborado pela autora.

Os resultados da Tabela 7 demonstram que as condições estéticas hedônica e utilitária não foram significantes para intenção de compra (0,33).

Tabela 7 - Teste da variável dependente intenção de compra

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	4,79 <sup>a</sup>	1	4,79	0,93	0,33
Ordenada na origem	2054,19	1	2054,19	399,80	0,00
COND	4,79	1	4,79	0,93	0,33
Erro	647,39	126	5,13		
Total	2702,18	128			



Total corrigido	652,18	127			
-----------------	--------	-----	--	--	--

a. R ao quadrado = ,007 (R ao quadrado ajustado = -0,00)

Legenda: COND = Estética utilitária e hedônica

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos resultados dos testes (Tabelas 6 e 7), foi possível verificar que a hipótese H2 do efeito principal (sites com estética hedônica tem respostas mais positivas para intenção de compra quando comparada com estética utilitária) foi rejeitada.

O estudo de Childersa, Carrb, Peckc e Carsond (2001) concluiu que o *design* mais hedônico influencia positivamente a intenção de compra. Zeithaml (1988) afirma que o valor percebido (estética hedônica e utilitária) pelo consumidor na internet afeta a intenção de compra. Porém, o resultado da hipótese H2 rejeitada é semelhante ao encontrado por Chebat e Michon (2003). Naquele artigo os resultados apresentados evidenciaram que o efeito de valor hedônico apresenta efeito nulo na intenção de compra. O que também foi evidenciado nos resultados de H2.

No segundo teste, era esperado que a média da variável dependente compra por impulso (Tabela 8), para estética hedônica (3,59), ficasse acima da média da variável dependente compra por impulso para estética utilitária (3,57). Conforme evidenciado, as médias da estética utilitária e hedônica não apresentaram diferenças significantes (APÊNDICE 2) para compra por impulso ( $F=0,00$ , 1,  $p \geq 0,94$ ).

Tabela 8 – Estatística descritiva da média da variável dependente compra por impulso

COND	Média	Desvio padrão	N
estética utilitária	3,57	1,56	66
estética hedônica	3,59	1,79	62
Total	3,58	1,67	128

Fonte: Elaborado pela autora.

O resultado da Tabela 9 demonstra que as condições estética hedônica e utilitária não foram significantes para compra por impulso (0,94).

Tabela 9 – Teste da variável dependente compra por impulso

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	,014 <sup>a</sup>	1	0,01	0,00	0,94
Ordenada na origem	1644,63	1	1644,63	582,22	0,00
COND	0,01	1	0,01	0,00	0,94
Erro	355,91	126	2,82		
Total	2001,87	128			
Total corrigido	355,93	127			

a.R ao quadrado = ,000 (R ao quadrado ajustado = -,008)

Legenda: COND = Estética utilitária e hedônica

Fonte: elaborada pela autora.

Com base nos resultados dos testes (Tabelas 8 e 9), foi possível verificar que a hipótese H4 do efeito principal (sites com estética hedônica tem respostas mais positivas para compras por impulso quando comparada com estética utilitária) foi rejeitada.

Pesquisas têm dedicado considerável atenção à capacidade dos indivíduos para controlar e regular os seus estados afetivos (por exemplo, CARVER; SCHEIER 1998; GOHM; CLORE, 2002), bem como a regulação de efeitos sobre a cognição e comportamento (HIGGINS; SHAH; FRIEDMAN, 1997). Porém, muito pouca atenção tem sido dedicada a estes sistemas regulatórios em marketing (AAKER; LEE, 2001; COHEN; ANDRADE, 2004; ANDRADE, 2005; KIDWELL; HARDESTY; CHILDERS, 2008).

Pessoas controlam seus estados afetivos para alcançar metas hedônicas e utilitárias (TAMIR, 2005). Autores afirmam que os fatores visuais de *design* são uma importante estratégia para estímulo à compra por impulso. O *layout* é um fator visual muito mencionado pelos participantes do estudo sobre a compra por impulso (ZEITHAML; BITNER, 2003). Portanto, pessoas com motivação hedônica tendem a se aproximar de *sites* com fortes atributos de estética hedônica.

Assim, espera-se que estes indivíduos com motivação hedônica tenham um comportamento de compras por impulso mais positivo em uma loja de varejo *online* com estética hedônica, entretando, os resultados neste estudo demonstram que esta hipótese foi rejeitada.

No teste da variável dependente satisfação (Tabela 10), era esperado que a média da variável para estética utilitária (4,96) ficasse acima da média da variável dependente satisfação

para estética utilitária (3,81). Conforme evidenciado, as médias da estética utilitária e hedônica apresentaram diferenças significantes (APÊNDICE 2) para satisfação ( $F=3,05$ , 1,  $p \geq 0,08$ ).

Tabela 10 – Estatística descritiva com médias e desvio padrão da variável dependente satisfação.

COND	Média	Desvio padrão	N
Estética utilitária	4,32	2,19	66
Estética hedônica	4,96	2,01	62
Total	4,62	2,12	128

Fonte: elaborada pela autora.

Os resultados da Tabela 11 demonstram que as condições estética hedônica e utilitária foram significantes para satisfação.

Tabela 11 - Teste da variável dependente satisfação

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	13,53 <sup>a</sup>	1	13,57	3,05	0,08
Ordenada na origem	2745,83	1	2745,83	618,00	0,00
COND	13,57	1	13,57	3,05	0,08
Erro	559,89	126	4,44		
Total	3309,86	128			
Total corrigido	573,40	127			

a. R ao quadrado = ,024 (R ao quadrado ajustado = ,016)

Legenda: COND = Estética utilitária e hedônica

Fonte: elaborada pela autora

Com base nos resultados dos testes (Tabelas 10 e 11), foi possível verificar que a hipótese H6 do efeito principal (sites com estética hedônica tem respostas mais positivas para satisfação quando comparada com estética utilitária) não foi rejeitada.

Esse resultado confirma os estudos de vários pesquisadores acadêmicos como Donovan e Rossiter (1982), Gardner e Siomkos (1986), Barker, Grewal e Parasuraman (1994), Turley e Milliman (2000), que apontam a influência da atmosfera positiva em loja de varejo na satisfação do consumidor.

No Brasil, estudos anteriores realizados no varejo já apontaram que os elementos afetivos, como, por exemplo, estética hedônica, explicam, aproximadamente, 30% da variação da satisfação dos clientes (PRADO, 1997; FARIAS; SANTOS, 2000; FARIAS, 2005).

Oliver (1997) afirma que um *site* divertido, ou seja, com estética hedônica, incentivaria os consumidores baseados na experiência a serem mais envolvidos com o *site* e impactaria a satisfação em relação ao *site*, o que foi confirmado neste estudo.

Era esperado que a média da variável dependente intenção de indicar o *site* para estética hedônica (4,78) ficasse acima da média da variável dependente intenção de indicar o *site* para estética utilitária (4,04). Conforme evidenciado (APÊNDICE 2), as médias da estética utilitária e hedônica apresentaram diferenças significantes (APÊNDICE 2) para intenção de indicar o *site* ( $F=3,35$ , 1,  $p \geq 0,06$ ). Os resultados estão demonstrados na Tabela 12.

Tabela 12 – Estatísticas descritivas da média da variável dependente intenção de indicar o *site*

COND	Média	Desvio padrão	N
estética utilitária	4,04	2,33	66
estética hedônica.	4,78	2,26	62
Total	4,40	2,32	128

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados da Tabela 13 demonstram que as condições estética hedônica e utilitária foram significantes para intenção de indicar o *site*.

Tabela 13– Teste da variável dependente intenção de indicar o *site*

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	17,72 <sup>a</sup>	1	17,72	3,35	0,06
Ordenada na origem	2489,74	1	2489,74	470,78	0,00
COND	17,72	1	17,72	3,35	0,06
Erro	666,34	126	5,28		
Total	3163,12	128			
Total corrigido	684,07	127			

---

R ao quadrado = ,026 (R ao quadrado ajustado = ,018)

Legenda: COND = Estética utilitária e hedônica

Fonte: elaborada pela autora.

Com base nos resultados dos testes (Tabelas 12 e 13) foi possível verificar que a hipótese H8 do efeito principal (sites com estética hedônica tem respostas mais positivas para indicar o *site* quando comparada com estética utilitária) não foi rejeitada.

Evidências sugerem que o valor de compra hedônico está mais fortemente relacionado ao boca a boca (intenção de indicar o *site*), do que o valor de compra utilitário (KAHN; MEYER, 1991; DHAR; WERTENBROCH, 2000). Assim, compartilhar com outros os aspectos de uma experiência de compra pode ser visto como um meio para intensificá-la, aumentando a gratificação e melhorando a autoestima do consumidor.

Em outras pesquisas, o boca a boca surge do forte envolvimento emocional do consumidor com o produto (DICTER, 1966; WESTBROOK, 1987), das percepções de valor e avaliações de equidade (SWAN; OLIVER, 1989; HARTLINE; JONES, 1996).

Quando a experiência de compra é excepcionalmente prazerosa, as pessoas são motivadas a compartilhar suas experiências com outros e encorajar seus amigos e familiares a tornarem-se clientes de um determinado varejista (HIGIE; FEICK; PRICE, 1987; WALSH; GWINNER; SWANSON, 2004; BABIN *et al.*, 2005). Portanto, os resultados deste experimento confirmam estudos anteriores.

No teste da variável dependente intenção de retornar ao *site* (Tabela 14), era esperado que a média da variável para estética hedônica (6,18) ficasse acima da média da variável dependente intenção de indicar o *site* para estética utilitária (5,22). Conforme evidenciado (APÊNDICE 2), as médias da estética utilitária e hedônica não apresentaram diferenças significantes (APÊNDICE 2), para intenção de retornar ao *site* ( $F=3,24$ , 1,  $p \geq 0,07$ ).

Tabela 14 – Estatísticas descritivas da média da variável dependente intenção de retornar ao *site*

COND	Média	Desvio padrão	N
estética utilitária	5,22	3,01	66
estética hedônica	6,18	2,97	62
Total	5,68	3,02	128

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados da Tabela 15 demonstram que as condições estética hedônica e utilitária foram significantes.

Tabela 15 – Teste da variável dependente intenção de retornar ao *site*

Fonte	Tipo III Soma dos Quadrados	DF	Quadrado Médio	F	Sig.
Modelo corrigido	29,16 <sup>a</sup>	1	29,16	3,24	0,07
Ordenada na origem	4158,87	1	4158,87	462,89	0,00
COND	29,16	1	29,16	3,24	0,07
Erro	1132,03	126	8,98		
Total	5302,38	128			
Total corrigido	1161,20	127			

R ao quadrado = ,025 (R ao quadrado ajustado = ,017)

Legenda: COND = Estética utilitária e hedônica

Fonte: elaborada pela autora.

Com base nos resultados dos testes (Tabelas 14 e 15), foi possível verificar que a hipótese H10 do efeito principal (sites com estética hedônica tem respostas mais positivas para intenção de retornar ao *site* quando comparada com estética utilitária) não foi rejeitada.

Os resultados da pesquisa de Dhar e Wertenbroch (2000) demonstraram que o valor de compra utilitária está mais fortemente relacionado com a intenção de recompra ou de retornar ao *site* e fazer novas compras, do que o valor de compra hedônico.

O estudo conduzido por Wakefield e Barnes (1996) sugere uma ligação entre os valores de compras hedônicas e utilitárias e a intenção de recompra, o que foi confirmado por este estudo.

A hipótese H10, não rejeitada neste experimento, confirma estudos na área de psicologia, demonstrando que as experiências afetivas são importantes antecedentes nas motivações de aproximação ou de afastamento, tais como a intenção de recompra. Portanto, pode-se esperar que a motivação de compra hedônica esteja relacionada com a intenção de retornar ao *site* ou intenção de recompra (DONOVAN; ROSSITER, 1982).

Conforme apresentado no Referencial Teórico desta dissertação, foi possível desenvolver as hipóteses descritas e analisadas até aqui. As hipóteses foram desenvolvidas com o intuito de

responder qual é a influência da estética hedônica e utilitária *online* no comportamento de compra do consumidor.

Nesta seção, as hipóteses H2, H4, H6, H8 e H10 foram analisadas e foi feita a discussão dos resultados. Estas hipóteses procuraram testar a influência de estéticas *online* hedônicas e utilitárias nas variáveis dependentes: satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de retornar ao *site* e intenção de indicar o *site*.

Todas as hipóteses não foram rejeitadas, menos a H2 Intenção de compra e a H4 Compra por impulso. Estes resultados evidenciam a hipótese H1, que buscou verificar a relação principal geral discutida nesta dissertação: sites com estética hedônica têm respostas mais positivas que sites com estética utilitária.

Muitos estudos não conseguiram resultados consistentes para avaliar o impacto global sobre a intenção de compra e valor hedônico (BABIN; DARDEN, 1995; WANG *et al.*, 2007). Muitas pesquisas abordaram a relação de excitação e prazer no comportamento de compras. Porém, conclusões significativas não foram encontradas. As conclusões podem variar em termos de grandeza ou efeitos positivos ou até negativos de respostas emocionais (RIDGWAY; DAWSON; BLOCH, 1989; BABIN; DARDEN, 1995; SHERMAN; MATHUR; SMITH, 1997; MATTILA; WIRTZ, 2001; CHEBAT; MICHON, 2003).

Os *web designers* devem entender que uma loja de varejo *online* com alto apelo estético pode proporcionar maior nível de satisfação para consumidores hedônicos (WANG; MINOR; WEI, 2011). O conceito de entretenimento (diversão) tem sido amplamente utilizado em contextos de publicidade. *Web designers*, muitas vezes, utilizam temas interessantes, informações chamativas e gráficas, bem como *layouts* atraentes para aumentar o valor de entretenimento *site*. Um *site* interessante é aquele que é divertido, emocionante, legal e imaginativo (CHEN; WELLS, 1999). Aplicando o quadro SOR, Richard (2005) demonstra o impacto do entretenimento do *site* sobre as atitudes.

A primeira hipótese (H1) evidencia que a estética hedônica é melhor que a estética utilitária para um comportamento positivo do consumidor. Assim, a primeira hipótese também não foi rejeitada.

### 3.3.3 Pós-Análise do Experimento (2x1)

A covariável preço alto foi medida na pós-análise do experimento, Explorando-se os dados e os resultados no teste ANOVA de coeficientes para médias. Os resultados (Tabela 16) demonstraram que, com o aumento da percepção do preço alto (beta positivo=0,24), aumenta a compra por impulso nas estéticas hedônicas e utilitárias.

Nessa pós-análise, foi testada a associação da percepção de preço alto com compra por impulso. O resultado da análise do teste da associação da percepção de preço alto e compra por impulso de 0,24 foi significativa. O resultado explica que, a cada unidade de percepção de preço alto, há aumento de 24% de compra por impulso.

Tabela 16 - Teste ANOVA de Compra por impulso versus preços altos

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	3,32	0,46		7,11	0,00
COND	-0,19	0,30	-0,05	-0,65	0,51
Compra por impulso versus preços altos	0,11	0,04	0,24	2,76	0,00

Fonte: elaborada pela a autora.

Foi evidenciado num estudo que pessoas com motivação hedônica tendem a se aproximar de *sites* com fortes atributos de estética hedônica (ZEITHAML; BITNER, 2003). A covariável preço alto pode estar associada ao resultado desse artigo.

No varejo *online*, a procura básica de menores preços (experiência utilitária) está sendo substituída por uma navegação com prazer e exibindo uma experiência hedônica dos consumidores (CHILDERS *et al.*, 2001; HARTMANET *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2010). Assim, é evidenciado o resultado de maiores preços, com uma experiência mais hedônica afetando positivamente a compra por impulso.

O resultado positivo da influência da percepção de preço alto sobre o aumento da compra por impulso é evidenciado na literatura pela influência da estética hedônica. O objetivo da



estética hedônica é aumentar o prazer e a excitação na navegação e, conseqüentemente, nas compras. A excitação e o prazer criado pela estética hedônica pode ser potencializado por preços altos, conseqüentemente aumentando a compra por impulso.

Abaixo (Tabela 17) os resultados das hipóteses.

Tabela 17 – Resultados das hipóteses

H1: <i>Sites</i> com estética hedônica têm respostas mais positivas que <i>sites</i> com estética utilitária.	Não rejeitada
H2 – <i>Sites</i> com estética hedônica têm respostas mais positivas para intenção de compra, quando comparados a <i>sites</i> com estética utilitária.	Rejeitada
H3a – Consumidores com motivação utilitária apresentam mais intenção de compra em um <i>site</i> com estética utilitária, quando comparada a <i>sites</i> com uma estética hedônica.	Rejeitada
H3b – Consumidores com motivação hedônica apresentam mais intenção de compra em um <i>site</i> com estética hedônica, quando comparada a <i>sites</i> com uma estética utilitária.	Rejeitada
H4 – <i>Sites</i> com estética hedônica têm respostas mais positivas para compras por impulso, quando comparados a <i>sites</i> com estética utilitária.	Rejeitada
H5a - Consumidores com motivação utilitária realizam mais compras por impulso em um <i>site</i> com estética utilitária, em comparação a <i>sites</i> com uma estética	Rejeitada

---

hedônica.	
H5b - Consumidores com motivação hedônica realizam mais compras por impulso em um <i>site</i>	Rejeitada
H6 – <i>Sites</i> com estética hedônica têm respostas mais positivas para satisfação, quando comparados a <i>sites</i> com estética utilitária.	Não rejeitada
H7a - Consumidores com motivação utilitária apresentam mais satisfação em um <i>site</i> com estética utilitária, em comparação a <i>sites</i> com uma estética hedônica.	Rejeitada
H7b - Consumidores com motivação hedônica apresentam mais satisfação em um <i>site</i> com estética hedônica, em comparação a <i>sites</i> com uma estética utilitária.	Rejeitada
H8 – <i>Sites</i> com estética hedônica têm respostas mais positivas para indicação do <i>site</i> , quando comparados a <i>sites</i> com estética utilitária	Não rejeitada
H9a - Consumidores com motivação utilitária apresentam mais intenção de indicar o <i>site</i> com uma estética utilitária, em comparação a <i>sites</i> com uma estética hedônica.	Rejeitada
H9b - Consumidores com motivação hedônica apresentam mais intenção de indicar o <i>site</i> com estética hedônica, em comparação a <i>sites</i> com estética utilitária.	Rejeitada
H10 – <i>Sites</i> com estética hedônica têm respostas mais positivas para intenção de retornar ao <i>site</i> , quando	Não rejeitada

---

---

comparados a *sites* com estética utilitária.

H11a - Consumidores com motivação utilitária Rejeitada  
apresentam mais intenção de retornar ao *site* com estética utilitária, em comparação a uma estética hedônica.

H11b - Consumidores com motivação hedônica Rejeitada  
apresentam mais intenção de retornar ao *site* com estética hedônica, em comparação a uma estética utilitária.

---

Fonte: Elaborado pela autora

#### 3.3.4 Discussões finais do Experimento

Conforme evidenciado no Experimento 2 (motivação hedônica e utilitária) x2 (estética hedônica e utilitária), as motivações (cenários) hedônica e utilitária não influenciaram nos resultados, havendo a necessidade, para este estudo, de uma análise 2x (estética hedônica e utilitária) x1 (variáveis dependentes).

Os resultados também revelaram a necessidade de se realizar um experimento futuro. Nesse experimento, descrito a seguir, seria necessário criar novos cenários e melhorar a estética dos *sites*, para obtenção de melhores resultados dos testes. Para isso, foi feita uma esquematização de como poderiam ser realizadas modificações na estética dos *sites* hedônico e utilitário.

As hipóteses foram desenvolvidas com o intuito de responder qual é a influência da estética hedônica e utilitária *online* no comportamento de compra do consumidor.

As hipóteses H2, H4, H6, H8 E H10 foram analisadas e foi feita a discussão dos resultados. Essas hipóteses procuraram testar a influência de estéticas *online* hedônicas e utilitárias nas variáveis: satisfação, intenção de compra, compra por impulso, intenção de retornar ao *site* e intenção de indicar o *site*.

Todas as hipóteses não foram rejeitadas, com exceção da H2 Intenção de compra e da H4 Compra por impulso. Esses resultados evidenciam positivamente a hipótese H1 que buscou verificar a relação principal geral discutida nesta dissertação: *Sites* com estética hedônica tem respostas mais positivas que *sites* com estética utilitária.



#### 4. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

As hipóteses foram desenvolvidas com o intuito de responder qual é a influência da estética hedônica e utilitária *online* no comportamento de compra do consumidor.

As variáveis satisfação, intenção de indicar o *site* e intenção de retornar ao *site* tiveram resultados positivos e realmente influenciaram no comportamento do consumidor. Somente as variáveis dependentes compra por impulso e intenção de compra não influenciaram os resultados.

Conforme evidenciado no Experimento 2, (motivação hedônica e utilitária) x2 (estética hedônica e utilitária), as motivações (cenários) hedônica e utilitária não influenciaram nos resultados, havendo a necessidade, para este estudo, do efeito principal numa análise 2 (estética hedônica e estética utilitária) x1.

Os resultados da análise 2x1 demonstraram que as estéticas (valor) hedônica e utilitária dos *sites* tiveram influência na manipulação. Conforme evidenciado neste estudo, a estética hedônica de uma loja de varejo *online* influencia positivamente o comportamento do consumidor, aumentando a satisfação, a intenção de indicar o *site* e a intenção de retornar ao *site*.

Do ponto de vista gerencial, a replicação em outros *sites* de varejo *online* também pode colaborar para a compreensão de um comportamento de compra do consumidor mais positivo. Além disso, é possível entender que a estética mais hedônica pode influenciar no aumento das vendas e fidelização dos clientes.

Parte das estratégias de marketing se dedicam à estética do varejo *online* personalizadas, para influenciar positivamente o comportamento do consumidor e ganhar competitividade (GREWAL; LEVY, 2007). Evidencia-se, em estudos na academia (WOLFINBARGER; GILLY, 2003; GANESH *et al.*, 2010) e nesta dissertação, que os internautas são motivados a realizar atividades de compra *online* pelos efeitos de *sites* com estéticas interessantes. Se a navegação não é agradável, fatos como entregas rápidas ou produtos mais baratos não terão influência positiva, se os internautas não navegarem no *site* (GANESH *et al.*, 2010). Assim, o varejo *online* hoje não é apenas um lugar para procura de informações e produtos mais baratos. Cada vez mais, é um lugar de lazer e entretenimento, que pode proporcionar experiências hedônicas ao consumidor.

É importante ressaltar que o perfil da amostra tinha 55 % de pessoas com menos de 29 anos e isso pode indicar que esses participantes tinham familiaridade com a internet e tecnologia, portanto a amostra poderia não generalizar outros segmentos da população. Assim, para estudos

futuros, seria importante conseguir uma amostra com participantes que inclua uma média de idade mais avançada. O baixo número de produtos também pode ter influenciado os resultados.

Sugere-se, ainda, que futuras pesquisas neste tema sejam realizadas em ambientes com estética hedônica e com outros produtos percebidos com altos atributos hedônicos, para verificar se a influencia da estética hedônica continua sendo positiva no comportamento do consumidor.

Não foi inserida música para testar a atmosfera da loja de varejo *online* estudada nesta pesquisa. Assim, não se sabe se isso estimularia mais a estética hedônica ou não. Em estudos futuros, esse atributo poderia ser inserido para se comparar os resultados.

Para pesquisas futuras é apresentado o desenho para um segundo experimento: 2 (motivação hedônica e utilitária) x 2 (estética hedônica e utilitária). Serão apresentadas modificações para que os resultados consigam a manipulação ideal das motivações hedônicas/utilitárias e dos valores hedônicos/utilitários.

Com objetivo de entender a influência da estética hedônica e utilitária no comportamento do consumidor, seriam utilizadas as hipóteses do experimento desta dissertação, conforme discutido no capítulo Referencial Teórico, subitem Desenvolvimento das Hipóteses.

O Experimento foi realizado com a manipulação dos cenários, que não tiveram os resultados esperados para conseguir criar uma motivação mais hedônica ou mais utilitária nos respondentes. No Experimento, foram criados dois *sites* e os resultados da estética foram significantes, porém, no segundo Experimento, é necessário melhorar ainda mais os resultados da percepção de valor (estética) hedônico e utilitário dos *sites*.

Neste novo Experimento, seria realizada a manipulação dos cenários, para se conseguir criar uma motivação mais hedônica ou mais utilitária nos respondentes. Assim, o Experimento seria a replicação do primeiro Experimento, porém incluindo novos cenários, com melhor percepção de motivação hedônica e utilitária e novos *sites* reformulando as estéticas.

Seriam feitos novos pré-testes para que o novo Experimento tivesse resultados que possam refletir a experiência do consumidor com motivação hedônica e utilitária e como a estética influencia o comportamento do consumidor.

Este Experimento procuraria explicar o motivo da congruência da motivação hedônica ser mais positiva em *sites* que apresentam uma estética mais hedônica.

Seriam construídos dois novos *sites*: um com uma estética mais hedônica e outro com uma estética mais utilitária. Os cenários também sofrerão adaptações, mas com a mesma linha de

raciocínio do primeiro Experimento. Estas adaptações aconteceriam refletindo os resultados do primeiro Experimento. Seriam feitos novos pré-testes tanto dos cenários quanto das estéticas.

A proporção, a simetria e o equilíbrio das características de um ambiente e o número de elementos podem medir a diversidade e a variedade de informação. A maior diversidade e riqueza aumenta a complexidade do ambiente (NASAR, 1994). Assim, para criar uma estética mais hedônica, seriam inseridas mais fotos em cada página, mais produtos na *Home page* e mais produtos no *site*.

Os valores utilitários são mais funcionais e racionais. Representam o cumprimento da tarefa. Já os valores hedônicos resultam da gratificação pessoal imediata vinda do entretenimento e dos benefícios emocionais positivos resultantes da atividade de compra (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007). Assim, seriam introduzidas mais animações, apresentando os produtos, para criar um ambiente de entretenimento.

Para uma atividade de compra mais emocional ou com mais valor hedônico é necessária uma estética mais complexa. O estudo de Deng e Poole (2012) aborda que a *web* estética é percebida como alta complexidade, quando têm mais de 10 ilustrações, 50 *links* e 100 palavras. Desta forma, além dos botões que levam aos produtos, seriam incluídos *links* no rodapé, produtos em destaque na coluna direita do *site* hedônico, mais fotos dos produtos e uma descrição mais detalhada dos produtos em cada página.

Estudos afirmam que os consumidores se concentram em efeitos individuais dos elementos das páginas de um *site*, como tamanho da fonte, estilo do *link*, vídeos e animações em flash, largura da coluna, combinação de cores (texto e fundo), estilo da fonte, imagens e a cor da imagem (THORLACIUS, 2007; SCHMIDT *et al.*, 2009). Isso confirma o objetivo da estética hedônica do novo *site* para o Novo Experimento, com mais animações dos produtos, com mais botões e a introdução de fontes mais complexas e em negrito.

Estudos documentam que ambientes com valores hedônicos (estética) contêm animações e fotos maiores (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN, 1994), mais complexidade, ou seja, o número de elementos não redundantes num ambiente (BERLYNE, 1971), e cores quentes (RUSSELL, 1974; KUELLER; MIKELLIDES, 1993, VALDEZ; MEHRABIAN, 1994). Autores abordam que estéticas com apelos mais emocionais, que portanto aumentam o valor hedônico, são ambientes de loja lúdicos, de prazer e de entretenimento (ZORRILLA, 2002). Assim, seria construído um

*site* com estética mais forte hedônicamente, com essas características e diagramação mais complexa.

Os valores utilitários são mais funcionais e racionais. Representam o cumprimento da tarefa (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007). Portanto, o *site* com estética utilitária teria uma diagramação mais simples.

Pesquisadores reconhecem que o valor de compra engloba mais do que simplesmente uma utilidade funcional (BABIN; ATTAWAY, 2000). Estudos (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982; CHILDERS *et al.*, 2001; HARTMAN *et al.*, 2006; GANESH *et al.*, 2010) evidenciam que estéticas mais utilitaristas têm como objetivo preparar o ambiente de loja para consumidores que são solucionadores de problemas, somente orientados por objetivos. Assim, não haveria animações dos produtos, as fotos seriam selecionadas em menor número do que o *site* com estética hedônica, as fontes seriam simples e não estariam em negrito, as cores frias seriam usadas em todo o *site* e haveria fotos menores para uma estética mais funcional (utilitária).

Com estes novos cenários e novos *sites* será possível evidenciar resultados importantes para comparar com os resultados já encontrado neste estudo.



## 5 REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, NICOLA. Dicionário de Filosofia. Ciudad del México, **Fondo de Cultura Económica**. 1966 p. 452<sup>a</sup>.

ACEVEDO, C. R.; NOHARA J.J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma**. São Paulo: Atlas, 2004.

BABIN, B. J., DARDEN, W.R., & GRIFFEN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, 20 (4), 644–656, 1994.

BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. **Journal of Business research**, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.

BABIN, B. J.; GONZALEZ, C. Watts, C. Does Santa Have a Great Job? Gift shopping value and satisfaction. **Psychology & marketing**, V. 24, N. 10, P. 895-917, 2007.

BATRA, R.; AHTOLA, O., T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, p. 159 – 170. 1990.

BERLYNE, D. E., Conflict, arousal, and curiosity. McGraw-Hill series in psychology. New York, NY, US: **McGraw-Hill Book Company**, xii 350 pp., 1960.

BERLYNE, D. E. Aesthetics and psychobiology. **PsycINF**, xiv pages 336, 1971.

BRUNER, GORDON C. II, Marketing Scales Handbook- A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, v.5, **GCBII Productions Carbondale**, Illinois USA

BRUNER, G. C.; KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 5, p. 553-558, 2005.

CHANG, S. H.; CHIH, W. H.; LIOU, D. K.; HWANG, L. R. The influence of web aesthetics on customers' PAD. **Computers in Human Behavior**, 36, 168-178. 2014.

CUPCHIK, G. C. Emotion in aesthetics: Reactive and reflective models. *Poetics*, v. 23, n. 1, p. 177-188, 1995.

DA CUNHA, MARCUS, AMITAV CHAKRAVARTI, AND BARTON WEITZ, “Consumer Search, Design Preferences and Internet Search Behaviors,” working paper, **Marketing Department**, University of Florida, 2003

DAILEY, Lynn. Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. **Journal of Business Research**, v. 57, n. 7, p. 795-803, 2004.

DENG, L.; POOLE, M. S. Aesthetic design of e-commerce web pages—Webpage Complexity, Order and preference. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 4, p. 420-440, 2012.

DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of retailing** volume 58, number 1. 1982.

DIEP, V. C. S.; SWEENEY, J. C. Shopping trip value: do store and products matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, p. 399-409, 2008.

DONOVAN, ROBERT J. AND JOHN R. ROSSITER (1982), “Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach,” *Journal of Retailing*, 58 (1), 34–57.

EROGLU, SEVGİN A. AND KAREN A. MACHLEIT (1990), “An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedents and Consequences,” **Journal of Retailing**, 6 (2), 201-2.

EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of *online* retailing: a conceptual model and implications. **Journal of Business research**, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.

GANESH, JAISHANKAR, KRISTY E. REYNOLDS, MICHAEL LUCKETT AND NADIA POMIRLEANU 2010 “*Online* Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of *Online* Patronage Behavior and Shopper Typologies,” **Journal of Retailing**, 86 (1), 106–15, 2010

GREWAL, DHURV E MICHAEL LEVY “Retailing Research: Past, Present, and Future,” **Journal of Retailing**, 83 (4), 447–64, 2007

HAIR, JOSEPH F; TATHAM, RONALD, ROLPH E; BLACK, WILLIAM. *Análise Multivariada de dados*; trad. Adonal Schlup Sant’Anna e Anselmo Chaves; Porto Alegre, **Bookman**, 2005.

HAIR, JOSEPH F. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALL, R. H., AND HANNA, P. The impact of web page text-background color combinations on readability, retention, aesthetics and behavioral intention. **Behavior & Information Technology**, 23, 3, 2004, 183–195.

HIRSCHMAN, E., C.; HOLBROOK, M., B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, vol. 46, p. 92 – 101. 1982.

KALTCHEVA, V. D.; WEITZ, B. A. When should a retailer create an exciting store environment?. **Journal of marketing**, v. 70, n. 1, p. 107-118, 2006.

KOUTSABASIS, P.; ISTIKOPOULOU, T. G. Perceived *Website* Aesthetics by Users and Designers: Implications for Evaluation Practice. **International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)**, v. 9, n. 2, p. 39-52, 2013.

KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**. v. 49, n. 4, p. 48-64, 1973-1974.

LAVIE, T., AND TRACTINSKY, N. Assessing dimensions of perceived visual aesthetics of web *sites*. **International Journal of Human-Computer Studies**, 60, 3, 2004, 269–298.

LINDGAARD, GITTE AND CATHY DUDEK “What Is This Evasive Beast We Call User Satisfaction?,” **Interacting with Computers**, 15 (3), 429–52, 2003

LORENZO-ROMERO, C.; CONSTANTINIDES, E.; ALARCÓN-DEL-AMO, M.-d.-C. Web aesthetics effects on user decisions: impact of exposure length on *website* quality perceptions and buying intentions. **Journal of internet commerce**, v. 12, n. 1, p. 76-105, 2013.

MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. A. An approach to environmental psychology. the MIT Press, 1974.

MILLIMAN, R. E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **The journal of Marketing**, p. 86-91, 1982.

MONSUWÉ, T.P.Y., DELLAERT, B.G.C. & RUYTER, K.D. What drives consumers to shop *online*? A literature review. **International Journal of Service Industry Management**, 15(1), pp.102-21, 2004

NASSAR, N.M. A. Selection and development of apomitic cassava clones. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 48, p. 168-170, 1994.

NOVAK, T. P.; HOFFMAN, D. L.; YUNG, Y.-F. Measuring the customer experience in *online* environments: A structural modeling approach. **Marketing science**, v. 19, n. 1, p. 22-42, 2000.

O'BRIEN, H. L. The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of *online* shopping experiences. **Interacting with Computers**, v. 22, n. 5, p. 344-352, 2010.

OLIVER, R.L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: **McGraw-Hill**, 1997

ORWALL, B. Thumbs up: what makes a good entertainment *site* click? We're starting to get the answers. **Wall Street Journal**: Dow Jones & Company, Monday, March, 26), R6, 2001.

PANDIR, M.; KNIGHT, J. Homepage aesthetics: The search for preference factors and the challenges of subjectivity. **Interacting with Computers**, v. 18, n. 6, p. 1351-1370, 2006.

PARK, S., CHOI, D., AND KIM, J. Visualizing e-brand personality: exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea. **International Journal of Human-Computer Interaction**, 19, 1, 2005, 7–34.

PARK, SU-E, DONGSUNG CHOI AND JINWOO KIM “Critical Factors for the Aesthetic Fidelity of Web Pages: Empirical Studies with Professional Web Designers and Users,” **Interacting with Computers**, 16 (2), 351–76, 2004.

PUI-LAI TOA, CHECHEN LIAOB, TZU-HUA LINC **Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value**, *Technovation* 27, 2007, 774–787.

RADHAKRISHNAN, T.; KERDIZAN, R. Lotka’s Law and computer Science literature. **Journal of the American Society for information Science**, v. 30. 1979.

REYNOLDS, KRISTY E. AND SHARON E. BEATTY “A Relationship Customer Typology,” **JR**, 75 (4), 509-523, 1999b.

ROOK; FISHER, Normative influences on impulsive Buying behavior, *Jornal of Consumer Research*, v. 22, no. 3, p. 305-319, 1995.

RELATÓRIO WEBSHOPPERS, Fecomércio. 2014. Disponível em:  
[http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32\\_webshoppers.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/32_webshoppers.pdf)

RUSSEL, J. A. Evidence of convergent validity on the dimensions of affect. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 36, n. 10, p. 1152-1168, 1978.

PIYUSH SHARMA & BHARADHWAJ SIVAKUMARAN & ROGER MARSHALL **Exploring impulse buying in services: toward an integrative framework** - Received: 4 June 2012 /Accepted: 18 June 2013 / Published *online*: 14 July 2013 # **Academy of Marketing Science**, 2013.

SCHENKMAN, B. N., AND JONSSON, F. U. Aesthetics and preferences of web pages. **Behavior & Information Technology**, 19, 5, 2000, 367–377.

SCHMIDT, K. E., LIU, Y., AND SRIDHARAN, S. Webpage aesthetics, performance and usability: design variables and their effects. **Ergonomics**, 52, 6, 2009, 631–643.

SRINIVASAN, SRINI S., ROLPH ANDERSON, AND KISHORE PONNAVOLU “Customer Loyalty in E-commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences,” **JR**, 78 (1), 41-50, 2002.

SHERMAN, E.; MATHUR, A.; SMITH, R. B. Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. **Psychology & Marketing**, v. 14, n. 4, p. 361-378, 1997.

SCHENKMAN, BO N. AND FREDRIK U. JONSSON “Aesthetics and Preferences of Web Pages,” **Behaviour and Information Technology**, 19 (5), 367–7, 2000.

TEDESCO, BRUCE G. “Web Sites Need Advice on Flow,” **Marketing News**, 34 (August 14), H26, 2000.

TERRY L. CHILDERSA,\* , CHRISTOPHER L. CARRB, JOANN PECKC, STEPHEN CARSON. Hedonic and utilitarian motivations for *online* retail shopping behavior. **Journal of Retailing** 77 (2001) 511–535

THORLACIUS, L. The role of aesthetics in web design. **Nordicom Review**, 28, 1, 2007, 63–76.

TRACTINSKY, N.; COKHAVI, A.; KIRSCHENBAUM, M.; SHARFI, T. Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages. **International journal of human-computer studies**, 64(11), 1071-1083. 2006.

TURLEY, L. W.; MILLIMAN, R. E. Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. **Journal of Business Research**, v. 49, p. 193-211, 2000.

VALDEZ, P.; MEHRABIAN, A. Effects of color on emotions. **Journal of Experimental Psychology: General**, v. 123, n. 4, p. 394, 1994.

VERYZER, Robert W. The place of product design and aesthetics in consumer research. **Advances in consumer research**, v. 22, p. 641-641, 1995.

VIEIRA, V. A.; TORRES, C. V., “Verificação do instrumento e-S-Qual para mensuração da qualidade eletrônica de varejo”. In: **Encontro Marketing da Associação Brasileira dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, Curitiba, PR, 3., 2008.

VIEIRA, VALTER A. Quadro Estímulos-Organismo-Resposta-: Uma Meta Análise no Ambiente de Loja. **Journal of Business Research** Disponível on-line 20 de maio de 2012.

WANG, Y. J.; HERNANDEZ, M. D.; MINOR, M. S. Web aesthetics effects on perceived *online* service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 9, p. 935-942, 2010.

WANG, Y. J.; HONG, S.; LOU, H. Beautiful beyond useful? The role of web aesthetics. **Journal of Computer Information Systems**, v. 50, n. 3, 2010.

WANG, Y. J.; HONG, S.; WEI, J.; CRUTHIRDS, K. W. Incorporating web aesthetics into e-tail atmospherics research: an evaluation of multiple theoretical frameworks. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 4(1), 80-99. 2011.

WANG, Y. J.; MINOR, M. S.; WEI, J. Aesthetics and the *online* shopping environment: Understanding consumer responses. **Journal of Retailing**, v. 87, n. 1, p. 46-58, 2011.

WOLFINBARGER, MARY AND MARY C. GILLY “eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality,” **Journal of Retailing**, 79 (3), 183–98, 2003.

YANG, ZHILIN, MINJOON JUN AND ROBIN T. PETERSON “Measuring Customer Perceived *Online* Service Quality,” **International Journal of Operations and Production Management**, 24 (11), 1149–74, 2004.

YONG JIAN WANG, MICHAEL S. MINOR, JIE WEI. Aesthetics and the *online* shopping environment: Understanding consumer responses. **Journal of Retailing** 87 (1, 2011) 46–58

ZEITHAML V. A; BITNER M. J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: **Bookman**, 2003

ZORRILLA, P. Nuevas tendencias en merchandising Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. **Distribución y consumo**, n. 65, p. 13-20, 2002.

## APÊNDICE 1 – INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS DO EXPERIMENTO

### 1.1 Coleta de dados cenário hedônico e *site* com estética hedônica

#### 1º Bloco - Introdução do questionário

Olá !!!

Sua participação nesta pesquisa é muito importante para nós. SEUS DADOS NÃO SERÃO REVELADOS.

Estamos utilizando um *website* norte-americano, portanto, o logo Questionpro aparecerá em todas as telas.

Dependendo da configuração de seu computador, pode ser necessário utilizar a barra de rolagem vertical.

Esta é uma pesquisa para o lançamento de um *site*.

TODAS AS PERGUNTAS DEVEM SER RESPONDIDAS PARA QUE VOCÊ POSSA PASSAR PARA A PRÓXIMA TELA CLICANDO NO BOTÃO "CONTINUE"

Seja o mais sincero (a) possível. NÃO HÁ RESPOSTAR CERTAS OU ERRADAS.

Novamente, agradecemos sua colaboração.

Clique no botão “Continuar”.

#### 2º BLOCO – Cenário hedônico

Leia atentamente o texto abaixo:

Passa um pouco do meio-dia de um sábado, e nenhum dos seus amigos estão disponíveis. Não há nada de interessante passando na TV. Você decide ocupar seu tempo fazendo algo agradável. Liga o computador e vai visitar algumas lojas na internet e fazer umas compras.

Agora escreva uma história de cinco ou mais sentenças longas sobre si mesmo em uma situação semelhante ao cenário que leu. Exemplo: Eu costumo fazer compras pela internet porque é um passatempo divertido.



Clique no botão “Continuar”.

Agora haverá três etapas antes de você responder a pesquisa:

1) Navegue no *site* por, pelo menos, cinco minutos e conheça alguns produtos do *site*.

2) Após navegar no *site*, simule uma compra, clicando no botão do PagSeguro e automaticamente você voltará para responder a pesquisa.

**FIQUE TRANQUILO PORQUE NENHUM DADO COM SEU NÚMERO DE CARTÃO SERÁ PEDIDO.**

3) Clicando no botão do PagSeguro, simulando uma compra, você voltará automaticamente para a pesquisa e então é só responder as perguntas sobre o *site* que você viu.

Agora clique no *link* abaixo para ver o *site* Box Presentes:

[boxpresentes.com.br](http://boxpresentes.com.br)



### 3º BLOCO – Navegação pelo *site* com estética hedônica

**Box Presentes**

Meus Presentes | Buscar

Fazer Login de Cliente ou

**DÊ UM PRESENTE PARA ALGUÉM:**

Meus Presentes | Fazer Login | Cadastrar-se | Ver meu Perfil

**Presentes divertidos**

**Presente para CRIANÇAS**

**Presente para NAMORADO(A) e CASADO(SO(A))**

**Presente para as MASS**

**Presente para ESTRESSADOS**

**Falar sério no dia dos Namorados?**

**Siga-nos e ganhe descontos e prêmios Funny Box. Saiba mais.**

**Envie vídeos e ganhe prêmios Funny Box. Saiba mais.**

**Veja outros presentes nos botões do topo desta página**

**No exemplo ao lado é uma antena para pessoas "antenas".**

www.funnybox.com.br

© Copyright 2010. Todos os direitos reservados. | 0800-000-0000

Reservados todos os direitos. 11 3333-3333 ou pelo e-mail: atendimento@funnybox.com.br

CNPJ: 06.776.070/0001-00 | Inscrição Estadual: 062.002.178.127

Endereço: Rua Francisco Faria, 11 - Vila Florida - SP - 05508-000

#### 4º BLOCO – Escalas sobre o cenário hedônico e utilitário

Todos os itens das escalas foram randomizados.

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

##### Escalas de motivação hedônicas

Para mim, fazer comprar é uma aventura									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho estimulante comprar									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Compras me faz sentir como se eu estivesse em meu próprio universo									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

##### Escalas de motivação unitilitária

Eu quero gastar o mínimo esforço possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho que comprar é um mal necessário						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gosto de fazer compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gasto o mínimo de tempo possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

#### 5º BLOCO – Escala sobre a estética utilitária

Para cada afirmação abaixo, selecione a que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é eficaz ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É eficaz ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------

Não é útil ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É útil ( )
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----	---------------

Não funcional ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É funcional ( )
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 6º BLOCO – Escala sobre a estética hedônica

Para cada afirmação abaixo, selecione a que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é divertido ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É divertido ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Maçante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Animado ( )
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------

Não é prazeroso ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É prazeroso ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Não é emocionante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É emocionante ( )
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------------

É desagradável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É agradável ( )
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 7º BLOCO – Escala sobre satisfação

Para cada afirmação abaixo, selecione a que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Insatisfeito ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Satisfeito ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------

Desfavorável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Favorável ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

Desagradável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Agradável ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

Não gosto nada disso ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Gosto muito ( )
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Me sinto frustrado ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Me sinto contente ( )
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------------

Terrível ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Encantador ( )
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------

### 8º BLOCO – Escala sobre intenção de compra

Para cada afirmação abaixo, selecione a que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Qual a possibilidade de você comprar o produto no <i>site</i> ?						
altamente improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente provável ( )

Quão provável é que você vá comprar o produto no <i>site</i> ?						
altamente improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente provável ( )

Quão certo é que você vá comprar o produto no <i>site</i> ?						
altamente incerto ( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente certa ( )

Qual a chance de você comprar este produto no <i>site</i>						
nenhuma chance ( )	( )	( )	( )	( )	( )	boa chance ( )

### 9º BLOCO – Escala sobre compra por impulso

Sobre seu possível comportamento na navegação desse *site*, assinale o que melhor representa o seu nível de concordância com cada afirmação abaixo.

Eu nem sequer penso sobre a escolha na compra de um presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu pensei sobre como escolher o presente mas decidi não fazê-lo						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu me senti tentado a escolher o presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu nem sequer pensaria sobre a escolha na compra de um presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu escolhi o presente o mais rápido possível, antes que eu mudasse de ideia						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

### 10º BLOCO – Escala sobre intenção de indicar o *site*

Para cada afirmação abaixo , selecione o que melhor descreve seu comportamento.

Qual a probabilidade de você para falar positivamente sobre o <i>site</i> ?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

### 11º BLOCO – Escala sobre intenção de retornar ao *site*

Para cada afirmação abaixo, selecione o mais próximo do que melhor descreve seu comportamento.

Depois do lançamento qual a probabilidade de você voltar a este <i>site</i> num futuro próximo?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você se inscrever no <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você voltar a alguma página deste <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Quais produtos você viu no *site*?

--

Qual o produto que você simulou a compra?

--

Esse <i>site</i> parece vender produtos de preços altos?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece ter produtos de alta qualidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece de alta confiabilidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Este <i>site</i> parece ser real?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Para sabermos seu perfil, por favor, responda as questões abaixo. Você não será identificado (a).

Idade (coloque somente números)

--

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Cidade onde mora:

--

Qual sua renda mensal?

--

Qual a educação completa do chefe de família

- ☐ Ensino fundamental I incompleto (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental I completo (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental II incompleto (antigo ginásio)
- ☐ Ensino fundamental II completo (antigo ginásio)
- ☐ Ensino médio incompleto (antigo colegial)
- ☐ Ensino médio completo (antigo colegial)
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós graduação incompleta
- ☒ Pós graduação completa

Se você tem interesse de receber o resultado desta pesquisa é só colocar seu e-mail no campo abaixo.

Queremos avisar que este foi um estudo com objetivos acadêmicos e não um lançamento de um *site*.

Mais uma vez, agradecemos sua colaboração.

## 2.1 Coleta de dados cenário utilitário e *site* com estética utilitária

### 1º Bloco - Introdução do questionário

Olá !!!

Sua participação é muito importante. SEUS DADOS NÃO SERÃO REVELADOS

Estamos utilizando um *website* norte americano portanto, o logo Questionpro aparecerá em todas as telas.

Dependendo da configuração de seu computador, pode ser necessário utilizar a barra de rolagem vertical.

Esta é uma pesquisa para o lançamento de um *site*.

TODAS AS PERGUNTAS DEVEM SER RESPONDIDAS PARA QUE VOCÊ POSSA PASSAR PARA A PRÓXIMA TELA CLICANDO NO BOTÃO "CONTINUE"

Seja o mais sincero (a) possível. NÃO HÁ RESPOSTAR CERTAS OU ERRADAS.

Novamente, agradecemos sua colaboração.

Clique no botão “Continuar”

## 2º BLOCO – Cenário utilitário

Leia atentamente o texto abaixo:

Você está prestes a sair para o aeroporto para uma viagem de alguns dias quando se lembra que precisa comprar um presente para a filha de uma pessoa que você nem tem tanto contato. Assim, você decide comprar pela internet alguma coisa de lembrança. Você entra num *site* especializado em presentes. Tudo o que você quer fazer é escolher rapidamente e poder voltar aos seus afazeres. O *site* que você encontrou garante entrega para o dia seguinte em compras até às 16 horas e restam alguns minutos para a sua escolha.

Agora escreva uma história de cinco ou mais sentenças longas sobre si mesmas em uma situação semelhante ao cenário que leu: Exemplo: Eu costumo fazer compras pela internet porque é rápido e prático

Clique no botão “Continuar”.

Agora haverá três etapas antes de você responder a pesquisa:

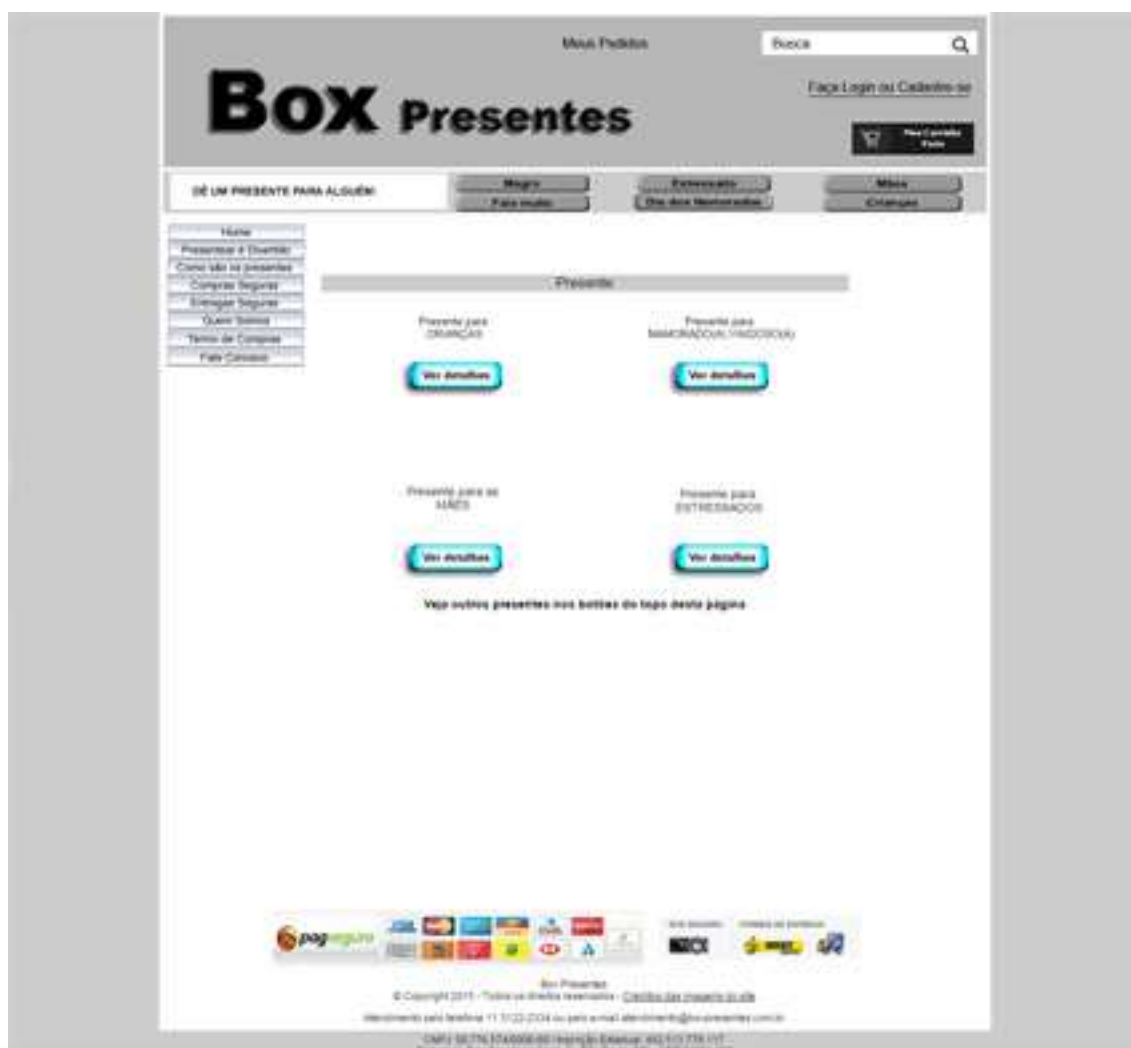
- 1) Navegue no *site* por, pelo menos, cinco minutos e conheça alguns produtos do *site*.
- 2) Após navegar no *site* simule uma compra clicando no botão do PagSeguro e automaticamente você voltará para responder a pesquisa.  
FIQUE TRANQUILO PORQUE NENHUM DADO SEU NEM NÚMERO DE CARTÃO SERÁ PEDIDO.
- 3) Clicando no botão do PagSeguro simulando uma compra você voltará automaticamente para a pesquisa e então é só responder as perguntas sobre o *site* que você viu.



Agora clique no *link* abaixo para ver o *site* Box Presentes:

[boxpresentes.com.br](http://boxpresentes.com.br)

### 3º BLOCO – Navegação pelo *site* com estética utilitária



#### 4º BLOCO – Escalas sobre o cenário hedônico e utilitário

Todos os itens das escalas foram randomizados

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

##### Escalas de motivação hedônicas

Para mim, fazer comprar é uma aventura									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho estimulante comprar									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Compras me faz sentir como se eu estivesse em meu próprio universo									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

##### Escalas de motivação unitilitária

Eu quero gastar o mínimo esforço possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho que comprar é um mal necessário						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gosto de fazer compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gasto o mínimo de tempo possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

#### 5º BLOCO – Escala sobre a estética utilitária

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é eficaz ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É eficaz ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------

Não é útil ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É útil ( )
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----	---------------

Não funcional ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É funcional ( )
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 6º BLOCO – Escala sobre a estética hedônica

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é divertido ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É divertido ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Maçante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Animado ( )
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------

Não é prazeroso ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É prazeroso ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Não é emocionante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É emocionante ( )
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------------

É desagradável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É agradável ( )
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 7º BLOCO – Escala sobre satisfação

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Insatisfeito ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Satisfeito ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------

Desfavorável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Favorável ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

Desagradável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Agradável ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

Não gosto nada disso ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Gosto muito ( )
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Me sinto frustrado ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Me sinto contente ( )
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------------

Terrível ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Encantador ( )
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------

### 8º BLOCO – Escala sobre intenção de compra

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Qual a possibilidade de você comprar o produto no <i>site</i> ?							
altamente improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente provável ( )

Quão provável é que você vá comprar o produto no <i>site</i> ?							
altamente improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente provável ( )

Quão certo é que você vá comprar o produto no <i>site</i> ?							
altamente incerto ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente certa ( )

Qual a chance de você comprar este produto no <i>site</i>							
nenhuma chance ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	boa chance ( )

### 9º BLOCO – Escala sobre compra por impulso

Sobre seu possível comportamento na navegação desse *site* assinale o que melhor representa o seu nível de concordância com cada afirmação abaixo.

Eu nem sequer penso sobre a escolha na compra de um presente							
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu pensei sobre como escolher o presente mas decidi não fazê-lo							
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu me senti tentado a escolher o presente							
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu nem sequer pensaria sobre a escolha na compra de um presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu escolhi o presente o mais rápido possível, antes que eu mudasse de ideia						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

### 10º BLOCO – Escala sobre intenção de indicar o *site*

Para cada afirmação abaixo , selecione o que melhor descreve seu comportamento.

Qual a probabilidade de você para falar positivamente sobre o <i>site</i> ?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

### 11º BLOCO – Escala sobre intenção de retornar ao *site*

Para cada afirmação abaixo, selecione o mais próximo do que melhor descreve seu comportamento.

Depois do lançamento qual a probabilidade de você voltar a este <i>site</i> num futuro próximo?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você se inscrever no <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você voltar a alguma página deste <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Quais produtos você viu no *site*?

--

Qual o produto que você simulou a compra?

--

Esse <i>site</i> parece vender produtos de preços altos?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece ter produtos de alta qualidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece de alta confiabilidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Este <i>site</i> parece ser real?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Para sabermos seu perfil, por favor, responda as questões abaixo. Você não será identificado (a).

Idade (coloque somente números)

--

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Cidade onde mora:

--

Qual sua renda mensal?

Qual a educação completa do chefe de família

- ☐ Ensino fundamental I incompleto (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental I completo (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental II incompleto (antigo ginásio)
- ☐ Ensino fundamental II completo (antigo ginásio)
- ☐ Ensino médio incompleto (antigo colegial)
- ☐ Ensino médio completo (antigo colegial)
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós graduação incompleta
- ☒ Pós graduação completa

Se você tem interesse de receber o resultado desta pesquisa é só colocar seu e-mail no campo abaixo.

Queremos avisar que este foi um estudo com objetivos acadêmicos e não um lançamento de um *site*.

Mais uma vez, agradecemos sua colaboração.

### 1.3 Coleta de dados cenário utilitário e *site* com estética hedônica

#### 1º Bloco - Introdução do questionário

Olá !!!

Sua participação é muito importante. SEUS DADOS NÃO SERÃO REVELADOS

Estamos utilizando um *website* norte americano portanto, o logo Questionpro aparecerá em todas as telas.



Dependendo da configuração de seu computador, pode ser necessário utilizar a barra de rolagem vertical.

Esta é uma pesquisa para o lançamento de um *site*.

**TODAS AS PERGUNTAS DEVEM SER RESPONDIDAS PARA QUE VOCÊ POSSA PASSAR PARA A PRÓXIMA TELA CLICANDO NO BOTÃO "CONTINUE"**

Seja o mais sincero (a) possível. **NÃO HÁ RESPOSTAR CERTAS OU ERRADAS.**

Novamente, agradecemos sua colaboração.

Clique no botão “Continuar”

## **2º BLOCO – Cenário utilitário**

Leia atentamente o texto abaixo:

Você está prestes a sair para o aeroporto para uma viagem de alguns dias quando se lembra que precisa comprar um presente para a filha de uma pessoa que você nem tem tanto contato. Assim, você decide comprar pela internet alguma coisa de lembrança. Você entra num *site* especializado em presentes. Tudo o que você quer fazer é escolher rapidamente e poder voltar aos seus afazeres. O *site* que você encontrou garante entrega para o dia seguinte em compras até às 16 horas e restam alguns minutos para a sua escolha.

Agora escreva uma história de cinco ou mais sentenças longas sobre si mesmas em uma situação semelhante ao cenário que leu: Exemplo: Eu costumo fazer compras pela internet porque é rápido e prático

Clique no botão “Continuar”.

Agora haverá 3 etapas antes de você responder a pesquisa:

- 1) Navegue no *site* por pelo menos 5 minutos e conheça alguns produtos do *site*.
- 2) Após navegar no *site* simule uma compra clicando no botão do PagSeguro e automaticamente você voltará para responder a pesquisa.  
**FIQUE TRANQUILO PORQUE NENHUM DADO SEU NEM NÚMERO DE CARTÃO SERÁ PEDIDO.**

3) Clicando no botão do PagSeguro simulando uma compra você voltará automaticamente para a pesquisa e então é só responder as perguntas sobre o *site* que você viu.

Agora clique no link abaixo para ver o *site* Box Presentes:

[boxpresentes.com.br](http://boxpresentes.com.br)

### 3º BLOCO – Navegação pelo *site* com estética hedônica

Box Presentes

Fazer Login de Cliente ou

DE UM PRESENTE PARA ALGUÉM:

Meus Presentes Fazer Pedido Esqueci minha senha Box Plus Mens

Presentes divertidos

Presente para CRIANÇAS

Presente para NAMORADO(A) e AMIGO(A)

Presente para as MÃES

Presente para ESTRESSADOS

Ver Detalhes

Ver Detalhes

Ver Detalhes

Ver Detalhes

Veja outros presentes nos botões do topo desta página

No exemplo ao lado é uma antena para pessoas "antenasadas".

Copyright 2010. Todos os direitos reservados. 122222-000-000000-00-000

Reservados todos os direitos. 11 2122 2124 ou pelo e-mail: atendimento@boxpresentes.com.br

CNPJ: 06.776.070/0001-00 | Inscrição Estadual: 062.002.178.127

Endereço: Rua Francisco Faria, 11 - Vila Florida - SP - CEP: 05080-000

#### 4º BLOCO – Escalas sobre o cenário hedônico e utilitário

Todos os itens das escalas foram randomizados

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

##### Escalas de motivação hedônicas

Para mim, fazer comprar é uma aventura									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho estimulante comprar									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Compras me faz sentir como se eu estivesse em meu próprio universo									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

##### Escalas de motivação unitilitária

Eu quero gastar o mínimo esforço possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho que comprar é um mal necessário						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gosto de fazer compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gasto o mínimo de tempo possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

#### 5º BLOCO – Escala sobre a estética utilitária

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é eficaz ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É eficaz ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------

Não é útil ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É útil ( )
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----	---------------

Não funcional ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É funcional ( )
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 6º BLOCO – Escala sobre a estética hedônica

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é divertido ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É divertido ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Maçante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Animado ( )
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------

Não é prazeroso ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É prazeroso ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Não é emocionante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É emocionante ( )
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------------

É desagradável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É agradável ( )
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 7º BLOCO – Escala sobre satisfação

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Insatisfeito ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Satisfeito ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------

Desfavorável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Favorável ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

Desagradável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Agradável ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	------------------

Não gosto nada disso ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Gosto muito ( )
-----------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Me sinto frustrado ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Me sinto contente ( )
---------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------------

Terrível ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Encantador ( )
-----------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------

### 8º BLOCO – Escala sobre intenção de compra

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Qual a possibilidade de você comprar o produto no <i>site</i> ?						
altamente improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente provável ( )

Quão provável é que você vá comprar o produto no <i>site</i> ?						
altamente improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente provável ( )

Quão certo é que você vá comprar o produto no <i>site</i> ?						
altamente incerto ( )	( )	( )	( )	( )	( )	altamente certa ( )

Qual a chance de você comprar este produto no <i>site</i>						
nenhuma chance ( )	( )	( )	( )	( )	( )	boa chance ( )

### 9º BLOCO – Escala sobre compra por impulso

Sobre seu possível comportamento na navegação desse *site* assinale o que melhor representa o seu nível de concordância com cada afirmação abaixo.

Eu nem sequer penso sobre a escolha na compra de um presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu pensei sobre como escolher o presente mas decidi não fazê-lo						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu me senti tentado a escolher o presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu nem sequer pensaria sobre a escolha na compra de um presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu escolhi o presente o mais rápido possível, antes que eu mudasse de ideia						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

### 10º BLOCO – Escala sobre intenção de indicar o *site*

Para cada afirmação abaixo , selecione o que melhor descreve seu comportamento.

Qual a probabilidade de você para falar positivamente sobre o <i>site</i> ?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

### 11º BLOCO – Escala sobre intenção de retornar ao *site*

Para cada afirmação abaixo, selecione o mais próximo do que melhor descreve seu comportamento.

Depois do lançamento qual a probabilidade de você voltar a este <i>site</i> num futuro próximo?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você se inscrever no <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você voltar a alguma página deste <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Quais produtos você viu no *site*?

--

Qual o produto que você simulou a compra?

--

Esse <i>site</i> parece vender produtos de preços altos?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece ter produtos de alta qualidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece de alta confiabilidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Este <i>site</i> parece ser real?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Para sabermos seu perfil, por favor, responda as questões abaixo. Você não será identificado (a).

Idade (coloque somente números)

--

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Cidade onde mora:

--

Qual sua renda mensal?

--



Qual a educação completa do chefe de família

- ☐ Ensino fundamental I incompleto (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental I completo (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental II incompleto (antigo ginásio)
- ☐ Ensino fundamental II completo (antigo ginásio)
- ☐ Ensino médio incompleto (antigo colegial)
- ☐ Ensino médio completo (antigo colegial)
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós graduação incompleta
- ☒ Pós graduação completa

Se você tem interesse de receber o resultado desta pesquisa é só colocar seu e-mail no campo abaixo.

Queremos avisar que este foi um estudo com objetivos acadêmicos e não um lançamento de um *site*.

Mais uma vez, agradecemos sua colaboração.

#### 1.4 Coleta de dados cenário hedônico e *site* com estética utilitária

##### 1º Bloco - Introdução do questionário

Olá !!!

Sua participação é muito importante. SEUS DADOS NÃO SERÃO REVELADOS

Estamos utilizando um *website* norte americano portanto, o logo Questionpro aparecerá em todas as telas.

Dependendo da configuração de seu computador, pode ser necessário utilizar a barra de rolagem vertical.

Esta é uma pesquisa para o lançamento de um *site*.

TODAS AS PERGUNTAS DEVEM SER RESPONDIDAS PARA QUE VOCÊ POSSA PASSAR PARA A PRÓXIMA TELA CLICANDO NO BOTÃO "CONTINUE"

Seja o mais sincero (a) possível. NÃO HÁ RESPOSTAR CERTAS OU ERRADAS.

Novamente, agradecemos sua colaboração.

Clique no botão “Continuar”

## 2º BLOCO – Cenário utilitário

Leia atentamente o texto abaixo:

É um pouco depois do meio-dia de um sábado, e nenhum dos seus amigos estão disponíveis. Não há nada de interessante passando na TV. Você decide ocupar seu tempo fazendo algo agradável. Liga o computador e vai visitar algumas lojas na internet e fazer umas compras.

Agora escreva uma história de cinco ou mais sentenças longas sobre si mesmas em uma situação semelhante ao cenário que leu: Exemplo: Eu costumo fazer compras pela internet porque é um passa tempo divertido.

Clique no botão “Continuar”.

Agora haverá 3 etapas antes de você responder a pesquisa:

- 1) Navegue no *site* por pelo menos 5 minutos e conheça alguns produtos do *site*.
- 2) Após navegar no *site* simule uma compra clicando no botão do PagSeguro e automaticamente você voltará para responder a pesquisa.  
FIQUE TRANQUILO PORQUE NENHUM DADO SEU NEM NÚMERO DE CARTÃO SERÁ PEDIDO.
- 3) Clicando no botão do PagSeguro simulando uma compra você voltará automaticamente para a pesquisa e então é só responder as perguntas sobre o *site* que você viu.

Agora clique no *link* abaixo para ver o *site* Box Presentes:

[boxpresentes.com.br](http://boxpresentes.com.br)

### 3º BLOCO – Navegação pelo *site* com estética utilitária



#### 4º BLOCO – Escalas sobre o cenário hedônico e utilitário

Todos os itens das escalas foram randomizados

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

##### Escalas de motivação hedônicas

Para mim, fazer comprar é uma aventura									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho estimulante comprar									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Compras me faz sentir como se eu estivesse em meu próprio universo									
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

##### Escalas de motivação unitilitária

Eu quero gastar o mínimo esforço possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Acho que comprar é um mal necessário						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gosto de fazer compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu gasto o mínimo de tempo possível em compras						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

#### 5º BLOCO – Escala sobre a estética utilitária

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é eficaz ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É eficaz ( )
---------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----------------

Não é útil ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É útil ( )
-------------------	-----	-----	-----	-----	-----	---------------

Não funcional ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É funcional ( )
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 6º BLOCO – Escala sobre a estética hedônica

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Não é divertido ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É divertido ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Maçante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Animado ( )
----------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------

Não é prazeroso ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É prazeroso ( )
------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

Não é emocionante ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É emocionante ( )
--------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	----------------------

É desagradável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	É agradável ( )
-----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	--------------------

### 7º BLOCO – Escala sobre satisfação

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seus sentimentos sobre o *site*. Marque o mais próximo do que você acredita ser ideal.

Insatisfeito	( )	( )	( )	( )	( )	( )	Satisfeito
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------



### 9º BLOCO – Escala sobre compra por impulso

Sobre seu possível comportamento na navegação desse *site* assinale o que melhor representa o seu nível de concordância com cada afirmação abaixo.

Eu nem sequer penso sobre a escolha na compra de um presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu pensei sobre como escolher o presente mas decidi não fazê-lo						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu me senti tentado a escolher o presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu nem sequer pensaria sobre a escolha na compra de um presente						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu escolhi o presente o mais rápido possível, antes que eu mudasse de ideia						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

### 10º BLOCO – Escala sobre intenção de indicar o *site*

Para cada afirmação abaixo, selecione o que melhor descreve seu comportamento.

Qual a probabilidade de você para falar positivamente sobre o <i>site</i> ?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Eu recomendaria <i>site</i> para os meus amigos.						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )



### 11º BLOCO – Escala sobre intenção de retornar ao *site*

Para cada afirmação abaixo, selecione o mais próximo do que melhor descreve seu comportamento.

Depois do lançamento qual a probabilidade de você voltar a este <i>site</i> num futuro próximo?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você se inscrever no <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Depois do lançamento qual é a probabilidade de você voltar a alguma página deste <i>site</i> ?						
Improvável ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Provavelmente ( )

Quais produtos você viu no *site*?

Qual o produto que você simulou a compra?

Esse <i>site</i> parece vender produtos de preços altos?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece ter produtos de alta qualidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

Esse <i>site</i> parece de alta confiabilidade?						
Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )

( )						( )
-----	--	--	--	--	--	-----

Este *site* parece ser real?

Discordo totalmente ( )	( )	( )	( )	( )	( )	Concordo totalmente ( )
-------------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------------------

Para sabermos seu perfil, por favor, responda as questões abaixo. Você não será identificado (a).

Idade (coloque somente números)

Sexo: ( ) Masculino ( ) Feminino

Cidade onde mora:

Qual sua renda mensal?

Qual a educação completa do chefe de família

- ☐ Ensino fundamental I incompleto (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental I completo (antigo primário)
- ☐ Ensino fundamental II incompleto (antigo ginásio)
- ☐ Ensino fundamental II completo (antigo ginásio)
- ☐ Ensino médio incompleto (antigo colegial)
- ☐ Ensino médio completo (antigo colegial)
- ☐ Ensino superior incompleto
- ☐ Ensino superior completo
- ☐ Pós graduação incompleta



Pós graduação completa

Se você tem interesse de receber o resultado desta pesquisa é só colocar seu e-mail no campo abaixo.

Queremos avisar que este foi um estudo com objetivos acadêmicos e não um lançamento de um *site*.

Mais uma vez, agradecemos sua colaboração.

## APÊNDICE 2 – OUTPUTS DO SPSS DO EXPERIMENTO -

### VARIÁVEIS DEPENDENTES

#### Variável Satisfação

Análise de confiabilidade por meio de Alfa de Combrach

#### Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	128	100,0
Casos Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	128	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

#### Estatísticas de confiabilidade de satisfação

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,949	,949	6

Fonte: Elaborado pela autora.

#### Estatísticas de item-total de satisfação

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
insatisfeito/ Satisfeito	22,9688	115,936	,792	,669	,945
desfavorável/ Favorável	23,1641	111,823	,865	,769	,937

Desagradável / Agradável	22,7188	117,511	,824	,723	,942
Não gosto nada disso/ Gosto muito	23,3906	115,327	,820	,741	,942
Me sinto frustrado/ Me sinto contente	23,2422	112,012	,876	,802	,935
Terrível/ Encantador	23,2266	111,562	,879	,805	,935

SAT 2 desfavorável/Favorável; SAT3 Desagradável/ Agradável; SAT4 Não gosto nada disso/ Gosto muito; SAT5 Me sinto frustrado/ Me sinto contente; SAT6 Terrível/ Encantador.

Fonte: Elaborado pela autora.

#### ANOVA com teste de Tukey para não aditividade

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig
Entre pessoas	3440,415	127	27,090		
Entre itens	36,522	5	7,304	5,275	,000
Não aditividade	3,388 <sup>a</sup>	1	3,388	2,452	,118
Entre pessoas Resíduos	875,923	634	1,382		
Saldo	879,311	635	1,385		
Total	915,833	640	1,431		
Total	4356,249	767	5,680		

Média global = 4,6237

Estimativa de potência de Tukey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = 1,665.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Coeficiente de correlação intraclasse

	Correlação intraclasse <sup>b</sup>	Intervalo de confiança 95%		Teste de F com valor verdadeiro 0			
		Limite inferior	Limite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,756 <sup>a</sup>	,702	,806	19,563	127	635	,000
Medidas médias	,949 <sup>c</sup>	,934	,961	19,563	127	635	,000

Modelo de efeitos mistos bidirecional em que os efeitos das pessoas são aleatórios e os das medidas são fixos.

a. O estimador é o mesmo, esteja o efeito de interação presente ou não.

b. Os coeficientes de correlação intraclasse tipo C que usam uma definição de consistência. A variância entre medidas é excluída da variação de denominador.

c. Essa estimativa é calculada considerando que o efeito de interação esteja ausente, porque ele não pode ser estimado de outra forma.

Fonte: Elaborado pela autora.

## Variável Intenção de Compra

Análise de confiabilidade por meio de alfa de Combrach:

### Resumo do processamento de caso

		N	%
Casos	Válido	128	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	128	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,952	,952	4

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IC1	12,0313	46,235	,923	,869	,925
IC2	11,9531	46,124	,916	,857	,927
IC3	12,2109	48,168	,857	,748	,945
IC4	11,8281	47,293	,841	,714	,951

Legenda IC – Intenção de compra: IC1 Qual a possibilidade de você comprar o produto no *site*?; IC 2 Quão provável é que você vá comprar o produto no *site*?; IC 3 Quão certo é que você vá comprar o produto no *site*?; IC 4 Qual a chance de você comprar este produto no *site*?

Fonte: Elaborado pela autora.

**ANOVA com teste de Tukey para não aditividade**

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig
Entre pessoas	2608,748	127	20,541		
Entre itens	9,865	3	3,288	3,347	,019
Entre pessoas	,480 <sup>a</sup>	1	,480	,488	,485
Resíduos					
Saldo	373,905	380	,984		

	Total	374,385	381	,983		
	Total	384,250	384	1,001		
Total		2992,998	511	5,857		

Média global = 4,0020

- a. Estimativa de potência de Tukey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = ,609.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Coefficiente de correlação intraclasse

	Correlação intraclasse <sup>b</sup>	Intervalo de confiança 95%		Teste de F com valor verdadeiro 0			
		Limite inferior	Limite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,833 <sup>a</sup>	,788	,871	20,904	127	381	,000
Medidas médias	,952 <sup>c</sup>	,937	,964	20,904	127	381	,000

Modelo de efeitos mistos bidirecional em que os efeitos das pessoas são aleatórios e os das medidas são fixos.

- a. O estimador é o mesmo, esteja o efeito de interação presente ou não.

b. Os coeficientes de correlação intraclasse tipo C que usam uma definição de consistência. A variância entre medidas é excluída da variação de denominador.

- b. Essa estimativa é calculada considerando que o efeito de interação esteja ausente, porque ele não pode ser estimado de outra forma.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Variável Compra por Impulso

Análise de confiabilidade por meio de alfa de Combrach:

### Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	128	100,0
Casos Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	128	100,0



Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Fonte: Elaborado pela autora.

### **Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,562	,563	5

Fonte: Elaborado pela autora.

### **Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Eu nem sequer penso sobre a escolha na compra de um presente	14,7969	39,234	,357	,218	,486
Eu pensei sobre como escolher o presente mas decidi não fazê-lo	14,2188	37,936	,432	,249	,442
Eu me senti tentado a escolher o presente	14,3438	44,842	,180	,144	,585
Eu nem sequer pensaria sobre a escolha na compra de um presente	14,6328	44,061	,204	,070	,573
Eu escolhi o presente o mais rápido possível, antes que eu mudasse de ideia	14,7578	36,799	,462	,262	,422

Fonte: Elaborado pela autora.

**ANOVA com teste de Tukey para não aditividade**

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig
Entre pessoas		1451,500	127	11,429		
Entre itens		33,697	4	8,424	1,684	,152
Não aditividade		1,964 <sup>a</sup>	1	1,964	,392	,531
Entre pessoas	Resíduos de Saldo	2538,739	507	5,007		
Total		2540,703	508	5,001		
Total		2574,400	512	5,028		
Total		4025,900	639	6,300		

Média global = 3,6375

Estimativa de potência de Tukey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = 1,583.

Fonte: Elaborado pela autora.

**Coefficiente de correlação intraclasse**

	Correlação intraclasse <sup>b</sup>	Intervalo de confiança 95%		Teste de F com valor verdadeiro 0			
		Limite inferior	Limite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,204 <sup>a</sup>	,131	,290	2,285	127	508	,000
Medidas médias	,562 <sup>c</sup>	,430	,672	2,285	127	508	,000

Modelo de efeitos mistos bidirecional em que os efeitos das pessoas são aleatórios e os das medidas são fixos.

a. O estimador é o mesmo, esteja o efeito de interação presente ou não.

b. Os coeficientes de correlação intraclasse tipo C que usam uma definição de consistência. A variância entre medidas é excluída da variação de denominador.

c. Essa estimativa é calculada considerando que o efeito de interação esteja ausente, porque ele não pode ser estimado de outra forma.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Variável Intenção de Indicar o *site*

Análise de confiabilidade por meio de alfa de Combrach:

#### Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	128	100,0
Casos Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	128	100,0

Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Fonte: Elaborado pela autora.

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,910	,910	3

#### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
INDIC 1	8,9844	22,960	,811	,668	,879
INDIC 2	8,9766	21,598	,852	,727	,844
INDIC 3	8,4453	22,973	,799	,645	,889

Legenda INDIC – Intenção de indicar o *site*: INDIC1 Qual a probabilidade de você para falar positivamente sobre o *site*?; INDIC2 Eu recomendaria *site* para os meus amigos.; INDIC3 Eu recomendaria *site* para os meus amigos.

Fonte: Elaborado pela autora.

**ANOVA com teste de Tukey para não aditividade**

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig
Entre pessoas		2052,240	127	16,159		
Entre itens	Entre itens	24,443	2	12,221	8,446	,000
	Não aditividade	,252 <sup>a</sup>	1	,252	,173	,678
	Resíduos de Saldo	367,306	253	1,452		
Total		367,557	254	1,447		
Total		392,000	256	1,531		
Total		2444,240	383	6,382		

Média global = 4,4010

a. Estimativa de potência de Tukey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = 1,193.

Fonte: Elaborado pela autora.

**Coefficiente de correlação intraclasse**

	Correlação intraclasse <sup>b</sup>	Intervalo de confiança 95%		Teste de F com valor verdadeiro 0			
		Limite inferior	Limite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,772 <sup>a</sup>	,709	,826	11,167	127	254	,000
Medidas médias	,910 <sup>c</sup>	,880	,934	11,167	127	254	,000

Modelo de efeitos mistos bidirecional em que os efeitos das pessoas são aleatórios e os das medidas são fixos.

a. O estimador é o mesmo, esteja o efeito de interação presente ou não.

b. Os coeficientes de correlação intraclasse tipo C que usam uma definição de consistência. A variância entre medidas é excluída da variação de denominador.

c. Essa estimativa é calculada considerando que o efeito de interação esteja ausente, porque ele não pode ser estimado de outra forma.

Fonte: Elaborado pela autora.

### Variável Intenção de Retornar ao *site*

Análise de confiabilidade por meio de alfa de Combrach:

#### Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	128	100,0
Casos Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	128	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.  
Fonte: Elaborado pela autora.

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,956	,956	3

Fonte: Elaborado pela autora.

#### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
RETOR1	7,6172	22,474	,924	,886	,922
RETOR2	7,8672	23,644	,861	,743	,968
RETOR3	7,5000	22,236	,935	,895	,914

Legenda RETOR – Intenção de retornar ao *site*: RETOR1 - Depois do lançamento qual a probabilidade de você voltar a este *site* num futuro próximo?; RETOR2 - Depois do lançamento qual é a probabilidade de você se inscrever no *site*?; RETOR3 - Depois do lançamento qual é a probabilidade de você voltar a alguma página deste *site*?

Fonte: Elaborado pela autora.

**ANOVA com teste de Tukey para não aditividade**

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig
Entre pessoas		2123,331	127	16,719		
	Entre itens	9,005	2	4,503	6,094	,003
	Não aditividade	,818 <sup>a</sup>	1	,818	1,108	,294
Entre pessoas	Resíduos					
	Saldo	186,843	253	,739		
	Total	187,661	254	,739		
	Total	196,667	256	,768		
Total		2319,997	383	6,057		

Média global = 3,8307

- a. Estimativa de potência de Tukey para a qual as observações devem ser levantadas para se obter aditividade = ,509.

Fonte: Elaborado pela autora.

**Coefficiente de correlação intraclass**

	Correlação intraclass <sup>b</sup>	Intervalo de confiança 95%		Teste de F com valor verdadeiro 0			
		Limite inferior	Limite superior	Valor	df1	df2	Sig
Medidas únicas	,878 <sup>a</sup>	,841	,909	22,629	127	254	,000
Medidas médias	,956 <sup>c</sup>	,941	,968	22,629	127	254	,000

Modelo de efeitos mistos bidirecional em que os efeitos das pessoas são aleatórios e os das medidas são fixos.

- a. O estimador é o mesmo, esteja o efeito de interação presente ou não.
- b. Os coeficientes de correlação intraclass tipo C que usam uma definição de consistência. A variância entre medidas é excluída da variação de denominador.

- b. Essa estimativa é calculada considerando que o efeito de interação esteja ausente, porque ele não pode ser estimado de outra forma.

Fonte: Elaborado pela autora.

### APÊNDICE 3 – OUTPUTS DO SPSS DO EXPERIMENTO

#### VARIÁVEIS INDEPENDENTES

Cálculo do alfa de Cronbach – Estatística de confiabilidade de cenário hedônico

Alfa de Cronbach	N de itens
0,63	3

Fonte: Elaborada pela autora.

Cálculo do alfa de Cronbach (geral) - Estatísticas de confiabilidade do cenário utilitário

Alfa de Cronbach	N de itens
0,37	4

Fonte: Elaborada pela autora.

Cálculo ANOVA de manipulação dos cenários

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Média de motivação hedônica	Entre Grupos	1,46	1	1,46	0,61	0,44
	Nos grupos	55,18	23	2,39		
	Total	56,64	24			
Média de motivação utilitária	Entre Grupos	0,76	1	,76	0,25	0,61
	Nos grupos	67,44	23	2,93		
	Total	68,20	24			

Fonte: Elaborado pela autora.

Legenda: MOT\_HD - Motivação hedônica; MOT\_UT – Motivação Utilitária; VAL\_HD

Valor hedônico; VAL\_UT – Valor utilitário;

Fonte: Elaborado pela autora.

Estatística descritiva das variáveis independentes motivação hedônica e utilitária e valor (estética) hedônico e utilitário.

	CONDIÇÃO	Média	Desvio padrão	Número de respondentes por cenário
<b>Média de motivação hedônica</b>	1= Motivação hedônica e valor utilitário	3,35	1,70	32
	2= Motivação hedônica e valor hedônico	3,37	1,79	27
	3= Motivação utilitária e valor hedônico	3,44	1,60	35
	4= Motivação utilitária e valor utilitário	3,08	1,52	34
	<b>Total</b>	3,31	1,63	128
<b>Média de motivação utilitária</b>	1= Motivação hedônica e valor utilitário	2,98	1,54	32
	2= Motivação hedônica e valor hedônico	2,57	1,55	27
	3= Motivação utilitária e valor hedônico	3,07	1,31	35
	4= Motivação utilitária e valor utilitário	2,79	1,34	34
	<b>Total</b>	2,87	1,43	128
<b>Média de valor hedônico</b>	1= Motivação hedônica e valor utilitário	3,91	2,15	32
	2= Motivação hedônica e valor hedônico	4,77	2,11	27
	3= Motivação utilitária e valor hedônico	4,61	2,24	35
	<b>Total</b>	3,50	1,97	34
	<b>Total</b>	4,17	2,16	128
<b>Média de valor utilitário</b>	1= Motivação hedônica e valor utilitário	2,55	1,45	32
	2= Motivação hedônica e valor hedônico	3,02	1,31	27
	3= Motivação utilitária e valor hedônico	2,90	1,44	35
	4= Motivação utilitária e valor utilitário	2,45	1,28	34
	<b>Total</b>	2,72	1,38	128

Fonte: Elaborada pela autora.

#### Testes de apenas uma variável

Variável dependente	Soma dos quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
---------------------	--------------------	----	----------------	---	------



MÉDIA de	Contraste	2,466	3	,822	,301	,825
motivação	Erro	338,409	124	2,729		
hedônica	Contraste	4,517	3	1,506	,732	,535
Média de	Erro	255,223	124	2,058		
motivação	Contraste	33,933	3	11,311	2,504	,062
utilitária	Erro	560,227	124	4,518		
Média de valor	Contraste	7,108	3	2,369	1,247	,296
hedônico	Erro	235,631	124	1,900		
Média de valor	Contraste					
utilitário	Erro					

O F testa o efeito de COND. Este teste é baseado nas comparações linearmente independentes de pares entre as médias marginais estimadas.

Cálculo do alfa de Cronbach (geral) – Estatística de confiabilidade de cenário hedônico

Alfa de Cronbach	N de itens
0,63	3

Fonte: Elaborada pela autora.

Cálculo do alfa de Cronbach (geral) - Estatísticas de confiabilidade do cenário utilitário

Alfa de Cronbach	N de itens
0,37	4

Fonte: Elaborada pela autora.

Cálculo ANOVA de manipulação dos cenários

		Soma dos Quadrad os	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Média de motivação hedônica	Entre Grupos	1,46	1	1,46	0,61	0,44
	Nos grupos	55,18	23	2,39		
	Total	56,64	24			
Média de motivação utilitária	Entre Grupos	0,76	1	,76	0,25	0,61
	Nos grupos	67,44	23	2,93		
	Total	68,20	24			

## APÊNDICE 4 PRÉ-TESTE

### Escala: ALL VARIABLES

**Resumo do processamento de caso**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	N de itens
,637	3

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
MH.1	7,7200	12,043	,329	,703
MH.2	6,6800	9,477	,556	,371
MH.3	7,7600	11,940	,477	,508

**Resumo do processamento de caso**

		N	%
Casos	Válido	25	100,0

Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	25	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,250	4

#### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
MU.1	11,5200	9,260	,577	-,605 <sup>a</sup>
MU.2	13,0400	15,123	,192	,114
MU.3	10,9200	25,577	-,362	,646
MU.4	12,0400	12,540	,259	-,012 <sup>a</sup>

a. O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens. Isto viola as suposições do modelo de confiabilidade. É possível verificar as codificações de item.

#### Resumo do processamento de caso

	N	%
Válido	25	100,0
Casos Excluídos <sup>a</sup>	0	,0
Total	25	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

#### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,646	3

**Estatísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
MU.1	6,6000	10,500	,687	,190
MU.2	8,1200	15,610	,368	,658
MU.4	7,1200	14,027	,352	,696

**ANOVA**

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Med.MH	Entre Grupos	1,467	1	1,467	,611	,442
	Nos grupos	55,182	23	2,399		
	Total	56,649	24			
Med.MU	Entre Grupos	,761	1	,761	,259	,615
	Nos grupos	67,444	23	2,932		
	Total	68,204	24			