
Marketing na Internet e Comportamento do Consumidor: Investigando a Dicotomia Hedonismo vs. Utilitarismo na WWW

David Gertner
Andrea Narholz Diaz

RESUMO

O surpreendente crescimento do número de usuários da *World Wide Web* e do comércio eletrônico vem despertando o interesse pela Internet por parte de pesquisadores de marketing. O presente trabalho objetiva estudar o comportamento do consumidor em atividades de navegação na Web, baseando-se no modelo Processo de Procura de Varejo pelo Consumidor (CRSP), desenvolvido por Titus e Everett (1995). Mais especificamente, a presente investigação busca verificar se os benefícios derivados da navegação na Web apresentam uma dicotomia observada em ambientes tradicionais de marketing como varejo e televisão e representada por: hedonismo (uma dimensão relacionada a divertimento, espontaneidade, e busca de experiências multissensoriais) vs. utilitarismo (uma dimensão relacionada a algum tipo de busca consciente com consequência intencionada). A validação das escalas de benefícios hedônicos e utilitários, desenvolvidas por Babin, Darden e Griffin (1994), permitiu concluir que benefícios hedônicos e utilitários também podem ser derivados do uso da Web.

Palavras-chaves: internet; marketing; comércio eletrônico; hedonismo; utilitarismo.

ABSTRACT

The objective of this paper is to discuss buying behavior on the internet, based on propositions of the Consumer Retail Search Process model (CRSP), proposed by Titus e Everett (1995). More specifically, the present investigation verifies whether benefits derived from navigation on the Web present the same dichotomy observed in traditional environments, like retailing and television, that is: hedonism (a dimension related to fun, spontaneity, and search for multi-sensorial experiences) vs. utilitarianism (a dimension related to some sort of conscious search with specific purpose). The validation of the hedonic and utilitarian benefits scale, proposed by Babin, Darden and Griffin (1994), led to the conclusion that the same dichotomy is present among consumers in activities on the Web.

Key words: internet; marketing; electronic commerce; hedonism; utilitarianism.

OBJETIVO

O aumento da oferta de novos meios de comunicação de marketing, o aumento dos custos dos meios tradicionais, sua perda de eficácia e o surgimento de novas mídias alternativas são alguns dos novos desafios que enfrentam os gerentes de marketing e que os impelem e os motivam a explorar novas mídias interativas, como a televisão a cabo e a Internet, em substituição ou complementação das mídias tradicionais.

A presente pesquisa busca investigar se os conceitos de hedonismo (uma dimensão de divertimento) e utilitarismo (uma dimensão de resolução de problemas) descritos na literatura sobre o comportamento do consumidor e observáveis em ambientes tradicionais de compra em mídias como a televisão e em ambientes de varejo, como *shopping centers* e supermercados, são adequados para descrever benefícios derivados por consumidores na Web. De uma forma geral, benefícios hedônicos estão relacionados à satisfação da busca do consumidor por experiências multissensoriais e de prazer. Benefícios utilitários, por outro lado, estão relacionados à satisfação de um único propósito de localização (ou compra) de informações e produtos específicos. A verificação da dicotomia será realizada por meio da aplicação da escala de benefícios hedônicos e utilitários, desenvolvida por Babin, Darden e Griffin (1994).

RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O crescimento da Internet não pode passar despercebido a nenhum profissional de marketing e comunicação. Segundo uma pesquisa da CommerceNet/Nielsen (1997), o número de usuários da Web, em 1997, era de 48 milhões. Nos Estados Unidos, 51% dos usuários da Web parecem usar a Internet diariamente (*Cyber Dialogue*, 1997). Atualmente, a Web domina as atividades comerciais na Internet (Hoffman, Novak, Chatterjee, 1995). Em termos de comércio informatizado, realizado principalmente na *World Wide Web*, cerca de 7,3 bilhões de dólares foram vendidos em produtos e serviços em 1997 por 52 empresas *online* (Media Central, 1997). As vendas de varejo realizadas na Web foram de 999 milhões de dólares. Um levantamento realizado por CommerceNet/Nielsen (1997) estima o número de compradores na Web em 10 milhões de pessoas. Outro levantamento realizado por Find/SVP (1997) concluiu que a compra *online* aumentou de 19% em 1995 a 27% em 1997. Os gastos em propaganda na Web em 1995 foram de

aproximadamente US\$37 milhões (*Cyber Atlas*, 1996). No Brasil, no final de 1998, estimava-se que o total de internautas era 1,5 milhão de pessoas e o comércio eletrônico crescia a passos elevados.

Segundo uma pesquisa de Mehta e Sivadas (1995), algumas das razões que tornam a Internet interessante em termos de marketing atualmente são: (1) acesso a pessoas de classe média e alta; (2) acesso fácil a um mercado global; (3) facilidade para uma comunicação *two-way* rápida com consumidores altamente envolvidos e interessados; e (4) possibilidade de identificação de consumidores potenciais.

O *Future Media Research Programme* (1996), um programa de pesquisa da *London Business School* que estuda o futuro das mídias interativas no lar, entrevistou gerentes e peritos e concluiu que, de modo geral, existem mais oportunidades do que ameaças no uso da Web, para as diversas indústrias. As maiores oportunidades mencionadas, em ordem de importância, foram: melhor direcionamento da comunicação de marketing a consumidores potenciais, distribuição mais rápida e barata e custo mais baixo de produção de produtos e serviços. As maiores ameaças foram: maior competição e menor lealdade dos consumidores.

Possivelmente, a razão mais forte que justifica um estudo com ênfase no consumidor é que, em meios de comunicação como a Web, o poder de selecionar as mensagens é transferido para o receptor, ou seja, o usuário possui um controle maior sobre a informação à qual deseja expor-se. Pesquisadores, como Keller (1994), concordam que o consumidor deseja aumentar o seu poder de seleção sobre as mídias. Apesar da importância em se aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor na Web, um estudo realizado pelo *Gartner Group* com empresas que criaram *sites* na Web mostra que 90% delas nem sequer perguntaram aos consumidores qual o conteúdo que deveriam oferecer (Kline, 1996). Segundo esse mesmo estudo, os consumidores, por sua vez, disseram que gostariam de obter: (1) um serviço interativo com o usuário; (2) soluções para problemas específicos com produtos ou serviços; e (3) acesso *online* a informações técnicas. Em outras palavras, os consumidores disseram que gostariam de obter algo útil, e não somente algo divertido.

Para pesquisar como o consumidor interage com a Web em situações que não envolvem compras, foi adotado no presente estudo um modelo derivado de ambientes de varejo tradicionais (como *shopping centers* e supermercados). A importância da dicotomia advém do fato de que, se o presente estudo verificar que hedonismo e utilitarismo explicam parte de **como** o consumidor usa a Web, as empresas poderão adequar o conteúdo de seus *sites* ao seu público-alvo, de forma que se maximizem os benefícios hedônicos e utilitários buscados de uma navega-

ção (*browsing*) na Web. Adicionalmente, a dicotomia pode ter importantes influências sobre outros comportamentos do consumidor, como quantidade de navegação efetuada, compras ou busca de informação de impulso e tempo empregado numa atividade na Web. Cabe salientar que os benefícios buscados pelos consumidores não estão restritos aos dois extremos da dicotomia acima. De fato, Titus e Everett (1995, p. 111) sugerem que “consumidores freqüentemente se envolvem em excursões de múltiplos objetivos e como tal podem selecionar estratégias de ambas as classes”.

REVISÃO DA LITERATURA

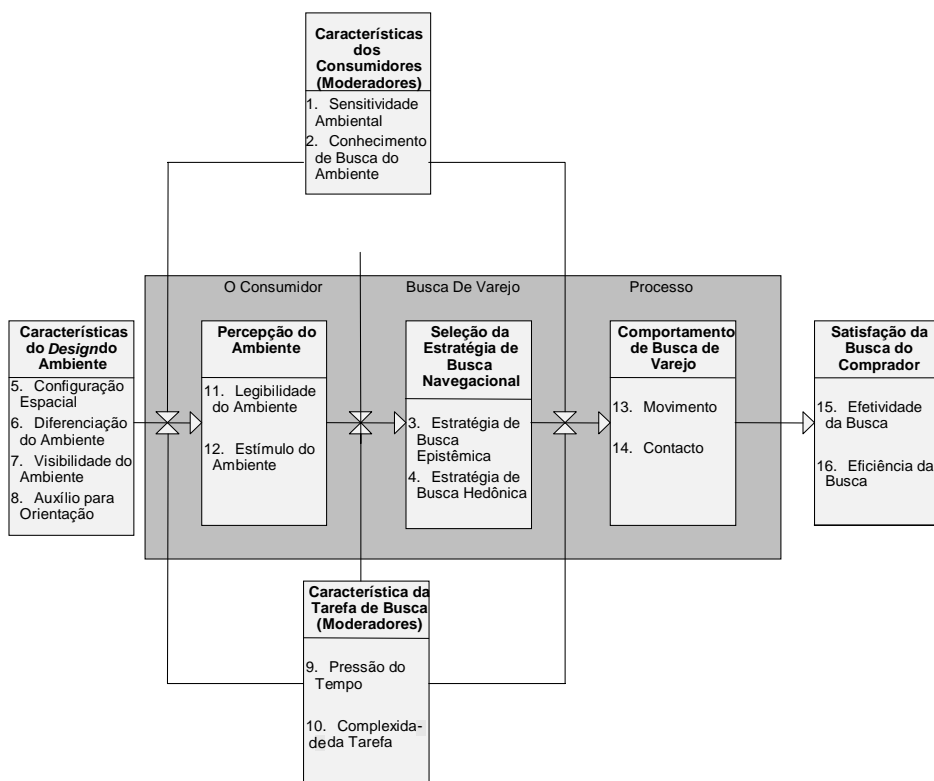
Hoffman e Novak (1996, p. 7) observam que, enquanto se afirmou em estudos de mídias tradicionais que “a mídia é a mensagem” (McLuhan, 1964), no caso da Web, pode-se considerar que “a mídia é o mercado”. Diante da falta de estudos realizados em mídias interativas, uma possibilidade para os investigadores encontra-se em aproveitar o conhecimento disponível sobre mídias tradicionais, como a televisão e ambientes de varejo, para se estudar o comportamento do consumidor na Web. Como Stewart e Ward (1994, p. 137) observam: “é uma questão empírica se resultados de pesquisas anteriores se aplicam ou não a novas formas de mídia, e, de qualquer forma, o contexto complexo e em transformação da mídia requer que descobertas de pesquisas anteriores sejam avaliadas sob esse novo contexto”.

Neste estudo, partiu-se do pressuposto de que o ambiente tradicional mais adequado seria o de varejo por assemelhar-se, em muitos aspectos, àquele observado na Web no que tange ao comportamento do consumidor. Particularmente, o esquema denominado Modelo Conceitual de Processo de Procura de Varejo pelo Consumidor (CRSP), desenvolvido por Titus e Everett (1995), foi adotado e utilizado nesta investigação. O modelo original, apresentado na Figura 1, a seguir, baseia-se na suposição de que as interações do consumidor com ambientes de varejo “consistem em atividades de finalidade de procura que antecedem à compra, ou alguma forma de atividade de procura contínua como comportamento de navegação” (Titus e Everett, 1995, p. 106), suposição consistente com o ambiente da Web. O modelo de Titus e Everett (1995) foi adaptado ao ambiente da Web, passando a incluir as variáveis importantes ao presente estudo: navegação na Web e benefícios hedônicos vs. utilitários.

Diversos estudos abordam dicotomias similares às incluídas no modelo CRSP, quais sejam, hedonismo e utilitarismo. No caso da dimensão utilitária, muitas pesquisas anteriores deram ênfase ao estudo sobre processos de busca na compra final de um produto ou serviço (Fisher e Arnold, 1990; Sherry Jr., McGrath e

Levy, 1993). A dimensão utilitária foi estudada como busca epistêmica (Titus e Everett, 1995), atitude utilitária (Batra e Ahtola, 1990; Olney, Holbrook e Batra, 1991; Crowley, Spangenberg e Hughes, 1992), uso instrumental (Rubin, 1984; Rubin e Perse, 1987), e uso de busca com objetivo específico, resolução de problemas, procura de informações (Bloch, Sherrell e Ridgway, 1986; Bloch, Ridgway e Sherrell, 1989).

Figura 1: O Esquema Conceitual CSRP



Fonte: Titus e Everett (1995).

A dimensão hedônica, por outro lado, foi estudada sob denominações de procura ou atitude hedônica (Hirschman e Holbrook, 1982; Batra e Ahtola, 1990; Olney, Holbrook e Batra, 1991; Crowley; Spangenberg e Hughes, 1992; Titus e Everett, 1995), uso ritualista (Rubin, 1984; Rubin e Perse, 1987) e entretenimento (Bloch, Sherrell e Ridgway, 1986; Bloch, Ridgway e Sherrell, 1989). Entre outros autores que estudaram diversos aspectos relacionados ao comportamento de busca hedônico estão Deci (1975), Bloch, Sherrell e Ridgway (1986), Bloch, Ridgway e Sherrell (1989), Batra e Ahtola (1990), Sherry (1990), Olney, Holbrook e Batra

(1991) e Babin, Darden e Griffin (1994). Vários desses estudos foram realizados no ambiente televisivo (Rubin, 1984; Rubin e Perse, 1987; Olney, Holbrook e Batra, 1991). A dicotomia também está presente em duas faces do ato da compra: lado escuro (*dark*) (Fisher e Arnold, 1990; Sherry Jr., McGrath e Levy, 1993) e lado divertido (*fun*) (Hirschman, 1984; Sherry, 1990). Observa-se, ainda, que constructos como fluxo (*flow*) (Csikszentmihalyi, 1975) e descontração (*playfulness*) (Ghani e Deshpande, 1993), descritos como experiências de divertimento e intrinsecamente recompensadoras, também estão possivelmente relacionados a hedonismo. Outro constructo relacionado a hedonismo refere-se a uma característica do indivíduo: o consumidor recreativo que, espera-se, experimente altos níveis de benefícios hedônicos (Bellenger e Korgaonkar, 1980; Hirschman, 1980; Williams, Slama e Rogers, 1985; Jarboe e McDaniel, 1987; Babin, Darden e Griffin, 1994).

Muito embora as pesquisas mencionadas acima sejam cruciais para a compreensão da natureza dos constructos de hedonismo e utilitarismo, a interpretação utilizada no presente estudo baseia-se em valores ou benefícios derivados de um processo de busca ou de compra. Segundo Babin, Darden e Griffin (1994, p. 645), dois tipos de benefícios “capturam uma dualidade básica de recompensa para a maioria dos comportamentos humanos” [quais sejam:] “(1) um resultado utilitário de algum tipo de busca consciente de uma consequência intencionada e (2) um resultado relacionado a respostas mais espontâneas e hedônicas”. A fim de se testar se benefícios hedônicos e utilitários seriam obtidos das atividades na Web, duas escalas foram consideradas. A primeira, desenvolvida por Batra e Ahtola (1990), foi contestada por Crowley, Spangenberg e Hughes (1992). A segunda, desenvolvida para ambientes de varejo por Babin, Darden e Griffin (1994), foi considerada adequada para responder às perguntas de pesquisa.

A escala de Babin, Darden e Griffin (1994) foi elaborada para ambientes de varejo e validada através de várias etapas. Inicialmente, um estudo da literatura e a realização de *focus groups* permitiu a obtenção de 71 itens que poderiam representar valores (ou benefícios) derivados de uma atividade. Em seguida, 3 professores avaliaram cada item em termos de seu potencial hedônico, utilitário ou outro. Dessa avaliação, 41 itens foram mantidos. Um primeiro estudo foi realizado com 125 alunos de uma universidade americana. Cada participante descreveu uma atividade individual de compra e, posteriormente, avaliou o valor derivado desta atividade para os 41 itens, segundo uma escala Likert de 5 pontos. Os resultados foram submetidos a análises fatorial e de confiabilidade e 20 itens foram retidos. O estudo final de validação da escala consistia em acompanhar pessoas a uma atividade de navegação em um *shopping mall* e aplicar o questionário de 20 itens no final da atividade. Os resultados foram novamente submetidos a análises fatorial e de confiabilidade e 15 itens foram retidos nas escalas de benefícios hedônicos e utilitários.

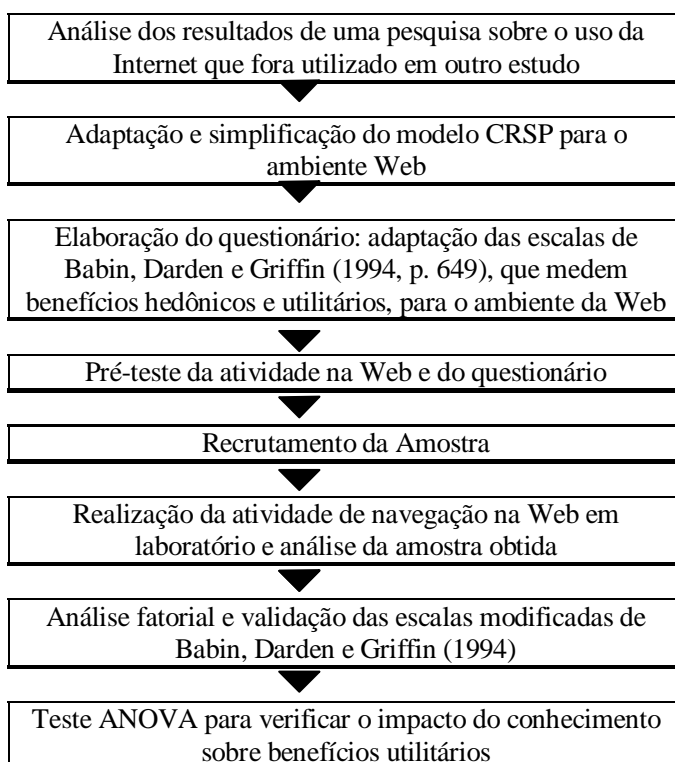
METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de se verificar se benefícios hedônicos e utilitários, distintos e dicotômicos entre si, podem ser observados em atividades realizadas na Web. Assim, por meio da validação das escalas hedônica e utilitária de Babin, Darden e Griffin (1994), adaptadas à Web, foi testado se:

A existência de benefícios hedônicos e utilitários, semelhantes aos verificados em atividades de navegação em ambientes de varejo, pode ser verificada no ambiente da Web?

O Quadro 1 descreve as diversas etapas cumpridas na elaboração do presente estudo. Cada uma delas será detalhada a seguir.

Quadro 1: Etapas do Estudo



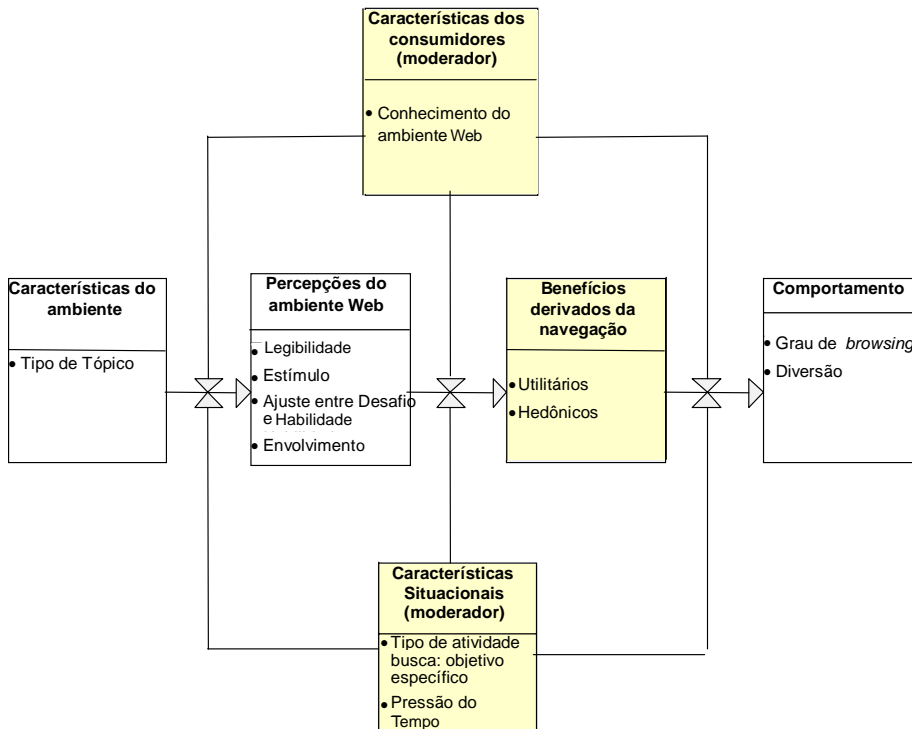
Análise de Resultados de Pesquisa sobre Uso da Internet

Primeiramente analisaram-se os resultados de 33 questionários previamente aplicados em uma turma de MBA de uma universidade inglesa e executivos de programas de pós-graduação em administração para outro estudo sobre o uso da Internet realizado em abril de 1996. As perguntas referiam-se à frequência de uso da Web, atitudes das pessoas em relação a alguns *sites*, razões de visitas a certos *sites* e atitudes em relação à mídia em geral.

Adaptação e Simplificação do Modelo CRSP à Web

Em seguida, adaptou-se e simplificou-se o modelo CRSP para o ambiente Web. A revisão de literatura foi realizada e o modelo de Titus e Everett (1995), denominado **Processo de Procura de Varejo pelo Consumidor (CRSP)**, foi considerado apropriado para o ambiente da Web e para o presente estudo. Este esquema conceitual foi adaptado para a Web, incluindo-se variáveis mencionadas na revisão de literatura. O modelo proposto simplificado é apresentado na Figura 2.

Figura 2: Modelo CRSP Simplificado para o Ambiente da Web



Elaboração do Questionário

As perguntas de pesquisa envolvem dois tipos de variáveis a serem medidas: os benefícios hedônicos e utilitários e o conhecimento do consumidor da Web. Para se testar se benefícios hedônicos e utilitários derivariam de uma atividade na Web, a escala de Babin, Darden e Griffin (1994) foi, inicialmente, adaptada ao ambiente da Web. A redação dos itens também sofreu pequenas modificações, tendo em vista a necessidade de adaptação à língua inglesa na Grã-Bretanha, diferente do seu uso nos Estados Unidos. A escala final é do tipo Likert de 5 pontos, com respostas que variam desde **concordo totalmente** a **discordo totalmente**.

As escalas original e adaptada são apresentadas nas Tabelas 1, 2, 3 e 4, a seguir. Note que as Tabelas 2 e 4 apresentam itens que foram testados por Babin, Darden e Griffin (1994) e só foram excluídos das escalas na fase final de validação. Os pesquisadores recomendam, mesmo assim, incluí-los em futuras pesquisas. Logo, no presente estudo, o conselho dos autores foi seguido: os itens foram incluídos nos testes de validação da escala.

Pré-teste da Atividade e do Questionário

A verificação da adequação do questionário e da manipulação da atividade de objetivo específico na Web foi efetuada por meio de pré-teste que contou com 11 participantes. Os respondentes foram convidados individualmente com o intuito de garantir que as pessoas possuíssem níveis variados de conhecimento da Web, desde os mais altos aos mais baixos. Os resultados dessa prévia foram considerados na execução dos trabalhos de campo.

Recrutamento e Perfil da Amostra

A convocação dos participantes, realizada por *e-mail* remetido a aproximadamente 1.000 pessoas, ocorreu durante o mês de outubro de 1996. Ao todo, 56 pessoas participaram da presente pesquisa. A amostra foi composta por 41% de mulheres e 59% de homens. Um perfil dos usuários da Web em 1996 indicava que aproximadamente 32% das pessoas pesquisadas eram mulheres (*Cyber Atlas*, 1996). Em 1997, o percentual de mulheres na Internet aumentou para 38,4% (GVU, 1998). A maior parte dos participantes (77%) possuía idade entre 25 e 34 anos. A média da idade da amostra foi de 31,3 anos e seu desvio padrão foi de aproximadamente 6,6. A idade média dos usuários da Web em 1996 era de 32 anos, segundo um levantamento realizado pela *Cyber Atlas* (1996). Em termos de nível educacional, a amostra comportava 71,5% de estudantes (MBAs e Ph.Ds) e 25% de funcionários (19,6% de funcionários normais e 5,4% de professores): a

amostra possuía 76,9% de participantes com alto nível educacional (estudantes e professores). Na Web, considerava-se que, em 1996, 64% dos usuários possuíam pelo menos um diploma de faculdade (*Cyber Atlas*, 1996).

Medindo-se o nível de conhecimento da Web como o número de horas *online*, obtivemos o seguinte resultado: 12 pessoas da amostra jamais haviam passado tempo na Web, 8 pessoas haviam passado até 2 horas na Web, 4 haviam passado entre 2 e 5 horas, 5 haviam passado entre 5 e 10 horas, 14 haviam passado entre 10 e 50 horas e 13 haviam passado mais de 50 horas.

Tabela 1: Escala Hedônica de Babin, Darden e Griffin (1994)

Itens hedônicos na escala original de Babin, Darden e Griffin (1994, p. 649)	Itens hedônicos na escala adaptada para o ambiente da Web	Número do item no questionário
<i>This shopping trip was truly a joy.</i>	<i>This Web activity was truly a joy.</i> Esta atividade na Web foi realmente uma exultação.	Q1g
<i>Compared to other things I could have done, the time spent shopping was truly enjoyable.</i>	<i>Compared to other things I could have done, the time spent on the Web was very enjoyable.</i> Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado na Web foi muito prazeroso.	Q1w
<i>During the trip, I felt the excitement of the hunt.</i>	<i>During the activity, I felt the excitement of the hunt.</i> Durante a atividade, senti a excitação da caça.	Q1x
<i>This shopping trip felt like an escape.</i>	<i>This activity truly felt like an escape.</i> Esta atividade representou realmente uma fuga.	Q1n
<i>I enjoyed being immersed in exciting new products.</i>	<i>I enjoyed being immersed in exciting new products and information.</i> Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações.	Q1q
<i>I enjoyed this shopping trip for its own sake, not just for the items I may have purchased.</i>	<i>I enjoyed this Web activity for its own sake, not just for the items I may have located.</i> Eu me diverti nesta atividade na Web por si só, e não somente pelos itens que pude localizar.	Q1p
<i>I continued to shop, not because I had to, but because I wanted to.</i>	<i>I continued to search, not because I had to, but because I wanted to.</i> Eu continuei a procurar, não porque precisava, mas porque queria.	Q1l
<i>I had a good time because I was able to act on the "spur of the moment".</i>	<i>I had a good time because I was able to act on the "spur of the moment".</i> O tempo passado na Web foi bom pois fui capaz de agir no impulso do momento .	Q1s
<i>While shopping, I was able to forget my problems.</i>	<i>While doing this Web activity, I forgot my problems.</i> Durante esta atividade na Web, eu esqueci os meus problemas.	Q1c
<i>While shopping, I felt a sense of adventure.</i>	<i>While doing this Web activity, I felt a sense of adventure.</i> Durante esta atividade na Web, senti uma sensação de aventura.	Q1o
<i>This shopping trip was not a very nice time out.</i>	<i>I did not have a very nice time doing this activity.</i> O tempo passado nesta atividade não foi muito agradável.	Q1d

Tabela 2: Itens da Escala Hedônica Excluídos na Fase Final de Validação da Escala de Babin, Darden e Griffin (1994)

Itens hedônicos excluídos na fase final de validação da escala de Babin, Darden e Griffin (1994, p. 654)	Itens hedônicos adaptados para o ambiente da Web	Número do item no questionário
<i>I felt really unlucky during this trip.</i>	<i>I felt really unlucky during this activity.</i> Eu me senti realmente sem alegria durante esta atividade.	Q1f
<i>I was able to do a lot of fantasising during this trip.</i>	<i>I was able to do a lot of fantasising during this activity.</i> Eu fui capaz de fantasiar muito durante esta atividade.	Q1e

Tabela 3: Escala Utilitária de Babin, Darden e Griffin (1994)

Itens utilitários na escala original de Babin, Darden e Griffin (1994, p. 649)	Itens utilitários na escala adaptada para o ambiente da Web	Número do item no questionário
<i>I accomplished just what I wanted to on this shopping trip.</i>	<i>I accomplished just what I wanted to on this Web activity.</i> Eu consegui obter exatamente o que eu queria nesta atividade na Web.	Q1t
<i>I couldn't buy what I really needed.</i>	<i>I couldn't find what I really wanted.</i> Eu não consegui achar o que realmente queria.	Q1a
<i>While shopping I found just the item(s) I was looking for.</i>	<i>While doing this Web activity, I found just the issue(s) or items(s) I was looking for.</i> Enquanto fazia esta atividade na Web, achei exatamente o(s) tópico(s) ou item(ns) que procurava.	Q1y
<i>I was disappointed because I had to go to another store(s) to complete my shopping</i>	<i>I was disappointed because I had to go to another/other site(s) to complete my search.</i> Eu me senti desapontado porque precisei ir para outro(s) site(s) para finalizar a minha procura.	Q1h

Tabela 4: Itens da Escala Utilitária Excluídos na Fase Final de Validação da Escala de Babin, Darden e Griffin (1994)

Itens utilitários excluídos na fase final de validação da escala de Babin, Darden e Griffin (1994, p. 654)	Itens utilitários adaptados para o ambiente da Web	Número do item no questionário
<i>I feel this shopping trip was successful.</i>	<i>I feel this Web activity was successful.</i> Eu acho que essa atividade na Web foi bem sucedida.	Q1k
<i>This was a good store to visit because it was over very quickly.</i>	<i>This was a good Web activity because I quickly accomplished what I wanted to.</i> Essa foi uma boa atividade na Web pois eu rapidamente obtive aquilo que queria.	Q1u

A Realização da Atividade de Navegação na Web

Para validar a escala na Web, com condições semelhantes às obtidas por Babin, Darden e Griffin (1994), desenvolveu-se uma atividade de 30 minutos de navegação na Web. Logo após a interação, os participantes do estudo seriam solicitados a responder ao questionário, que continha, entre outras perguntas, a escala de Babin, Darden e Griffin (1994), adaptada para o ambiente da Web.

O estudo foi realizado em laboratório, utilizando-se salas de computadores de uma universidade britânica. Foi necessário controlar variáveis como: tipo de atividade de busca realizada, pressão do tempo e igualdade de condições e tempo de acesso à Web para todos os participantes. No que se refere à manipulação do tipo de atividade realizada, os participantes foram informados de que a interação na Web envolveria uma procura pessoal de informações ou de resolução de problemas. Para todos os participantes, foram sugeridos temas e endereços que poderiam ser usados na interação na Web. Na escolha dos temas, procuraram-se aqueles que pudessem ser explorados tanto de modo hedônico quanto utilitário. Os tópicos sugeridos foram: (1) arte, cultura e museus; (2) carros, bicicletas e motos; (3) entretenimento; (4) comida e bebida; (5) medicina e saúde; (6) investimento pessoal; (7) esporte; e (8) viagem.

No que se refere à preocupação em se minimizar possíveis pressões de tempo sentidas pelos respondentes, foi avisado que a atividade duraria 30 minutos, mas que os pesquisadores seriam responsáveis por anunciar que a atividade havia acabado. A fim de garantir as mesmas condições de acesso para todos os partici-

pantes, todos interagiram na Web como hóspedes (*guests*), não podendo assim utilizar seus *bookmarks* ou *e-mails* pessoais.

Finalmente, para minimizar diferenças de tempo de acesso à Web, três procedimentos foram empregados. O primeiro, mais simples, foi garantir que todos os participantes utilizassem computadores tipo Pentium com 16MB de RAM e 133MHz de frequência de relógio interno. O segundo foi realizar sessões matinais, com o intuito de diminuir a influência do tempo de acesso à Internet causada pelos utilizadores nos Estados Unidos. O terceiro procedimento diz respeito à utilização de um recurso da Internet chamado *proxy cache*.

Durante as sessões de atividade na Web, foi utilizado o *browser Netscape Navigator 3.0*, que permite aplicações *Java* e possui *softwares* embutidos de multimídia (som e animação). A *World Wide Web* foi o subespaço da Internet utilizado como nosso ambiente de estudo.

No final da interação na Web, os participantes foram solicitados a responder ao questionário que incluía as variáveis relativas à pergunta de pesquisa e à qualificação do respondente quanto à sua experiência na Web.

Análise Fatorial e Teste ANOVA

A fim de se testar a pergunta de pesquisa, realizou-se um estudo estatístico por meio de análise fatorial, com extração de componentes principais e rotação oblíqua. No estudo estatístico, a análise fatorial revela a inter-relação entre um grande número de variáveis e explica essas variáveis em termos de suas dimensões subjacentes (fatores). É uma técnica de teste de interdependência, na qual todas as variáveis são consideradas simultaneamente. Os dados analisados são geralmente considerados como sendo intervalares e as escalas, que variam de 1 a 5 no presente estudo, são consideradas medidas intervalares.

No que se refere à rotação escolhida, existem basicamente duas escolhas. A primeira é ortogonal, na qual os fatores são extraídos de forma que seus eixos sejam mantidos a 90 graus, ou seja, cada fator é independente do outro. O segundo tipo de rotação é a oblíqua, na qual alguma correlação entre os fatores é permitida. Esta última foi identificada como mais adequada à extração de fatores de benefícios hedônicos e utilitários, já que, durante a revisão de literatura, se verificou que estes não eram diametralmente opostos.

Posteriormente à análise fatorial e após a eliminação de itens das escalas hedônica e utilitária, efetuou-se uma análise de confiabilidade (*reliability*) de ambas as

escalas, que mede o quão acurada é, em média, uma estimativa do *score* verdadeiro na população de objetos que são medidos. O modelo utilizado foi o de alpha de Cronbach, coeficiente de confiabilidade que se baseia na correlação média dos itens testados (no caso em que os itens são padronizados).

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo possui algumas limitações que devem ser discutidas. Primeiro, experimentos controlados em laboratório são recursos de pesquisa que apresentam limitações intrínsecas. A indução de comportamentos é utilizada para se estudar situações que deveriam aproximar-se do que acontece na realidade e diversas variáveis devem ser controladas para efeitos de estudo. Como já comentado, no caso desta pesquisa, foi necessário controlar e minimizar a pressão do tempo percebida, diferenças em termos de condições de acesso à Web e a complexidade da atividade realizada pelos participantes. Apesar de todos esses cuidados, deve-se ter em mente que experimentos em laboratório não são exatamente situações que ocorreriam normalmente.

Segundo, a amostra de voluntários obtida foi auto-selecionada, ou seja, enviou-se um *e-mail* de convocação e as pessoas se apresentaram por vontade própria. Neste sentido, os participantes não foram escolhidos de forma randômica. Se a ênfase do presente estudo fosse **impacto das características individuais do consumidor nos benefícios derivados da Web**, esse fato seria considerado relevante. Para efeitos do presente estudo, o fato de a amostra ser auto-selecionada não foi considerado relevante.

RESULTADOS

Para validar a escalas de Babin, Darden e Griffin (1994) no ambiente da Web foi realizada, inicialmente, uma análise fatorial com extrações de componentes principais e análises fatoriais oblíquas com todos os itens das escalas de Babin, Darden e Griffin (1994). Após a obtenção dos fatores e a posterior eliminação de itens, cujos *factor loadings* eram menores do que 0.55, realizou-se um teste de confiabilidade das duas escalas. A análise de componentes principais realizada, com rotação oblíqua, continha todos os itens da escala hedônica e utilitária de Babin, Darden e Griffin (1994), assim como os itens que haviam sido eliminados no último processo de validação das escalas dos pesquisadores. Os resultados numéricos podem ser examinados na Tabela 5.

Tabela 5: Resultados da Extração de Componentes Principais da Análise Fatorial

Itens	Communality	Fator	Eigenvalue	Pct de Var(%)	Pct (%) Acum
Q1A	.70195	1	6.40149	33.7	33.7
Q1C	.63003	2	3.43965	18.1	51.8
Q1D	.60286	3	1.21741	6.4	58.2
Q1G	.53952	4	1.15801	6.1	64.3
Q1H	.43304	5	1.03760	5.5	69.8
Q1K	.67398	6	.96028	5.1	74.8
Q1L	.58131	7	.83450	4.4	79.2
Q1N	.36859	8	.72141	3.8	83.0
Q1O	.48510	9	.59974	3.2	86.2
Q1P	.62933	10	.53393	2.8	89.0
Q1Q	.52063	11	.39581	2.1	91.1
Q1S	.38750	12	.36002	1.9	92.9
Q1T	.68989	13	.32081	1.7	94.6
Q1U	.62105	14	.26606	1.4	96.0
Q1W	.51726	15	.22585	1.2	97.2
Q1X	.33321	16	.16791	.9	98.1
Q1Y	.72200	17	.15390	.8	98.9
Q1F	.18285	18	.12053	.6	99.6
Q1E	.22104	19	.08509	.4	100.0

Um dos critérios que parece indicar que a análise fatorial é apropriada à amostra é um teste chamado *Bartlett Test of Sphericity*. Esse teste verifica se é possível rejeitar a hipótese nula de que a matriz de correlação entre as variáveis é uma matriz de identidade. Como foi possível rejeitar esta hipótese nula (*Bartlett Test of Sphericity* = 526.271, $p \leq 0.05$), a análise fatorial parece ser apropriada à amostra do presente estudo.

Analisando-se a Tabela 5, verifica-se que os dois primeiros fatores possuem *eigenvalue* significativamente diferente de 1.0. Os fatores 3, 4 e 5, por outro lado, apresentam *eigenvalue* somente um pouco acima de 1.0. Os dois primeiros fatores explicam, assim, 51,8% da variância da amostra. A fim de considerar somente os dois primeiros fatores, realizou-se uma segunda análise fatorial, com rotação oblíqua, restringindo-se o número de fatores a 2. O resultado obtido é apresentado na Tabela 6.

Como na análise fatorial, foram mantidos somente os itens, cujos *factor loadings* eram maiores do que 0.55 para os fatores encontrados; os itens Q1f e Q1e foram eliminados da escala. Concluindo, a escala hedônica final é composta exatamente dos mesmos itens validados por Babin, Darden e Griffin (1994). A escala utilitária, por sua vez, inclui, além de todos os itens validados por Babin, Darden e Griffin (1994), os itens Q1k e Q1u. Estes últimos haviam sido incluídos na análise fatorial por sugestão dos pesquisadores.

Tabela 6: Análise Fatorial com Rotação Oblíqua

Itens	Fator Hedônico	Fator Utilitário
<i>While doing this Web activity, I forgot my problems. (Q1c)</i> Durante esta atividade na Web, eu esqueci os meus problemas.	.81277	-.20327
<i>I enjoyed this Web activity for its own sake, not just for the items I may have located. (Q1p)</i> Eu me diverti nesta atividade na Web por si só, e não somente pelos itens que pude localizar.	.74516	.15468
<i>I did not have a very nice time doing this activity. (Q1d)</i> O tempo passado nesta atividade não foi muito agradável.	.72937	.15126
<i>I enjoyed being immersed in exciting new products and information. (Q1q)</i> Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações.	.71104	.04273
<i>Compared to other things I could have done, the time spent on the Web was very enjoyable. (Q1w)</i> Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado na Web foi muito prazeroso.	.69968	.07337
<i>While doing this Web activity, I felt a sense of adventure. (Q1o)</i> Durante esta atividade na Web, senti uma sensação de aventura.	.71281	-.18734
<i>I continued to search, not because I had to, but because I wanted to. (Q1l)</i> Eu continuei a procurar, não porque precisava, mas porque queria.	.66544	.25456
<i>This Web activity was truly a joy. (Q1g)</i> Esta atividade na Web foi realmente uma exultação.	.62896	.26647
<i>This activity truly felt like an escape. (Q1n)</i> Esta atividade representou realmente uma fuga.	.62198	-.14091
<i>I had a good time because I was able to act on the "spur of the moment". (Q1s)</i> O tempo passado na Web foi bom pois fui capaz de agir no impulso do momento .	.63027	-.04196
<i>During the activity, I felt the excitement of the hunt. (Q1x)</i> Durante a atividade, senti a excitação da caça.	.55845	.06852
<i>I felt really unlucky during this activity. (Q1f)</i> Eu me senti realmente sem sorte durante esta atividade.	-.17001	-.35711
<i>I was able to do a lot of fantasizing during this activity. (Q1e)</i> Eu fui capaz de fantasiar muito durante esta atividade.	.47543	-.02793
<i>While doing this Web activity, I found just the issue(s) or item(s) I was looking for. (Q1y)</i> Enquanto fazia esta atividade na Web, achei exatamente o(s) tópico(s) ou item(ns) que procurava.	-.06710	.86177
<i>I accomplished just what I wanted to on this Web activity. (Q1t)</i> Eu consegui obter exatamente o que eu queria nesta atividade na Web.	-.06599	.84245
<i>I couldn't find what I really wanted. (Q1a)</i> Eu não consegui achar o que realmente queria.	-.10502	.85438
<i>I feel this Web activity was successful. (Q1k)</i> Eu acho que essa atividade na Web foi bem sucedida.	.08298	.79891
<i>This was a good Web activity because I quickly accomplished what I wanted to. (Q1u)</i> Essa foi uma boa atividade na Web pois eu rapidamente obtive aquilo que queria.	.20138	.71935
<i>I was disappointed because I had to go to another/other site(s) to complete my search. (Q1h)</i> Eu me senti desapontado porque precisei ir para outro(s) <i>site(s)</i> para finalizar a minha procura.	-.06783	.66948

Tabela 7: Análise Fatorial com Rotação Oblíqua

Itens	Benefício Hedônico	Benefício Utilitário
<i>While doing this Web activity, I forgot my problems. (Q1c)</i> Durante esta atividade na Web, eu esqueci os meus problemas.	.81741	-2.1413
<i>I enjoyed this Web activity for its own sake, not just for the items I may have located. (Q1p)</i> Eu me diverti nesta atividade na Web por si só, e não somente pelos itens que pude localizar.	.75121	.14792
<i>I did not have a very nice time doing this activity. (Q1d)</i> O tempo passado nesta atividade não foi muito agradável.	.73047	.12412
<i>I enjoyed being immersed in exciting new products and information. (Q1q)</i> Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações.	.72783	.01854
<i>Compared to other things I could have done, the time spent on the Web was very enjoyable. (Q1w)</i> Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado na Web foi muito prazeroso.	.71409	.05669
<i>While doing this Web activity, I felt a sense of adventure. (Q1o)</i> Durante esta atividade na Web, senti uma sensação de aventura.	.71042	-.18195
<i>I continued to search, not because I had to, but because I wanted to. (Q1l)</i> Eu continuei a procurar, não porque precisava, mas porque queria.	.67639	.23866
<i>This Web activity was truly a joy. (Q1g)</i> Esta atividade na Web foi realmente uma exultação.	.63875	.27189
<i>This activity truly felt like an escape. (Q1n)</i> Esta atividade representou realmente uma fuga.	.62517	-.13807
<i>I had a good time because I was able to act on the "spur of the moment". (Q1s)</i> O tempo passado na Web foi bom pois fui capaz de agir no impulso do momento .	.62448	-.04722
<i>During the activity, I felt the excitement of the hunt. (Q1x)</i> Durante a atividade, senti a excitação da caça.	.55882	.06747
<i>While doing this Web activity, I found just the issue(s) or item(s) I was looking for. (Q1y)</i> Enquanto fazia esta atividade na Web, achei exatamente o(s) tópico(s) ou item(ns) que procurava.	-.02667	.86288
<i>I accomplished just what I wanted to on this Web activity. (Q1t)</i> Eu consegui obter exatamente o que eu queria nesta atividade na Web.	-.04675	.85222
<i>I couldn't find what I really wanted. (Q1a)</i> Eu não consegui achar o que realmente queria.	-.06439	.84697
<i>I feel this Web activity was successful. (Q1k)</i> Eu acho que essa atividade na Web foi bem sucedida.	.11398	.79460
<i>This was a good Web activity because I quickly accomplished what I wanted to. (Q1u)</i> Essa foi uma boa atividade na Web pois eu rapidamente obtive aquilo que queria.	.22441	.71862
<i>I was disappointed because I had to go to another/other site(s) to complete my search. (Q1h)</i> Eu me senti desapontado porque precisei ir para outro(s) site(s) para finalizar a minha procura.	-.05513	.65364
Communality	.70011	.64533
Eigenvalue	6.13467	3.36795
Pct. de var. (%)	36.1	19.8
Pct. Acum. (%)	36.1	55.9

Tabela 8: Análise de Confiabilidade da Escala Hedônica

Itens	Média	Desvio padrão
<i>This Web activity was truly a joy. (Q1g)</i> Esta atividade na Web foi realmente uma exultação.	3.09	0.92
<i>Compared to other things I could have done, the time spent on the Web was very enjoyable. (Q1w)</i> Comparado com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo passado na Web foi muito prazeroso.	3.41	0.93
<i>During the activity, I felt the excitement of the hunt. (Q1x)</i> Durante a atividade, senti a excitação da caça.	3.30	1.01
<i>This activity truly felt like an escape. (Q1n)</i> Esta atividade representou realmente uma fuga.	2.80	1.02
<i>I enjoyed being immersed in exciting new products and information. (Q1q)</i> Eu gostei de estar envolvido com novos e excitantes produtos e informações.	3.64	1.09
<i>I enjoyed this Web activity for its own sake, not just for the items I may have located. (Q1p)</i> Eu me diverti nesta atividade na Web por si só, e não somente pelos itens que pude localizar.	3.29	1.06
<i>I continued to search, not because I had to, but because I wanted to. (Q1l)</i> Eu continuei a procurar, não porque precisava, mas porque queria.	3.88	0.99
<i>I had a good time because I was able to act on the "spur of the moment". (Q1s)</i> O tempo passado na Web foi bom pois fui capaz de agir no impulso do momento .	3.18	0.84
<i>While doing this Web activity, I forgot my problems. (Q1c)</i> Durante esta atividade na Web, eu esqueci os meus problemas.	3.31	1.18
<i>While doing this Web activity, I felt a sense of adventure. (Q1o)</i> Durante esta atividade na Web, senti uma sensação de aventura.	3.39	1.07
<i>I did not have a very nice time doing this activity. (Q1d)</i> O tempo passado nesta atividade não foi muito agradável.	3.96	0.97
Alpha da escala hedônica		0.8934

Realizando-se uma terceira análise fatorial com rotação oblíqua, após a eliminação dos itens Q1f e Q1e, obtemos os resultados apresentados na Tabela 7. Os dois fatores resultantes explicam 55,9% da variância da amostra e possuem baixa correlação entre si (coeficiente de correlação da análise fatorial = 0.196). Como

se observa na tabela, nenhum dos itens incluídos na análise fatorial possui *factor loading* inferior a 0.55 para, pelo menos, um dos fatores encontrados. Os resultados obtidos validam a escala de Babin, Darden e Griffin (1994), adicionando à escala utilitária final dois itens (Q1k e Q1u) que, no estudo dos pesquisadores, haviam sido eliminados na fase final de validação da escala.

Verificou-se que os *factor loadings* dos itens da escala estão relacionados aos dois fatores hedônico e utilitário, conforme o estudo de Babin, Darden e Griffin (1994). Para validar as escalas, no entanto, é preciso efetuar uma análise de confiabilidade dos itens hedônicos e utilitários, obtida da análise fatorial. Para cada escala, os índices alpha de Cronbach (alpha indica a confiabilidade de escalas aditivas) encontrados são apresentados nas Tabelas 8 e 9. Como se observa nas tabelas, os resultados mostram altos valores de índices alpha, quais sejam, 0.8934 para a escala hedônica e 0.8831 para a escala utilitária. Isso significa que os itens em cada escala estão altamente correlacionados entre si e que o coeficiente de confiabilidade das escalas é alto. Este resultado valida as escalas hedônica e utilitária obtidas da análise fatorial.

Tabela 9: Análise de Confiabilidade da Escala Utilitária

Itens	Média	Desvio padrão
<i>I accomplished just what I wanted to on this Web activity. (Q1t)</i> Eu consegui obter exatamente o que eu queria nesta atividade na Web.	2.64	1.21
<i>I couldn't find what I really wanted. (Q1a)</i> Eu não consegui achar o que realmente queria.	3.13	1.25
<i>While doing this Web activity, I found just the issue(s) or item(s) I was looking for. (Q1y)</i> Enquanto fazia esta atividade na Web, achei exatamente o(s) tópico(s) ou item(ns) que procurava.	2.46	1.22
<i>I was disappointed because I had to go to another/other site(s) to complete my search. (Q1h)</i> Eu me senti desapontado porque precisei ir para outro(s) site(s) para finalizar a minha procura.	3.04	1.14
<i>I feel this Web activity was successful. (Q1k)</i> Eu acho que essa atividade na Web foi bem sucedida.	3.36	1.10
<i>This was a good Web activity because I quickly accomplished what I wanted to. (Q1u)</i> Essa foi uma boa atividade na Web pois eu rapidamente obtive aquilo que queria.	2.46	1.21
Alpha da escala utilitária		0.8831

CONCLUSÕES

A partir da análise dos resultados apresentada, chegamos às conclusões da pesquisa que serão discutidas adiante.

A pergunta de pesquisa do presente estudo referiu-se à existência de benefícios hedônicos e utilitários na Web, semelhantes aos verificados em atividades de busca em ambientes de varejo. As análises fatoriais e de confiabilidade validam as escalas de Babin, Darden e Griffin (1994); portanto, em atividades de busca de resolução de problemas na Web, observou-se a existência de benefícios hedônicos e utilitários.

A verificação das dimensões de benefícios hedônicos e utilitários na Web não implica que não existam outras dimensões de benefícios derivados de um processo de busca ou de compra. Mesmo assim, a dicotomia observada representa dois tipos de necessidades importantes para consumidores envolvidos em processos de navegação na Web, como já se observou em estudos em ambientes de varejo.

A fim de ilustrar como as empresas podem abordar os benefícios hedônicos e utilitários na Web, dois exemplos de processo de venda de um carro serão apresentados. No primeiro exemplo, supõe-se que o objetivo primordial de uma agência de venda de carros usados na Web seja satisfazer os benefícios utilitários de seus clientes. Para tanto, ela pode desenvolver um sistema de procura de carro que permita que o consumidor encontre o mais rapidamente possível o veículo que lhe interesse, segundo critérios como preço, marca, ano e quilometragem máxima. Um segundo exemplo seria um *site* de uma marca de carro de prestígio, como a BMW. Neste caso, o objetivo primordial da empresa seria satisfazer os benefícios hedônicos de seus consumidores. Efetivamente, o *site* da BMW (1998) na Web incluía um histórico da empresa que solidificava o prestígio da marca, inúmeros vídeos com belas imagens dos modelos de carros mais recentes e fotos dos carros da BMW usados nos filmes de 007.

Outro exemplo de característica de *sites* na Web, que permite que o consumidor escolha entre uma forma mais utilitária ou uma mais hedônica de navegar, é a possibilidade dada por alguns *sites* de visualizar somente o texto do conteúdo de suas páginas. Uma pessoa que busca benefícios utilitários pode preferir ler as informações contidas numa página da Web sem precisar esperar a visualização de figuras.

Como é possível saber se os *sites* desenvolvidos na Web são eficazes, ou seja, se seu conteúdo satisfaz seu público-alvo? As escalas hedônica e utilitária, validadas no presente estudo, são úteis, pois permitem avaliar a intensidade dos benefi-

cios derivados de um único *site*. Elas também parecem permitir medir se uma atividade na Web representou **trabalho, diversão, ou trabalho que também pode ser diversão**.

Nota-se também que, pelo menos para as pessoas que não se **sentem à vontade na Web**, é importante desenvolver *sites* que facilitem a legibilidade e a compreensão de seu conteúdo. Isto motivaria as pessoas que ainda não adotaram a Web a se aventurarem na mídia.

RECOMENDAÇÕES

Na presente pesquisa, foi estudada apenas uma das inúmeras questões sobre o comportamento do consumidor na Web: a existência de benefícios hedônicos e utilitários. Sugere-se, portanto, algumas idéias para futuras pesquisas neste campo.

- . Responder a algumas das perguntas que derivam do envolvimento de um consumidor em atividades de busca de benefícios hedônicos vs. utilitários, tais como as arroladas aqui. Em qual das duas situações o consumidor processa mais informação? Em qual das duas situações o consumidor retém mais informações promocionais? Quando um indivíduo que busca satisfazer benefícios utilitários se afasta de seu objetivo inicial? Quais são os recursos da Web que intensificam a obtenção de benefícios hedônicos e utilitários? Que tipo de diferença de navegação (tempo, quantidade de *sites* visitados, tempo transcorrido em cada *site*) se pode notar entre buscas hedônicas e utilitárias?
- . Quais seriam as características de um *site* na Web que contribuiriam positivamente para benefícios hedônicos e aquelas que contribuiriam positivamente para benefícios utilitários? O primeiro grupo de variáveis do modelo CRSP, sob o controle direto das empresas presentes na Web, refere-se a **características do ambiente**. Algumas das características de um *site* na Web, por exemplo, podem facilitar a legibilidade e, por conseqüência, a possibilidade de obtenção de benefícios utilitários. Olney, Holbrook e Batra (1991) concluíram que apelos factuais em propagandas contribuía negativamente para o hedonismo, mas positivamente para o utilitarismo.
- . Um estudo interessante seria identificar indivíduos propensos a buscarem benefícios hedônicos e utilitários na Web, e analisar até que ponto eles são importantes para o marketing. Assim como no varejo, é possível que consumidores **re-creativos** sejam pessoas que realizam mais navegação na Web e influenciam outras pessoas por meio de propagandas boca-a-boca? O conhecimento do efei-

to das **características individuais do consumidor** sobre os benefícios derivados de uma interação na Web é igualmente importante?

- . Indivíduos envolvidos em buscas utilitárias na Web, sem pressão do tempo, se comportariam de forma diversa de indivíduos sujeitos à pressão do tempo? No que se refere ao grupo de variáveis de características situacionais, a pressão do tempo pode apresentar efeitos interessantes sobre os benefícios buscados na Web? Petty e Priester (1994, p. 114) assumem que “à medida que o tempo disponível para uma decisão é reduzido, a importância de processos de ativação de atitudes espontâneas sobre processos mais deliberados deve aumentar”.
- . Olney, Holbrook e Batra (1991) concluíram que o hedonismo, e não o utilitarismo, influencia a quantidade de tempo passado assistindo a propagandas. Esta mesma influência pode ser observada na Web? Hedonismo possui um efeito similar em relação à quantidade de navegação realizada no ambiente Web?
- . Até que ponto o conhecimento do consumidor sobre a Web influencia o processamento de certo tipo de informação neste ambiente? Consumidores de baixo nível de conhecimento tendem a processar informações, levando mais em consideração atributos (Bettman e Park, 1980)? Consumidores com um nível médio de conhecimento processam mais informação do que outros (Bettman e Park, 1980)? O conhecimento do consumidor sobre a Web, segundo o modelo CSRP adaptado, também pode influenciar o comportamento do consumidor neste ambiente, e mais especificamente, o processamento de informação realizado?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BABIN, B. J.;

DARDEN, W. R.;

GRIFFIN, M.

Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, p. 644-656, Mar. 1994.

BATRA, R.;

AHTOLA, O. T.

Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. **Marketing Letters**, v. 2, n. 2, p. 159-170, 1990.

BELLENGER, D. N.;

KORGAONKAR, P. K.

Profiling the recreational shopper. **Journal of Retailing**, v. 56, n. 3, p. 77-92, Fall 1980.

BETTMAN, J. R.;

PARK, C. W.

Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes : a protocol analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 234-248, Dec. 1980.

BLOCH, P. H.;

RIDGEWAY, N. M.;

SHERRELL, D. L.

Extending the concept of shopping: an investigation of browsing behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 17, n. 1, p. 13-21, 1989.

BLOCH, P. H.;

SHERRELL, D. L.;

RIDGEWAY, N. M.

Consumer search : an extended framework. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 119-126, June 1986.

COMMERCENET/NIELSEN.

The media research guide. [online] Disponível na Internet via WWW. URL : <http://www.commerce.net/news/press/121197.html>. dez. 1997.

CROWLEY, A. E.;

SPANGENBERG, E. R.;

HUGHES, K. R.

Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories.

Marketing Letters, v. 3, n. 3, p. 239-249, 1992.

CSIKSZENTMIHALYI, M.

Beyond boredom and anxiety. London : Jossey-Bass, 1975.

CYBER ATLAS.

The internet research guide. [online] Disponível na Internet via WWW. URL : <http://www.cyberatlas.com/market.html> and [demographics.html](http://www.cyberatlas.com/demographics.html). abr. 1996.

CYBER DIALOGUE.

The American internet user survey. [online] Disponível na Internet via WWW. URL : <http://www.cyberdialogue.com/frame.html>. dez. 1997.

DECI, E. L.

Intrinsic motivation. New York: Plenum Press, 1975.

FIND/SVP.

The 1997 American internet user survey. [online] Disponível na Internet via WWW. URL : <http://etrq.findsvp.com/>. dez. 1997.

FISCHER E.;

ARNOLD, S. J.

More than a labor love : gender role and christmas shopping. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 333-345, Dec. 1990.

FUTURE MEDIA RESEARCH
PROGRAMME.

The business impact of new media : preliminary results. Working paper in progress, London Business School, 1996.

GHANI, J. A.;

DESHPANDE, S. P.

Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. **The Journal of Psychology**, v. 128, n. 4, p. 381-391, 1993.

GVU.

GVU's WWW user survey. [online] Disponível na Internet via WWW. URL : http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/papers/9710-release.html. jan. 1998.

HIRSCHMAN, E. C.

Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 283-295, Dec. 1980.

Experience seeking : a subjectivist perspective of consumption. **Journal of Business Research**, v. 12, p. 115-136, Mar. 1984.

HIRSCHMAN, E. C.;

HOLBROOK, M. B.

Hedonic consumption : emerging concepts, methods and

propositions. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 92-101, Summer 1982.

HOFFMAN, D. L.;

NOVAK, T. P.

Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations. Working paper n. 1, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, July 1995.

HOFFMAN, D. L.;

NOVAK, T. P.;

CHATTERJEE, P.

Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 1, n. 3, Dec. 1995.

JARBOE, G. R.;

MCDANIEL, C. D.

A profile of browsers in regional shopping malls. **Academy of Marketing Science**, v. 15, n. 1, p. 46-53, Spring 1987.

KELLER, E. B.

Three views of tomorrow's consumer - view 2 : how emerging trends will shape the marketplace. **Journal of Advertising Research**, v. 34, n. 6, p. RC4-RC6, Nov./Dec. 1994.

KLING, D.

Memo to the boss : your web site is useless. Hotwired. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.hotwired.com/market/96/15/index1a.html>. out. 1996.

MCLUHAN, M.

Understanding the media. New York : McGraw-Hill, 1964.

Media central. [online] Disponível na Internet via WWW. URL: <http://www.mediacentral.com>. 1997.

MEHTA, R.;

SIVADAS, E.

Direct marketing on the internet : an empirical assessment of consumer attitudes. **Journal of Direct Marketing**, v. 9, n. 3, p. 21-32, Summer 1995.

OLNEY, T. J.;

HOLBROOK, M. B.;

BATRA, R.

Consumer responses to advertising : the effects on content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 440-453, Mar. 1991.

PETTY, R. E.;

PRIESTER, J. R.

Mass media attitude change : implications of the elaboration likelihood model of persuasion. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D.

Media effects, advances in theory and research. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

RUBIN, A. M.

Ritualized and instrumental television viewing. **Journal of Communication**, p. 67-78, Summer 1984.

Media uses and effects : a uses-and-gratifications perspective. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. **Media effects, advances in theory and research**. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

RUBIN, A. M.;

PERSE, E. M.

Audience activity and television news gratification. **Communication Research**, v. 14, n. 1, p. 58-84, Feb. 1987.

SHERRY JR., J. F.;

MCGRATH, A.;

LEVY, S. J.

The dark side of the gift. **Journal of Business Research**, v. 28, p. 225-245, Nov. 1993.

STEWART, D. W.;

WARD, S.

Media effects on advertising. In: BRYANT, J.; ZILLMAN, D. **Media effects, advances in theory and research**. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

TITUS, P. A.;

EVERETT, P. B.

The consumer retail search process : a conceptual model and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 2, p. 106-119, 1995.

WILLIAMS, T.;

SLAMA, M.;

ROGERS, J.

Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 13, n. 3, p. 307-316, Summer 1985.