

Sónia Mariana Pedro Rosa

O hedonismo versus utilitarismo em centros comerciais e ruas

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Porto 2012

Sónia Mariana Pedro Rosa

O hedonismo versus utilitarismo em centros comerciais e ruas

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

Porto 2012

Sónia Mariana Pedro Rosa

O hedonismo versus utilitarismo em centros comerciais e ruas

Tese apresentada à
Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para a
obtenção do grau de Mestre em
Marketing e Publicidade.

Resumo

Este trabalho aborda a temática do hedonismo e do utilitarismo nos centros comerciais e nas ruas. A experiência de consumo incorpora várias vertentes, que têm junto dos consumidores, significados diversos. Para os consumidores hedónicos, as compras são uma fonte inesgotável de gratificação. Já os consumidores utilitários vêem as compras como algo de necessário. O estudo investiga a relação entre o hedonismo e o utilitarismo com a experiência de compra em centros comerciais e ruas.

Abstract

This paper addresses the issue of hedonism and utilitarianism in shopping centers and streets. The consumer experience incorporates several aspects, which have among consumers, different meanings. For the hedonic consumers, shopping is a source of gratification. For the utilitarian consumers, shopping as a something necessary. The study investigates the relationship between hedonism and utilitarianism with the shopping experience in shopping centers and streets.

Aos meus pais, ao Bruno e
ao Prof. Paulo Ramos por terem
tornado possível a concretização
deste projecto.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Prof. Paulo Ramos pelo acompanhamento, dedicação, persistência e paciência que me deu ao longo da concretização deste trabalho.

Aos meus pais e ao Bruno pelo apoio prestado durante mais uma etapa do meu percurso académico.

Aos meus amigos por toda a compreensão que tiveram.

Bem Hajam!

Índice

CAPÍTULO I – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	3
1.1 Comportamento do consumidor	3
1.2 Características do comportamento do consumidor	4
1.3 Variáveis individuais explicativas	5
1.3.1 Necessidades	5
1.3.2 Teoria de Maslow	6
1.3.3 Motivação	7
1.3.4 Percepção	9
1.3.5 Atitudes	10
1.3.5.1 Medição da atitude	11
1.3.5.2 Atitudes hedónicas e utilitárias e sua medição	12
1.4 Processo e estilos de decisão de compra	13
1.5 Tipos de comportamento de compra	15
CAPÍTULO II – CONSUMO HEDÓNICO E UTILITÁRIO	17
2.1 A experiência de consumo	17
2.1.1 O envolvimento do indivíduo nas compras	18
2.1.2 Exploração e variedade da oferta	19
2.1.3 Aspectos físicos e ambientais	19
2.2 – Consumo hedónico	20
2.2.1 Principais estudos sobre o consumo hedónico	21
2.2.1.1 Antecedentes do consumo hedónico	22
2.3 – Consumo utilitário	26
2.3.1 Principais estudos sobre o consumo utilitário	27
2.3.1.1 Antecedentes do consumo utilitário	28
2.4 Medição do consumo hedónico e utilitário	29
2.5 O consumo num centro e rua comercial	33
2.6 Diferenças entre um centro comercial e uma rua	35
2.7 Hipóteses de investigação	36
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	39
3.1 Design da pesquisa	40
3.2 Definição e caracterização do método de recolha de dados	40
3.2.1 – O questionário aplicado	42
3.3 Métodos de análise de dados	44

3.3.1 Testes não paramétricos	44
3.3.2 Testes paramétricos.....	45
CAPÍTULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	47
4.1 Caracterização da amostra.....	47
4.1.1 Amostra: caracterização por género e estado civil.....	47
4.1.2 Amostra: caracterização por escalão etário.....	48
4.1.3 Amostra: caracterização por habilitações literárias e rendimento.....	48
4.2 Análise Descritiva	49
4.3 Fiabilidade	54
4.4 Análise Factorial.....	56
4.4.1 Rotação Varimax.....	59
4.5 Teste das Hipóteses.....	60
4.6 Discussão dos Resultados.....	65
CONCLUSÃO	67
Limitações	70
Recomendação para estudos futuros	70
Sugestões e implicações para a gestão de centros comerciais e do comércio de rua	70
Bibliografia	72
Anexos	94

Índice de Figuras

Fig. 1 Pirâmide de necessidades de Maslow -----6

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Scree - Plot para a Escala de Valor de Compra Pessoal----- 62

Índice de Tabelas

Tabela 1	Características do comportamento do consumidor -----	4
Tabela 2	Principais estudos hedónicos ----- Erro! Marcador não definido.	
Tabela 3	Principais estudos utilitários-----	29
Tabela 4	Principais estudos de medição do consumo hedónico e utilitário -----	33
Tabela 5	Fases do método dedutivo hipotético-----	44
Tabela 6	Caracterização das questões do questionário-----	44
Tabela 7	Tipologias de testes não paramétricos-----	47
Tabela 8	Tipologias de testes paramétricos-----	48
Tabela 9	Estatística do género da amostra -----	50
Tabela 10	Estatística do estado civil da amostra -----	51
Tabela 11	Estatística do escalão étario da amostra -----	51
Tabela 12	Estatística das habilitações literárias e do rendimento da amostra -----	51
Tabela 13	Estatística sobre a última ida às compras-----	52
Tabela 14	Estatística sobre o local da última compra -----	50
Tabela 15	Estatística sobre a categoria de produtos adquiridos-----	53
Tabela 16	Estatística sobre a frequência de compra num centro comercial e numa rua. -----	54
Tabela 17	Estatística sobre a importância dos factores de atracção -----	54
Tabela 18	Estatística da dimensão hedónica da Escala de Valor de Compra Pessoal--	55
Tabela 19	Estatística da dimensão utilitária da Escala de Valor de Compra Pessoal --	56
Tabela 20	Valores do Alpha de Cronback -----	57
Tabela 21	Alpha de Cronback da escala de hedonismo-----	58

Tabela 22 Alpha de Cronback da escala de utilitarismo -----	58
Tabela 23 Alpha de Cronback da escala de utilitarismo -----	59
Tabela 24 Tabela de valores do teste de KMO-----	60
Tabela 25 Estatística do KMO e do teste de Bartlett -----	61
Tabela 26 Variância Total Explicada para a Escala de Valor de Compra Pessoal-----	61
Tabela 27 Rotação Varimax da Escala de Valor de Compra Pessoal -----	63
Tabela 28 Agrupamento dos três factores pelo peso das variáveis -----	64
Tabela 29 Significância do Teste Levene e do Teste de T-----	65
Tabela 30 Significância do Teste Levene e do Teste de T para a hipótese H2.1 -----	65
Tabela 31 Significância do Teste de Qui Quadrado e Teste de T para as variáveis de género e idade -----	66
Tabela 32 Significância do Teste de Krushall - Wallis para as variáveis de habilitações literárias, rendimento e estado civil -----	67
Tabela 33 Significância do Teste de T para as hipóteses H4.1 e H4.2 -----	68

Introdução

O comportamento do consumidor surge como disciplina há precisamente 40 anos. Primeiramente pertencia à área do marketing, mas hoje, tem se expandido para outras áreas do conhecimento como a psicologia, a economia, antropologia e sociologia. Ao entender-se que são várias as áreas compreendidas por esta nova disciplina pode, segundo Schlmer (2005) observar-se o quão vasto é o seu campo de estudo, dado o número de diferentes posições e perspectivas que ainda pode ser explorado. De entre as múltiplas variáveis pertencentes ao estudo do comportamento do consumidor, o estudo foca a sua atenção na experiência de consumo. Esta temática tem chamado a atenção de diversos autores, entre os quais Holbrook e Hirschman (1982), Lofman (1992), Tauber (1972), Sherry (1990). Os estudos desenvolvidos por esses autores pretendem classificar as experiências de consumo. Deste modo, Loftman (1992) divide as experiências de consumo em 2 tipos: hedónica e utilitária. A experiência hedónica tem uma motivação intrínseca onde o seu significado é dirigido para um fim (Lofman, 1992). Um exemplo de uma experiência hedónica é a compra de um carro de gama alta apenas para satisfazer as necessidades de status e prestígio social. A experiência utilitária tem, de acordo o autor, uma motivação extrínseca em que o significado está dirigido para um determinado fim. A compra de um champô constitui uma experiência utilitária, no sentido em que esse produto é necessário para a lavagem do cabelo. Na perspectiva do autor, a palavra que melhor sintetiza o consumo hedónico é o desejo enquanto a palavra necessidade caracteriza o consumo utilitário. Estas experiências de consumo têm a sua expressão, em determinados espaços, tais como centros e ruas comerciais. Os centros comerciais surgiram nos Estados Unidos em 1921, num período caracterizado por um elevado crescimento económico (Generoso, 2009). Para além dos centros comerciais/shoppings, as ruas comerciais são um importante espaço de consumo. Localizadas no centro da cidade, estas ruas envolvem o consumidor numa atmosfera única na qual se junta consumo e cultura.

Nesse sentido, o presente trabalho pretende responder à seguinte pergunta de investigação: “ Será que as experiências de consumo num centro e rua comercial apresentam diferentes níveis de hedonismo e utilitarismo?. Através desta questão,

pretende-se determinar os seguintes aspectos: O que motiva um consumidor hedónico e utilitário às compras? ; O que é que o consumidor hedónico e utilitário valoriza quando tem de escolher um local para fazer as suas compras?; Em que sentido um centro e uma rua comercial tornam uma compra mais hedónica/utilitária?; Quais as diferenças entre o hedonismo e utilitarismo num centro e numa rua comercial?. A maioria dos estudos na área do hedonismo e utilitarismo tem-se focalizado na forma como os consumidores percebem o momento das compras, salientando aspectos como: o comportamento e os estímulos a que são sujeitos. Todavia, poucos estudos têm demonstrado de que forma determinados espaços de consumo influenciam uma compra hedónica e utilitária. Desta forma, o presente estudo pretende colmatar essa falta, propondo-se investigar até que ponto um centro comercial e uma rua comercial apresentam diferentes níveis de hedonismo e utilitarismo. Assim, os objectivos principais da pesquisa são: investigar os antecedentes do consumo hedónico e utilitário; investigar as motivações hedónicas e utilitárias do consumo em centros e ruas comerciais; validação da Escala de Valor de Compra de Babin et al. (1994).

O trabalho encontra-se dividido da seguinte forma. Em primeiro lugar é apresentada uma revisão de literatura sobre o comportamento do consumidor, focando-se nos antecedentes do consumo hedónico e utilitário. Em segundo lugar são apresentados os fundamentos teóricos do consumo hedónico e utilitários em centros e ruas comerciais, assim como, as hipóteses de investigação. Em terceiro lugar é apresentada a metodologia. De seguida a análise e discussão dos resultados. Por último, é apresentada a discussão geral dos resultados e a conclusão. Quanto aos resultados obtidos, a pesquisa quantitativa foi composta por uma amostra não probabilística por conveniência de 131 indivíduos. Conclui-se, que o hedonismo e o utilitarismo não apresentam diferenças na experiência de compra num centro comercial e numa rua.

CAPÍTULO I – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para se fazer uma abordagem sobre o comportamento hedónico e utilitário em centros e ruas comerciais é importante compreender os conceitos teóricos que os antecederam. Foi, deste modo que se iniciou o estudo através de uma exploração teórica sobre o comportamento do consumidor que se divide da seguinte forma: definição do comportamento do consumidor e características; variáveis individuais explicativas; tipos de comportamento de compra e fases do processo de decisão de compra.

1.1 Comportamento do consumidor

Wilkie (1990) define o comportamento do consumidor como um conjunto de actividades de selecção, compra e uso de produtos e serviços. Partindo do mesmo pressuposto Schiffman e Kanuf (1994) olham para o comportamento do consumidor como um processo de procura, uso, avaliação e disposição de produtos e serviços que satisfaçam os desejos e as necessidades dos consumidores. Neste processo, torna-se pertinente estudar a forma como os indivíduos gastam os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) nos itens de consumo. Deste modo, é importante questionar os consumidores sobre o que compram; porque compram; quando compram; onde compram; com que frequência compram e com que frequência usam. (Schiffman e Kanuf, 1994).

Ao questionarmos o consumidor pretendemos compreender o que, de facto o levou a comprar determinado item de consumo em detrimento de outro, tal como argumenta Karsaklian (2000, p. 18): *“O estudo do comportamento do consumidor diz respeito à elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em um momento específico e em certo lugar.”* Desta forma, ao estudarmos o consumidor devemos ter em mente a forma como ele interage num ambiente de consumo, *“ (...) o objecto do comportamento do consumidor consiste na análise de uma interacção que se verifica numa ambiência endógena e exógena, pois não podem ser ignoradas as ocorrências do mundo exterior onde estamos inseridos, e que em nós tem impacto, como, por exemplo, comentários e*

opiniões de terceiros, informações, aparência de produtos, entre outros” (Soares, 2010, p.4). Tudo o que está em redor do consumidor influencia as suas decisões de compra, fazendo com que na maior parte das vezes, a decisão apesar, de ser tomada por uma só pessoa, é conduzida por várias (Karsaklian, 2000).

1.2 Características do comportamento do consumidor

Para Wilkie (1990), o comportamento do consumidor apresenta sete características ou chaves fundamentais para a sua compreensão.

Chave 1	Comportamento do consumidor é motivado
Chave 2	Comportamento do consumidor envolve muitas actividades
Chave 3	Comportamento do consumidor é um processo
Chave 4	Comportamento do consumidor varia em tempo e complexidade
Chave 5	Comportamento do consumidor envolve diferentes papéis
Chave 6	Comportamento do consumidor é influenciado por factores externos
Chave 7	Comportamento do consumidor difere em diferentes pessoas

Tabela 1 Características do comportamento do consumidor (Fonte: Wilkie, 1990).

A primeira característica apontada está relacionada com a motivação, uma vez que o comportamento do consumidor é percebido como um meio para atingir um fim que é a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Nesse sentido, incorpora inúmeras facetas directamente relacionadas com o consumidor, tais como: pensamentos, sentimentos, planos, decisões, entre outras. Por isso, olhar apenas para o acto de compra

é esquecer de outras actividades que estão envolvidas é, que muitas vezes antecedem esse acto (Wilkie, 1994). O comportamento do consumidor é, tal como o acto de compra, um processo que estuda a selecção, a compra e o uso de produtos (Wilkie, 1994). Esse processo é caracterizado por contínuo, e não acontece apenas no instante em que o consumidor entrega dinheiro ou apresenta o cartão de crédito e, em troca recebe uma mercadoria ou serviço (Solomon, 2008).

Por ser um processo, o comportamento do consumidor varia em termos de tempo e complexidade. Uma decisão de compra requer tempo até ser tomada e, quando mais actividades estiverem envolvidas nesse procedimento, mais complexa é a decisão (Wilkie, 1994). Contudo, nela o consumidor pode desempenhar três papéis: o de influenciador, o de comprador e o de utilizador do produto/serviço. Para as compras mais complexas, podem imaginar-se até cinco intervenientes implicados na decisão de compra: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o utilizador. (Dubois, 1993).

Os consumidores são directa ou indirectamente influenciados durante a sua decisão de compra. Essa influência é uma ocorrência natural no mundo do consumo e pode provir de factores externos como: cultura, classe social, família, grupo de referência, condições externas, efeitos situacionais e o ambiente de marketing. No entanto, cada consumidor é único e, por isso a última característica do comportamento do consumidor ressalta esse facto.

1.3 Variáveis individuais explicativas

1.3.1 Necessidades

Para Coate e Rosati (*cit. in* Oleson 2004), uma necessidade refere-se a um conjunto de requisitos necessários para a sobrevivência humana, não só biológica mas também física e mental imprescindível ao desenvolvimento do ser humano. Já Dubois (1993) define necessidade como uma força interna ao indivíduo, que o leva a agir num sentido particular e a criar um comportamento cujo objecto está pré-determinado. Ao ser uma força interna do indivíduo, as necessidades são agrupadas em duas categorias:

biológicas e psicológicas (Bayton, 1958). As necessidades biológicas estão, segundo o autor, relacionadas com a sobrevivência do indivíduo, tais como: a fome e a sede. Já as necessidades psicológicas dizem respeito ao estado psicológico do indivíduo e as suas relações com os outros (Bayton, 1958).

1.3.2 Teoria de Maslow

As necessidades têm sido objecto de estudo de inúmeros autores, a fim de as definir e classificar. Abraham Maslow foi o primeiro autor a desenvolver uma teoria das necessidades humanas que integrou numa única os conhecimentos de Freud, Adler, Jung, Levy, Fromm, Horney e Golstein (Oleson, 2004). Partindo desse pressuposto, Maslow organizou as necessidades, segundo uma ordem hierárquica onde as mais básicas teriam de ser suficientemente satisfeitas para que uma nova necessidade surgisse (Oleson, 2004).

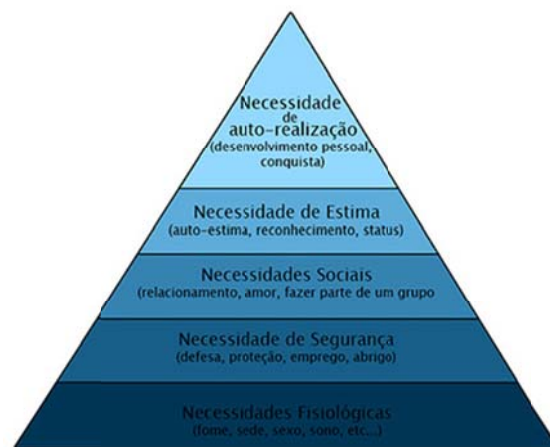


Fig.1: Pirâmide de necessidades de Maslow

Na base da pirâmide de Maslow encontram-se as necessidades fisiológicas que estão relacionadas com a sobrevivência do indivíduo, tais como: a fome, a sede, o sono. Estas necessidades são as que dominam o comportamento humano quando não se encontram plenamente satisfeitas (Guimarães, 2001). Depois de as necessidades fisiológicas estarem plenamente satisfeitas surgem as necessidades de segurança que se relacionam com a necessidade do indivíduo em se proteger do perigo seja ele real ou imaginário.

Essa protecção inclui ordem, estabilidade, rotina, familiaridade, assim como saúde (Schiffman e Kanuf, 1994).

Após as necessidades acima mencionadas estarem satisfeitas, o indivíduo precisa de amor, afeição, pertença e aceitação (Schiffman e Kanuf, 1994). Estas necessidades são inerentes à socialização do indivíduo. De seguida, surgem as necessidades de estima que, conforme Guimarães (2001) argumenta dizem respeito às necessidades ou desejos das pessoas de uma auto-avaliação estável, bem como uma auto-estima firme. Também se verifica a necessidade de aprovação social, de respeito, de status, de prestígio e de consideração (Capossi et al., 2009).

No topo da pirâmide encontram-se as necessidades de auto-realização que dizem respeito ao desenvolvimento pessoal do indivíduo (Datta, 2004). O surgimento desta necessidade pressupõe que as restantes tinham sido plenamente satisfeitas (Guimarães, 2001). Por estar no topo da pirâmide de Maslow, Churchill e Peter consideram que esta necessidade é satisfeita pelos consumidores através da compra de marcas de prestígio, da frequência de um curso universitário (Guimarães, 2001).

1.3.3 Motivação

Para Solomon et al. (1999), a motivação é um processo psicológico que ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor pretende satisfazê-la. Uma vez activada, a necessidade liberta um estado de tensão que impulsiona o consumidor a reduzi-lá ou eliminá-la. Deste modo, a motivação refere-se aos impulsos, anseios, desejos que provocam no consumidor um estado de entusiasmo para que ele exerça as actividades que lhe trarão uma maior probabilidade de gratificação (Bayton, 1958).

Jamal et al. (2005) perspectivam a motivação de compras como uma força interior que impulsiona os consumidores a comprar. Já Tauber (1972) argumentou que os consumidores compram, motivados por dois tipos de necessidades psicológicas: as pessoais e as sociais. Os motivos pessoais incluem a necessidade de desempenhar um papel, o desvio, a aprendizagem sobre novas tendências, a actividade física e, por último, a estimulação sensorial.

A necessidade de desempenhar um papel reflecte, o facto, de que inúmeras actividades serem comportamentos apreendidos ou tradicionalmente esperados/aceites como parte de um determinado papel social. O desvio corresponde à ideia de que as compras oferecem uma oportunidade de desvio à rotina do dia-a-dia, funcionando, segundo Tauber (1972) como uma forma de recreação. Nesse sentido, a actividade de compra apresenta um lado hedónico caracterizado por multisensorial, de fantasia e emoção em relação aos produtos (Hirschman e Holbrook, 1982). A própria experiência de ir às compras transcende o próprio produto, transformando-se numa fonte de gratificação que se vai traduzir em entretenimento e prazer (Avello e Madariaga, 2010). Nesse sentido, a ida às compras não implica comprar, podendo funcionar como uma forma de gratificação, de aprendizagem sobre novas tendências e de estimulação sensorial.

Os motivos sociais identificados por Tauber (1972) englobam as experiências sociais fora de casa, a comunicação com os outros, grupo de pares, status/autoridade e o prazer de pechinchar. As experiências sociais fora de casa, a comunicação com os outros e o grupo de pares dão aos consumidores a oportunidade de socializarem, de conhecerem e comunicarem com outros consumidores de interesses similares. O status e autoridade dão aos consumidores a oportunidade de terem atenção e respeito por parte dos outros. O prazer de pechinchar reflecte a agilidade e o prazer hedónico sentido pelos consumidores na comparação de preços de produtos e serviços. Esse prazer proporciona um maior envolvimento sensorial e prazer entre os consumidores. (Babin et al., 1994).

Westbrook e Black (1985) sugerem que o comportamento de compra é sustentado por três razões: i) para adquirir um produto; ii) para adquirir um produto desejado e, iii) proporcionar satisfação e para alcançar objectivos não relacionados com a aquisição do produto. Partindo desses pressupostos, os autores propuseram sete dimensões que explicam a motivação de compras: antecipação utilitária (os benefícios que o consumidor obtém na aquisição do produto através da actividade de compra); papel cultural (prescrição de regras culturais na condução da actividade de compras); negociação (obtenção de vantagem económica através do prazer de pechinchar); optimização da escolha (busca precisa e segura pelo produto certo); afiliação (contacto directo ou indirecto com outros elementos presentes no mercado, em especial compradores, comerciantes), poder e autoridade (obtenção de uma posição social elevada) e a estimulação (criar um ambiente estimulante na loja durante a actividade de compras).

Arnold e Reynolds (2003) focalizados na motivação de compras identificaram e validaram seis categorias de motivações hedónicas de compras. As categorias são: as compras são uma aventura (a busca pela estimulação, pela aventura e pela sensação de estar num outro mundo); as compras são uma forma de socialização (o prazer de fazer compras com amigos e familiares, de socializar); as compras são uma gratificação (fazer compras é uma forma de aliviar o stress); as compras são uma fonte de ideias (fazer compras é uma forma de aprendizagem sobre novas tendências, de ver novos produtos e inovações); as compras têm um papel comercial (fazer compras é uma actividade que influencia os sentimentos e o humores dos compradores); as compras têm valor (fazer compras é uma forma de olhar para os descontos, para as pechinchas). As motivações propostas por Arnold e Reynolds (2003) apresentam um paralelismo com as teorias desenvolvidas por Tauber (1972) e Westbrook e Black (1985).

1.3.4 Percepção

Kotler (1998) define percepção como um processo pelo qual o significado está ligado a uma entrada sensorial. Esse significado faz parte do mundo do observador composto, segundo os autores, pelas atitudes, pelas necessidades e experiências passadas. Nesse sentido, a percepção é a forma pela qual uma pessoa selecciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo (Kotler, 1998). Por isso, a percepção é entendida como um acto de selecção, pois é necessária uma proximidade física para que haja uma estimulação dos órgãos dos sentidos (Gade, 1998).

Para além de um acto de selecção, a percepção pode ser entendida como um acto de descodificação de um estímulo registado no cérebro através de mecanismos sensoriais. Contudo, a interpretação desses estímulos pode ser diferente, pois a percepção de compra de cada pessoa representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas (Sperling, 1999).

Para Kim (1997), os benefícios das compras, que muitos consumidores procuram, não só incluem a qualidade e o preço do produto ou serviço, mas sobretudo o retorno do investimento em tempo, esforço e dinheiro. Esse retorno passa por desenvolver um conjunto de elementos que tornarão a actividade de compra em algo eficiente ou em

algo de prazer. Por sua vez, Schary (1971) refere que o acto de compra está ligado à criação de uma actividade de prazer ou a uma necessidade funcional. Deste modo, as compras apresentam duas vertentes: a vertente hedónica (ligada ao prazer) e a vertente utilitária (ligada a eficiência).

Os atributos da actividade de compra percebida pelos consumidores podem variar consoante o formato do espaço comercial. O centro comercial é um espaço mais apreciado quando os consumidores estão interessados na interacção social e nas compras por prazer. (King, 1997).

1.3.5 Atitudes

Crano e Prisin (2005) definem atitude como uma integração avaliativa das cognições e dos efeitos experimentados em relação a um objecto. Para Solomon et al. (1999), a atitude é uma avaliação geral e duradoura das pessoas, dos objectos, ou problemas que ajudam o indivíduo a determinar, por exemplo, com que pessoa nos relacionamos ou que música devemos ouvir. A atitude está, então, relacionada com os aspectos do mundo do indivíduo, tais como uma pessoa, um objecto físico, um comportamento ou uma política (Ajzen e Fishbein, 1977).

Para Bagozzi e Burnkrant (1979), a atitude apresenta uma visão multidimensional assente em duas ou mais componentes. Essas componentes são, segundo Bagozzi (1978) três: a cognitiva, a afectiva e a comportamental. A componente cognitiva rege as relações entre o objecto da atitude com outros objectos ou conceitos (Bagozzi e Burnkrant, 1979). Engloba o conhecimento e a percepção que são adquiridos através de uma combinação da experiência directa com o objecto da atitude e informações relacionadas com várias fontes (Schiffman e Kanuf, 1994). A componente afectiva representa a relação emocional ou sentimental de alguém para com um objecto ou actividade (Bagozzi, 1978). A componente comportamental reflecte a probabilidade ou tendência de um indivíduo de realizar uma acção específica ou se comportar de um modo particular, no que diz respeito ao objecto da atitude (Schiffman e Kanuf, 1994). Esta componente reflecte, segundo os autores, a intenção do consumidor de comprar.

1.3.5.1 Medição da atitude

As atitudes são avaliadas, para que se compreenda quais os sentimentos dos consumidores, em relação a um dado produto ou marca. Assim, as atitudes dos consumidores são previstas através de modelos de multiatributos. Estes modelos descrevem a maneira como os consumidores combinam as suas crenças acerca dos atributos do produto formando atitudes a respeito de marcas, empresas ou outros objectos de consumo (Monew e Minor, 2006). O uso deste modelo implica que uma atitude em relação a um produto/marca possa ser prevista através da identificação de crenças específicas. Estas crenças podem ser combinadas, de modo a obter uma medida geral da atitude dos consumidores (Solomon et al., 1999). São vários os modelos de multiatributo da atitude, porém a nossa atenção centrar-se-á no modelo de atitude em relação ao objecto (*Fishein Model*) e no modelo de intenções do comportamento (*theory of reasoned action*). O modelo de Fishein sugere que a atitude em relação a um objecto/produto é uma função da força e dos aspectos avaliativos das crenças desse objecto/produto (Mazis et al., 1975). Deste modo, o modelo avalia três componentes da atitude. A primeira componente é as crenças salientes que representam o conhecimento sobre os atributos do objecto (Monew e Minor, 2006). A segunda componente é os atributos do objecto que fazem com que o consumidor acredite que um determinado objecto/produto tem um importante atributo (Solomon et al., 1999). A terceira componente incorpora a avaliação de cada um dos atributos do objecto/produto (Solomon et al., 1999).

O segundo modelo de atitude amplia, de várias maneiras, o modelo de atitude em relação ao objecto (Mowen e Minor, 2006). Em primeiro lugar, este novo modelo sugere que o comportamento resulta da formação de intenções específicas de se comportar (Mowen e Minor, 2006). Em segundo lugar, o modelo contém, de acordo com os autores, um novo constructo: a norma subjectiva. Para Fitzmaurice (2005), a norma subjectiva está relacionada com a adopção de novos comportamentos, por parte dos consumidores. Estes sentem-se mais seguros quando o seu novo comportamento é aprovado, através, por exemplo de elogios, por pessoas importantes (Fitzmaurice, 2005). Em terceiro lugar, o novo modelo apresenta uma mudança, no que respeita ao objecto da atitude. Segundo Mowen e Minor (2006), este modelo avalia a atitude em relação ao comportamento de compra do produto. O foco está na percepção do

consumidor quando as consequências da sua compra (Mowen e Minor, 2006). Nesse sentido, é possível afirmar que as atitudes de compra do consumidor possam ser hedónicas ou utilitárias.

1.3.5.2 Atitudes hedónicas e utilitária e sua medição

Batra e Athola (1990) consideram que as atitudes são bidimensionais, uma vez que os consumidores compram bens e serviços e expressam comportamentos de consumo por duas razões essenciais: razões hedónicas e utilitárias. Deste modo, existem dois tipos de avaliação do consumo: o primeiro em que o objecto de consumo é colocado numa dimensão utilitária e o segundo em que o objecto de consumo é colocado numa dimensão hedónica (Batra e Athola, 1990). A dimensão utilitária provém das funções realizadas pelos produtos enquanto a dimensão hedónica resulta das sensações derivadas do uso dos produtos (Voss et al., 2003). Spangenberg et al. (1997) sugerem que o valor hedónico comporta quer níveis afectivos quer cognitivos enquanto o valor utilitário é dominado sobretudo pelo nível cognitivo. Batra e Athola (1990) desenvolveram uma escala de diferencial semântico composta por oito itens cujo objectivo era medir as componentes hedónicas e utilitárias da atitude. A escala desenvolvida permitiu aferir que a componente utilitária pode ser medida pelos itens de útil/inútil; benéfico/prejudicial; sábio/tolo, e a componente hedónica pelos itens de agradável/desagradável; bom/mau e feliz/triste (Batra e Athola, 1990). Para Spangenberg et al. (1997), a escala falhou por não ter incorporado alguns dos conceitos teóricos considerados como os mais relevantes do consumo hedonista, como por exemplo, o conceito de envolvimento desenvolvido por Hirschman e Holbrook (1982). Voss et al. (2003) desenvolveram uma escala de diferencial semântico composta por 10 itens: 5 hedónicos e 5 utilitários em que o objectivo era medir a dimensão hedónica e utilitária em relação às atitudes gerais de produtos e marcas. A escala permite, segundo os seus autores demonstrar a validade entre as atitudes hedónicas e utilitárias e o envolvimento com a categoria de produto, assim como demonstrou que o hedonismo e o utilitarismo são dimensões importantes na atitude geral em relação à marca. Deste modo, Voss et al. (2003) constataram que as dimensões hedónicas e utilitárias são importantes para a atitude da marca e intenções de compra. O uso em separado das

dimensões hedônicas e utilitárias da atitude cria um modelo forte por comparação com um modelo unidimensional de medição da atitude da marca (Voss et al., 2003).

Babin et al. (1994) desenvolveram uma Escala de Valor de Compra Pessoal composta por 18 itens (11 correspondentes ao valor hedônico de compra e 7 correspondentes ao valor utilitário de compra). Nesta escala, o consumidor é retratado, no contexto de compra, tanto como um ser racional como emocional. (Babin et al., 1994). Nesta escala conclui-se que expressões relacionadas com a excitação, o puro divertimento, a espontaneidade, estão directamente relacionadas com a dimensão hedónica. Já o desapontamento, a incapacidade, estão ligadas à dimensão utilitária. Em relação às áreas de aplicação, a Escala de Valor de Compra Pessoal é útil para o desenvolvimento e testes de diversas áreas ligadas ao comportamento do consumidor. É possível avaliar contextos específicos de compras, tais como as compras como presente, as compras em mercado, as compras do dia-a-dia. As orientações de compras dos consumidores em ambientes de compras similares ou diferentes, o que permite prever se o consumidor percebe a experiência de compra como um trabalho ou como uma diversão (Babin et al., 1994). A escala pode, ainda ser aplicada no estudo dos consumidores compulsivos. Esses consumidores realizam actividades de compras na busca de realização hedónica.

1.4 Processo e estilos de decisão de compra

Na tomada de decisão de compra, o consumidor tem de considerar, simultaneamente várias dimensões, tais como: (i) quanta informação deve ser recolhida acerca do produto, (ii) quanto tempo é gasto na procura de informação, (iii) quanto deve ser pago pelo produto, (iiii) qual marca deve comprar e, por último quanto é que deve pagar pela qualidade do produto (Fan e Xiao, 1998). Assim, o processo de decisão de compra inclui três etapas: (i) percepção: criar percepção de que o produto existe, (ii) aprendizagem: fornecer informações suficientes sobre o produto, para que o consumidor tome uma decisão, (iii) motivação: estimular o desejo do consumidor para satisfazer as suas necessidades ou desejos de adquirir o produto (Raula et al., 2008). Para Sproles e Kendall (1986) o processo de decisão do consumidor é uma orientação mental que caracteriza a forma como o consumidor toma decisões, apresentando características

afectivas e comportamentais. Segundo os mesmos autores há três formas de caracterizar o estilo de consumo: a abordagem psicográfica, a abordagem tipológica e a abordagem pelas características cognitivas e afectivas dos consumidores. Das três abordagens apresentadas, Santos e Fernandes (2006) consideram que a última abordagem da caracterização do estilo do consumo é a mais consistente, pois foca-se nas orientações cognitivas e afectivas durante o processo de tomada de decisão dos consumidores. Para determinar o estilo de decisão dos consumidores, Sproles e Kendall (1986) desenvolveram uma escala composta por 40 itens denominada de *Consumer Style Inventory (CSI)*. Através desta escala os autores conseguiram determinar oito estilos de decisão dos consumidores: (1) perfeccionistas e orientados para uma busca pela alta qualidade, (2) conscientes do preço justo e do valor do dinheiro, (3) orientados para a marca e conscientes de que preço elevado significa melhor qualidade, (4) inovadores e orientados para a moda, (5) hedonistas, (6) leais à marca, (7) impulsivos, (8) confusos na escolha da marca. O estilo hedonista identificado por Sproles e Kendall (1986) como um estilo de decisão determina o grau com que o consumidor considera a actividade de compra como algo de recreativo e divertido (Santos e Fernandes, 2006). Para estes consumidores, as compras são uma forma agradável de passar o tempo, sem estar vinculada à compra de um produto ou serviço (Bellenger e Korgaonkar, 1980). Esses consumidores olham para as compras como uma forma de recreação, sendo um dos seus passatempos favoritos (Guiry et al., 2006). Apesar de o divertimento ser a principal componente do comprador recreativo, a noção de compra associada ao lazer e a recreação envolve gratificação, para além do simples divertimento (Guiry et al., 2006). Neste contexto, os autores propõem a existência de uma identidade do consumidor recreativo como uma dimensão através do qual o consumidor define-se a si mesmo em termos de compras de lazer. Já o estilo perfeccionista e o consciente do preço justo representam uma orientação utilitária, uma vez que o preço e a qualidade são enfatizados no acto de compra (Shim, 1996). Estes consumidores concentram-se no objectivo mais genérico das compras que passa por obter o produto certo pelo preço certo e com o mínimo de esforço (Teller et al., 2008). O produto é, então, adquirido de uma forma deliberada e eficiente (Babin et al., 1994). Isso ocorre uma vez que os consumidores não são mais vistos apenas como solucionadores de problemas, mas como indivíduos que aproveitam os aspectos do processo de consumo, para além dos seus resultados tangíveis (Block et al., 1991). Para Holbrook et al. (1984), o comportamento do consumidor já incorpora o lado experimental do consumo na qual se

inclui as actividades de lazer, os hobbies. O tempo gasto nessas actividades produz no consumidor experiências gratificantes (Holbrook et al., 1984).

1.5 Tipos de comportamento de compra

Os consumidores não estão interessados em comprar produtos unicamente pelos seus benefícios funcionais. As suas escolhas baseiam-se nos aspectos experimentais das ofertas presentes no mercado (Zarantonello e Schmitt, 2010). Deste modo, Venkatraman e MacInis (1985) identificaram 4 grupos de consumidores, tendo por base as suas disposições para a busca de experiências. Os consumidores identificados são: consumidores hedónicos, os cognitivos, os que buscam experiências e os que evitam experiências. Os consumidores hedónicos, segundo os autores gostam de receber estímulos que lhes proporcionem uma gratificação intrínseca, prazer e emoção. Como tal, estes consumidores estão mais preocupados com os elementos expressivos e emocionais de um produto, tais como o design, a embalagem do que com a qualidade e o preço (Wang et al., 2000). Já os consumidores cognitivos fazem um uso extensivo da informação verbal na busca de produtos (Venkatraman e MacInis, 1985). São igualmente sensíveis com a recolha de informação, demonstrando uma elevada confiança nos testes de produtos, e em outras sofisticadas fontes de informação, como forma de ajuda na sua tomada de decisão (Thorelli e Engledow, 1980). Os consumidores que buscam experiências apresentam uma orientação de consumo quer hedónica quer cognitiva. São motivados pela novidade, exploração e variedade, sendo consumidores pioneiros no uso e difusão de novos produtos (Wang et al., 2000). Por último, os que evitam experiências preferem formas estabelecidas de compras, sendo mais propensos a preferir o conhecido pelo desconhecido quer nas experiências de consumo quer nos produtos (Venkatraman e MacInis, 1985). Kim (2006) através de um estudo sobre as motivações hedónicas e utilitárias de cidadãos cidadãos e não cidadãos identificou 5 tipos de consumidores: o consumidor alpha, o económico, o beta, o funcional e o especialista. O consumidor alpha, segundo a autora apresenta níveis elevados de motivações hedónicas e utilitárias, sendo o comprador mais entusiasta. O consumidor económico tem níveis elevados de motivações utilitárias, assim como uma grande sensibilidade ao preço. Para Bellenger e Korgaonkar (1980), este consumidor

não gosta de fazer compras, escolhendo o local de compra sob a ponto de vista de poupança de tempo e dinheiro. O consumidor beta apresenta fortes motivações hedônicas e utilitárias, mas não tão forte quanto as do consumidor alpha (Kim, 2006). O consumidor funcional tem elevadas motivações utilitárias. E, por último, o consumidor especialista tem fortes motivações utilitárias, sendo aquele que assume o papel de fazer as compras para os outros, em especial para a família. Dentro deste contexto, os consumidores não processam unicamente informação para fazer as suas escolhas de compras (Olshavsky e Granbois, 1979). Eles envolvem-se com o lado imaginativo, emocional das experiências de consumo (Holbrook et al., 1984).

CAPÍTULO II – CONSUMO HEDÓNICO E UTILITÁRIO

Depois da fundamentação teórica sobre o comportamento do consumidor é importante entender e definir o que é o consumo hedónico e utilitário. Foi, desta forma que se iniciou o segundo capítulo através de uma análise teórica sobre os conceitos de hedonismo e utilitarismo. Foram, igualmente definidas as hipóteses de investigação. Assim, o presente capítulo divide-se da seguinte da seguinte forma: a experiência de consumo; o consumo hedónico; o consumo utilitário; medição do consumo hedónico e utilitário; o consumo num centro e rua comercial; diferenças entre um centro e rua comercial e, por último as hipóteses de investigação.

2.1 A experiência de consumo

Lofman (1991) define a experiência de consumo como sendo uma experiência que o consumidor tem enquanto usa, consome e processa as ofertas de mercado. O autor divide a experiência de consumo em dois tipos: a hedónica e a instrumental. Na experiência hedónica, o consumidor é orientado para um consumo de prazer. Na experiência instrumental, o consumidor é um ser racional em que a decisão de compra passa por satisfazer uma necessidade específica. Já Holt (1995) desenvolveu quatro tipologias de consumo: o consumo como experiência; o consumo como integração; o consumo como classificação e o consumo como jogo. O consumo como experiência analisa as reacções subjectivas e emocionais dos consumidores em relação aos objectos de consumo (Holt, 1995). O consumo como integração descreve a forma como os consumidores adquirem e manipulam o significado dos objectos (Holt, 1995). Este tipo de consumo incorpora o sentido simbólico do consumo, em que os produtos consumidos contribuem para a definição do eu (Schlemer, 2005). O que possuímos passa a representar uma extensão de nós mesmo (Mowen e Minor, 2003). O consumo como integração é um processo em que os objectos de consumo (com significados pessoais e culturais) são actos de classificar os consumidores (Holt, 1995). O consumo como jogo não envolve apenas os objectos de consumo, mas inclui-os como recursos para integrar com os consumidores (Holt, 1995). Um exemplo desta tipologia de consumo está

evidenciado no estudo de Arnould e Price (1993) em que os consumidores partilham o mesmo objecto de consumo (rafti no rio Colorado), criando uma experiência de consumo única onde estão presentes relações culturais e pessoais.

Porém, a experiência de consumo é indissociável do acto de compra. Para Avello e Madariaga (2010) o acto de compra transcende o próprio produto tendo-se convertido numa fonte de gratificação para o consumidor. Não é, portanto, raro que os consumidores utilizem expressões como: gosto de comprar ou divirto-me em ir às compras. Estas expressões de agrado não estão relacionadas com o produto, mas, sim segundo Avello e Madariaga (2010), com a actividade de comprar que engloba visitar e permanecer tempo nos espaços comerciais. Ao aumentar o tempo de permanência nos espaços comerciais, assim como o de compra, o consumidor não só consome produtos, mas experiências que se traduzem em diferentes tipos de emoções: alegria, diversão, euforia, frustração, desilusão. Porém, o despoletar destas emoções provém de fontes diversas, tais como: o envolvimento do indivíduo nas compras; a variedade da oferta, e os aspectos físicos e ambientais do espaço comercial.

2.1.1 O envolvimento do indivíduo nas compras

Clarke e Belk (1978) definem o envolvimento como uma tarefa que revela as intenções do consumidor em um determinado momento e lugar. O envolvimento nas compras leva o consumidor a procurar mais informações e a gastar mais tempo na procura da escolha certa (Clarke e Belk, 1978). Para Zaichkowsky (1985), o envolvimento apresenta-se como uma relevância percebida por um indivíduo de um objecto com base nas necessidades inerentes, valores e interesses. Block e Richins (1986) referem que o envolvimento divide-se em dois tipos: o envolvimento situacional e o duradouro. O envolvimento situacional ocorre quando a experiência de consumo tem uma importância temporal relacionada com a compra de um produto, muitas vezes dispendioso, como por exemplo, um computador (Zaichkowsky, 1985). O envolvimento duradouro representa uma preocupação permanente com um produto que transcende as influências situacionais (Block e Richins, 1986). Neste tipo de envolvimento, o consumidor dedica tempo e energia no decurso da experiência de consumo, de forma a fazer a melhor escolha (Zaichkowsky, 1985).

2.1.2 Exploração e variedade da oferta

Para Block et al (1989), a exploração é uma actividade de pesquisa sem um objecto concreto, independente das necessidades de compra. Este tipo de comportamento não tem em vista uma compra futura, ocorrendo para fins informativos ou de lazer (Block e Richins, 1983). O consumidor decide procurar, informações muitas vezes inúteis, mas que podem assumir uma grande importância no futuro (Hirschman, 1980). Assim, o acto de explorar pode satisfazer a curiosidade do consumidor, e elevar os seus sentimentos de auto-estima (Block e Richins, 1983). A visita a uma loja para exploração e recolha de informação ocorre, muitas vezes, não para resolver um problema de consumo, mas sim para a satisfação do consumidor (Block e Richins, 1983). Muitas vezes, a exploração pode substituir a compra, proporcionando prazer aos consumidores que desejam algo novo e diferente (Hirschman, 1980). O novo e diferente pode, segundo o autor (1980) constituir informação sob a forma de novas ideias, novos serviços e novos bens tangíveis.

A variedade de oferta também é um factor importante, uma vez que impulsiona a actividade de consumo. Baker e Haytko (2000) num estudo que realizaram sobre as experiências de compras de jovens num centro comercial constataram que a variedade de oferta, sobretudo do entretenimento (cinema) e da alimentação era um dos motivos para a visita a um centro comercial. A possibilidade de tomar uma bebida num café, jantar ou ir ao cinema podem incrementar a sensação de diversão e gratificação percebida pelo consumidor (Avello e Madariaga, 2010).

2.1.3 Aspectos físicos e ambientais

Turley e Milliman (2000) definem o ambiente da loja como um estímulo que leva à avaliação do consumidor provocando determinadas respostas comportamentais. Para Gilboa e Rafaeli (2003), o ambiente da loja é definido como algo externo à pessoa. Esse ambiente, não é natural, incluindo pistas, mensagens e sugestões para os consumidores (Markin et al., 1976). Bigné e Andreu (2004) dividem o ambiente da loja em dois tipos de variáveis: ambientais e humanas. As variáveis ambientais, de acordo com estes autores influenciam o comportamento de compra e podem ser divididas em três

categorias: factores ambientais (música, iluminação); factores espaciais (cor, distribuição, espaço) e factores sociais (contacto com os clientes). As variáveis humanas dizem respeito a interacção estabelecida entre o funcionário e o cliente e vice-versa (Bigné e Andreu, 2004). A variável humana está relacionada com os motivos sociais da compra, uma vez que os consumidores gostam de se relacionar com os funcionários estabelecendo com eles uma relação de amizade (Gilboa e Rafaeli, 2003). Os consumidores que mantêm um bom relacionamento com os vendedores fazem-no tendo em vista, a obtenção de determinados benefícios (Reynolds e Beatty, 1999).

Os aspectos físicos e ambientais devidamente combinados fazem com que o ambiente da loja seja percebido pelo consumidor como desejável, confortável e gratificante (Markin et al, 1976).

2.2 – Consumo hedónico

Para Holbrook e Hirschman (1982) o consumo abrange uma visão experimental que incorpora um estado subjectivo de consciência com uma grande variedade de significados simbólicos, respostas hédonicas e critérios estéticos. Assim, o valor hedónico tem um carácter mais subjectivo e pessoal, onde o consumidor procura a diversão, a fantasia, a estimulação sensorial e o gozo (Holbrook e Hirschman, 1982). Para Jones, Reynolds e Arnold (2006) o valor hedónico de compra é um benefício que o consumidor recebe através do processo de compra. Esse benefício não está directamente vinculado à capacidade do produto em satisfazer as necessidades dos consumidores (Jones, Reynolds e Arnold, 2006). Assim, são os aspectos intangíveis e subjectivos do consumo que vão satisfazer o consumidor. Segundo Hirschman e Holbrook (1982), o consumo hedónico incorpora esses elementos, sendo definido como uma das facetas do comportamento do consumidor relacionadas com a dimensão multissensorial, a fantasia e os aspectos emocionais da experiência com os produtos. Deste modo, os produtos são vistos como símbolos subjectivos. O produto não é visto apenas como é, mas sim pelo que ele representa (Hirschman e Holbrook, 1982). De acordo com Bloch e Richins (1983) uma experiência hedónica de compra envolve participação, aceitação e fantasia. Sherry (1990) através de um estudo empírico conclui que a busca de determinadas experiências era mais significativa do que mera aquisição de produtos. Para alguns dos

consumidores inquiridos nesse estudo, a sensação de olhar para as lojas é satisfatória mesmo quando não podem adquirir os produtos que se encontram expostos. Nesse sentido, o valor hedónico da compra está, de acordo com Mattila e Wirtz (2001) muito associado ao ambiente da loja. Esse ambiente inclui, segundo Donovan e Rossiter (1982) duas dimensões: o prazer e a excitação. A dimensão de prazer reflecte o grau em que uma pessoa se sente feliz, alegre e satisfeita com a situação. A dimensão de excitação reflecte o grau em que a pessoa se sente estimulada com a situação. Das duas dimensões apresentadas, Donovan et al (1994) constaram que a dimensão de prazer era uma das principais causas para os consumidores estarem tempo extra na loja, assim como fazerem compras não planeadas. Noutros casos, é o acto de compra que produz valor hedónico (Babin, Darden e Griffin, 1994). Neste contexto, as aquisições do produto são dirigidas para um fim que não os atributos tangíveis do produto (Babin et al, 1994). Um exemplo disto são os compradores compulsivos que compram não apenas para obter utilidade com uma determinada mercadoria, mas para conseguir gratificação através do processo de compra em si (O'Guinn e Faber, 1989). Estes consumidores apresentam um desejo incontável de obter, usar e de experimentar quer seja um sentimento, uma substância ou uma actividade (O'Guinn e Faber, 1989). As promoções também proporcionam valor hedónico, uma vez que o seu efeito estende-se para além do acto de transacção (Schindler, 1989). As promoções são, para muitos consumidores uma emoção, tal como exemplifica o exemplo retirado do estudo elaborado por Sherry (1990, p.23): “ (...) é uma emoção. A loja repleta de pessoas e eu sei que estou numa verdadeira promoção onde tudo vai ser mais barato (...)”.

Assim, os actos de consumo hedónico não são baseados naquilo que os consumidores realmente querem, mas naquilo que eles desejam realmente (Hirschman e Holbrook, 1982). Nesse processo, os consumidores fingem ser outras pessoas, a fim de desempenhar um papel mais desejável (Hirschman e Holbrook, 1982). Deste modo, o consumo hedónico representa o lado emocional da experiência de compra (Jones e Reynolds, 2006).

2.2.1 Principais estudos sobre o consumo hedónico

Na perspectiva tradicional do comportamento do consumidor, o consumidor é um pensador. Segundo esta perspectiva, os consumidores são racionais, conscientes e

utilitários (Venkatraman e MacInnis, 1985). Contudo, já desde a década de 50 que se tem delineado uma nova perspectiva do comportamento do consumidor centrada nos aspectos subjectivos, intangíveis e estéticos do consumo. Este novo formato de consumo é definido por Hirschman e Holbrook (1982) como hedónico onde o consumo de produtos gera sensações multissensoriais e emoções junto dos consumidores. Sendo o objectivo do presente trabalho o estudo do consumo hedónico e utilitário em centros e ruas comerciais torna-se pertinente compreender os antecedentes do conceito hedónico.

2.2.1.1 Antecedentes do consumo hedónico

De acordo com os estudos apresentados, é possível afirmar que o consumo e, em parte um fluxo de fantasias, sentimentos e diversão. Assim, o consumo hedónico pode ser definido como uma das facetas do comportamento do consumidor em que os aspectos emocionais e multissensoriais do consumo são realçados. É um estado subjectivo de consciência onde são explorados os significados simbólicos e as características subjectivas dos produtos (Holbrook e Hirschman, 1982). Os produtos são vistos não como entidades objectivas, mas sim como símbolos subjectivos: o produto é percebido, segundo aquilo que ele representa, e não aquilo que é (Hirschman e Holbrook, 1982). Deste modo, o consumo hedónico é perspectivado como uma construção imaginativa da realidade. Os actos de consumo hedónico não são baseados naquilo que o consumidor concebe como realidade, mas naquilo que eles desejam que seja a realidade. Assim sendo, o seu comportamento expressa-se em quatro tipos: projecção do problema, projecção do papel, fantasia da compra e escape (Hirschman, 1983). Nesses comportamentos, o desejo do consumidor de se projectar ou imaginar num outro (projecção do problema e papel), a possibilidade de satisfazer necessidades subjectivas (fantasia da compra) e de escapar da realidade (escape) são enfatizados. Estes papéis determinam que o ambiente de compra é explorado de um modo sensorial, onde as informações provêm dos sentidos (Venkatraman e MacInnis, 1985). Num ambiente de compra, os consumidores hedónicos gostam de sentir e tocar nos produtos, (Venkatraman e MacInnis, 1985). Em muitos casos, os bens hedónicos adquiridos revelam as preferências intrínsecas dos consumidores (Dhar e WerthenBrock, 2000). A decisão é tomada de uma forma espontânea valorizando o que é mais agradável (Dhar e

WerthenBrock, 2000). Nesse sentido, os consumidores estão mais propensos a consumir bens hedônicos, dada a flexibilidade do contexto da decisão (Okada, 2005)

Autor, título e ano	Objectivo	Conclusão
<p>Hirschman e Holbrook 1982</p> <p><i>Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and proposition</i></p>	<p>Definição do consumo hedónico e identificação dos antecedentes teóricos.</p> <p>Discussão sobre as diferenças entre as visões tradicionais e hedonistas, implicações metodológicas e comportamentais de quatro áreas relevantes do consumo hedónico: classe de produto, o uso do produto, diferenças individuais e construtos mentais.</p>	<p>O hedonismo representa uma extensão importante na pesquisa tradicional do consumidor, oferecendo uma perspectiva complementar que ajuda a compreender alguns fenómenos do consumo, até então ignorados.</p>
<p>Holbrook e Hirschman 1982</p> <p>The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun</p>	<p>Defender uma visão ampliada do comportamento do consumidor que incorpore a visão experimental, hedónica e estética do consumo com o modelo de processamento da informação</p>	<p>O comportamento humano e, em especial o do consumidor é resultado de uma complexa e multifacetada interacção entre o organismo e o ambiente. Neste processo, nem a componente de informação nem a da experiência devem ser ignoradas.</p>

<p>Hirschman</p> <p>1983</p> <p>Predictors of Self-Projection, Fantasy, Fulfillment and Escapism</p>	<p>Identificar quatro tipos de comportamento hedónico: projecção do problema, projecção do papel, fantasia da compra e escape</p>	<p>Na projecção do problema, o consumidor projecto num outro.</p> <p>Na projecção do papel buscam-se experiências e aventura.</p> <p>Na fantasia da compra, compram-se os produtos para concretizar determinadas fantasias.</p> <p>No escape utilizam-se essas actividades como uma forma de evitar a realidade e ficar longe das ansiedades.</p>
<p>Venkatraman e MacInnis</p> <p>1985</p> <p>The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers</p>	<p>Identificar quatro grupos de consumidores, tendo por base as suas predisposições para a busca de experiências.</p> <p>Identificar duas dimensões do comportamento do consumidor: epistémica e sensorial</p>	<p>Os consumidores hedónicos envolvem-se na compra exploratória, uma vez que valorizam os atributos sensoriais de determinados produtos. A busca de informações é essencialmente sensorial e hedónica.</p>
<p>Lofman</p> <p>1991</p> <p>Elements of Experimental Consumption: An Exploratory Study.</p>	<p>Identificar os elementos do consumo experimental</p>	<p>O estudo conclui que o consumo experimental ou hedónico é composto por seis elementos: criação, sensação, pensamento, sentimento, actividade e avaliação. Envolve um maior processamento emocional, mais actividade e avaliação</p>

<p>Babin, Darden e Griffin 1994</p> <p>Work and/or Fun: Measuring the Hedonic and Utilitarian Shopping Value</p>	<p>O objectivo do estudo é compreender de que forma o consumidor percebe uma experiência de compra: como um trabalho ou como uma diversão.</p>	<p>A junção do valor hedónico e utilitário dá origem a uma experiência de compra completa e que não se resume unicamente à compra de um produto.</p>
<p>Wakefield e Barnes 1996</p> <p>Retailing Hedonic Consumption: A model of sales promotion of a leisure service</p>	<p>Analisar as promoções de venda que oferecem uma experiência hedónica de compra adicional ao serviço de lazer</p>	<p>A natureza hedonista dos locais de lazer faz com que os consumidores não prestem atenção aos apelos racionais do preço, sobretudo nos produtos e serviços voltados para a diversão.</p>
<p>Dhar e WertenBroch 2000</p> <p>Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods</p>	<p>Os autores analisam a forma como se processa a decisão do consumidor entre um bem hedónico e um bem utilitário</p>	<p>Os consumidores desenvolvem relações simbólicas com os bens adquiridos. Essas relações são mais fortes nos bens hedónicos do que nos bens utilitários. Contudo, se os atributos dos bens utilitários forem percebidos como subjectivos, aumentam as opções de compra desses bens.</p>
<p>Arnold e Jones 2003</p> <p><i>Hedonic Shopping Motivations</i></p>	<p>O objectivo do estudo é fazer um inventário sobre as motivações hedónicas de compras dos consumidores</p>	<p>As diferentes motivações hedónicas têm diferentes repercussões nos diversos formatos comerciais existentes. Contudo, a motivação hedónica depende do grau de envolvimento do consumidor com o produto e da situação específica da compra</p>

<p style="text-align: center;">Okada 2005 <i>Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods</i></p>	<p>Analisa a forma como o consumo hedónico e utilitário varia em diferentes situações de compra, dependendo do contexto da decisão.</p>	<p>Os consumidores estão mais propensos a consumir um bem hedónico do que um bem utilitário, uma vez que a maioria das pessoas está mais animada com a perspectiva de diversão na compra do que com a praticidade.</p>
--	---	--

Tabela 2 Principais estudos hedónicos

2.3 – Consumo utilitário

A perspectiva dominante da investigação sobre a experiência de consumo, até a década de 70, centrou-se no processamento da informação: em que o consumidor assumia, assim, um carácter reflexivo e passa a ser considerado um “pensador” (Venkatramm e MacInnis, 1985; Fiore e Kim, 2007). Dotado de capacidade própria de escolha de compra do melhor produto, escolhendo de forma racional, entre as diversas ofertas disponíveis do mercado (Fiore e Kim, 2007). O modelo C-A-B (*Cognition-Affect-Behavior*), explica uma parte da dimensão utilitária do consumo. Neste modelo, os pensamentos e as crenças sobre o produto antecedem a sua avaliação, que é seguido pela decisão de compra e escolha da marca (Fiore e Kim, 2007). Para Batra e Athola (1991), o consumo utilitário é uma missão ou tarefa onde os benefícios do produto adquirido dependem da forma eficiente como decorre o processo de compra. Deste modo, o consumo utilitário é definido como eficiente, racional e deliberado (Babin et al, 1994). É motivado principalmente pelo desejo de preencher uma necessidade básica ou realizar uma tarefa funcional (Strahilevity e Myers, 1998). Contudo, essa necessidade só será satisfeita se o consumidor encontrar rapidamente o produto de que precisa (Carpenter e Morre, 2008). Assim, as compras são utilitárias quando o consumidor encontra o produto pretendido, recebe o serviço pretendido, ou reúne as informações uteis para proceder à sua compra (Babin e Attaway, 2000). Neste contexto, os consumidores utilitários percebem a actividade de compra como um trabalho (Hirschman e Holbrook, 1982). Esta constatação está presente no estudo desenvolvido

por Sherry et al. (1993) sobre o consumo de presentes em duas lojas na América. Os autores concluíram que uma grande parte dos indivíduos inquiridos vêem as compras como algo de negativo: “(...) O processo de compra é muito demorado”; “ As compras não são produtivas, nem têm nada de divertido”. Tal como os consumidores de presentes também os consumidores utilitários dotam as compras de um lado sombrio, sobretudo se estas não forem completadas com o sucesso esperado (Sherry et al, 1993; Babin et al, 1994). Kim (2006) argumenta que a eficiência e a realização são duas dimensões da motivação utilitária de compra. A eficiência refere-se, segunda a mesma autora, à necessidade do consumidor de economizar tempo e dinheiro. McDonald's (1994) sugere que a percepção que o consumidor tem acerca do tempo na sua vida diária é um factor fundamental para explicar as suas decisões de compra. A segunda dimensão a realização, diz respeito a uma orientação de compra onde o sucesso da mesma está assente na procura de produtos que foram já planeados antes da compra (Kim, 2006). Essa procura estimula os consumidores a recolher informações sobre a variedade, o preço e a qualidade dos produtos, de forma a que seja tomada uma decisão de compra que se aproxime do seu ideal (McDonald's, 1994; Kwon e Jain, 2009). Deste modo, conclui-se que o consumo utilitário é predominantemente funcional e cognitivo na sua natureza, sendo um meio para um fim (Chandon et al, 2000). Ajuda, assim, os consumidores a maximizar a utilidade, a eficiência e a economia da experiência de compra (Chandon et al, 2000).

2.3.1 Principais estudos sobre o consumo utilitário

A experiência de compra é, dentro da perspectiva utilitária, orientada para um objectivo que leva os consumidores a comprarem os bens/serviços de que necessitam, de uma forma rápida e sem distrações (Wolfenbarger e Gilly, 2001). Nesta tipologia de consumo, as características tangíveis dos produtos são valorizadas pelos consumidores (Hirschman, 1980). Eles preocupam-se, essencialmente, com as descrições objectivas dos produtos (Hirschman, 1980). Os produtos possuem, neste contexto, um apelo racional em que oferecem benefícios cognitivos e pragmáticos (Lim e Ang, 2008). Dentro do contexto do presente trabalho: o estudo sobre o comportamento hedónico e utilitário em centros e ruas comerciais, é importante analisar o consumo em duas

grandes vertentes: os antecedentes e suas consequências. É igualmente relevante descrever os principais estudos.

2.3.1.1 Antecedentes do consumo utilitário

Os estudos apresentados definem, de um modo similar, o consumo utilitário. Todos eles realçam, o facto de, o consumo utilitário ser orientado para um objectivo de compra eficiente, racional, deliberado e cognitivo. Porém, os estudos de Dhar e WertenBrock (2000) e de Okada (2005) apresentam uma abordagem diferente. O estudo de Dhar e WertenBrock (2000) centra-se na forma como o consumidor toma a sua decisão de compra entre um bem hedónico e um bem utilitário. Já o estudo de Okada (2005) investiga a maneira como o consumo hedónico e utilitário varia em diferentes contextos de compra. Para Dhar e WertenBrock (2000), as escolhas de aquisição tendem a recair sobre os bens utilitários. Estes fundamentam-se em preferências cognitivas, ou seja, nos seus deveres (Dhar e WertenBrock, 2000). Apesar de se fundamentarem em deveres, os bens utilitários são, na perspectiva de Okada (2005) mais fáceis de justificar. A facilidade da justificação provém, segundo a autora (2005), da combinação entre as variáveis de tempo e dinheiro. A variável dinheiro é a mais apreciada pelos consumidores utilitários, pois esta é a forma que eles preferem para pagarem os seus bens (Okada, 2005).

Autor, título e ano	Objectivo	Conclusão
Athola 1985 <i>Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective.</i>	O objectivo do estudo é propor uma modificação no conceito tradicional de atitude e sua respectiva medição.	Os aspectos hedónicos e utilitários da atitude podem, em conjunto, formar um terceiro construto de atitude apelidado de “aspecto geral da atitude”.

<p>Venkatraman e MacInnis 1985</p> <p><i>The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers</i></p>	<p>Identificação de quatro tipos de consumidores, tendo por base a sua predisposição para a busca de experiências.</p> <p>Identificação de duas dimensões do comportamento exploratório do consumidor: epistêmica e sensorial.</p>	<p>Os consumidores cognitivos ou utilitários valorizam o lado prático e funcional de um produto. São mais orientados para a pesquisa fazendo um uso intenso das informações quer de fontes sensoriais quer verbais.</p>
<p>Babin, Darden e Griffin 1994</p> <p><i>Work and/or Fun: Measuring the Hedonic and Utilitarian Shopping Value</i></p>	<p>O objectivo do estudo é compreender a forma como o consumidor percebe uma experiência de compra: como um trabalho ou como uma diversão.</p>	<p>O valor utilitário está relacionado com as expressões de realização ou desapontamento em relação a capacidade (ou incapacidade) de completar uma actividade de compra.</p>
<p>Dhar e WertenBroch 2000</p> <p>Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods</p>	<p>Identificar, de que forma a escolha do consumidor entre um bem hedónico e um bem utilitário é influenciada pela natureza da decisão.</p>	<p>O estudo conclui que, nas escolhas de aquisição há uma maior preferência pelos bens utilitários.</p>
<p>Okada 2005</p> <p>Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods</p>	<p>Analisa a forma como o consumo hedónico e utilitário varia em diferentes situações de compra, dependendo do contexto da decisão</p>	<p>O estudo conclui que quando há necessidade de justificar a preferência de um produto por um outro, a maioria dos indivíduos optam pelo produto utilitário.</p>

Tabela 3 Principais estudos utilitários

2.4 Medição do consumo hedónico e utilitário

Há décadas que os investigadores têm procurado formas de decompor as atitudes dos consumidores em componentes significativos (Crowley, Spangenberg e Hughes, 1992). Uma dessas abordagens foi desenvolvida por Batra e Athola (1991). Para estes autores, as atitudes dos consumidores são bidimensionais: estes consomem produtos/serviços ou

por razões hedónicas ou por razões utilitárias. Neste contexto, Batra e Athola (1991) mediram às atitudes hedónicas e utilitárias através de um construto multidimensional, usando uma escala de diferencial semântico composto por 23 itens. Através desta escala, os autores demonstraram que as atitudes para diferentes produtos são reflectidas nos dois factores SD (hedónico e utilitário). Apesar de a escala ser confiável, Crowley, Spangenberg e Hughes (1992) argumentam que alguns dos itens propostos não correspondem adequadamente às componentes hedónicas e utilitárias da atitude dos consumidores. Dado o reconhecimento de que as compras envolvem, quer resultados experimentais, quer instrumentais, Babin, Darden e Griffin (1994) criaram a Escala de Valor de Compra Pessoal. Esta escala, contrariamente a de Batra e Athola (1991) pretende analisar a forma como os consumidores percebem a experiência de compra, reconhecendo que esta apresenta um lado obscuro e um lado divertido. O lado lúdico das compras (hedónico) é reflectido na escala através de expressões como: “ Em comparação com outras coisas que eu poderia ter feito, o tempo gasto nas compras foi verdadeiramente agradável”, entre outras. Já o lado utilitário expressa-se em expressões como: “ Eu só compro o que realmente necessito; Estou desapontado porque tenho de me deslocar a outra loja para concluir às minhas compras”, entre outras. Ao medir estas duas dimensões da compra, a escala pretende aferir se a experiência de compra foi uma tarefa árdua ou divertida, tendo em atenção os recursos (tempo e dinheiro) que são gastos pelo consumidor. Porém, na perspectiva de Spangenberg, Voss e Crowley (1997), as escalas de Batra e Athola (1991) e de Babin, Darden e Griffin (1994) não satisfazem o objectivo de medição das atitudes hedónicas e utilitárias. A escala de Batra e Athola falha, segundo os autores (1997) na categoria de produtos e a de Babin, Darden e Griffin por medir só o comportamento de compra que é, contudo, o objectivo desta pesquisa. Deste modo, a escala de Spangenberg, Voss e Crowley (1997) afirma que é a única que medirá as componentes hedónicas e utilitárias das atitudes dos consumidores numa maior variedade de situações. Contudo, apresenta limitações como não incorporar a componente de busca pela sensação e a necessidade de cognição. A não inclusão destas questões faz com que a escala não esteja completa e que não se meça, na totalidade as dimensões hedónicas e utilitárias das atitudes dos consumidores. Já Arnold e Jones (2003) desenvolveram um estudo cujo objectivo era investigar as relações entre as motivações hedónicas de compra, a experiência na loja e o resultado da compra (satisfação). Criaram uma escala diferente das apresentadas, uma vez que mede unicamente seis categorias de motivações hedónicas de compra. A escala apresenta,

igualmente como limitação, o facto de se centrar unicamente no hedonismo, não a contrastando com a questão utilitária que completa a experiência de compra (Arnold e Jones, 2003).

De todas as escalas apresentadas, a de Babin, Darden e Griffin (1994) é a que melhor se adequa ao objectivo do trabalho: analisar o consumo hedónico e utilitário em centros e ruas comerciais. Ao avaliar a experiência de compra, quer hedónica quer utilitária, a escala consegue medir se determinada compra ocorre por diversão ou obrigação. Assim, é possível determinar qual dos espaços comerciais em estudo (centros e ruas comerciais) apresenta um maior envolvimento hedónico ou utilitário. Esta constatação não é possível nas outras escalas, uma vez que estas avaliam às atitudes dos consumidores em relação a aspectos que não se coadunam com o trabalho, nomeadamente categorias de produtos, marcas, entre outras. São exemplo as escalas de Batra e Athola (1991), Spangenberg, Voss e Crowley (1997) e Voss, Spangenberg e Grohmann (2003). Já a escala de Arnold e Jones (2003) poderia ser utilizada no presente trabalho, em especial as seis categorias de motivações hedónicas de compra. Essas categorias ajudariam a determinar, com exactidão a motivação por detrás da compra hedónica: aventura, convívio social, entre outras. Deste modo, era possível saber se, por exemplo a compra hedónica num centro comercial ou rua deriva do convívio social. No entanto, é limitadora uma vez que se centra numa única dimensão de compra: a hedónica, excluindo a dimensão utilitária que torna a sua aplicação ao presente estudo inviável.

Autor, Título e Ano	Tipo de escala	Nº de dimensões	Itens por dimensão	Alpha	Limitações
Batra e Athola 1991 <i>Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes</i>	Escala de diferencial semântico	2	23 itens quer para a dimensão hedónica quer para a dimensão utilitária	$\alpha >0.75$ para a dimensão utilitária $\alpha >0.80$ para a dimensão hedónica	Não é possível aplicar a escala às categorias de produto. Oito dos itens propostos não reflectem, adequadamente as dimensões hedónicas e utilitárias.

<p>Babin, Darden e Griffin, 1994</p> <p><i>Work and/or Fun: Measuring the Hedonic and Utilitarian Shopping Value</i></p>	<p>Escala de Likert</p>	<p>2</p>	<p>11 itens para a dimensão hedônica</p> <p>7 itens para a dimensão utilitária</p>	<p>$\alpha >0.80$ para a dimensão utilitária</p> <p>$\alpha >0.94$ para a dimensão utilitária</p>	<p>A escala exclui o item utilitário do trabalho que, segundo os autores é útil para a compreensão da experiência de compra</p>
<p>Spangenberg, Voss e Crowley 1997</p> <p><i>Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes: A Generally Applicable Scale</i></p>	<p>Escala de Diferencial Semântico</p>	<p>2</p>	<p>24 itens: 12 para a dimensão hedônica e 12 para a dimensão utilitária</p>	<p>$\alpha >0.94$ para a dimensão utilitária e hedônica em relação às marcas.</p> <p>$\alpha >0.95$ para a dimensão utilitária e hedônica em à categoria de produtos.</p> <p>$\alpha >0.93$ para a dimensão utilitária em à categoria de produtos</p>	<p>A limitação do estudo é a amostra ser composta por estudantes.</p>
<p>Arnold e Jones 2003</p> <p><i>Hedonic Shopping Motivations</i></p>	<p>Escala de Likert</p>	<p>1</p>	<p>23 itens</p>	<p>O alpha é de 0,86</p>	<p>A escala foi desenvolvida apenas para medir as motivações hedônicas de compras. Assim medir unicamente a motivação hedônica é esquecer a outra parte da motivação de compra: utilitária</p>

Voss, Spangenberg Grohmann 2003 <i>Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude</i>	Escala de diferencial semântico	2	10 itens: 5 itens da dimensão hedónica e 5 itens da dimensão utilitária	$\alpha > 0.95$ para a dimensão utilitária e hedónica em relação às marcas. $\alpha > 0.95$ para a dimensão utilitária e hedónica em relação à categoria de produtos.	O posicionamento funcional utilizado para gerar diferenças na dimensão utilitária da escala falhou. Para os autores, o produto utilizado é responsável pelos resultados insignificantes
---	---------------------------------------	---	---	---	--

Tabela 4 Principais estudos de medição do consumo hedónico e utilitário

2.5 O consumo num centro e rua comercial

Seja para satisfazer um desejo ou uma necessidade, o consumidor tem à sua disposição diversos espaços de consumo, entre os quais se salientam: os centros comerciais e o comércio de rua. Dos dois espaços apresentados, o centro comercial é mais recente. Medina (1998) argumenta que esse espaço pertence a uma segunda modalidade de consumo, dada a ampla e diversificada oferta de consumo de bens e serviços disponíveis. Deste modo, o consumidor encontra num centro comercial o “novo” (novas técnicas de venda, “um novo estilo), “o último” (as propostas de moda), “o moderno”, “o prático”, “o desenho”, “ a qualidade”, e “a garantia da marca” (Medina, 1998). Assim, o centro comercial é definido como um aglomerado de lojas localizadas num único edifício planeado, projectado e construído, para o comércio (com uma área mínima bruta locável de 5.000 m²) (ICSS, 2004 e Lambert, 2006). O comércio de rua é um conjunto de lojas localizadas ao longo de uma rua principal numa vila ou cidade (Teller, 2008). A rua é um espaço aberto para a circulação de cidadãos, para caminhar sem limite de tempo, para passear (Medina, 1998).

Quer o centro comercial, quer a rua, são cada vez mais, considerados destinos de compra (Teller et al., 2008). Estes espaços oferecem múltiplas oportunidades de consumo que são enriquecidas pelas oportunidades de lazer, tais como o cinema e a alimentação (Teller et al., 2008). Estas oportunidades são atractivas, quer para os

consumidores hedónicos, quer para os consumidores utilitários (Kang e Kim, 1999). Num espaço comercial, os consumidores hedónicos valorizam, sobretudo a sua atmosfera agradável (Teller et al., 2008). Já os consumidores utilitários dão importância à limpeza e à funcionalidade (Teller et al., 2008). Quanto ao local de compra, Teller et al (2008) constataram que o centro comercial era o local de consumo mais frequentado pelos consumidores hedónicos. Para Langrehr (1991) o ambiente de um centro comercial faz parte da actividade de um consumidor hedónico, uma vez que apelam aos múltiplos sentidos da visão, do som, do cheiro, do tacto e, até, do paladar. Block et al (1994) consideram o centro comercial, o “habitat”, por excelência dos consumidores, dado o longo período de tempo que eles passam nesse local. Assim, o centro comercial passou de uma entidade económica (seu principal papel) para uma entidade recreacional e social (Block et al, 1994). Segundo Kang e Kim (1999) o entretenimento nos centros comerciais tem vindo a ser utilizado como uma estratégia de atracção direccionada para os consumidores. Uma das vantagens do entretenimento consiste em potenciar o *cross-shopping*, que ocorre quando o consumidor visita várias lojas, numa única ida às compras (Kang e King, 1999). Haynes e Talpades (1996) distinguem duas categorias de entretenimento: *shopping entertainment* e o *center entertainment*. No *shopping entertainment* a experiência de compra é entendida pelo consumidor como uma experiência divertida (Haynes e Talpades, 1996). Segundo os autores, os produtos adquiridos nesta categoria destinam-se ao entretenimento em casa. No *center entertainment*, a deslocação dos consumidores ao centro comercial combina a diversão com o consumo de produtos e serviços sempre no interior de um mesmo espaço (Haynes e Talpades, 1996). Esses produtos/serviços enquadram-se em duas categorias: a alimentação e a não-alimentação (Haynes e Talpades, 1996). De acordo, com um estudo realizado a oito centros comerciais da área metropolitana de Madrid, Avello e Madariaga (2010) concluíram que a diversão e o entretenimento oferecidas pelos centros comerciais fundamentam o prolongamento da estadia do consumidor, aumentando assim as compras não planeadas. Este comportamento favorece o desejo de um regresso mais tardio, o que eliminará outros destinos de compra (Avello e Madariaga, 2010). Assim sendo, quanto mais atractivo for o centro comercial, maior será o desejo de o frequentar (Shim e Eastlick, 1998). Porém, o entretenimento em excesso desmotiva os consumidores a realizarem compras (Hernandez, 2009). Através de um estudo, Christiansen et al. (1999) descobriu que o entretenimento oferecido num centro comercial está negativamente relacionado com o número de itens comprados e a

percentagem de tempo gasto nas compras. Assim, o entretenimento não está relacionado com o número de vendas realizadas por metro quadrado num centro comercial. E mais voltado para a distração do que para a facilidade nas compras (Christiansen et al, 1999).

2.6 Diferenças entre um centro comercial e uma rua

Um centro comercial e uma rua diferenciam-se um por ser um espaço fechado e outro por ser um espaço aberto localizado numa zona central. Teller (2008) enumera as principais diferenças entre estes dois tipos de espaços, de acordo com o ponto de vista dos consumidores: acessibilidade, capacidade de satisfazer as necessidades e facilidade em realizar as compras foram as diferenças apontadas. A acessibilidade relaciona-se com a necessidade que o consumidor tem em utilizar o seu próprio meio de transporte para ir às compras (Teller, 2008). Esta necessidade, segundo o autor é tida em conta aquando do planeamento e gestão de um centro comercial. Por isso, a escolha da periferia em detrimento do centro, para a localização de um centro comercial advém do problema de tráfego (Warnaby et al, 2002). A intensidade de tráfego é apontada como um dos inconvenientes das ruas comerciais (García, 2000). Deste modo, um centro comercial tem, na perspectiva de Teller (2008) um fácil acesso e um custo livre (estacionamento). Nas ruas comerciais, a localização já não é tão atractiva, uma vez que os consumidores têm de pagar tarifas elevadas de estacionamento (Warnaby et al, 2002). Porém, estas ruas tornam-se atractivas para os consumidores que não querem utilizar o seu próprio veículo como meio de transporte, preferindo deslocar-se em transportes públicos (Reimers e Clulow, 2004). A segunda diferença, a capacidade de satisfazer as necessidades, está relacionada com a variedade de lojas, assim como de espaços de lazer (Teller e Reuterrer, 2008). Os centros comerciais contêm, em geral comparativamente a uma rua, uma maior variedade de lojas, de restaurantes e de locais de entretenimento (Wakefield e Baker, 1998). Assim, geram, junto dos consumidores, mais oportunidades de compra e de diversão que podem ser aproveitadas por toda a família (Wakefiel e Baker, 1998; García, 2000). A terceira e última diferença apontada por Teller (2008) é a facilidade em realizar compras. Esta facilidade está, em parte, relacionada com a existência de determinadas infra-estruturas, tais como casas de

banho, caixas multibancos, entre outros. No entanto, esta facilidade pode ir muito além da simples compra de bens e serviços, envolvendo factores ambientais que, de uma certa forma, enriquecem o processo de compra (Teller e Reuterrer, 2008). Deste modo, a atmosfera da loja é capaz de fomentar comportamentos de aproximação ou afastamento do consumidor em relação a sua intenção de voltar ou não à loja (Donovan e Rossiter, 1982). A soma de determinados estímulos (a música, a temperatura, a decoração) influencia o enriquecimento do espaço e faz com que os consumidores permaneçam mais tempo no interior de um espaço comercial (Teller, 2008). Contudo, a atmosfera de um centro comercial é diversa de uma rua. Segundo Warnaby e Medway (2004), a rua inserir-se num clima natural e urbano onde não é possível manipular os estímulos ambientais, tal como num centro comercial. Porém, o ambiente físico das ruas pode ser atractivo por se encontrar inserido no centro histórico de uma cidade, levando a criação de uma atmosfera única que não se pode encontrar num centro comercial (Teller, 2008).

2.7 Hipóteses de investigação

Os consumidores que frequentam espaços comerciais fazem-no por diversas razões, entre as quais se destaca a aquisição de produtos/serviços. Porém, a procura pela recreação e socialização no interior do espaço comercial é, igualmente, também uma das principais razões para a deslocação do consumidor, aos diversos espaços comerciais (Sheth et al., 1999). É, então, possível distinguir dois tipos de valor de uma experiência de compra: o valor hedónico e o valor utilitário (Babin, Darden e Griffin, 1994). O valor hedónico representa o lado emocional e de entretenimento da compra (Teller e Reuterrer, 2008). O entretenimento é, aqui, uma das características do valor hedónico de compra sendo, cada vez mais, considerado como uma poderosa variável da escolha de compra (Christiansen et al, 1999). É, assim, de esperar que a combinação do entretenimento com as compras esteja mais presente nas compras em centros comerciais (Teller e Reuterrer, 2008). Esta ideia é reforçada por Christiansen et al. (1999), que descobriu que o comportamento de compra de um consumidor num centro comercial está sobretudo voltado para a componente de alimentação, cinema e, em geral, a socialização. Assim, na perspectiva dos mesmos autores, 50% das actividades totais de

um centro comercial podem ser consideradas de entretenimento. O objectivo é apreender o coração, a mente e a carteira dos consumidores, em especial, aqueles que têm já uma inclinação mais hedónica (Christiansen et al, 1999). Deste modo e formulada a seguinte hipótese alternativa:

H1.1: Existem diferenças significativas no hedonismo para as compras feitas num centro comercial e numa rua.

O valor utilitário de compra é, ao contrário do hedónico, um comportamento cuja satisfação deriva da realização de um objectivo, muitas vezes externo ao próprio comportamento (Kwon e Jain, 2009). Assim, o valor utilitário de compra está mais voltado para a conclusão de uma tarefa de compra do que com o prazer que essa compra poderá proporcionar (Stoel, Wickliffe e Lee, 2002). Para os consumidores utilitários, um espaço comercial tem de proporcionar a conveniência da experiência de compra, de forma a que sejam satisfeitas as suas necessidades funcionais (Kwon e Jain, 2009; Diep e Sweeney, 2008). Assim foi formulada a seguinte hipótese:

H1.2: Existem diferenças significativas no utilitarismo entre quem fez compras num centro comercial e numa rua.

Contudo, a experiência de compra num centro comercial e numa rua é, muitas vezes determinada pela existência de factores de atracção, tais como: a acessibilidade, a localização, os espaços de lazer, o ambiente do local e o estacionamento. A conjugação de diversos factores de atracção torna os espaços comerciais atractivos, quer para consumidores utilitários, quer para consumidores hedónicos (Teller e Reuterrer, 2008). O consumidor utilitário valoriza a conveniência do espaço comercial, uma vez que deseja alcançar a eficiência no decorrer do processo de compra (Oliver et al, 1997). Assim, os consumidores utilitários consideram que a ida às compras numa rua comercial é pouca prática (Teller et al, 2008). A razão principal para esta falta de praticidade é a limitação dos lugares de estacionamento (Teller et al, 2008). Porém, a falta de lugares de estacionamento pode ser contornada através da utilização de transportes públicos. As ruas comerciais estão, na maioria dos casos, localizadas no centro da cidade, muito próximas dos transportes públicos (Shamsuddin et al., 2002). Essa proximidade dota as ruas de uma acessibilidade de deslocação apreciada pelos consumidores utilitários (Shamsuddin et al., 2002). Todavia, no estudo de Teller et al. (2008) os consumidores utilitários, tal como os hedónicos consideraram ambos o centro

comercial como o local mais funcional para as suas compras. Para os consumidores utilitários, a concentração de lojas num único espaço e as facilidades de estacionamento são, para os mesmos autores, as características dos centros comerciais mais apreciadas por esses consumidores. Para os consumidores hedónicos, uma experiência de compra tem de envolver uma procura pela diversão, pelo lazer e pela interacção social (Ruiz et al., 2004). Deste modo, a existência de áreas de lazer para relaxar ou simplesmente para passar tempo foi apontado como um dos factores de atracção mais valorizados pelos consumidores hedónicos num centro comercial (Rintamaki et al., 2006). Às áreas de lazer junta-se o ambiente do local como um dos factores de atracção mais valorizados pelos consumidores. Segundo Babin e Attaway (2000), um ambiente do local bem estruturado permite aumentar o tempo de permanência do consumidor no interior da loja; simplificar o processo de decisão de compra; criar uma imagem positiva da loja; aumentar o merchandising e a percepção sobre a qualidade do serviço prestado. Nesse sentido, o consumidor quer ele seja hedónico quer ele seja utilitário prefere estar num espaço comercial cuja atmosfera seja agradável (Babin e Attaway, 2000). Assim, uma atmosfera positiva motiva uma actividade de compra, quer esta apresente motivações hedónicas quer apresente motivações utilitárias (Darden e Reynolds, 1971; e Babin e Attaway, 2000). Porém, um ambiente de loja/espaço comercial desagradável é, essencialmente prejudicial para o consumidor utilitário (Babin e Attaway, 2000). Num ambiente desagradável, os consumidores têm menos paciência para esperar pelo serviço, assim como têm um menor envolvimento com a compra (Babin e Attaway, 2000). Estão menos propensos a cumprir uma actividade de compra, sendo as suas intenções de escolha e compra de um produto/serviço menos favoráveis comparativamente a uma atmosfera de loja positiva (Eroglu e Machleit, 1990). Neste contexto são formuladas às seguintes hipóteses alternativas:

H2.1: Existem diferenças significativas na importância dada aos factores de atracção entre a experiência de compra de um centro comercial e de uma rua.

É igualmente importante investigar se os consumidores hedónicos e utilitários apresentam diferentes características demográficas, já que Teller et al. (2008) constaram que os hedonistas apresentam diferenças significativas a nível demográfico. Neste estudo de Teller et al. (2008), os consumidores hedonistas são maioritariamente de sexo feminino, jovens, estão menos tempo no trabalho, e têm um nível de educação mais baixo, isto por comparação com os consumidores utilitários. Os autores concluíram que

os compradores hedónicos possuem, no que concerne à variável demográfica de rendimento, um nível mais baixo do que os compradores utilitários. Deste modo e tentando confirmar o estudo de Teller et al. (2008) foi formulada à seguinte hipótese:

H3.1: Existem diferenças significativas entre os hedonistas e os utilitaristas em relação às variáveis demográficas.

Os consumidores aquando da aquisição de um bem, como por exemplo um novo automóvel, preocupam-se, quer com as características utilitárias quer com as características hedónicas do produto (Dhar e Wertenbrock, 2000). Para estes autores, a procura por parte dos consumidores de argumentos convincentes e justificáveis para uma dada compra, ocorre durante a tarefa de escolha do produto. A classificação dos bens hedónicos fundamenta-se nas preferências afectivas, ou seja, na posse física de algo (Dhar e Wertenbrock, 2000). Ao se basearem nas preferências afectivas, os bens hedónicos são mais difíceis de justificar a sua aquisição (Okada, 2005). As duas grandes ordens de razões para a dificuldade de justificação são: o sentimento de culpa e a dificuldade de quantificar os benefícios (Okada, 2005). As diferentes considerações sobre a avaliação dos produtos ajudam os indivíduos a distinguir entre um bem de natureza hedónica e um bem de natureza utilitária (Dhar e Wertenbrock, 2000). A classificação dos bens utilitários, segundo os mesmos autores, fundamenta-se nas preferências cognitivas, ou seja, nos deveres. Neste tipo de bens, a tarefa de escolha é sempre mais ponderada (Dhar e Wertenbrock, 2000). Assim, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H4.1: Existem diferenças significativas na aquisição de bens hedónicos durante a experiência de compra num centro comercial e no comércio de rua

H4.2: Existem diferenças significativas na aquisição de bens utilitários durante a experiência de compra num centro comercial e no comércio de rua.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

Após a definição dos conceitos estruturante do trabalho é apresentada a metodologia utilizada para análise e recolha dos dados.

3.1 Design da pesquisa

Tendo em atenção o objectivo do presente estudo – a análise do consumo hedónico e utilitário em centros e ruas comerciais, a pesquisa comporta essencialmente dois designs: o exploratório e o descritivo. No design exploratório é realizada uma pesquisa exploratória de dados secundários. Este tipo de pesquisa é utilizada quando se pretende compreender a natureza geral de um problema, as possíveis hipóteses e as variáveis mais relevantes (Aaker et al., 2001). Os métodos utilizados neste tipo de pesquisa são flexíveis, não estruturados e qualitativos (Aaker et al., 2001). Assim, o presente estudo iniciou-se por uma recolha de dados secundários em que o objectivo era compreender os antecedentes do consumo hedónico e utilitário. A compreensão dos antecedentes desses conceitos levou aos dois conceitos estruturantes do trabalho (o hedonismo, o utilitarismo), assim como de duas variáveis de classificação (centro comercial e rua).

Optou-se, na segunda fase do estudo por um design de pesquisa descritivo, uma vez que o objectivo era entender as relações entre o hedonismo e o utilitarismo com os centros comerciais e as ruas. Essas relações não são de natureza causal, e foram previamente determinadas em hipóteses de investigação específicas. Este design de pesquisa descritivo é um tipo de pesquisa cujo objectivo é descrever características ou funções de mercado, marcado pela formulação prévia de hipóteses específicas (Malhotra, 2001). A pesquisa é baseada num estudo pontual de uma população através da realização de um questionário online. A amostra do estudo é não probabilística por conveniência (onde a selecção dos inquiridos é feita de forma aleatória) sendo o seu segmento-alvo todos os indivíduos que frequentam um centro e rua comercial. A escolha por este tipo de amostra deriva das suas vantagens: (i) é um método relativamente barato; (ii) os dados são recolhidos rapidamente e, se forem exectuadas correctamente produzem amostras populacionais bastante representativas (McDaniel e Gates, 2003).

3.2 Definição e caracterização do método de recolha de dados

O método que melhor se adequa ao estudo é o dedutivo-hipotético, uma vez que o objectivo é verificar a validade das hipóteses formuladas. Segundo Sekaran (1992), o método dedutivo-hipotético é composto por sete etapas: observação, recolha de informação preliminar, formulação teórica, hipóteses, recolha de dados científicos, análise de dados e dedução.

Fase	Características
Revisão bibliográfica	Recolha de informação sobre o tema que está a ser investigado.
Definição do método	Integrar, de modo lógico, a informação recolhida na fase anterior para que se possa contextualizar o problema de pesquisa. São analisadas as principais variáveis quanto a sua influência para a explicação do problema de pesquisa.
Formulação das hipóteses	A partir de um conjunto de associações sobre as principais variáveis do estudo são formuladas as hipóteses de estudo.
Recolha de dados	Recolha de dados para que se possa testar as hipóteses do estudo.
Análise de dados	Os dados recolhidos são analisados estatisticamente para confirmar se as hipóteses desenvolvidas são ou não validas.
Dedução	Na dedução são determinadas as principais conclusões do estudo através da interpretação dos resultados obtidos. Através da dedução, é possível fazer recomendações acerca do problema de pesquisa.

Tabela 5 Fases do método dedutivo hipotético (Fonte: Sekaran, 1992).

De entre as várias ferramentas de recolha pertencentes ao método dedutivo-hipotético, o inquérito por questionário (ver em anexo, pág. 100) foi a opção escolhida, dado que permite a verificação e validação das hipóteses formuladas (Quivy e Campenhout,

1998). Para Benett (1949) o questionário é um instrumento com a finalidade de investigar um tema de forma a obter os comentários e as opiniões mais honestas, imparciais e factuais. O questionário, é assim, uma ferramenta de recolha de dados que permite colocar, a um conjunto alargado de inquiridos, uma série de questões sobre uma grande diversidade de temas (Quivy e Campenhout, 1998)

3.2.1 – O questionário aplicado

Um inquérito por questionário, de acordo com Ghiglione e Matalon (1992) é um método especialmente destinado a determinados objectivos de investigação: estimar grandezas absolutas, estimar grandezas relativas, descrever uma população e verificar hipóteses. Quanto á sua elaboração, um questionário deve ter em atenção os seguintes aspectos: planear o que vai ser medido; determinar o conteúdo e formato das perguntas; determinar a formulação das perguntas; determinar a apresentação e o pré-teste (Aaker et al., 2001). Assim, e em relação ao formato das respostas, o questionário é composto essencialmente por questões fechadas. Ghiglione e Matalon (1993) definem-nas como uma lista pré-estabelecida de respostas possíveis, através das quais é pedido uma resposta. Uma das vantagens das perguntas fechadas é permitirem a leitura das respostas alternativas que poderá reavivar a memória do inquirido, proporcionando respostas mais realistas. (McDaniel e Gates, 2003). Optou-se igualmente pelas questões fechadas para simplificar o processo e a rapidez de resposta do inquirido.

Em relação à formulação das perguntas, o questionário apresenta uma linguagem simples, clara e objectiva, para que possa ser interpretado da melhor maneira possível pelo inquirido (Benett, 1949). A pergunta precisa de ser redigida de modo a que signifique a mesma coisa para todos os inquiridos (McDaniel e Gates, 2003). Quanto à apresentação/*lay-out*, este questionário começa com uma pergunta simples, de forma a estabelecer empatia com o inquirido. Este tipo de pergunta, segundo Aaker *et al.* (2001) contribui para a sensação de confiança do inquirido em relação à sua capacidade de responder ao questionário. Deste modo, o questionário apresenta, em primeiro lugar, as perguntas mais amplas e genéricas que abrem caminho para as perguntas mais específicas. Essas perguntas vão de encontro ao objectivo da pesquisa que é saber se as experiências de compra num centro comercial ou rua apresentam diferentes níveis de

hedonismo e utilitarismo. Esta abordagem de afunilamento ajuda o inquirido a colocar a questão dentro de um contexto maior, respondendo de maneira mais consistente (Aaker et al., 2001).

O questionário foi elaborado para ser aplicado *online*. Segundo McDaniel e Gates (2003), um questionário *online* apresenta fundamentalmente duas vantagens. A primeira vantagem é a rapidez de criação, distribuição e recolha de dados (McDaniel e Gates, 2003). Num questionário *online* as respostas são entregues de um modo rápido e automático, o que permite ter os resultados, em mãos, em apenas poucas horas (Lumdsen e Morgan, 2005; McDaniel e Gates, 2003). A segunda vantagem é a redução/anulação de custos de impressão, publicação e digitalização (McDaniel e Gates, 2003). Essa redução de custos torna o questionário *online* vantajoso, sobretudo em estudos com um grande número de inquiridos (Malhotra, 2001). Para além das vantagens mencionadas, o questionário *online* fornece recursos que não podem ser encontrados nos questionários de papel, nomeadamente instruções pop-up, mensagens de erro e links (Lumdsen e Morgan, 2005). Assim, os inquiridos terão acesso ao questionário através de um email que lhes enviado contendo um texto e um link que os direccionará para a página do referido questionário. O questionário é composto por 12 questões.

Objectivo	Propriedades
Inquirir os consumidores sobre a sua última ida às compras, de forma a determinar as tipologias e padrões de compra mais habituais.	O grupo I apresenta quatro questões onde é utilizada uma escala nominal.
Compreender quais os factores mais valorizados pelos consumidores aquando da escolha de um centro comercial e de uma rua para fazerem as suas compras.	O grupo II é composto por uma questão com uma escala intervalar de importância transformada de 7 pontos.
Compreender se as experiências de compras num centro e rua comercial são mais hedónicas ou utilitárias.	O grupo III é constituído por duas questões que são avaliadas através de uma escala de Likert transformada com 7 pontos.
Caracterizar o perfil demográfico do	O grupo IV é composto por 5 questões onde são

consumidor hedônico e utilitário.	utilizadas escala nominais.
-----------------------------------	-----------------------------

Tabela 6 Caracterização das questões do questionário.

3.3 Métodos de análise de dados

As hipóteses do estudo necessitam de ser analisadas em relação às suas principais diferenças. Para testar essas diferenças existem testes de hipótese cujo propósito é avaliar a diferença entre dois resultados estatísticos ou entre a estatística da amostra e um parâmetro hipotético da população (Aaker et al., 2001). Assim, existem duas metodologias de análise distintas: os testes paramétricos e os testes não paramétricos (Marôco, 2011).

3.3.1 Testes não paramétricos

Os testes não paramétricos são testes de hipóteses em que as variáveis são medidas através de uma escala nominal ou ordinal (Malhotra, 2001). Estes testes são geralmente utilizados para amostras de pequenas dimensões e, como, uma alternativa aos testes paramétricos, sempre que as condições de aplicação destes não se verificarem, em especial a normalidade da variável sob estudo e a homogeneidade das variâncias (Marôco, 2011).

Teste	Amostra	Características
<i>Wilcoxon</i> para uma mediana	Uma amostra	O objectivo é comparar a medida de tendência central da população em estudo com um determinado valor teórico.

<i>Kolmogorov – Smirnov</i>	Uma amostra	Compara a distribuição cumulativa de uma variável, com uma distribuição específica.
<i>Wilcoxon – Mann – Whitney</i>	Duas amostras independentes	Comparar as funções de uma variável de distribuição ordinal medida em duas amostras independentes. Neste teste, as duas amostras são combinadas
<i>Wilcoxon</i>	Amostras emparelhadas	Analisar os dados obtidos nas amostras emparelhadas, tendo em conta as suas diferenças.
<i>Kruskal – Wallis</i>	Duas amostras independentes	Testa se duas ou mais amostras provém da mesma população ou de populações diferentes ou se, as amostra provem de populações com a mesma distribuição.

Tabela 7 Tipologias de testes não paramétricos (Fonte: Marôco, 2011; Malhotra, 2001).

3.3.2 Testes paramétricos

De acordo com Malhotra (2001), os testes paramétricos são testes de hipóteses em que se supõe que as variáveis em estudo sejam, pelo menos, medidas através de uma escala intervalar. Porém, a aplicação dos testes paramétricos exige o cumprimento de três condições: (i) seja possível realizar operações numéricas sobre os dados experimentais; (ii) que a variável dependente tenha distribuição normal; (iii) e que as variâncias populacionais sejam homogêneas, quando se está a comparar duas ou mais populações (Marôco, 2011; Pereira, 2008). Para verificar a Normalidade, o teste mais utilizado é o teste de *Kolmogorov – Smirnov* enquanto para verificar a homogeneidade das variâncias o teste *Levene* é o mais usado.

Tipo de Teste	Características
<i>Kolmogorov – Smirov</i>	Este teste é utilizado para determinar se a distribuição da variável de estudo de uma determinada amostra provém de uma população com uma distribuição específica.
<i>Teste de Shapiro – Wilk</i>	Este teste é usado para testar se a variável em estudo tem ou não uma distribuição normal. É apropriado para amostras cuja dimensão seja inferior ou igual a 50 indivíduos.
<i>Levene</i>	É utilizado para fazer a comparação de que médias populacionais, a partir de duas amostras representativas, é a que as variâncias populacionais são homogêneas.
<i>Teste T para uma amostra</i>	Testar se uma média populacional é ou não igual a um determinado valor, a partir da estimativa de uma amostra aleatória. A variável dependente tem de ter distribuição normal.
<i>Teste T para duas amostras</i>	Testar se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes.
<i>Test T para amostras emparelhadas</i>	Comparar duas populações de amostras emparelhadas em relação a uma variável dependente quantitativa.

Tabela 8 Tipologias de testes paramétricos (Fonte: Marôco, 2001).

Quanto à confiabilidade da sua aplicação, os testes paramétricos, em especial o Test T são, de acordo com Marôco (2011) robustos ao erro de tipo I, mesmo quando as distribuições apresentam assimetrias ou achatamentos significativos. Assim, segundo o autor, os testes paramétricos produzem resultados de confiança mesmo quando são aplicados em condições diferentes daquelas para os quais são criados.

CAPÍTULO IV: ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa tendo por base os métodos estatísticos referenciados no capítulo anterior. As hipóteses de investigação identificadas serão validadas para que se possa chegar às deduções. Pretende-se aqui cumprir o objectivo central do estudo que passa por averiguar se existem diferenças significativas no consumo hedónico e utilitário em centros comerciais e ruas.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra do estudo tal como se referiu no capítulo anterior é não probabilística por conveniência, sendo composta por 131 indivíduos. Dada a heterogeneidade da amostra, é importante caracterizá-la demograficamente através de parâmetros como: idade, sexo, estado civil. Esta caracterização é importante para a definição do perfil do inquirido da amostra.

4.1.1 Amostra: caracterização por género e estado civil

Trata-se de uma amostra composta maioritariamente pelo género feminino, tal como se pode verificar na **Tabela 9**. Num total de 131 indivíduos, 79 são do género feminino enquanto 51 são do género masculino. Quanto ao estado civil, a amostra é, maioritariamente, constituída por solteiros

Género	Frequência	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Feminino	79	60,8%	60,8%
Masculino	51	39,2%	100%

Tabela 9 Estatística do género da amostra.

Estado Civil	Frequência	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Solteiro	80	61,1%	64,5%
Casado	30	22,9%	88,7%
Viúvo	1	8%	89,5%
Divorciado/Separado	13	9,9%	100%

Tabela 10 Estatística do estado civil da amostra.

4.1.2 Amostra: caracterização por escalão etário

Quanto ao escalão etário, a amostra é composta por indivíduos jovens, com uma média de idade que se situa nos 35 anos de idade.

Escalão etário	Média	Mediana	Desvio Padrão
	35,36	29,00	46,565

Tabela 11 Estatística do escalão etário da amostra

4.1.3 Amostra: caracterização por habilitações literárias e rendimento

Em relação às habilitações literárias foi possível constatar que 52,7% dos inquiridos possui um curso superior e que 29,8% tem uma pós-graduação/mestrado/doutoramento. Estes resultados indicam-nos que a amostra do estudo é muito qualificada. Apesar de ser uma amostra qualificada, o rendimento mensal mais frequente da amostra situa-se

entre os 500 e 1000 euros, tal como se pode constatar na **Tabela 11**. Os rendimentos mais elevados, nomeadamente de mais de 2500 euros são pouco representativos na amostra, não ultrapassando os 3% dos inquiridos.

Habilitações Literárias	Frequência	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Ensino Básico	2	1,5%	1,5%
Ensino Secundário	20	15,3%	16,9%
Ensino Superior	69	52,7%	70,0%
Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento	39	29,8%	100%
Rendimento	Frequência	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
500 – 1000 euros	63	48,1%	51,2%
1001-1500 euros	25	21,4%	74%
1501 – 2000 euros	17	13%	87,8%
2001 – 2500 euros	8	6,1%	94,3%
2501 – 3000 euros	3	2,3%	96,7%
Mais de 300 euros	4	3,1%	100%

Tabela 12 Estatística das habilitações literárias e do rendimento da amostra.

4.2 Análise Descritiva

A primeira parte do questionário tem como objectivo inquirir o consumidor sobre a sua última ida às compras. Assim, em relação ao número de dias e ao local em que foi realizada a última compra, os resultados indicam que o consumidor efectuou essa compra há seis dias e num centro comercial. Quanto à categoria de produtos adquiridos, a roupa/acessórios e os bens alimentares foram os mais consumidos. Já a electrónica de lazer foi a categoria de produto menos adquirida.

A quanto tempo foi a sua última ida às compras?	Média	Mediana	Desvio Padrão
	6,45	4,00	10,230

Tabela 13 Estatística sobre a última ida às compras.

Local da última compra	Frequência	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Centro comercial	85	64,9%	64,9%
Rua	46	35,1%	100%

Tabela 14 Estatística sobre o local da última compra.

Categorias de produtos	Frequência	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Roupa e Acessórios	101	77,1%	100%
Produtos de Lazer	36	27,5%	100%
Electrónica de Lazer	7	5,3%	100%
Telecomunicações e Informática	16	12,2%	100%
Produtos farmacêuticos	44	33,6%	100%
Bens alimentares	73	55,7%	100%

Tabela 15 Estatística sobre a categoria de produtos adquiridos.

Quanto à frequência com que realizam compras nos locais de consumo analisados, os resultados não confirmam a preferência anterior do centro comercial, indicando que quer o centro comercial quer a rua tem uma frequência média idêntica. De acordo com os dados presentes na **Tabela 16**, os consumidores vão, em média, três vezes por mês ao centro comercial e à rua fazer as suas compras

Frequência de compra	Média	Mediana	Desvio Padrão
Centro comercial	3,28	3,00	2,494
Rua	3,24	2,00	3.378

Tabela 16: Estatística sobre a frequência de compra num centro comercial e numa rua.

Na segunda parte do questionário o objectivo era o de compreender a importância que os consumidores dão a determinados factores de atracção, nomeadamente: a acessibilidade, a localização, os espaços de lazer, o ambiente do local e o estacionamento. Os factores de atracção identificados podem ser determinantes na escolha do local de compra, por parte do consumidor. Deste modo, a acessibilidade e o estacionamento apresentam os valores de importância mais elevados, o que indica que, na escolha do local de compra, estes dois factores são os mais valorizados pelos consumidores. Já os espaços de lazer são os menos muito valorizados pelos consumidores.

Factores de atracção	Média	Mediana	Desvio Padrão
Acessibilidade	6,16	7,00	1,126
Localização	5,98	6,00	1,151
Espaços de lazer	4,90	5,00	1,793
O ambiente do local	5,05	5,00	1,697
Estacionamento	6,18	7,00	1,309

Tabela 17 Estatística sobre a importância dos factores de atracção.

A terceira parte do questionário era composta pela Escala de Valor de Compra Pessoal de Babin et al. (1994) cujo objectivo foi o de determinar se a última experiência de compra do consumidor foi mais hedónica ou utilitária.

Afirmação hedónica	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1 – Eu diverti-me a nesta compra	4,57	5,00	1,776	1	7
2 – Eu fiz esta compra porque quis, não por obrigação	5,54	6,00	1,809	1	7
3 – Fazer esta compra foi uma verdadeira distracção para mim	4,53	5,00	1,994	1	7
4 – Eu gosto de olhar para os novos produtos	5,50	5,00	1,619	1	7
5 – Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que comprei.	4,02	6,00	2,072	1	7
6 – Eu diverti-me a fazer esta compra porque pude fazê-la sem pressas.	4,54	4,00	1,874	1	7
7 – A busca por esse produto deu-me prazer	4,20	5,00	1,982	1	7
8 – Esqueci-me dos meus problemas enquanto fazia compras	4,18	4,00	2,029	1	7

9 – Senti um certo espírito de aventura enquanto fazia esta compra.	3,39	4,00	1,994	1	7
10 – Esta compra foi uma forma agradável de passar o tempo	4,24	3,00	2,035	1	7
11 – Comparando com outras coisas que fiz, o tempo gasto nesta compra foi agradável	4,85	4,00	1,816	1	7

Tabela 18 Estatística da dimensão hedónica da Escala de Valor de Compra Pessoal de Babin et al. (1994).

Em relação à análise das médias da **Tabela 18**, verifica-se que os valores mais altos encontram-se nos itens que são o 2, 4 e 11. Estes inquiridos consideram que a última ida às compras ocorreu espontaneamente e o que tempo gasto nessa actividade foi agradável. São, igualmente indivíduos atentos às novas tendências, revelando gosto em olhar para os novos produtos. Para estes consumidores, a actividade de compra é predominantemente hedónica.

Afirmção utilitária	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
1 – Eu encontrei o que queria nesta ida às compras.	5,98	6,00	1,167	2	7
2 – Eu só compro o que realmente preciso	4,82	5,00	1,825	1	7
3 – Durante as compras encontrei os itens de que precisava	5,72	6,00	1,825	2	7

4 – Creio que esta ida às compras foi bem-sucedida	5,98	6,00	1,004	3	7
5 – Sinto-me realizada com esta ida às compras	5,08	5,00	1,724	1	7
6 – Esta é uma boa loja porque tem um serviço rápido	5,47	6,00	1,443	1	7

Tabela 19 Estatística da dimensão utilitária da Escala de Valor de Compra Pessoal de Babin et al. (1994).

No que se refere à análise das médias da **Tabela 19**, constata-se que os itens 1, 3 e 4 foram os que obtiveram as médias mais elevadas. Estes inquiridos consideram que a sua última compra foi bem-sucedida, no sentido em que encontraram os bens de consumo que necessitavam. Para estes inquiridos, as compras são, essencialmente utilitárias.

4.3 Fiabilidade

Após a análise descritiva foi calculado o Alpha de Cronback para determinar a fiabilidade da escala de Valor de Compra Pessoal de Babin et al. (1994). O alfa de Cronback mede a consistência interna da escala a partir das correlações entre os itens da escala.

Alpha Superior a 0,9	Excelente
Alpha entre 0,8 e 0,9	Bom
Alpha entre 0,7 e 0,8	Razoável
Alpha entre 0,6 e 0,7	Fraco
Alpha inferior a 0,6	Inaceitável

Tabela 20 Valores do Alpha de Cronback (Fonte: Hill e Hill, 2000, p.149).

O Alpha de Cronback para a escala de hedonismo é de 0,949. Considera-se que a fiabilidade desta escala é excelente, pois apresenta um alpha superior 0,9 (Cohen, 1988).

Alpha de Cronback	Nº de itens
0,949	11

Tabela 21 Alpha de Cronback da escala de hedonismo.

Para a escala de utilitarismo, o Alpha de Cronback é de 0,758. A fiabilidade da escala é apenas razoável, pois apresenta um valor de alpha que se situa entre 0,7 e 0,8 (Cohen, 1988). Porém, este valor corresponde apenas a 6 itens da escala de utilitarismo e não aos 7 que o compõem. Foi eliminado o item nº 4 (Estou desapontado porque tenho de me deslocar a outra loja para concluir às minhas compras), pois apresentava problemas que ponham, em causa, a fiabilidade do estudo. Mesmo com 6 itens a escala ainda apresenta um alpha razoável que, poderia aumentar para 0,804 se o item nº 2 fosse eliminado. No entanto, como as diferenças entre os alfas não são muito significativas, não foi eliminado o item nº 2 da escala de utilitarismo.

Alpha de Cronback	Nº de itens
0,758	6

Tabela 22 Alpha de Cronback da escala de utilitarismo.

	O significado da escala se o item fosse eliminado	A variância da escala se o item fosse eliminado	Corrected Item-Total Correlation	O Alpha de Cronback se o item fosse eliminado.
Q7.1 UTILIT Eu encontrei o que queria nesta ida às compras	27,02	24,757	,652	,693

Q7.2 UTILIT Eu só compro o que realmente preciso.	28,17	25,408	,269	,804
Q7.3 UTILIT Durante as compras encontrei os itens de que precisava.	27,28	24,172	,629	,693
Q7.5 UTILIT Creio que esta ida às compras foi bem-sucedida.	27,02	25,960	,659	,701
Q7.6 UTILIT Sinto-me realizada com esta ida às compras	27,92	23,963	,402	,758
Q7.7 UTILIT Esta é uma boa loja porque tem um serviço rápido.	27,50	22,955	,624	,689

Tabela 22 Alpha de Cronback da escala de utilitarismo.

Em pesquisas anteriores, os alpha de Cronback da Escala de Valor de Compra Pessoal mantiveram valores semelhantes aos obtidos neste estudo. No estudo de Babin, Darden e Griffin (1994), o alpha da escala foi de 0,80 para a dimensão utilitária e 0,94 para a dimensão hedónica. Já Arnold e Jones (2006), numa amostra de 245 indivíduos obtiveram um alpha de Cronback de 0,80 para a dimensão hedónica e 0,77 para a dimensão utilitária. Por último, Teller, Reuterrer e Schnedlitz (2008) para uma amostra de 2,139 indivíduos tiveram um alpha de 0,62 para a dimensão utilitária e 0,938 para a dimensão hedónica.

4.4 Análise Factorial

Segundo Marôco (2010), a análise factorial é um método de análise exploratório de dados em que o objectivo é descobrir e analisar um conjunto de variáveis interrelacionadas que possam construir uma escala de medida de factores para controlar as variáveis originais. Assim, procedeu-se a uma análise factorial das principais variáveis em estudo: o consumo hedónico e o consumo utilitário. Porém, antes de se aplicar a análise factorial é importante verificar a validade das variáveis em estudo. O

Teste de Esfericidade de Bartlett e a Medida de Adequação da Amostra (Kaiser – Meyer – Olkin) são os testes utilizados. De acordo com Pereira (2008), estes dois testes determinam se a aplicação da análise factorial tem validade para as variáveis escolhidas. Quanto à interpretação dos resultados, o teste de Bartlett deve rejeitar a hipótese nula, afirmando não haver correlação entre as variáveis (Pereira, 2008). Para o teste de KMO, os resultados devem ser interpretado, de acordo com os valores presentes na **Tabela 24**.

KMO	Análise de componentes principais
1 – 0,90	Muito Boa
0,80 – 0,90	Boa
0,70 – 0,80	Média
0,60 – 0,70	Razoável
0,50 – 0,60	Má
«0,50	Inaceitável

Tabela 23 Tabela de valores do teste de KMO (Fonte: Pereira, 2008).

No caso desta pesquisa, o teste de KMO obteve um valor 0,908 considerando a análise factorial muito boa permitindo a continuação do estudo. O nível de significância apresentado pelo teste de Bartlett (0,000) inferir a 1 centésima de milésima que permite rejeitar a H0 para um nível de significância de 5% ou mesmo de 1%.

Kaiser – Meyer – Olkin. Medida de Adequação da Amostra		0,908
Approx. Chi-Quadrado		1589,809
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	0,136
	Sig.	0,000

Tabela 24 Estatística do KMO e do teste de Bartlett.

A análise factorial incidiu sobre os 17 itens que compõem a escala de Valor de Compra de Babin et al. (1994). Em relação à Variância Total Explicada para a Escala de Valor de Compra Pessoal obteve-se três factores que explicam mais de sessenta e nove por cento da variância total. Porém, os valores apresentados na **Tabela 26** e no **Gráfico 1** são confusos, uma vez que a variância é explicada por três factores, quando o normal seriam dois factores que correspondem às duas dimensões da escala utilizada: hedónica e utilitária.

Componentes	Variância Inicial			Somadas da extracção dos Carregamentos Quadrado		
	Total	Variância	Acumulada	Total	Variância	Acumulada
1	8,225	48,383	48,383	8,225	48,383	48,383
2	2,656	15,622	64,006	2,656	15,622	64,006
3	1,006	5,917	69,923	1,006	5,917	69,923

Tabela 25 Variância Total Explicada para a Escala de Valor de Compra Pessoal.

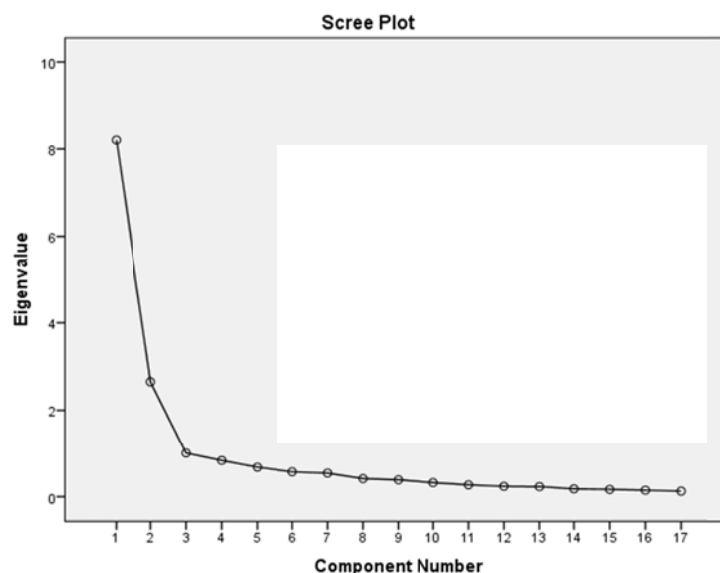


Gráfico 1: Scree - Plot para a Escala de Valor de Compra Pessoal.

4.4.1 Rotação Varimax

A rotação de factores através do método Varimax tem como objectivo a obtenção de uma estrutura factorial na qual apenas uma das variáveis originais está fortemente associada a um factor, e pouco associada aos restantes factores (Marôco, 2011). No entanto, a rotação Varimax da Escala de Valor de Compra Pessoal comporta, tal como a variância total explicada valores estranhos. Os 17 itens que compõem a escala estão associados a três factores, o que não é esperado. Os itens deveriam ser agrupados em apenas dois factores, para se aferir quais os factores explicam melhor a dimensão hedónica e utilitária da escala. Contudo, apenas uma variável (2 HED) da escala de hedonismo apresenta um valor mais elevado no 3º factor, o que, mesmo assim não era esperado. A razão para o surgimento de valores tão díspares pode estar relacionada com a formulação original da escala que, ao traduzir para português levantou problemas de interpretação junto dos inquiridos. Algumas afirmações traduzidas podem ter suscitado a confusão.

Dimensão Hedónica e Utilitária	Factor 1	Factor 2	Factor 3
1 HED – Eu diverti-me nesta compra.	0,789		
2 HED– Eu fiz esta compra porque quis, não por obrigação.			0,824
3 HED – Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.	0,799		
4 HED – Comparando com outras coisas que fiz, o tempo gasto nesta compra foi agradável.	0,829		
5 HED – Eu gosto de olhar para os novos produtos.	0,577		
6 HED– Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que comprei.	0,769		
7 HED- Eu diverti-me a fazer esta compra porque pude fazê-la sem pressas	0,825		
8 HED - A busca por esse produto deu-me prazer	0,876		
9 HED- Esqueci-me dos meus problemas enquanto fazia compras	0,845		
10 HED- Senti um certo espirito de aventura	0,853		

11 HED - Esta compra foi uma forma agradável de passar o tempo	0,874		
1 UTILIT - Eu encontrei o que queria nesta ida às compras		0,833	
2 UTILIT - Eu só compro o que realmente preciso		0,546	
3 UTILIT - Durante as compras encontrei os itens de que precisava.		0,833	
5 UTILIT - Creio que esta ida às compras foi bem-sucedida		0,812	
6 UTILIT - Sinto-me realizada com esta ida às compras	0,691		
7 UTILIT - Esta é uma boa loja porque tem um serviço rápido.		0,612	

Tabela 26 Rotação Varimax da Escala de Valor de Compra Pessoal.

Factores	Agrupamento de variáveis
Factor 1	1 HED, 3 HED, 4HED, 5 HED, 6 HED, 7 HED, 8 HED, 9 HED, 10 HED, 11 HED, 6 UTILIT.
Factor 2	1 UTILIT, 2 UTILIT, 3 UTILIT, 5 UTILIT, 7 UTILIT
Factor 3	2 HED

Tabela 28 Agrupamento dos três factores pelo peso das variáveis.

Todavia, quando realizada uma análise factorial para cada uma das dimensões da Escala de Valor de Compra Pessoal de Babin et al. (1994), conclui-se que a dimensão hedónica está associada a uma componente e a um factor, revelando os resultados esperados. A dimensão utilitária apresenta problemas estando associada a dois factores (Anexos, pág. 98.).

4.5 Teste das Hipóteses

A questão fundamental do estudo é compreender se a experiência de compra num centro comercial e numa rua é mais hedónica ou mais utilitária. Assim, no primeiro grupo de hipóteses (**H1.1; H1.2**) o objectivo é compreender se existem diferenças significativas

no hedonismo e no utilitarismo em relação aos locais de consumo analisados. Para determinar essas diferenças utilizou-se como procedimento estatístico o Teste de T que determina se as médias da amostra de uma ou duas populações são ou não significativamente diferentes (Marôco, 2011). Para testar à significância das variâncias populacionais recorreu-se ao teste Levene. Se o nível de significância do teste for inferior a 0,05 significa que há diferenças entre as médias. Se, por outro lado o nível de significância for superior a 0,05 significa que não há diferença entre as médias. Os valores do Teste de T devem ser lidos na segunda linha.

Hipótese	Teste Levene	Teste t
H1.1 Existem diferença significativas no hedonismo para as compras feitas em centro comercial e na rua.	0,717	0,811
H1.2 Existem diferença no utilitarismo para as compras feitas em centro comercial e na rua.	0,647	0,688

Tabela 29 Significância do Teste Levene e do Teste T.

De acordo com os resultados presentes na **Tabela 30** conclui-se que, na amostra não há diferenças significativas no hedonismo e no utilitarismo em relação ao local de compra. As compras realizadas num centro comercial e numa rua não apresentaram nem características hedónicas nem características utilitárias, concluindo-se que o local de compra não é um factor determinante. Deste modo, o segundo grupo de hipóteses (**H2.1**) pretende determinar se há diferenças na importância dada pelo consumidor a determinados factores de atracção, durante a experiência de compra num centro comercial e numa rua. A definição dos grupos (centro comercial e rua) foi feita, tendo por base, a maioria da frequência, por parte dos consumidores a esses espaços.

Hipótese	Factor de atracção	Teste Levene	Teste T
H2.1 Existem diferenças significativas na importância dada aos factores de atracção entre a experiência de compra num centro comercial e numa rua	Acessibilidade	0,86	0,89
	Localização	0,132	0,114
	Espaços de lazer	0,196	0,516
	O ambiente do local	0,945	0,596
	Estacionamento	0,347	0,319

Tabela 27 Significância do Teste Levene e do Teste T para a hipótese H2.1.

Os factores de atracção apresentam níveis de significância do teste Levene e do teste T superiores a 0,05, indicando que não existem diferenças entre a importância atribuída pelos consumidores aos factores de atracção e o local de compra. Tal como o hedonismo e o utilitarismo, também os factores de atracção identificados não são importantes para a experiência de compra num centro comercial e numa rua.

No terceiro grupo de hipóteses (**H3.1**), o objectivo é caracterizar o consumidor hedónico e utilitário, analisando se há diferenças no que concerne às variáveis demográficas, nomeadamente: género, idade, rendimento, habilitações literárias e estado civil. Para além do Teste T foram utilizados outros procedimentos estatísticos: teste do Qui-Quadrado, os testes não paramétricos para amostra independentes (*Kruskall Wallis*). No que concerne ao teste de Qui Quadrado, este é utilizado quando as variáveis, em estudo são nominais ou ordinais, testando se duas ou mais populações (ou grupos) independentes diferenciam-se em relação a uma determinada característica (Marôco, 2011). O grupo de consumidores hedónicos e de utilitários foram obtidos através da soma da dimensão hedónica e utilitária da escala.

Hipótese	Consumidor	Test T	Teste de Qui Quadrado
		Género	Idade
H3.1 Existem diferenças significativas entre os hedonistas e os utilitaristas em relação às variáveis demográficas.	Hedónico		0,250
	Utilitário		0,300
	Hedónico	0,185	
	Utilitário	0,347	

Tabela 28 Significância do Teste de Qui Quadrado e Teste T para as variáveis de género e idade.

No que concerne ao género e a idade, os consumidores hedónicos e utilitários não apresentaram diferenças significativas, uma vez que os valores de significância dos testes realizados são superiores a 0,05. A razão para estes valores poderá está, no facto de a amostra do estudo ser não probabilística por conveniência, não representando, assim toda a população.

Hipótese	Variável demográfica	Consumidor	Teste <i>Kruschall Wallis</i>
H3.1 Existem diferenças significativas entre os hedonistas e os utilitaristas em relação às variáveis demográficas	Habilitações Literárias	Hedónico	0,049
		Utilitário	0,002
	Rendimento	Hedónico	0,015

		Utilitário	0,226
	Estado Civil	Hedónico	0,141
		Utilitário	0,038

Tabela 29 Significância do Teste de Krushall - Wallis para as variáveis de habilitações literárias, rendimento e estado civil.

De acordo com os resultados presentes na **Tabela 32** é possível verificar que os hedonistas apresentam diferenças ao nível do rendimento. Com um nível de rendimento elevado, os consumidores sentem-se atraídos e instigados a fazerem compras hedónicas, adquirindo produtos/serviços, muitas vezes desnecessários, mas que lhes trazem satisfação. Já os utilitaristas mostram diferenças nas habilitações literárias e no estado civil. Os consumidores utilitários apresentam qualificações académicas elevadas, o que lhes faz adquirir os produtos/serviços de um modo racional e deliberado, não estando preocupados com a satisfação momentânea, como acontece com os hedonistas.

No quadro e último grupo de hipóteses (**H4.1** e **H4.2**), pretende-se determinar se há diferenças entre a aquisição de bens hedónicos e utilitários nos centros comerciais e nas ruas. Como bens hedónicos foram considerados às seguintes categorias de produtos: roupa/acessórios, produtos de lazer, electrónica de lazer e telecomunicações e lazer. Como bens utilitários consideram-se os produtos farmacêuticos e os bens alimentares. Estes grupos foram feitos através de uma soma da categoria de produtos adquiridos.

Hipótese	Teste Levene	Teste t
H4.1 Existem diferença significativas na aquisição de bens hedónicos durante a experiência de compra num centro comercial e numa rua.	0,862	0,859
H4.2 Existem diferenças na aquisição de bens utilitários durante a experiência de compra num		

centro comercial e numa rua.		
------------------------------	--	--

Tabela 33: Significância do Teste T para as hipóteses H4.1 e H4.2

Os resultados presentes na **Tabela 33** indicam que não há diferenças significativas na aquisição de bens hedónicos e utilitários num centro comercial e numa rua.

4.6 Discussão dos Resultados

O primeiro grupo de hipóteses do estudo (**H1.1; H1.2**) foi rejeitado. A experiência de compra num centro comercial e numa rua não apresenta diferenças significativas quanto à sua dimensão hedónica e utilitária, uma vez que os valores de significância do teste Levene e do Teste T foram superiores a 0,05. Ficou comprovado que estes dois locais de compra não apresentam características que os tornem mais hedónicos ou mais utilitários, aos olhos de quem os frequenta.

Em relação a segunda hipótese (**H2.1**), o objectivo passava por compreender que factores de atracção, os consumidores mais valorizavam nos locais de compra analisados. Porém, os resultados do teste T demonstram-nos que não há diferenças, no nível de importância, atribuído pelos consumidores a esses factores. Conclui-se, assim, que a acessibilidade, a localização, os espaços de lazer, o ambiente do local e o estacionamento não se diferenciam, em relação ao local de compra, nesta amostra.

A terceira hipótese de investigação (**H3.1**), ao contrário das duas primeiras, é aceite. O consumidor hedónico e o utilitário apresentaram diferenças quanto às variáveis demográficas. Assim, o consumidor hedónico é caracterizado pelo rendimento, o que explica que possa adquirir bens, de um modo contínuo e, muitas vezes não planeado e desnecessário. O consumidor utilitário diferencia-se do hedónico, ao nível das habilitações literárias e do estado civil. Os consumidores utilitários têm uma formação

académica mais elevada, com uma predominância do nível de ensino superior e pós-graduação/mestrado/doutoramento. Os resultados confirmam que o consumidor utilitário pensa deliberadamente nas escolhas de compra que tem de fazer, não comprando, unicamente para satisfazer um impulso, mas sim pela utilidade dos bens. Em relação ao género e a idade, os resultados do teste de Qui Quadrado não revelaram diferenças entre os consumidores hedónicos e utilitários.

O último grupo de hipóteses (**H4.1; H4.2**) foi rejeitado. A aquisição de bens hedónicos e utilitários não apresentou diferenças no centro comercial e na rua. Apesar de estas duas tipologias de bens de consumo serem diferentes, a sua aquisição não está relacionada com o local de compra, podendo envolver outros factores.

CONCLUSÃO

A presente dissertação de mestrado teve como objectivo analisar o hedonismo e o utilitarismo na experiência de compra num centro comercial e numa rua. Deste modo, o capítulo I, alusivo ao tema do comportamento do consumidor expõe os principais conceitos teóricos que antecedem o consumo hedónico e utilitário. Constatou-se que o comportamento do consumidor é, fundamentalmente, um processo de procura, uso, avaliação e disposição de produtos e serviços, com o intuito de satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores (Schiffman e Kanuf, 1994). Neste processo estão presentes vários elementos, dos quais destacamos às variáveis individuais explicativas. Estas variáveis caracterizam o consumidor e ajudam-nos a enquadrá-lo num ambiente de consumo quer ele seja hedónico quer ele seja utilitário. Assim, no capítulo II foi definido o consumo hedónico e utilitário, assim como a sua extensão nos centros comerciais e nas ruas. O consumo hedónico direcciona-nos para o lado subjectivo e emocional da experiência de consumo, onde a diversão, a fantasia, a estimulação sensorial e o gozo são realçados. Nesse sentido, o produto não é o elemento crucial, mas sim o impulsionador do consumo. A procura pelo produto congrega experiências que, para os consumidores hedónicos são mais gratificantes do que a mera aquisição do produto. No consumo utilitário, a perspectiva é diferente. O acto de compra é racional, orientado para a satisfação de uma necessidade básica. Para estes consumidores, o produto possui um apelo racional onde os benefícios cognitivos e pragmáticos são salientados. Partindo destes pressupostos, pode-se concluir que para cada uma das tipologias de consumo analisadas correspondem determinados locais de consumo. Tendo, como ponto de partida, o consumo hedónico e utilitário foram desenvolvidas hipóteses de investigação, problematizando se a experiência de compra num centro comercial e na rua apresenta diferenças no hedonismo e no utilitarismo.

Os primeiros resultados obtidos indicam-nos que o hedonismo e o utilitarismo não apresentam diferenças no centro comercial e na rua. Estes resultados contraíram, em parte, estudos anteriores, sobretudo, no que concerne, ao centro comercial. Para Langreh e Teller et al. (2008), o centro comercial era o local de consumo mais frequentado pelos consumidores hedónicos, dadas as suas características, nomeadamente a de fomentar o

entretenimento. Segundo Avello e Madariaga (2010) o entretenimento, em parte, potencia o consumo hedónico, uma vez que fundamenta o prolongamento da estadia do consumidor, aumentando as compras não planeadas e eliminando outros destinos de compra. Porém, o presente estudo indica que não é o local de compra (centro comercial e rua) o factor fundamental para o surgimento de diferenças na experiência hedónica e utilitária de compra. Essas experiências de compras podem estar dependentes de outros factores, nomeadamente características psicológicas que fazem com que um consumidor tem uma predisposição natural para às compras hedónicas e outro para as compras utilitárias.

Relativamente à importância dada pelos consumidores aos factores de atracção de um centro comercial e de uma rua, os resultados indicaram que não há diferenças significativas. No entanto, uma vez mais, os resultados apresentados se opõem aos obtidos em estudos anteriores, em especial ao de Teller (2008) e do Warnaby e Medway (2004). Teller (2008) verificou que a acessibilidade conjuntamente com a localização eram os atractivos de um centro comercial face à rua, uma vez que permitem um fácil acesso e um custo livre aos consumidores. Nas ruas, Warnaby e Medway (2004) constaram que o ambiente do local era um factor de atracção, uma vez que a rua encontra-se inserida num clima natural e urbano, criando uma atmosfera única que não se pode encontrar num centro comercial. Apesar de estudos anteriores terem confirmado que o centro comercial e a rua possuem diferentes atractivos, o estudo conclui que os consumidores não diferenciam, em relação ao local de compra, os factores de atracção. Assim, a acessibilidade, a localização, os espaços de lazer, o ambiente do local e o estacionamento tem o mesmo nível de importância para os consumidores. O centro comercial e a rua são para os consumidores espaços de aquisição de produtos/serviços onde a importância dos factores de atracção é nula. Deste modo, os consumidores percebem o centro comercial e a rua como um simplificador da actividade de compra sem atractivos que os façam preferir um em detrimento de outro.

No que concerne à análise das diferenças das variáveis demográficas, os resultados alcançados confirmam que, em determinadas variáveis, os consumidores hedónicos e utilitários se diferenciam. Assim, o consumidor utilitário é, na amostra caracterizado através das habilitações literárias e do estado civil. É um consumidor com um nível educacional muito elevado, o que o leva a encarar a actividade de compra como algo necessário e que deve ser processado de modo consciente. Os consumidores hedónicos

percepcionam a actividade de compra, com ou sem aquisição de um produto/serviço, como algo que lhes traz imensa satisfação e gozo. Deste modo, são caracterizados através do rendimento que, de algum modo, é o facilitador da actividade hedónica, sobretudo ao nível da aquisição de produtos. Conclui-se, assim que a experiência hedónica de compra está relacionada com poder aquisitivo do consumidor, o que explica que o prazer das compras advém da sua compra, da posse física do objectivo. A experiência utilitária de compra está centrada no nível educacional do consumidor que faz com que este encare às compras como um dever que tem de ser cumprido eficazmente.

Quanto à análise sobre a aquisição de bens hedónicos e utilitários nos centros comerciais e nas ruas, os resultados demonstraram não haver diferenças significativas. De acordo com as características dos locais de compra analisados, poderia supor-se que, o centro comercial por potenciar, simultaneamente o entretenimento e as compras não planeadas seria o local ideal para a aquisição de bens hedónicos, tais como: roupa e acessórios. A rua por se localizar no centro de uma cidade, vila ou aldeia seria o local preferencial para a aquisição de bens utilitários, tais como: bens alimentares e produtos farmacêuticos. Porém, ficou provado, através do estudo, que o local de compra não determina a tipologia de bens que o consumidor vai adquirir. Assim, os bens hedónicos e utilitários podem ser igualmente adquiridos/consumidos num centro comercial e numa rua.

Em relação à Escala de Valor de Compra Pessoal de Babin et al. (1994) foi possível constatar que é fiável. Apesar de ser fiável, a escala necessita de ser afinada, nomeadamente na dimensão utilitária, com a eliminação de alguns itens que demonstraram problemas na sua compreensão, tais como: estou desapontado porque tenho de me deslocar a outra loja para concluir às minhas compras; sinto-me realizado com esta ida às compras. O primeiro item não está bem elaborado, suscitando confusão aos consumidores. O segundo item apresenta uma dimensão mais hedónica do que utilitária. Se esses itens forem eliminados ou reformulados, a escala apresentará, na dimensão utilitária uma maior confiabilidade

Limitações

Neste estudo utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência de 131 indivíduos. Por ser uma amostra de reduzida dimensão e pouca representativa de uma população fez com que não se chegasse a conclusões mais sustentadas. Na maior parte dos estudos consultados, a amostra era substancialmente maior. A outra grande limitação está relacionada com a menor disponibilidade de literatura sobre o consumo nas ruas comparativamente com o centro comercial, cuja literatura abundava.

Recomendação para estudos futuros

Como recomendações para futuros estudos, é importante referir a importância de utilizar uma amostra com uma representação de população significativa, a fim de extraírem conclusões substanciadas. E, de igual modo, importante referenciar que a Escala de Valor de Compra Pessoal na dimensão utilitária necessita de uma melhor tradução, para que todos os itens que a compõem sejam utilizados, permitindo um melhor nível de fiabilidade. Estas recomendações permitirão aprofundar o tema, em discussão, dotando a pesquisa de uma maior credibilidade.

Sugestões e implicações para a gestão de centros comerciais e do comércio de rua

Os centros comerciais e as ruas tornaram-se, ao longo dos anos locais privilegiados para o consumo de bens. Apesar de serem diferentes, estes dois espaços de consumo podem apostar em estratégias de gestão muito similares, mas que, ao mesmo tempo aproveitem as sinergias de cada um. De acordo com a revisão bibliográfica realizada, foi possível verificar que o entretenimento é uma importante variável para estimular a frequência do consumidor, em especial a um centro comercial. O entretenimento, por si só prolonga a estadia do consumidor num centro comercial levando-o a adquirir bens, muitas vezes não planeados. Deste modo, os gestores de centros comerciais devem fomentar o entretenimento no interior desses espaços. Às áreas de cinema e de alimentação devem ser acrescentadas novas áreas, em especial de cariz temático onde possam ser expostos,

com regularidade novidades sobre novos produtos, tais como informática e de telecomunicações móveis. Para além das áreas temáticas devem ser realizados, com frequência eventos de entretenimento, tais como exposições, desfiles de moda. Quer às áreas temáticas quer os eventos conseguem captar a atenção e o interesse da maioria dos frequentadores assíduos do centro comercial, levando-os a permanecer mais tempo do que aquele que tinham previsto. Quanto às ruas, é possível adoptar a mesma estratégia de gestão do centro comercial, apostando no entretenimento. Assim, o comércio de rua deverá desenvolver eventos temáticos, tais como: feiras de artesanatos, desfiles de moda, concertos. Estes eventos terão o objectivo de estimular os consumidores a se deslocarem à rua para se entreterem e consumirem aquilo que o comércio de rua tem para lhes oferecer. Porém, o entretenimento em excesso quer no centro comercial quer na rua pode desvirtuar a função primordial desses espaços: o consumo de bens e serviço. Assim sendo, as estratégias de gestão voltadas para o entretenimento devem ser bem elaboradas, de forma a motivar o consumidor a se deslocar a esses espaços e, mesmo assim, não deixar de consumir. Deste modo, os eventos devem ser organizados com alguma periodicidade (de 3 em 3 meses) e não sempre, de forma a não desmotivar o consumidor.

Bibliografia

1 - Aaker, D., Kumar, V. e Day, G. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Editora Atlas.

2 - Ajzen, I. e Fishbein, Martin. (1977). Attitude – Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. [Em linha]. Disponível em: http://www.thecre.com/tpsac/wp-content/uploads/2011/02/Appendix2_AttitudevsAction_ByAjzenFishbein1977.pdf. [Consultado em: 22/03/2011].

3 – Arnold, E. e Price, L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1993/JCR/01Jun93/9308307250.pdf?T=P&P=AN&K=9308307250&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7BSrq%2B4SreWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 05/05/2011].

4 - Arnold, M. e Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. [Em linha]. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272063&_user=2468321&_pii=S0022435903000071&_check=y&_origin=&_coverDate=31-Dec-2003&view=c&wchp=dGLzVIB-zSkzV&md5=9901e0eff1eb33500d3af76d9ef37/1-s2.0-S0022435903000071-main.pdf. [Consultado em: 19/03/2011].

5 - Athola, O. (1985). Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective. [Em linha]. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf10/pdf/1985/ACR/01Jan85/6430927.pdf?T=P&P=AN&K=6430927&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qep7BSs6u4SrGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgeyx44Dt6fIA>. [Consultado em: 1/11/2011].

6 - Avello, M. e Madariaga, J. (2010). Diversión en el centro comercial. [Em linha]. Disponível em: http://www.mercasa.es/files/multimedios/111_Art_Avello.pdf. [Consultado em: 17/03/2011].

7 - Babin, B. e Attaway, J. (2000). Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer. [Em linha]. Disponível em: <http://elmu.umm.ac.id/file.php/1/jurnal/J-a/Journal%20Of%20Business%20Research/Vol49.Issue2.2000/5316.pdf>. [Consultado em: 22/05/2011].

8 - Babin, B., Darden, W. e Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring the Hedonic and Utilitarian Shopping Value. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1994/JCR/01Mar94/9409162886.pdf?T=P&P=AN&K=9409162886&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr0mep7FSsam4SbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 19/03/2011].

9 - Bagozzi, R. e Burnkrant, R. (1979). Attitude Measurement and Behavior Change: A Reconsideration of Attitude Organization and Its Relationship to Behavior. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1979/ACR/01Jan79/6604082.pdf?T=P&P=AN&K=6604082&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr0mep7ZSrq%2B4Sq6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 22/03/2011].

10 - Baker, J. e Haytko, D. (2000). The Mall as Entertainment: Exploring Teen Girls' Total Shopping Experiences. [Em linha]. Disponível em: http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Baker_N100.pdf. [Consultado em: 10/05/2011].

11 - Bagozzi, R. (1978). The Construct Validity of the Affective, Behavioral and Cognitive Components of Attitude By Analysis of Covariance Structures. [Em linha]. Disponível em: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/s15327906mbr1301_2. [Consultado em: 11/05/2011].

12 - Bayton, J. (1958). Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior. [Em linha]. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=dec76cb6-3e80-4de6-9393-6065f2964fb1%40sessionmgr13&vid=5&hid=11>. [Consultado em: 07/03/2011].

13 - Bellenger, D. e Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf25_26/pdf/1980/REN/01Sep80/4667116.pdf?T=P&P=AN&K=4667116&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep65Ssqu4Ta6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrBNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 10/04/2011].

14 - Benett, A. (1945). Some Aspects of Preparing Questionnaires. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/1945/JMK/01Oct45/6734490.pdf?T=P&P=AN&K=6734490&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMv17ESeprA4yNfsOLCmr0qep7BSsai4SrCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrBNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 30/12/2011].

15 - Bigné, E. e Andreu, L. (2004). Emociones, satisfacción, y lealtad del consumidor en entornos comerciales. [Em linha]. Disponível em: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf. [Consultado em: 12/05/2011].

16 - Block, P. e Richins, M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1983/JMK/01Jul83/4999836.pdf?T=P&P=AN&K=4999836&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7FSsa64TbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrBNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 13/05/2011].

17 - Block, P. e Richins, M. (1986). Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. [Em linha]. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf9/pdf/1983/ACR/01Jan83/6430866.pdf?T=P&P=AN&K=6430866&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7BSsKq4TLOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgeyx44Dt6fIA>. [Consultado em: 09/05/2011].

18 - Block, P. Ridway, N. e Dawson, S. (1994). The Shopping Mall as a Consumer Habitat. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf25_26/pdf/1994/REN/01Mar94/9410171772.pdf?T=P&P=AN&K=9410171772&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qeprBSs6a4S7GWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 29/11/2011].

19 - Block, P., Ridway, N. e Nelson, J. (1991). Leisure and the Shopping Mall. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/1991/ACR/01Jan91/6522226.pdf?T=P&P=AN&K=6522226&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Srqm4TLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 21/04/2011].

20 - Block, P., Ridway, N. e Sherell, D. (1989). Extending the Concept of Browsing: An Investigation Of Browsing Activity. [Em linha]. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=04351277-79fc-41d4-9607-cc88e45e3b4f%40sessionmgr15&vid=87&hid=122>. Consultado em: 09/05/2011].

21 - Cano, F. (1998). El Centro Comercial: una burbuja de cristal. [Em linha]. Disponível em: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/50-08FedericoMedina.pdf. [Consultado em: 25/11/2011].

22 - Capossi, A., *et alli* (2009). A Influência das Técnicas de Marketing na Hora da Compra. [Em linha]. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC36884137843.pdf>. [Consultado em: 30/11/2011].

23 - Carpenter, J. e Moore, Marguerite. (2008). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector. [Em linha]. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271706&_user=2468321&_pii=S0969698908000441&_check=y&_origin=&_coverDate=31-Jan-2009&view=c&wchp=dGLzVlt-zSkWz&md5=e81f4cccaba6727c64825da93e73abd7/1-s2.0-S0969698908000441-main.pdf. [Consultado em: 22/05/2011].

24 - Chagas, A. (2000). O questionário na pesquisa científica. [Em linha]. Disponível em: http://www4.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PESQUISA%20EM%20GEOGRAFIA/metodologia%20de%20question%E1rio.pdf. [Consultado em: 30/12/2011].

25 - Chandon, P. Wansink, B. e Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2000/JMK/01Oct00/3789060.pdf?T=P&P=AN&K=3789060&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7VSr6i4TbGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 22/05/2011].

26 - Christiansen, T. *et alli*. (1999). The Effects of Mall Entertainment Value on Mall Profitability. [Em linha]. Disponível em: http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Christiansen_N299.pdf. [Consultado em: 2/12/2011].

27 - Clarke, K. e Belk, R. (1978). The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1979/ACR/01Jan79/6604086.pdf?T=P&P=AN&K=6604086&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7BSr6m4TbeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 05/05/2011].

28 – Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for Behavioral Sciences*. New Jersey, Laurence Erlbourn Associates.

28 - Crano, W. e Prislin, R. (2005). Attitudes and Persuasion. [Em linha]. Disponível em: <http://odspracticum.od.nih.gov/2010/bios/Dwyer-Attitudes%20and%20persuasion.pdf>. [Consultado em: 22/03/2011].

29 - Datta, Y. (2004). Maslow's Hierarchy of Basic Needs: An Ecological View. [Em linha]. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=dec76cb6-3e80-4de6-9393-6065f2964fb1%40sessionmgr13&vid=10&hid=11>. [Consultado em: 07/03/2011].

30 - Dhar, R. e WerthenBrock, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2000/MKR/01Feb00/3414890.pdf?T=P&P=AN&K=3414890&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7RSsKu4TLeWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 22/05/2011].

31 – Diep, V. e Sweeney, J. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter?. [Em linha]. Disponível em: http://pdn.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271706&_user=2468321&_pii=S0969698907000768&_check=y&_origin=article&_zone=toolbar&_coverDate=30-Sep-2008&view=c&originContentFamily=serial&wchp=dGLzVlk-zSkzk&md5=d0890534f5133d8290d59c8a496d7f86/1-s2.0-S0969698907000768-main.pdf. [Consultado em: 12/12/2011].

32 - Donovan, R. e Rossiter, J. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf25_26/pdf/1982/REN/01Mar82/4667053.pdf?T=P&P=AN&K=4667053&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7FSsq%2B4SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 16/05/2011].

33 - Donovan, R., *et alli* (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/1994/REN/01Sep94/9503160770.pdf?T=P&P=AN&K=9503160770&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7FSs6%2B4SrCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 19/05/2011].

34 - Dubois, Bernard. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Dom Quixote.

35 - Fan, X. e Xiao, J. (1998). Consumer Decision-Making Styles of Young-Adult Chinese. [Em linha]. Disponível em: <http://www.fcs.utah.edu/~fan/research/11-1998FanXiaoJCA.pdf>. [Consultado em: 10/04/2011].

36 - Ferrer, G. (2000). Comercio especializado: variables estratégicas y posicionamento. [Em linha]. Disponível em: http://www.marm.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2000_54_35_48.pdf. [Consultado em: 3/12/2011].

37 - Fiore, A. e Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experimental and utilitarian shopping experience. [Em linha]. Disponível em: http://old.hs.iastate.edu/online/classweb/Spring2008/AESHM/AESHM545/References/1_Jan14_18/Fiore,Kim_An%20integrative%20framework%20capturing%20experiential.pdf. [Consultado em: 22/05/2011].

38 - Gade, C. (1998). *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo, EPU.

39 - Ghigliione, R. e Matalon, R. (1992). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras, Celta Editora.

40 - Gilboa, S. e Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behavior: applying environmental aesthetics to retailing. [Em linha]. Disponível em: <http://iew3.technion.ac.il/Home/Users/anatr/COMPLETE-FINAL-20-11-02.pdf>. [Consultado em: 12/05/2011].

41 - Guimarães, M. (2001). Maslow e Marketing – para além da hierarquia das necessidades. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ufms.br/dea/oficial/JORNADA%20PDF/2001/artigos/43.pdf>. [Consultado em: 07/03/2011].

42 - Guiry, M., Magi, A. e Lutz, R. (2006). Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2006/JAK/01Jan06/19266974.pdf?T=P&P=AN&K=19266974&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep65Ssq%2B4TbSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 10/04/2011].

43 - Haynes, J. e Talpades, S. Does Entertainment Draw Shoppers?. [Em linha]. Disponível em: http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Haynes_N296.pdf. [Consultado em: 29/11/2011].

44 - Hernandez, J. (2009). Foi bom para você? Uma comparação do valor hedônico de compras feitas em diferentes tipos de varejistas. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2009/2SH1/01Mar09/44321444.pdf?T=P&P=AN&K=44321444&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qepRFsrqa4SLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 2/12/2011].

45 - Hirschman, E. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1980/JCR/01Dec80/4660135.pdf?T=P&P=AN&K=4660135&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7BSs664TbOWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgex44Dt6fIA. Consultado em: 09/05/2011].

46 - Hirschman, E. (1980). Attributes of Attributes and Layers of Meaning. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf14_16/pdf/1980/ACR/01Jan80/6616816.pdf?T=P&P=AN&K=6616816&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7VSsKa4S7aWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 24/05/2011].

47 - Hirschman, E. (1983). Predictors of Self-Projection, Fantasy, Fulfillment and Escapism. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf25_26/pdf/1983/JSY/01Jun83/5393387.pdf?T=P&P=AN&K=5393387&S=R&D=s3h&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qep7BSsq64SLCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 30/10/2011].

48 - Hirschman, E. e Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1982/JMK/01Jul82/5006984.pdf?T=P&P=AN&K=5006984&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr0mep7FSsKm4TLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 17/03/2011].

49 - Holbrook, M. e Hirschman, E. (1982). The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1982/JCR/01Sep82/4661617.pdf?T=P&P=AN&K=4661617&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7RSsKi4TbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 22/05/2011].

50 - Holbrook, M., *et alli.* (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1984/JCR/01Sep84/4656708.pdf?T=P&P=AN&K=4656708&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Sr6e4SK6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 21/04/2011].

51 - Holt, D. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1995/JCR/01Jun95/9507113972.pdf?T=P&P=AN&K=9507113972&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Ss664SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 05/05/2011].

52 - Jamal, A., *et alli* (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers`shopping motivations. [Em linha]. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271706&_user=2468321&pii=S0969698905000536&check=y&origin=&coverDate=31-Jan-2006&view=c&wchp=dGLbVIV-zSkzk&md5=7e44d4a88688026b62a418bdd852f57a/1-s2.0-S0969698905000536-main.pdf. [Consultado em: 15/03/2011].

53 - Jones, M., Reynolds, K. e Arnold, M. (2005). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. [Em linha]. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271680&_user=2468321&_pii=S0148296306000725&_check=y&_origin=&_coverDate=30-Sep-2006&view=c&wchp=dGLzVlk-zSkWz&md5=21c22c7a53e0101353fab1d1f68f9348/1-s2.0-S0148296306000725-main.pdf. [Consultado em: 13/05/2011].

54 - Kang, J. e Kim, Y. (1999). Role of Entertainment in Cross-Shopping in the Revitalization of Regional Shopping Centers. [Em linha]. Disponível em: http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Kang_N299.pdf. [Consultado em: 27/11/2011].

55 - Karsaklian, Eliane. (2000). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Atlas.

56 - Kim, H. (2006). Using the Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf18_21/pdf/2006/2QFG/01Apr06/23507507.pdf?T=P&P=AN&K=23507507&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Ssqi4TbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 27/04/2011].

57 - Kim, Y. e Kang, J. (1997). Consumer perception of shopping costs and its relationship with retail trends. [Em linha]. Disponível em: http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Kim_N297.pdf. [Consultado em: 19/03/2011].

58 - Know, K. e Jain, D. (2009). Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety- Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2009/118Y/01Apr09/37155031.pdf?T=P&P=AN&K=37155031&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7VSrqq4TbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 22/05/2011].

59 – Kotler, Philip. (1992). Administração de Marketing: análise, planejamento e controle. São Paulo, Atlas.

01 - Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. [Em linha]. Disponível em: http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf. [Consultado em: 25/11/2011].

61 - Langrehr, F. (1991). Retail Shopping Mall and Hedonic Consumption. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/1991/ACR/01Jan91/6522223.pdf?T=P&P=AN&K=6522223&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMv17ESeprA4yNfsOLCmr0qeprBSsq24Sa%2BwxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 27/11/2011].

62 - Lim, E. e Ang, S. (2008). Hedonic vs utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. [Em linha]. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271680&_user=2468321&_pii=S0148296307001580&_check=y&_origin=&_coverDate=31-Mar-2008&view=c&wchp=dGLzVlk-zSkzV&md5=b35a064faaa27e53bbb09f314eae2f43/1-s2.0-S0148296307001580-main.pdf. [Consultado em: 24/05/2011].

63 - Lofman, B. (1991). Elements of Experiential Consumption: An Exploratory Study. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/1991/ACR/01Jan91/6522272.pdf?T=P&P=AN&K=6522272&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Ss6e4TLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 27/04/2011].

64 - Lumsden, J. e Morgan, W. (2005). Online-Questionnaire Design: Establishing Guidelines and Evaluating Existing Support. [Em linha]. Disponível em: <http://nparc.cisti-icist.nrc-cnrc.gc.ca/npsi/ctrl?action=rtdoc&an=8913785&lang=en&ext=pdf>. [Consultado em: 30/12/2011].

65- Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman, Porto Alegre.

66 – Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. Lisboa, Report Number.

67 - Markin, R., Lills, C. e Narayana, C. (1976). Social-Psychological Significance of Store Space. [Em linha]. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf10/pdf/1976/REN/01Mar76/4678865.pdf?T=P&P=AN&K=4678865&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7FSr6%2B4SLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgeyx44Dt6fIA>. [Consultado em: 12/05/2011].

68 - Matilla, A. e Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-force evaluations and behavior. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf13_15/pdf/2001/REN/01Jun01/4563208.pdf?T=P&P=AN&K=4563208&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7FSs6i4SrWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 18/05/2011].

69 - McDaniel, C. e Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo, Thomson.

70 - McDonald's, W. (1994). Time Use in Shopping: The Role of Personal Characteristics. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf14_16/pdf/1994/REN/01Dec94/9507312904.pdf?T=P&P=AN&K=9507312904&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7VSrqm4SbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 22/05/2011].

71 - Medway, D. e Warnaby, G. (2004). The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centers to out-of-town Retail Developments. [Em linha]. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0959396042000260898>. [Consultado em: 19/05/2011].

72 - Mowen, J. e Minor, M. (2003). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo, Prentice Hall.

73 - O'Guinn, T. e Faber, R. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1989/JCR/01Sep89/4662436.pdf?T=P&P=AN&K=4662436&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7RSrq%2B4TbCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 19/05/2011].

74 - Okada, E. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2005/MKR/01Feb05/16253842.pdf?T=P&P=AN&K=16253842&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7RSsK%2B4SLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA[Consultado em: 22/05/2011].

75 - Oleson, 2004. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy needs. [Em linha]. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf9/pdf/2004/EVE/01Jan04/11702197.pdf?T=P&P=AN&K=11702197&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qep7RSr6e4S7OWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA>. [Consultado em 06/03/2011].

76 - Oliver, R. Rust, R. e Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/1997/REN/01Sep97/9712071256.pdf?T=P&P=AN&K=9712071256&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qep7BSr6a4SLCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 30/12/2011].

77 - Olshavsky, R. e Granbois, D. (1979). Consumer Decision Making – Fact or Fiction?. [Em linha]. Disponível em:

http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1979/JCR/01Sep79/4663375.pdf?T=P&P=AN&K=4663375&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69SsKa4SbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA
 . [Consultado em: 25/04/2011].

78 – Pereira, A. (2008). *Guia Prático de Utilização: Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. Lisboa, Edições Sílabo.

79 - Raula, G., *et alli*. (2008). The Role of Advertising in the Purchase Decision Process. [Em linha]. Disponível em:
http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2008/8N8Q/01Dec08/48755790.pdf?T=P&P=AN&K=48755790&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep65SsK24Sa%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 10/04/2011].

80 - Reimers, V. e Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centers. [Em linha]. Disponível em:
<ftp://urban.csuohio.edu/utility/kellogg/PDD611spring2007/retailarticles/retailconcentration.pdf>. [Consultado em: 3/12/2011].

81 - Reynolds, K. e Beatty, S. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer – Salesperson Relationships in Retailing. [Em linha]. Disponível em:
<http://content.ebscohost.com/pdf10/pdf/1999/REN/01Mar99/17721915.pdf?T=P&P=AN&K=17721915&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7FSsK24SbWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA>. [Consultado em: 13/05/2011].

82 - Ruiz, J. Chebat, J. e Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. [Em linha]. Disponível em:
http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271706&_user=2468321&_pii=S0969698903000857&_check=y&_origin=&_coverDate=30-Nov-

[2004&view=c&wchp=dGLzVIS-zSkWA&md5=b9bd91f22ec34bfbd282e533f0cd094/1-s2.0-S0969698903000857-main.pdf](http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698903000857). [Consultado em: 30/12/2011].

83 - Santos, C. e Fernandes, D. (2006). Avaliação da Escala Consumer Style Inventory (CSI) no Contexto Brasileiro. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf18_21/pdf/2006/2SH1/01Apr06/23293620.pdf?T=P&P=AN&K=23293620&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep65Ssa64TLKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 10/04/2011].

84 - Schary, Philip. (1971). Consumption and the Problem of Time. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/1971/JMK/01Apr71/4996324.pdf?T=P&P=AN&K=4996324&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr0mep7VSsa%2B4TbCWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 19/03/2011].

85– Schiffman, L. e Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey, Prentice-Hall.

86 - Schindler, R. (1989). The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper Feelings. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1989/ACR/01Jan89/6487746.pdf?T=P&P=AN&K=6487746&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7RSr6y4Sq%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 19/05/2011].

87 - Schlemer, C. (2005). A experiência de consumo em shopping centers – um estudo sobre a surpresa. [Em linha]. Disponível em: <http://dspace.c3sl.ufpr.br/dspace/bitstream/handle/1884/3061/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20-%20Cris%20Betina%20Schlemer.pdf?sequence=1>. [Consultado em: 05/05/2011].

88 – Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Canada, John Wiley e Sons, Inc.

89 - Shamsuddin, S. Sulaiman, A. e Jaafar, N. (2002). The Traditional Shopping Streets and its attractions to the users. [Em linha]. Disponível em: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:-yWlrs38z3UJ:scholar.google.com/+utilitarian+and+shopping+streets&hl=pt-PT&as_sdt=0. [Consultado em: 30/12/2011].

90 - Sherry, J. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1990/JCR/01Jun90/4656587.pdf?T=P&P=A&N&K=4656587&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7FSsqu4TLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 16/05/2011].

91 - Sherry, J. McGrath, M. e Levy, S. (1993). The Dark Side of Gift. [Em linha]. Disponível em: <http://www.nd.edu/~jsherry/pdf/1993/The%20Dark%20Side%20of%20the%20Gift.pdf>. [Consultado em: 22/05/2011].

92 - Sheth, J. Newman, B. e Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. [Em linha]. Disponível em: <ftp://124.42.15.59/ck/2011-02/165/008/080/855/Why%20we%20buy%20what%20we%20buy%20A%20theory%20of%20consumption%20values%20.pdf>. [Consultado em: 30/12/2011].

93 - Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1996/PAM/01Sep96/11580075.pdf?T=P&P=AN&K=11580075&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep65Ss6m4S7SWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 10/04/2011].

94 - Shim, S. e Eastlick, M. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/1998/REN/01Mar98/647294.pdf?T=P&P=AN&K=647294&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMv17ESeprA4yNfsOLCmr0qeprBSs6y4SbSWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 29/11/2011].

95 - Soares, S. (2010). O comportamento de compra do consumidor – O caso do consumidor de água do sistema multimunicipal da Águas do Douro e Paiva, S.A. [Em linha]. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1684>. [Consultado em 06/03/2011].

96 - Solomon, M. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, Bookman.

97 – Solomon, M. Bamossy, G. e Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: a european perspective*. Harlow, Pearson Education.

98 - Spangenberg, E. e Voss, K. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf17_20/pdf/1997/ACR/01Jan97/9706280181.pdf?T=P&P=AN&K=9706280181&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr0mep7ZSsam4S7OWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 24/03/2011].

99 - Sperling, Abraham. (1999). *Introdução à Psicologia*. São Paulo, Pioneira.

100 - Sproles, G. e Kendall, E. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. [Em linha]. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf9/pdf/1986/JCA/01Dec86/5107288.pdf?T=P&P=AN&K=5107288&S=R&D=a9h&EbscoContent=dGJyMNHr7ESeprq84yNfsOLCmr0qep65Ssai4SbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgeyx44Dt6fIA>. [Consultado em: 10/04/2011].

101 – Stoel, L. Wickliffe, V. e Lee, K. (2002). Attribute beliefs and spending as antecedents to shopping value. [Em linha]. Disponível em: http://pdn.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271680&_user=2468321&_pii=S014829630300016X&_check=y&_origin=article&_zone=toolbar&_coverDate=31-Oct-2004&view=c&originContentFamily=serial&wchp=dGLzVBA-zSkzV&md5=7ef8e6ca5771f96be2797fc117e9c857/1-s2.0-S014829630300016X-main.pdf. [Consultado em: 20/01/2012].

102 - Strahilevity, M. e Myers, J. (1998) Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You are Trying to Sell. [Em linha]. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf10/pdf/1998/jcr/01mar98/0000349801.pdf?T=P&P=A&N&K=349801&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7RSsq4S7eWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnLuePfgeyx44Dt6fIA>. [Consultado em: 22/05/2011].

103 - Tauber, E. (1972). Why do People Shop?. [Em linha]. Disponível em: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=dec76cb6-3e80-4de6-9393-6065f2964fb1%40sessionmgr13&vid=24&hid=11>. [Consultado em: 15/03/2011].

104 - Teller, C. (2008). Shopping Streets versus shoppings malls – determinants of agglomerations format attractiveness from the consumers' point of view. [Em linha]. Disponível em: http://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/920/1/Ia_1_Ct_IRRDCR_2008.pdf. [Consultado em: 27/11/2011].

105 - Teller, C. e Reuterrer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when consumers shop at them?. [Em linha]. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271706&_user=2468321&_pii=S0969698907000239&_check=y&_origin=&_coverDate=31-May-2008&view=c&wchp=dGLbVIt-zSkWz&md5=5b1c8b29d8364cf847634b4586c1fc8d/1-s2.0-S0969698907000239-main.pdf [Consultado em: 5/12/2011]

106 - Teller, C., Reuterrer, T. e Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. [Em linha]. Disponível em: https://dspace.stir.ac.uk/bitstream/1893/891/1/lb_2_CtTrPs_IRRDCR_2008.pdf.

[Consultado em: 20/04/2011].

107 - The International Council of Shopping Centers. [Em linha]. Disponível em: <http://www.icsc.org/>. [Consultado em: 25/11/2011].

108 - Thorelli, H. e Engledow, J. (1980). Information Seekers and Information Systems: A Policy Perspective. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1980/JMK/01Apr80/4997414.pdf?T=P&P=AN&K=4997414&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Ssau4SbWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 25/04/2011].

109 - Turley, L. e Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. [Em linha]. Disponível em: <http://directory.umm.ac.id/Data%20Elmu/jurnal/J-a/Journal%20Of%20Business%20Research/Vol49.Issue2.2000/5315.pdf>. [Consultado em: 10/05/2011].

110 - Venkatraman, M. e MacInis, D. (1985). The Epistemic and Sensory Exploratory Behaviors of Hedonic and Cognitive Consumers. [Em linha]. Disponível em: <http://content.ebscohost.com/pdf10/pdf/1985/ACR/01Jan85/6430945.pdf?T=P&P=AN&K=6430945&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69SsKu4Ta%2BWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgex44Dt6fIA>. [Consultado em: 25/04/2011].

111 - Voss, K., Spangenberg, E. Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2003/MKR/01Aug03/10333017.pdf?T=P&P=AN&K=10333017&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr

[0mep7ZSsKy4TbaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA](http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2000/1M7/01Sep00/3992366.pdf?T=P&P=AN&K=3992366&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA). [Consultado em: 24/03/2011].

112 - Wang, C., *et alli*. (2000). The Influence of Hedonic Values on Consumer Behaviors: An Empirical Investigation in China. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2000/1M7/01Sep00/3992366.pdf?T=P&P=AN&K=3992366&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Ssae4Sa6WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 25/04/2011].

113 - Wakefiel, K. e Barnes, J. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A model of sales promotion of a leisure service. [Em linha]. Disponível em: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272063&_user=2468321&_pii=S0022435996900214&_check=y&_origin=&_coverDate=28-Feb-1997&view=c&wchp=dGLzVlt-zSkzV&md5=bca68f6118ed8f6f46a54852df873091/1-s2.0-S0022435996900214-main.pdf. [Consultado em: 30/10/2011].

114 - Wakefiel, K. e Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf18_21/pdf/1998/REN/01Dec98/1606102.pdf?T=P&P=AN&K=1606102&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qepfFSsKq4TbWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 5/12/2011].

115 - Warnaby, G. *et alli*. (2002). Marketing UK Towns and Citites as Shopping Destinations. [Em linha]. Disponível em: http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2002/3CO/01Dec02/8640548.pdf?T=P&P=AN&K=8640548&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvl7ESeprA4yNfsOLCmr0qepfFSrq64SLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrnNLuePfgex44Dt6fIA. [Consultado em: 3/12/2011].

116 – Warnaby, G. e Medway, D. (2004). The Role of Place Marketing as a Competitive Response by Town Centers to Out-of-Town Retail Developments. [Em

linha]. Disponível em:
<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/0959396042000260898>. [Consultado em:
3/12/2011].

117- Westbrook, R. e Black, W. (1985). A Motivation – Based Shopper Typology. [Em
linha]. Disponível em:
http://content.ebscohost.com/pdf25_26/pdf/1985/REN/01Mar85/4667973.pdf?T=P&P=AN&K=4667973&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHX8kSeqa84wtvhOLCmr0mep7FSsq4SLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 19/03/2011].

118 - Wilkie, William. (1990). *Consumer Behavior*. New York, John Wiley & Sons.

119 - Wolfinbarger, M. e Gilly, M. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. [Em
linha]. Disponível em:
http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/2001/CMW/01Jan01/4372103.pdf?T=P&P=AN&K=4372103&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7VSr6y4SrKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 24/05/2011].

120 - Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. [Em linha].
Disponível em:
http://content.ebscohost.com/pdf19_22/pdf/1985/JCR/01Dec85/4662131.pdf?T=P&P=AN&K=4662131&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep7BSsKa4S66WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 07/05/2011].

121 - Zarantonello, L. e Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. [Em linha]. Disponível em:
http://content.ebscohost.com/pdf23_24/pdf/2010/G0U/01Jun10/52446816.pdf?T=P&P=AN&K=52446816&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMNHr7ESepq84yNfsOLCmr0qep69Sr6u4TLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGqt0%2BwrbNLuePfgeyx44Dt6fIA. [Consultado em: 21/04/2011]

Anexos

Análise Factorial

1 – Dimensão Hedónica da Escala de Valor de Compra Pessoal.

Componentes	Variância Inicial			Somadas da extracção dos Carregamentos Quadrado		
	Total	Variância	Acumulada	Total	Variância	Acumulada
1	7,380	67,095	67,095	7,380	67,095	67,095

Tabela 1 Variância Total Explicada para a dimensão hedónica da Escala de Valor de Compra Pessoal.

Dimensão Hedónica	Factor 1
1 HED – Eu diverti-me nesta compra.	0,858
2 HED– Eu fiz esta compra porque quis, não por obrigação.	0,580
3 HED – Fazer esta compra foi uma verdadeira distracção para mim.	0,860
4 HED – Comparando com outras coisas que fiz, o tempo gasto nesta compra foi agradável.	0,884
5 HED – Eu gosto de olhar para os novos produtos.	0,711
6 HED– Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que comprei.	0,787
7 HED- Eu diverti-me a fazer esta compra porque pude fazê-la sem pressas	0,835
8 HED - A busca por esse produto deu-me prazer	0,908
9 HED- Esqueci-me dos meus problemas enquanto fazia compras	0,817
10 HED- Senti um certo espírito de aventura	0,828
11 HED - Esta compra foi uma forma agradável de passar o tempo	0,887

Tabela 2 Rotação Varimax da Escala de Valor de Compra Pessoal

2 – Dimensão Utilitária da Escala de Valor de Compra Pessoal.

Componentes	Variância Inicial			Somadas da extração dos Carregamentos Quadrado		
	Total	Variância	Acumulada	Total	Variância	Acumulada
1	3,088	51,472	51,472	3,088	51,472	51,472
2	1,065	17,752	69,224	1,065	17,752	69,224

Tabela 3 Variância Total Explicada para a dimensão utilitária da Escala de Valor de Compra Pessoal.

1 UTILIT - Eu encontrei o que queria nesta ida às compras	0,831	0,086
2 UTILIT - Eu só compro o que realmente preciso	0,420	0,709
3 UTILIT - Durante as compras encontrei os itens de que precisava.	0,800	0,265
5 UTILIT - Creio que esta ida às compras foi bem-sucedida	0,820	-0,007
6 UTILIT - Sinto-me realizada com esta ida às compras	0,604	-0,651
7 UTILIT - Esta é uma boa loja porque tem um serviço rápido.	0,738	-0,247

Tabela 4 Rotação Varimax da Escala de Valor de Compra Pessoal

O hedonismo versus utilitarismo num centro e rua comercial

Questionário realizado no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing e Publicidade da Universidade Fernando Pessoa.

Objectivos do questionário

O estudo intitulado: “O hedonismo versus utilitarismo num centro e rua comercial” pretende avaliar de que forma o local de compra (centros e ruas comerciais) impulsiona uma compra hedónica e utilitária. Nesse sentido foi elaborado o presente questionário de forma a poder determinar, com exactidão o objectivo do estudo. Pedimos a sua colaboração para a realização deste questionário, pedindo-lhe que responda a cada pergunta com seriedade e sinceridade. Não existem respostas certas ou erradas, o que queremos é conhecer a sua opinião, garantindo-lhe confidencialidade das suas respostas.

Por favor, leia atentamente as instruções de cada secção.

Questões

Por favor assinale um X nas suas opções de resposta.

1: A quanto tempo foi a sua última ida às compras? (indique o nº de dias)

2: Indique, em que local realizou essa compra?

Centro comercial

Rua

3: Com que frequência realiza compras nos seguintes locais? (indique o nº de vezes por mês)

Centro comercial

Rua

4: Que categorias de produtos adquiriu nessa compra? (Assinale todos os que adquiriu)

Roupas e Acessórios

Produtos de Lazer (música, filmes, jogos, livros)

Electrónica de Lazer (aparelhagem, hi-fi, mp3,

Telecomunicações e Informática (computadores, telemóveis, televisores)

Produtos farmacêuticos (farmácias, parafarmácias, oculistas)

Bens alimentares (comida e bebida)

5: Indique qual a importância de cada um dos seguintes factores na sua escolha do local de compra? O valor 1 corresponde ao factor menos importante e o valor 7 corresponde ao factor mais importante.

1- Acessibilidade	1	2	3	4	5	6	7
2- Localização	1	2	3	4	5	6	7
3- Espaços de Lazer (restauração, cinemas, exposições culturais)	1	2	3	4	5	6	7
4- O ambiente do local (aromas, decoração, música)	1	2	3	4	5	6	7
5 – Estacionamento	1	2	3	4	5	6	7

6: Em relação a última ida às compras, por favor classifique de 1 a 7 valores a sua concordância com os seguintes afirmações. O valor 1 corresponde a uma discordância total com a afirmação enquanto o valor 7 corresponde a uma concordância total com a frase.

1- Eu diverti-me nesta compra	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
2- Eu fiz esta compra porque quis, não por obrigação	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
3- Fazer esta compra foi uma verdadeira distração para mim.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
4- Comparando com outras coisas que fiz, o tempo gasto nesta compra foi agradável	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
5 - Eu gosto de olhar para os novos produtos	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
6 - Eu gosto da compra em si, não apenas pelo produto que comprei	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
7 - Eu me diverti fazendo esta compra porque pude fazê-la sem pressas	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
8 - A busca por esse produto deu-me prazer.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
9 - Esqueci-me dos meus problemas enquanto fazia compras	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
10 - Senti um certo espírito de aventura enquanto fazia esta	Discordo	1	2	3	4	5	6	7	Concordo

compra.	Totalmente								Totalmente
11 - Esta compra foi uma forma agradável de passar o tempo.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

7: Em relação a última ida às compras, por favor classifique de 1 a 7 valores a sua concordância com os seguintes afirmações. O valor 1 corresponde a uma discordância total com a frase enquanto o valor 7 corresponde a uma concordância total com a frase.

12 - Eu encontrei o que queria nesta ida às compras	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
13 - Eu só compro o que realmente preciso	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
14 - Durante as compras encontrei os itens de que precisava	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
15 - Estou desapontado porque tenho de me deslocar a outra loja para concluir às minhas compras	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
16 - Creio que esta ida às compras foi bem-sucedida.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
17 - Sinto-me realizada com esta ida às compras	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente
18 - Esta é uma boa loja porque tem um serviço rápido.	Discordo Totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo Totalmente

8: Sexo: F

M

9: Idade: _____

10: Habilitações Literárias

Ensino básico	
Ensino secundário	
Ensino superior	
Pós-graduação/Mestrado/Doutoramento	

11: Rendimento Mensal

500 – 1000 euros	
1001 – 1500 euros	
1501 – 2000 euros	
2001 – 2500 euros	
2500 - 3000 euros	
Mais de 3000 euros	

12: Estado Civil

Solteiro	
Casado	
Viúvo	
Divorciado/Separado	
Outro. Qual?	

Agradecemos, uma vez mais a sua colaboração

Obrigado.

