

## **Estudo Bibliométrico Sobre a motivação Hedônica e Utilitária do Consumidor no Varejo Online de Produtos Hedônicos no Período 2004-2014**

**ELIANA GONÇALVES**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
elyana.goncalves@gmail.com

**EDUARDO BIAGI ALMEIDA SANTOS**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
eduardo-biagi@hotmail.com

**MARCELO MOLL BRANDÃO**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
mollmkt@gmail.com

**ÁREA TEMÁTICA:** Marketing: Comportamento do consumidor

## **Estudo Bibliométrico Sobre a motivação Hedônica e Utilitária do Consumidor no Varejo Online de Produtos Hedônicos no Período 2004-2014**

### **Resumo**

A experiência e as respostas do cliente já foram muito estudadas no varejo, porém no varejo online ainda há muito a se pesquisar. O varejo online é um campo de estudo em contínua expansão, e o maior entendimento do comportamento do consumidor online caminha no mesmo sentido. Este estudo se propõe a descrever a produção científica nacional e internacional entre 2004 e 2014 sobre a motivação hedônica e utilitária do consumidor para produtos hedônicos (presentes) e artigos sobre a influência da estética do varejo online no comportamento do consumidor por meio do método bibliométrico. A pesquisa foi realizada nas bases de dados Scopus e Web of Science. Este estudo identificou gaps com o objetivo de nortear estudos futuros. Os resultados apontam um alto índice de estudos sobre o tema web estética, mas poucos estudos sobre motivação hedônica e utilitária e venda de produtos hedônicos (presentes) online. Foi possível observar nos artigos que há poucos estudos com respondentes após a compra online. Para pesquisas futuras, são necessários estudos sobre como a web estética influencia a intenção de compra e compra por impulso e expectativas pré-existentes que moldam a experiência do consumidor.

**Palavras chaves:** web estética, motivação hedônica/utilitária, comportamento do consumidor

### **Abstract**

The experience and customer responses have been quite studied in retail, but the online retail still remains to be investigated. The online retail is a field of study in continuous expansion, and greater understanding of online consumer behavior goes in the same direction. This study aims to describe the national and international scientific production between 2004 and 2014 on the consumer's hedonic and utilitarian motivation for hedonic products (gifts) and articles about the influence of online retail aesthetics in consumer behavior through bibliometric method. The research was conducted on the databases Scopus and Web of Science. This study identified gaps in order to guide future studies. The results indicate a high rate of studies on the web aesthetic theme, but few studies about hedonic and utilitarian motivation and sale of hedonic products (gifts) online. It was observed in the articles there are few studies with respondents after purchase online. For future researches, studies are needed about how the web aesthetic influences purchase intent and impulse buying and pre-existing expectations that shape the customer experience.

**Key words:** web aesthetic, hedonic and utilitarian motivation, consumer behavior

## 1 INTRODUÇÃO

Em 2013, o setor de varejo on-line brasileiro registrou vendas de R \$ 28,8 bilhões, com crescimento nominal de 28% em relação a 2012, de acordo com o Relatório WebShoppers (2014). A influência estética do ambiente online é abordada por diversos autores no âmbito do comportamento do consumidor (KALTCHEVA; WEITZ, 2006; EROGLU *et al.*, 2001; WANG; MINOR; WEI, 2011). A literatura reconhece que a estética na web é um fator importante para a experiência do consumidor (WANG; MINOR; WEI, 2011; DENG; POOLE, 2012; TRACTINSKY *et al.*, 2006). Mas ainda existem poucos estudos quando situado na questão da estética hedônica e utilitária em lojas de produtos hedônicos, por exemplo, lojas de presentes, assim como para lojas online. Para maior entendimento do fenômeno de influência do ambiente em termos da sua estética crescem na academia para entender a estética não só de lojas físicas, mas agora também do varejo online (DONOVAN *et al.*, 1994; EROGLU; MACHLEIT; DAVIS, 2001; PUCCINELLI *et al.*, 2009). Com a influência estética no comportamento do consumidor muitos artigos em psicologia ambiental (DONOVAN; ROSSITER, 1982) estudaram os estados de prazer, excitação (*arousal*) e dominância. Esses estados são importantes mediadores de comportamento de compra do consumidor. Ambientes de lojas agradáveis (com maior prazer) influenciam positivamente o comportamento de compra (RUSSELL, 1978; RUSSELL; PRATT, 1980). Há uma reação afetiva positiva nos consumidores que estão em ambientes de lojas de varejo com uma boa estética ou alta excitação (VERYZER, 1995; CUPCHIK, 1995). A alta excitação pode ser conseguida através de um layout com cores quentes (VALDEZ; MEHRABIAN, 1994) e em ambientes complexos com estímulos ambientais fortes (BERLYNE, 1960; MEHRABIAN; RUSSELL, 1974).

Com relação as motivações de compra dos consumidores, a literatura considera como sendo de dois tipos, motivação hedônica e motivação utilitária. A motivação mais ligada à tarefa, ao cumprimento de um objetivo e a racionalidade é chamada de utilitária (BABIN; GONZALES; WATTS, 2007). Motivações mais ligadas ao prazer e envolvimento emocional são denominadas de motivação hedônica (BATRA; AHTOLA, 1990)

O objetivo deste estudo é mapear a produção científica que relacionam estes temas no período de 2004 até 2014. Com isso é possível identificar *gaps* de pesquisa e as variáveis mais utilizadas, assim como propor estudos empíricos para maior entendimento do fenômeno. Para isso foi realizada uma pesquisa bibliométrica na base de dados do Web of Science e Scopus. Os resultados apontam para um alto índice de estudos sobre o tema web estética, mas poucos sobre a influência hedônica e utilitária no contexto da web estética.

As próximas seções deste artigo estão organizadas da seguinte forma: primeiramente, a revisão da literatura; em segundo lugar é descrito a metodologia do estudo bibliométrico; em seguida análise e discussão dos resultados dos dados levantados; por último, considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo “estética” é derivado da palavra grega “*aisthesis*”, que significa “percepção sensorial” (Abbagnano, Nicola. Dicionário de Filosofia, 1996). A estética estuda como as emoções são produzidas pelos fenômenos estéticos e também o julgamento e a percepção do que pode ser considerado beleza ou não. Neste estudo iremos estudar qual a influência da estética em lojas de varejo online. Estudos demonstram que a estética do ambiente online influencia na satisfação e no prazer (LAVIE; TRACTINSKY 2004). Alguns estudos se concentram nos efeitos individuais dos elementos das páginas de um site como a cor da imagem, tamanho da fonte, estilo do link, largura da coluna, combinação de cores (texto e fundo), estilo da fonte, imagens, vídeos e animações em flash (THORLACIUS, 2007; SCHMIDT *et al.*, 2009). Já outros estudos levantaram que os consumidores online focam na

aparência visual geral das páginas de um site e não em um determinado elemento (SCHENKMAN; JONSSON, 2000; PARK *et al.*, 2005).

O equilíbrio, a proporção e a simetria são propriedades estéticas importantes em uma página de site (PARK *et al.*, 2005, SCHENKMAN; JONSSON, 2000). Duas dimensões podem ser encontradas na web estética: a clássica que está direcionada para a organização, simetria e clareza (estética formal) e a estética expressiva que está direcionada à criatividade, originalidade e fascínio de uma web estética, ou seja, uma estética apelativa (SCHENKMAN; JONSSON, 2000; LAVIE; TRACTINSKY, 2004). O número de elementos e características um ambiente pode medir a diversidade e a variedade de informação. A riqueza e maior diversidade de um ambiente aumenta a complexidade do ambiente (NASAR, 1994). No estudo de Deng e Poole (2012) a web estética é percebida como alta complexidade quando têm mais de 50 links, 10 ilustrações e 100 palavras.

### **2.1 Motivação hedônica e utilitária**

Muitos autores (BATRA; AHTOLA, 1990; MANO; OLIVER, 1993; BABIN *et al.*, 1994), investigaram as motivações hedônicas e utilitárias que tiveram seus primeiros estudos com Hirschman e Holbrook (1982). Mais tarde artigos investigando as dimensões hedônicas e utilitárias em compras online (CHILDERS *et al.*, 2001; OVERBY; LEE, 2006; BRIDGES; FLOSSHEIM, 2008). A literatura documenta que cores quentes (KUELLER; MIKELLIDES, 1993; VALDEZ; MEHRABIAN, 1994); ambientes complexos como animações e fotos maiores (BERLYNE, 1960, MEHRABIAN; RUSSELL, 1974) e o número de elementos não redundantes num ambiente (BERLYNE, 1971) aumentam a excitação. Os varejistas devem criar ambientes lúdicos, de entretenimento e prazer que a experiência de compra proporciona reforçando o valor de compra hedônico (ZORRILLA, 2002). Outros autores (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982) afirmam que os consumidores são solucionadores de problemas (utilitaristas).

Sistemas hedônicos são motivados pelo divertimento e o utilitário é motivado pela conclusão de uma tarefa de trabalho (LOWRY *et al.*, 2008). Segundo Childers *et al.* (2001) e Fiore *et al.* (2005) as emoções positivas vindas da estética e da interatividade são características da motivação hedônica. As compras mais tradicionais concentram-se em aspectos mais utilitários, porém compras mais hedônicas se concentram em aspectos mais emocionais na decisão (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982).

### **2.2 Presentes online**

Vários autores observaram que o comportamento do consumidor muda conforme o nível de valor hedônico ou utilitário dos produtos (PUI-LAI *et al.*, 2007; BATRA; AHTOLA, 1991; ENGEL *et al.*, 1993). Os produtos estudados são presentes (gifts). Os produtos hedônicos são importantes para os consumidores, pois fornece prazer e fuga para suas emoções e fantasias (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982). Já o produto utilitário se caracteriza por uma compra racional e os consumidores podem desenvolver uma atitude neutra ou até negativa em relação ao processo da compra (HIRSCHMAN, 1984; BLOCH; SHERRELL; RIDGWAY, 1986; SHERRY, 1990). É importante avaliar os produtos e vários artigos fizeram isso (BATRA; AHTOLA, 1991). Assim, o valor hedônico de produtos é importante para os domínios afetivos do consumo. Estes domínios têm relação com a excitação. No valor utilitário é somente orientado por objetivos (BATRA; AHTOLA, 1991). Alguns autores sugerem que os consumidores online têm dois tipos de atividades: visita e procura dirigida (HOFFMAN; NOVAK, 1996; NOVAK *et al.*, 2000). A visita acontece quando o consumidor não sabe o que quer ou se vão encontrar o que querem (WOLFINBARGER; GILLY, 2001). Assim é mais hedônica. Por outro lado, na procura

dirigida o consumidor procura realmente informações sobre o produto para a decisão de compra. Assim, é mais utilitária (WOLFINBARGER; GILLY, 2001).

Barreiras sensoriais são importantes vantagens para lojas físicas, mas as compras de presentes antes de feriados podem reduzir estas barreiras pelo ato de comprar para os outros. Assim, no varejo online pode se esperar aumento de vendas, por exemplo, no dia dos namorados ou no Natal (RAINIE; PACKEL, 2001). A pesquisa profunda de informações no ambiente online é muito eficaz e assim, mais utilitarista (KULVIWAT *et al.*, 2004). A percepção de conveniência que a internet traz também está relacionada com motivação utilitária (ALBA *et al.*, 1997; PETERSON; BALASUBRAMANIAN; BRONNENBERG 1997; MALHOTRA, 2000). Já a recreação ou diversão que os consumidores têm na busca das informações traz satisfação e entretenimento e constrói uma experiência de lazer (BLOCH *et al.*, 1986). Presentear pode ser uma obrigação, pois está relacionado a um comprometimento de retribuir um presente recebido (SHERRY, 1983; BELK; COON, 1993).

### 3 MÉTODO

O método utilizado para cumprir o objetivo desta pesquisa é o bibliométrico utilizando a lei de Lotka. A bibliometria é um método estatístico quantitativo que tem por objetivo mapear a produção e disseminação do conhecimento científico de determinada área (ARAÚJO, 2006; GUEDES; BORSCHIVER, 2005; BROADUS, 1987; PRITCHARD, 1969). Além disso, apresenta por método descritivo a área. Esta pesquisa também utilizou a lei de Lotka, ou Lei de Lotka do quadrado inverso, (Alfred J. Lotka, 1926) que busca examinar a distribuição de frequências da produtividade de artigos científicos. O objetivo principal da Lei de Lotka é gerir e identificar o conhecimento científico, avaliando a produtividade dos autores, verificar a importância de uma área científica e levantar centros de pesquisas mais desenvolvidos (GUEDES; BORSCHIVER, 2005).

Para a seleção da amostra desta pesquisa foram selecionados artigos publicados em periódicos científicos nas áreas de marketing, administração e psicologia ligada a marketing nas bases de dados Scopus e Web of Science. Foram utilizadas as seguintes palavras chave: *estética*, *Web aesthetics*, *motivação hedônica*, *motivação utilitária*, *Hedonic motivation*, *utilitarian motivation*, *gifts* e *presentes*. Todas as palavras-chaves estavam associadas as palavras *site*, *comércio eletrônico*, *ecommerce*, *e-commerce*, *varejo online* ou *online retail*. O período de busca foi de 2004 a 2014.

Primeiramente foi realizado um levantamento bibliométrico separando as análises nos seguintes temas: (1) *Motivação Hedônica e Utilitária online* (4 artigos); (2) *Presentes online* (2 artigos); (3) *Web estética* (10 artigos); (4) *Artigos que abordavam no mínimo duas palavras chave*. Por fim foi realizado a análise de lotka e elaboração dos quadros com a indicação das variáveis pesquisadas para uma identificação de *gaps* de pesquisa.

### 4 ANÁLISE E DISCUÇÃO DOS RESULTADOS

Foram analisados um total de 4 artigos sobre *motivação hedônica e utilitária online*. No *Journal of Business Communication* foi encontrada uma publicação (25%); no *Journal of Business Research* foi encontrada uma publicação (25%); *Interacting with Computers* foi encontrada uma publicação (25%); *Technovation* foi encontrada uma publicação (25%).

No levantamento abaixo observa-se que os artigos tem alto número de citações durante o período de 2004 a 2014:

- Pollach, I. ( 2011) - *The readership of corporate websites: A cross-cultural study*; *Journal of Business Communication* (empírico com 4 citações);
- Close, A.G., Kukar-Kinney, M. (2010) - *Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use*; *Journal of Business Research* (empírico com 23 citações);

- O'Brien, H.L. (2010) - The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences; *Interacting with Computers* (empírico com 36 citações);
- To, Pui-Lai; Liao, Chechen; Lin, Tzu-Hua (2007) - Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value; *Technovation* (empírico com 41 citações);

Analisando os periódicos observa-se que os autores da área de marketing que estudam a motivação hedônica e utilitária publicam em maior quantidade em periódicos da área de “business”. As pesquisas que estudam a motivação hedônica e utilitária em ambientes de varejo online são empíricas e as variáveis dependentes mais ocorrentes nos estudos são produtos/serviços, frequência de compras, estética e intenção de compra. As publicações foram de 2011, 2010 e 2007, sendo que em 2010 foram dois artigos e os anos restantes nenhuma publicação aconteceu. Foi considerado somente o primeiro autor, pois para Radhakrishnan e Kerdizan (1979) para a contagem e aplicação de Lotka num trabalho com vários autores e se atribui um ponto para cada um acaba aumentando o valor de autores com um único trabalho. Foram 4 autores com uma publicação cada.

O teste da Lei de Lotka foi aplicado num programa desenvolvido por Rousseau e Rousseau (2000) que apresenta o coeficiente C. Este coeficiente indica o grau de concentração de produção em determinado tema. O coeficiente C encontrado foi  $C=1,2606$  e os testes de confiabilidade de  $99\%=0,615$ ,  $95\%=0,578$  e  $90\%=0,471$ . Assim, não houve aderência a Lei. O valor de C indicou que dentro do período de tempo de 2004 a 2014 não há concentração de autores e neste caso o tema está disperso no campo científico.

Abaixo há um resumo dos trabalhos empíricos encontrados na pesquisa. Os artigos foram pesquisados nas bases de dados de Universidades Públicas e Privadas.

- Pollach, I. ( 2011) – Survey; variáveis independentes: Confiança em websites, reputação da empresa, o hedonismo, o utilitarismo e atividade online; variáveis dependentes: preço de estoque, relatório anual, produtos/serviços, suporte de produto, oportunidades de carreira, história da companhia; principais resultados: (a) As pessoas são primariamente interessados em informações de recrutamento e relacionadas com o produto de informação em sites corporativos mas não em mensagens de responsabilidade social corporativa ou informações financeiras; (b) o conteúdo apresenta em sites corporativos são recuperados mais frequentemente fora de interesse relacionados com o trabalho do que por interesse privado; (c) motivações utilitárias fornecer razões mais convincentes para as pessoas visitarem sites corporativos do que motivações hedônicos fazer; e (d) os utilizadores da Internet da Ásia visitar sites corporativos para fins hedônicos é muito maior do que os entrevistados da Europa fazem; estudos futuros: o fato de que as pessoas estão expostas a vários recursos de conteúdos ao localizar um específico não pode ser explicada em um levantamento de frequências auto-relatadas. Pesquisas mais experimental é, portanto, necessário para estudar o consumo de informação das pessoas em sites corporativos. Pesquisa em outros países seriam importantes também. Estudar o papel de dados demográficos dentro dos dois subgrupos estudados poderia ser explorado em mais detalhes. Além disso, a pesquisa qualitativa é necessária para encontrar explicações para as diferenças encontradas entre os entrevistados da Ásia e respondentes da Europa, pois a pesquisa exploratória para este estudo não é capaz de fornecer explicações para as diferenças encontradas.

- Close, A.G., Kukar-Kinney, M. (2010) – Survey; variáveis independentes: intenção de compra; vantagem de preço de promoção; fins de entretenimento; intenção organizacional; pesquisa e informações de pesquisa - Variável mediadora: Frequência de uso online de compras – variável dependente: frequência de compra online; principais resultados: Identificaram intenção organizacional como outro importante fator de usar compras virtuais.

A pesquisa fornece informações gerenciais para aumentar as taxas de conversão de compras. Um carrinho de compras virtual é mais do que simplesmente um espaço utilitário para armazenar mercadorias antes da próxima compra. O carrinho de compras não é necessariamente um lugar para armazenar mercadorias antes da compra, mas como uma lista de desejos ou um lugar virtual para armazenar e organizar considerações para definir uma possível compra futura; estudos futuros: análise de interatividade, demografia e contextos emergentes de comércio móvel. Por exemplo, seria interessante examinar se existem algumas motivações de interatividade relacionados ao carrinho no comportamento virtual. Analisar a frequência com que homens e mulheres, ou idade de diferentes grupos usam seus carrinhos virtuais e por que razões. Estudo demográfico com uma investigação dos tipos de carrinhos de compras que utilizados em todos os produtos e categorias de produtos diferentes, incluindo uma comparação de produtos e serviços utilitários e hedônicos. Pesquisar outras bases teóricas para derivar as previsões de carrinhos de compras online utilizados pelos consumidores.

- O'Brien, H.L. (2010) – *Survey*; variáveis independentes: Idea, Social, Aventura / Gratificação, Valor e conquista de compras; variáveis dependentes: Estética, atenção concentrada e usabilidade Percebida; principais resultados: A motivação hedônica de Aventura / Gratificação previu atenção focada, e previu Durabilidade da Realização, enquanto a Estética previu tanto a atenção concentrada percebida e usabilidade. Os resultados demonstraram o valor específico motivações hedônicas e utilitárias para aspectos de engajamento com esta amostra de e-consumidores; estudos futuros: Examinar as relações entre as motivações hedônicas e utilitárias e o engajamento em outros ambientes, tais como pesquisa online ou comunidades virtuais, a relação entre motivação e tarefa, e no poder de motivações e expectativas pré-existentes para oldar a experiência. Maior conhecimento do que motiva os usuários de tecnologia pode levar a modelos mais robustos e medidas da experiência do usuário.

- To, Pui-Lai; Liao, Chechen; Lin, Tzu-Hua (2007) – *survey*; variáveis independentes: Valores utilitários (Redução de custos, Conveniência, Seleção, Informação, Disponibilidade, falta de sociabilidade, personalizado, produtos ou serviços) - Valores hedônicos ( Aventura / Explorar, Ideas Sociais, Valor, Autoridade e Status); Variáveis mediadoras: motivações utilitárias e hedônicos; variáveis dependentes: Intenção de pesquisa e intenção de compra; principais resultados: Consumidores de compras pela Internet têm tanto motivações comerciais utilitária e hedônicos, não muito diferente de compradores de lojas físicas. Fatores como a falta de sociabilidade e do produto ou serviço personalizado não deverão influenciar a motivação de compra na internet tanto utilitária quanto hedônica. Em relação a falta de sociabilidade, ou seja, a falta de um vendedor, não afeta o processo de compra na internet. Produto personalizado e serviço são visto como uma vantagem única. Compradores de Internet não sentem a personalização útil, e não influenciam a motivação utilitária. O prazer pelas compras pode desencadear compras por impulso.

Conforme apresentado nos itens acima, pode-se perceber que há uma forte exploração sobre a motivação hedônica e utilitária no campo da Confiança, reputação, intenção de compra. Porém, as respostas que essa influência gera, necessita de maior exploração. Portanto, identificam-se os seguintes gaps de pesquisa: (1) Análise de interatividade, demografia, motivações de interatividade relacionada ao carrinho no comportamento virtual; (2) Analisar a frequência com que homens e mulheres, ou idade de diferentes grupos usam seus carrinhos de compras virtuais e por que razões; (3) Estudo demográfico com uma investigação dos tipos de carrinhos de compras que são utilizados em todos os produtos e categorias de produtos diferentes, incluindo uma comparação de produtos e serviços utilitários e hedônicos.

Foram analisados um total de 2 artigos sobre presentes online. Foram encontradas publicações sobre o tema em dois periódicos: *Online Information Review* e *Journal of Internet Commerce*. Foi publicado um artigo em cada um dos periódicos.

Observa-se que os periódicos apresentaram igualmente o número de artigos durante o período de 2004 a 2014. Analisando os periódicos observa-se que os autores da área de marketing que estudam vendas de presentes online publicam em maior quantidade em periódicos da área de internet. Os artigos encontrados foram (1) *Online gift-searching: Gift-giving orientations and perceived benefits of searching* (JENG, 2013) publicado no periódico *Online Information Review*. Estudo empírico e com zero citação. O design do estudo foi experimento, as variáveis independentes foram: orientações presentear (ágape e reciprocidade) e as variáveis dependentes foram: benefícios percebidos de busca (utilitarista e hedonista) no comportamento de busca de presentes online. Principais resultados: Os consumidores que são movidos por ganho ágape tanto por benefícios utilitaristas e hedonistas gastam mais tempo à procura de presentes online do que consumidores que são movidos por reciprocidade. Para estudos futuros os autores descrevem que deve ser investigada as influências diferenciais de orientações de dom de dar sobre como o comportamento de pesquisar e navegar. Por exemplo, ágape, os consumidores podem procurar mais informações online (por inspiração), ao passo que consumidores com orientações de reciprocidade preferem os resultados rápidos de procura, em vez de navegar. Outro *gap* é verificar se os consumidores procuram presentes pela internet, mas acabam comprando em lojas físicas. Ainda pode ser pesquisada a inserção de uma manipulação de orientação. (2) *Determinants of emerging e-commerce markets: A Developmental Perspective* (EPPRIGHT; HAWKINS, 2009) publicado no periódico *Journal of Internet Commerce*. Estudo empírico e com 1 citação. O design do estudo foi experimento, as variáveis independentes foram: aumentar o crescimento do mercado online e as variáveis dependentes foram: necessidade de apresentação do vendedor, o consumidor não precisa de apresentação do produto, baixa devolução dos produtos, facilidade na entrega, produto digitalizado e enviado pela internet, o produto é um presente, venda pouco frequente do produto, baixas barreiras sensoriais, produto que não tem uso imediato, alta informação sobre o produto, grande número de opções de produtos e abaixa experiência de compra. Os principais resultados: a apresentação do vendedor, facilidade na entrega, alta informação sobre o produto, baixa gratificação por comprar pela internet e alto número de produtos no site vai aumentar o crescimento do mercado online. Produtos de altas barreiras sensoriais (vestuário e joias) têm demonstrado bom potencial de crescimento no varejo online. Para estudos futuros os autores citam acompanhar o desenvolvimento de inovações em e-commerce que tentam amenizar as barreiras sensoriais que são criadas nas vendas online; estudar e-commerces com produtos híbridos (produtos físicos e produtos digitais); e estudar outros fatores (variáveis) que não foram abordadas neste estudo. Observa-se que todos os artigos são empíricos. As variáveis dependentes mais ocorrentes nos estudos são apresentação, facilidade de busca e venda de presentes.

Pode-se perceber que há a exploração sobre presentes online no campo da tendência a presentear e facilidades da loja online. Porém as respostas que essa influência gera, necessita de maior exploração. Portanto, identificam-se os seguintes *gaps* de pesquisa: (1) desenvolver tecnologias para derrubarem as barreiras sensoriais da internet; (2) estudos sobre motivação de dar; (3) verificar se os consumidores procuram produtos pela internet, mas acabam comprando na loja física.

Quadro 1 apresenta um resumo dos trabalhos empíricos sobre web estética encontrados na pesquisa. Os artigos foram pesquisados nas bases de dados de Universidades Públicas e Privadas.

Quadro 1 – Periódicos científicos e número de publicações dos artigos de Web estética

Periódico	Nº de artigos	%
Computers in Human Behavior	1	10
Electronic Commerce Research and Applications	1	10
Interacting with Computers	1	10
International Journal of Electronic Marketing and Retailing	1	10
International Journal of Human Computer Studies	1	10
International Journal of Technology and Human Interaction	1	10
Journal of Business Research	1	10
Journal of Computer Information Systems	1	10
Journal of Internet Commerce	1	10
Journal of Retailing	1	10
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

No quadro 2 o observa-se que os periódicos apresentaram igualmente o número de artigos durante o período de 2004 a 2014. Analisando os periódicos observa-se que os autores da área de marketing que estudam Web estética publicam em maior quantidade em periódicos da área de gestão.

Quadro 2 – Artigos sobre web estética

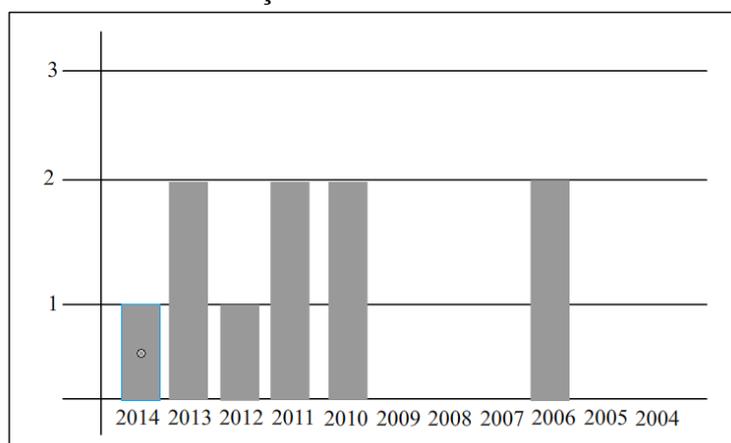
Autores/Ano	Título	Periódico	Característica	Nº de citações
Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., Hwang, L.-R. (2014)	The influence of web aesthetics on customers' PAD	Computers in Human Behavior	Empírico	0
Koutsabasis, P., Istikopoulou, T.G. (2013)	Perceived website aesthetics by users and designers: Implications for evaluation practice	International Journal of Technology and Human Interaction	Empírico	0
Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Alarcón-del-Amo, M.-C (2013)	Web Aesthetics Effects on User Decisions: Impact of Exposure Length on Website Quality Perceptions and Buying Intentions	Journal of Internet Commerce	Empírico	1
Deng, L., Poole, M.S. (2012)	Aesthetic design of e-commerce web pages - Webpage Complexity, Order and preference	Electronic Commerce Research and Applications	Empírico	6
Wang, Y.J., Hong, S., Wei, J., Cruthirds, K.W. (2011)	Incorporating web aesthetics into e-tail atmospherics research: An evaluation of multiple theoretical frameworks	International Journal of Electronic Marketing and Retailing	Teórico	0
Wang, Y.J., Minor, M.S., Wei, J. (2011)	Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses	Journal of Retailing	Empírico	20
Wang, Y.J., Hernandez, M.D., Minor, M.S. (2010)	Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task	Journal of Business Research	Empírico	22

Wang, Y.J., Hong, S., Lou, H. (2010)	Beautiful beyond useful? The role of web aesthetics	Journal of Computer Information Systems	Empírico	5
Pandir, M., Knight, J. (2006)	Homepage aesthetics: The search for preference factors and the challenges of subjectivity	Interacting with Computers	Empírico	38
Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., Sharfi, T. (2006)	Evaluating the consistency of immediate aesthetic perceptions of web pages	International Journal of Human Computer Studies	Empírico	115

Fonte: Elaborado pelos autores

O Quadro 2 demonstra que as pesquisas que estudam web estética. Observa-se que 1 artigo é teóricos e 9 empíricos. As variáveis dependentes mais ocorrentes nos estudos são intenção de compra, Qualidade percebida, percepção estética, satisfação e *arousal*.

Gráfico 01 – Publicações – Ano



Fonte: Elaborado pelos autores

O número de artigos sobre o tema publicados por ano é apresentado no Gráfico 1. Os anos de 2013, 2011, 2010 e 2006 foram os anos de mais publicações. Chegaram a 2 artigos. Nos anos de 2014 e 2012 foi publicado somente 1 artigo por ano e em 2009, 2008, 2007, 2005 e 2004 nenhuma publicação. Foi considerado somente o primeiro autor para a contagem e aplicação de Lotka num trabalho com vários autores e se atribui um ponto para cada um acaba aumentando o valor de autores com um único trabalho.

Quadro 3 – Publicação por autor - web estética

Nº. De Autores	Nº de publicações
1	4
6	1

Fonte: Elaborado pelos autores

O coeficiente C encontrado foi  $C=2,8282$  e os testes de confiabilidade de  $99\%=0,6161$ ,  $95\%=0,514$  e  $90\%=0,4611$ . O teste demonstrou que houve aderência a Lei, porém, dentro do universo pesquisado, há uma concentração de publicação, com um autor publicando quatro artigos sobre o tema.

Quadro 4 apresenta um resumo dos trabalhos empíricos encontrados na pesquisa. Os artigos foram pesquisados nas bases de dados de Universidades Públicas e Privadas.

Quadro 4 – Principais resultados e estudos futuros dos artigos empíricos de 2004 a 2014

Autores	Design do estudo	Variáveis independentes	Variáveis dependentes	Principais resultados	Estudos futuros
Chang, S.-H., Chih, W.-H., Liou, D.-K., Hwang, L.-R. (2014)	Survey	Modelo de emoções	Intenção de compra pela perspectiva da web estética	verificou-se que tanto formalidade estética e comportamentos influencia apelo de compra estéticas através do modelo emocional. No modelo emocional, a estética da web têm influências positivas e significativas no controle, que é composto de controle de comportamento, o controle cognitivo e controle decisória	coletar dados empíricos longitudinais para examinar as interações entre as variáveis em momentos diferentes para obter resultados mais eficazes e razoáveis de verificação.
Koutsabasis, P., Istikopolou, T.G. (2013)	Experimento	Atributos estéticos	Perspectiva do usuário	Os dois grupos têm uma vista semelhante sobre a presença de um número considerável de os atributos estéticos selecionados; os utilizadores avaliaram atributos mais estéticos significativamente mais baixos do que os designers; diferentes atributos estéticos tornam-se importantes para diferentes objetos de estudo para ambos os grupos	Espera-se que o quadro geral de investigação na avaliação das interações homem-computador seja o de considerar a estética do que metas mais tradicionais de avaliação de web site,
Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., Alarcón-del-Amo, M.-C (2013)	Experimento	Tipos de estética (classica, expressiva e design)	Qualidade percebida pelo usuário  Intenção de compra	As percepções de qualidade e intenções de compra não são afetadas por uma primeira impressão de um site. Uma exposição mais prolongada do site leva a um comportamento de compra, enquanto os três tipos de estética são importantes para a percepção da qualidade do cliente sobre o local e a intenção do cliente de comprar um produto.	A área necessita de mais pesquisas para identificar os princípios de design do site.
Deng, L., Poole, M.S. (2012)	Experimento	Estética visual da página da web Complexidade da página da web	Percepção da estética Preferência pela página da web	A complexidade da página possui influencia sobre a preferencia pela página.	Explorar o efeito da ordem da página, design e complexidade sobre as respostas dos usuários (lealdade e confiança).
Wang, Y.J., Minor, M.S., Wei, J. (2011)	Quase experimento	Estética do site (formalidade e aparência)	Percepção da qualidade do serviço Satisfação <i>Arousal</i>	Os resultados demonstraram que a estética do site influencia a percepção da qualidade, satisfação e <i>arousal</i> .	Examinar a ordem sequencial da qualidade do serviço e da satisfação para ver se há um efeito mediador para os estímulos estéticos
Wang, Y.J., Hernandez, M.D., Minor, M.S. (2010)	Experimento	Estética do web site (formalidade e apelo)	Percepção da qualidade do serviço Satisfação	O efeito da estética da web site sobre a qualidade do serviço e satisfação é diferente entre os consumidores orientados para tarefa e os consumidores não orientados para tarefa.	Investigar a estética da web site acessando os respondentes por meio da experiência pós compra no varejo online.
Wang,	Survey	Estética e	Intenção de	Usabilidade tem um efeito	Pesquisas futuras

Y.J., Hong, S., Lou, H. (2010)		usabilidade do web site	compra	positivo sobre a intenção de compra. A estética gerou efeito positivo sobre a intenção de compra.	podem comparar as respostas dos consumidores sobre diferentes tipos de produtos.
Pandir, M., Knight, J. (2006)	Experimento	Estética do web site	Complexidade Prazer Interesse	Os resultados demonstraram que há um efeito da estética do web site sobre a complexidade.	-
Tractinsky, N., Cokhavi, A., Kirschenbaum, M., Sharfi, T. (2006)	Experimento	Estética do web site	Tempo de formação sobre a impressão do site	Os resultados demonstraram que as impressões sobre a estética do web site são formadas de maneira rápida pelo consumidor, e por isso terá uma influência sobre as atitudes.	-

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apresentado no Quadro 4, pode-se perceber que há uma forte exploração sobre a estética do web site no campo da formalidade, aparência e apelo. Porém as respostas que essa influência gera, necessita de maior exploração. Portanto, identificam-se os seguintes gaps de pesquisa: (1) Explorar a estética do web site sobre as respostas do consumidor (lealdade, confiança e compra por impulso); (2) Explorar dados longitudinais; e (3) Verificar se a categoria de produto atua como moderadora.

**Artigos que abordam pelo menos duas palavras chaves** (motivação hedônica e utilitária; presentes; web estética).

O Quadro 5 apresenta os periódicos onde foram encontradas publicações sobre o tema, bem como o número de publicações em cada um dos periódicos.

Quadro 5 – Periódicos científicos e número de publicações de artigos de pelos menos dois dos temas (motivação hedônica e utilitária; presentes; web estética)

Periódico	Nº de artigos	%
Interacting with Computers	1	~33,33
Journal of Business Research	1	~33,33
Journal of Internet Commerce	1	~33,33
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

No quadro 5 observa-se que os periódicos apresentaram igualmente o número de artigos durante o período de 2004 a 2014. Analisando os periódicos observa-se que os autores da área de marketing que estudam os temas publicam em maior quantidade em periódicos da área de “*business*”.

Quadro 6 – Artigos de pelos menos dois dos temas (motivação hedônica e utilitária; presentes; web estética)

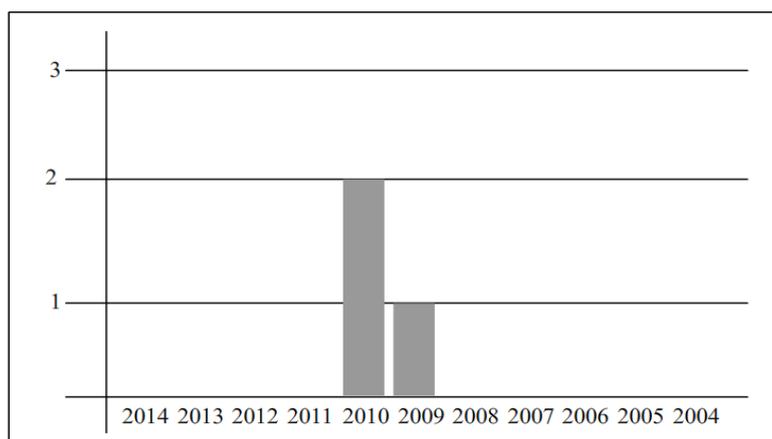
Autores/Ano	Título	Periódico	Característica	Nº de citações
O'Brien, H.L. (2010)	The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of	Interacting with	Empírico	36

	online shopping experiences	Computers		
Eppright, D.R., Hawkins, R.R. (2009)	Determinants of emerging e-commerce markets: A Developmental Perspective	Journal of Internet Commerce	Empírico	1
Wang, Y.J., Hernandez, M.D., Minor, M.S. (2010)	Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task	Journal of Business Research	Empírico	22

Fonte: Elaborado pelos autores

O Quadro 6 demonstra que as pesquisas que estudam dois dos temas chaves em ambientes de varejo online. Observa-se que os 3 artigos são empíricos. As variáveis dependentes mais ocorrentes nos estudos são estética, percepção da qualidade do serviço e satisfação.

Gráfico 2 – Publicações – Ano sobre artigos de motivação hedônica e utilitária



Fonte: Elaborado pelos autores

O número de artigos sobre o tema publicados por ano é apresentado no Gráfico 2. O ano de 2010 foi o ano de mais publicações, chegaram a dois artigos. No ano de 2009 foi publicado somente 1 artigo por ano e os anos restantes nenhuma publicação aconteceu. Foi considerado somente o primeiro autor, pois para Radhakrishnan e Kerdizan (1979) para a contagem e aplicação de Lotka num trabalho com vários autores e se atribui um ponto para cada um acaba aumentando o valor de autores com um único trabalho.

Quadro 7 – Publicação por autor

Nº. De Autores	Nº de publicações
3	1

Fonte: Elaborado pelos autores

O coeficiente C encontrado foi  $C=1,2601$  e os testes de confiabilidade de  $99\%=0,6127$ ,  $96\%=0,5325$  e  $90\%=0,5137$ . Assim, não houve aderência a Lei. O valor de C indicou que dentro do período de tempo de 2004 a 2014 não há concentração de autores e neste caso o tema está disperso no campo científico com 3 autores produzindo um único artigo.

Quadro 8 apresenta um resumo dos trabalhos empíricos encontrados na pesquisa. Os artigos foram pesquisados nas bases de dados de Universidades Públicas e Privadas.

Quadro 8 – Principais resultados e estudos futuros dos artigos empíricos de 2014 a 2004

<b>Autores</b>	<b>Design do estudo</b>	<b>Variáveis independentes</b>	<b>Variáveis dependentes</b>	<b>Principais resultados</b>	<b>Estudos futuros</b>
O'Brien, H.L. (2010)	Survey	Idea, Social, Aventura / Gratificação, Valor e conquista de compras	Estética, atenção concentrada e usabilidade Percebida	A motivação hedônica de Aventura / Gratificação previu atenção focada, e previu Endurability Realização, enquanto a Estética previu tanto a atenção concentrada percebida e usabilidade. Os resultados demonstraram o valor específico motivações hedônicas e utilitárias para aspectos de engajamento com e-consumidores.	Examinar as relações entre as motivações hedônicas e utilitárias e o engajamento em outros ambientes, tais como pesquisa online ou comunidades virtuais, a relação entre motivação e tarefa, e no poder de motivações e expectativas pré-existentes para moldar a experiência. Maior conhecimento do que motiva os usuários de tecnologia pode levar a modelos mais robustos e medidas da experiência do usuário.
David R. Eppright.; Richard R. Hawkins (2009)	Experimento	Aumentar o crescimento do mercado online	Necessidade de apresentação do vendedor, o consumidor não precisa de apresentação do produto, baixa devolução dos produtos, facilidade na entrega, produto digitalizado e enviado pela internet, o produto é um presente, venda pouco frequente do produto, baixas barreiras sensoriais, produto que não tem uso imediato, alta informação sobre o produto, grande número de opções de produtos, abaixa experiência de compra,	A apresentação do vendedor, facilidade na entrega, alta informação sobre o produto, baixa gratificação por comprar pela internet, alto número de produtos no site vai aumentar o crescimento do mercado online. Produtos de altas barreiras sensoriais (vestuário e Jóias) têm demonstrado bom potencial de crescimento no varejo online	Acompanhar o desenvolvimento de inovações em e-commerce que tentam amenizar as barreiras sensoriais que são criadas nas vendas online, estudar e-commerces com produtos híbridos (produtos físicos e produtos digitais), Estudar outros fatores (variáveis) que não foram abordadas neste estudo.
Wang, Y.J., Hernandez, M.D., Minor,	Experimento	Estética do web site (formalidade e apelo)	Percepção da qualidade do serviço, Satisfação	O efeito da estética do web site sobre a qualidade do serviço e satisfação é diferente	Investigar a estética do web site acessando os respondentes por meio da experiência pós

M.S. (2010)				entre os consumidores orientados para tarefa e os consumidores não orientados para tarefa.	compra no varejo online.
----------------	--	--	--	--	--------------------------

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme apresentado no Quadro 8, pode-se perceber que há uma exploração sobre estética e usabilidade. Porém, as respostas que essa influência gera, necessita de maior exploração. Portanto, identificam-se os seguintes gaps de pesquisa: (1) Análise de interatividade, (2) Acompanhar o desenvolvimento de inovações em e-commerce que tentam amenizar as barreiras sensoriais que são criadas nas vendas online; (3) Investigar a estética do web site acessando os respondentes por meio da experiência pós compra no varejo online.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo mapear o campo científico sobre os temas motivação hedônica e utilitária, presentes (produtos hedônicos) e estética no campo do comportamento do consumidor no varejo online no período de 2004 a 2014. As publicações foram em áreas diferenciadas: para motivação hedônica e utilitária a maior concentração de publicação foi na área de *Business*; as publicações de presentes online (gifts) estão presentes nos periódicos voltados para estudos feitos em ambiente online e as publicações de web estética foram, em maior quantidade, nos periódicos da área de gestão.

Os artigos empíricos entre 2004 e 2014 tiveram um maior número de citações nos artigos sobre web estética por ser um tema muito estudado por outros autores para entender o comportamento do consumidor. Em relação à motivação hedônica e utilitária do consumidor no varejo online, dos 4 artigos encontrados, 1 teve 36 citações (O'BRIEN, 2010), outro teve 23 citações (CLOSE; KUKAR-KINNEY, 2010) e outro teve 41 citações (TO; LIAO; LIN, 2007). Assim, observa-se que estes temas estão se tornando relevantes nas linhas de pesquisa de marketing e comportamento do consumidor, já que as publicações mais citadas na área possuem menos de 10 anos de publicação.

Os principais resultados demonstraram o valor específico das motivações hedônicas e utilitárias para aspectos de engajamento com os e-consumidores. Outro resultado importante de ser observado é a influência da estética do web site sobre a qualidade do serviço e satisfação, sendo diferente entre os consumidores orientados para tarefa e os consumidores não orientados para tarefa.

Quanto à metodologia utilizada, 15 dos 16 artigos utilizaram pesquisas empíricas. A maior parte dos artigos utilizaram o experimento e o *survey*, que é a metodologia mais adequada para identificar causa e efeito das variáveis independentes sobre variáveis dependentes.

De acordo com os artigos utilizados para as análises, as variáveis dependentes encontradas com maior frequência foram: estética, usabilidade, apresentação, facilidade de busca, satisfação e intenção de compra.

Como limitações do estudo podemos identificar que a amostra encontrada sobre o tema de pesquisa não permite uma análise estatística robusta para a Lei de Lotka, já que alguns dos temas possuem autores produzindo um único artigo.

Para pesquisas futuras sugere-se que se realize uma bibliometria de maior amplitude temporal, encontrando assim novos resultados e perspectivas da evolução histórica dos estudos destes temas. O estudo teve as seguintes palavras chaves: estética, *Web aesthetics*, motivação hedônica, motivação utilitária, *Hedonic motivation*, *utilitarian motivation*, *gifts* e presentes. Todas as palavras-chaves estavam associadas as palavras site, comércio eletrônico, *ecommerce*, *e-commerce*, varejo online ou *online retail*. Para estudos futuros poderia ser

ampliado o número de artigos do estudo bibliométrico se não fosse associado com as palavras site, comércio eletrônico, *ecommerce*, *e-commerce*, varejo online ou *online retail*.

Um dos *gaps* de pesquisa identificado nos artigos é que há poucos estudos com respondentes após a compra no varejo online, demonstrando uma possível dificuldade de coleta de dados. Portanto, para pesquisas futuras pode-se sugerir que sejam realizados estudos que abordem os respondentes após a compra online. Outro *gap* de pesquisa identificado é que a área carece de estudos sobre respostas dos consumidores para diferentes tipos de produtos (hedônicos e utilitários). Para pesquisas futuras também foi identificado necessidade de entender como a web estética influencia a compra por impulso, variável pouco utilizada nos estudos analisados. E por fim, pesquisas para levantar a relação entre motivação hedônica e utilitária como poder de motivação e também para saber sobre expectativas pré-existentes para moldar a experiência de compra do consumidor.

## 6 REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 11-32, jan/jun. 2006.
- BABIN, B. J.; BABIN, L. Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business research*, v. 54, n. 2, p. 89-96, 2001.
- BABIN, B. J.; GONZALEZ, C.; WATTS, C. Does Santa have a great job? Gift shopping value and satisfaction. *Psychology & Marketing*, v. 24, n. 10, p. 895-917, 2007.
- BATRA, R.; AHTOLA, O., T. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, p. 159 – 170. 1990.
- BERLYNE, D. E., Aesthetics and psychobiology. *PsycINF*, xiv pages 336, 1971.
- BERLYNE, D. E., Conflict, arousal, and curiosity. McGraw-Hill series in psychology. New York, NY, US: McGraw-Hill Book Company, xii 350 pp., 1960.
- BROADUS, R. N. Definition of “Bibliometrics”. *Scientometrics*, Vol. 12. n. 5-6, p. 373-379, 1987.
- BRUNER, G. C.; KUMAR, A. Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, v. 58, n. 5, p. 553-558, 2005.
- CHANG, S. H.; CHIH, W. H.; LIOU, D. K.; HWANG, L. R. The influence of web aesthetics on customers’ PAD. *Computers in Human Behavior*, 36, 168-178. 2014.
- CUPCHIK, G. C. Emotion in aesthetics: Reactive and reflective models. *Poetics*, v. 23, n. 1, p. 177-188, 1995.
- DAILEY, Lynn. Navigational web atmospherics: explaining the influence of restrictive navigation cues. *Journal of Business Research*, v. 57, n. 7, p. 795-803, 2004.
- DENG, L.; POOLE, M. S. Aesthetic design of e-commerce web pages—Webpage Complexity, Order and preference. *Electronic Commerce Research and Applications*, v. 11, n. 4, p. 420-440, 2012.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing* volume 58, number 1. 1982.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K. A.; DAVIS, L. M. Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications. *Journal of Business research*, v. 54, n. 2, p. 177-184, 2001.
- GUEDES, V., L., S.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. *CINFORM – VI Encontro Nacional de Ciência da Informação*. Salvador – Bahia. 2005.
- HIRSCHMAN, E., C.; HOLBROOK, M., B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, vol. 46, p. 92 – 101. 1982.

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

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

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

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

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

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

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

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

PRITCHARD, A. Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*. V. 25, n. 4, p. 348-349, dec. 1969.

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

RELATÓRIO WEBSHOPPERS, Fecomércio. 2014. Disponível em: [http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014\\_2oSeme.pdf](http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/WebShoppers2014_2oSeme.pdf).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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