

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

“O CONSUMO DE MODA NO RETALHO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO”

ANEXOS

Marta Buçaco Pinto de Miranda

Orientador: Professora Doutora Sandra Lopes Miranda

Outubro 2010

Anexo1 - Inquérito Por Questionário "O CONSUMO DE MODA NO RETALHO DA GRANDE DISTRIBUIÇÃO"

O presente questionário insere-se no âmbito de uma tese de Mestrado da Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa e visa estudar o consumo de produtos de Moda nos Hipermercados. Para o efeito, peço-lhe que dedique alguns minutos a responder a este questionário. Não existem respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. Os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, destinando-se a fins académicos. Para qualquer dúvida que tenha ou esclarecimento de que necessite, não hesite em contactar-me através do seguinte endereço de e-mail: martapintodemiranda@gmail.com

1. Eu estou satisfeito com a maioria do Vestuário Senhora/Homem que eu compro nos Hipermercados. Assinale o seu grau de concordância, em que 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Indiferente; 4 = Concordo e 5 = Concordo Muito

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

2. O vestuário que eu compro nos Hipermercados não tem qualidade.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

3. Muito do vestuário que eu compro nos Hipermercados está defeituoso de alguma maneira.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

4. Os Hipermercados onde eu compro vestuário não se interessam pela sua boa execução.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

5. A qualidade do vestuário que eu compro nos Hipermercados tem melhorado ao longo dos anos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

6. A maioria dos Hipermercados serve bem os seus Clientes.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

7. Sempre que compro produtos de Moda (vestuário) nos Hipermercados tenho uma experiência desagradável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

8. Eu considero que a maioria dos Colaboradores nos Hipermercados é prestável.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

9. Quando eu preciso de ajuda num Hipermercado, geralmente não obtenho.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

10. A maioria dos Hipermercados providencia um adequado serviço.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

11. Os Hipermercados têm uma boa seleção de Moda.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

12. Os Hipermercados têm uma boa reputação.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

13. De uma forma geral, tenho uma má ideia dos Hipermercados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

14. Os Hipermercados têm uma boa prestação nas vendas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

15. O layout/disposição do vestuário nos Hipermercados não é apelativo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

16. Os Hipermercados têm boa aparência.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

17. Os Hipermercados não têm boas condições físicas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

18. A maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados é aborrecida.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

19. A maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados faz afirmações falsas.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

20. Se a maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados fosse eliminada os consumidores não perderiam nada.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

21. Eu aprecio a maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

22. A maioria da publicidade sobre vestuário dos Hipermercados tende a enganar mais do que a informar.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

23. Considero suficiente a comunicação atual para os produtos de vestuário comercializados nos Hipermercados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

24. Costumo visualizar os destaques de vestuário nos folhetos promocionais dos Hipermercados.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

25. Gostaria de poder visualizar as coleções de vestuário dos Hipermercados através de outros meios de comunicação. Seleccione quais os meios de comunicação enumerados abaixo por onde gostaria de visualizar os destaques das coleções de vestuário dos Hipermercados.

- 1. Revistas Especializadas na área da Moda
- 2. Comunidades Online (Blogues, Sites especializados)
- 3. Site do Hipermercado
- 4. Facebook
- Outra:

26. Quais os fatores que o influenciam na decisão de comprar vestuário Senhora/Homem? Assinale o grau de importância atribuído às afirmações abaixo, sendo 1 = Nada Importante; 2 = Pouco Importante; 3 = Indiferente; 4= Importante e 5 = Muito Importante

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito Importante
1. A localização da Loja de vestuário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. O atendimento/acompanhamento na escolha dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. As gamas na linha de vestuário (linha jovem, moderna, sofisticada, clássica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. O design das peças de vestuário (de acordo com as tendências de Moda)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. A variedade de tamanhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. A arrumação e forma de exposição de vestuário na Loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. A comunicação das coleções de vestuário nos catálogos e/ou noutros meios de comunicação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Que melhorias recomendaria ao nível do comércio de vestuário Senhora/Homem nos Hipermercados ou, no caso de não ser hábito comprar neste local, o que o levaria a procurar os Hipermercados para comprar vestuário? Selecione as opções abaixo com as quais concorda:

- 1. Mais variedade nas linhas (linha jovem, moderna, sofisticada, clássica)
- 2. Mais "design" nas coleções de vestuário de acordo com as tendências de Moda
- 3. Mais variedade nos tamanhos
- 4. Uma exposição do vestuário na Loja mais apelativa
- 5. Maior divulgação e evidência das peças de vestuário dos Hipermercados nos meios de comunicação e publicidade
- 6. Melhor atendimento/acompanhamento por parte dos colaboradores
- Outra:

28. No que respeita a decidir se compro um novo serviço, eu não tenho em consideração a opinião sobre a experiência por parte de um amigo ou familiar. Assinale o seu grau de concordância com as afirmações discriminadas abaixo, sendo 1 = Discordo Totalmente; 2 = Discordo; 3 = Indiferente; 4 = Concordo e 5 = Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

48. Hoje é um bom dia para iniciar um novo projeto.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

49. Antes de comprar uma nova marca, eu prefiro consultar um amigo que já tenha experienciado essa nova marca.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente

50. Assinale o quanto se preocupa com cada um dos temas propostos segundo a importância para si, onde 1 = Nada Importante; 2 = Pouco Importante; 3 = Indiferente; 4 = Importante e 5 = Muito Importante

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito Importante
1. Situação Económica do País	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Desemprego	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Segurança Pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Saúde Pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Educação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Família	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Amor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Felicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Dinheiro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Realização Pessoal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Saúde Física	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Saúde Psicológica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Perspectivas Futuras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

51. As frases abaixo representam objetivos de vida para algumas pessoas. Assinale o grau de importância que têm para si.

	1. Nada Importante	2. Pouco Importante	3. Indiferente	4. Importante	5. Muito Importante
1. Apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Desenvolver-me intelectualmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Enriquecer acumulando bens materiais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Estar sempre em boa forma física.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Ser uma pessoa culta e com sensibilidade artística.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Ser útil à sociedade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Ser admirado pelos outros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Ser famoso, conhecido.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Ter sempre novas experiências para tornar a vida mais emocionante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Ter um negócio próprio.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Ser um bom parceiro no casamento e um bom pai/mãe para os filhos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Viajar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Estar sempre informado em relação às novidades da atualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por fim, queria apenas colocar-lhe algumas questões sobre os seus dados pessoais que servirão para efetuar uma correta interpretação estatística.

Idade

- 18 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- 51 a 55
- 56 a 60
- 51 a 65
- mais de 65

Género

- Feminino
- Masculino

Estado Civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

Formação

- Ensino Superior
- Ensino Secundário
- Ensino Básico

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO.

Anexo 2 - Caracterização da Amostra

Frequências: **Idade:**

Statistics

Idade

N	Valid	317
	Missing	4

Tabela de frequências

Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 a 25	112	34,9	35,3	35,3
	26 a 30	67	20,9	21,1	56,5
	31 a 35	55	17,1	17,4	73,8
	36 a 40	42	13,1	13,2	87,1
	41 a 45	16	5,0	5,0	92,1
	46 a 50	11	3,4	3,5	95,6
	51 a 55	9	2,8	2,8	98,4
	56 a 60	4	1,2	1,3	99,7
	mais de 65	1	,3	,3	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	99	3	,9		
	System	1	,3		
	Total	4	1,2		
	Total	321	100,0		

Frequências: **Gênero, Estado Civil e Formação:**

Statistics

		Gênero	Estado civil	Formação
N	Valid	317	317	315
	Missing	4	4	6

Tabela de frequências

Gênero

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	216	67,3	68,1	68,1
	Masculino	101	31,5	31,9	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	99	3	,9		
	System	1	,3		
	Total	4	1,2		
Total		321	100,0		

Estado civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Solteiro	200	62,3	63,1	63,1
	Casado	101	31,5	31,9	95,0
	Divorciado	16	5,0	5,0	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	99	4	1,2		
	Total	321	100,0		

Formação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino básico	1	,3	,3	,3
	Ensino secundário	66	20,6	21,0	21,3
	Ensino superior	248	77,3	78,7	100,0
	Total	315	98,1	100,0	
Missing	99	6	1,9		
	Total	321	100,0		

Anexo 3 - Cruzamentos na Amostra

Cruzamento da variável “índice para a categoria produto”, com a escala recodificada, e Idade:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
índicecategoriaproduto_r * Idade	307	95,6%	14	4,4%	321	100,0%
índicecategoriaproduto_r * Gênero	307	95,6%	14	4,4%	321	100,0%

Crosstab

			Idade					
			18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50
Índicecategoria produto_r	Sem importância	Count	0	0	6	0	0	0
		Expected Count	2,1	1,3	1,1	,8	,3	,2
		% within índicecategoria produto_r	,0%	,0%	100,0 %	,0%	,0%	,0%
		Residual	-2,1	-1,3	4,9	-,8	-,3	-,2
Indiferente		Count	5	5	2	4	1	0
		Expected Count	6,4	3,9	3,2	2,3	,9	,6
		% within índicecategoria produto_r	27,8 %	27,8 %	11,1%	22,2 %	5,6%	,0%
		Residual	-1,4	1,1	-1,2	1,7	,1	-,6
Importante		Count	104	61	46	36	14	10
		Expected Count	100,5	60,8	49,8	36,9	13,8	9,2
		% within índicecategoria produto_r	36,7 %	21,6 %	16,3%	12,7 %	4,9%	3,5%
		Residual	3,5	,2	-3,8	-,9	,2	,8
Total		Count	109	66	54	40	15	10
		Expected Count	109,0	66,0	54,0	40,0	15,0	10,0

Crosstab

			Idade					
			18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50
Índicecategoria produto_r	Sem importância	Count	0	0	6	0	0	0
		Expected Count	2,1	1,3	1,1	,8	,3	,2
		% within índicecategoria produto_r	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%
		Residual	-2,1	-1,3	4,9	-,8	-,3	-,2
Indiferente		Count	5	5	2	4	1	0
		Expected Count	6,4	3,9	3,2	2,3	,9	,6
		% within índicecategoria produto_r	27,8%	27,8%	11,1%	22,2%	5,6%	,0%
		Residual	-1,4	1,1	-1,2	1,7	,1	-,6
Importante		Count	104	61	46	36	14	10
		Expected Count	100,5	60,8	49,8	36,9	13,8	9,2
		% within índicecategoria produto_r	36,7%	21,6%	16,3%	12,7%	4,9%	3,5%
		Residual	3,5	,2	-3,8	-,9	,2	,8
		Count	109	66	54	40	15	10
		Expected Count	109,0	66,0	54,0	40,0	15,0	10,0
		% within índicecategoria produto_r	35,5%	21,5%	17,6%	13,0%	4,9%	3,3%

Crosstab

			Idade			
			51 a 55	56 a 60	mais de 65	Total
Índicecategoria produto_r	Sem importância	Count	0	0	0	6
		Expected Count	,2	,1	,0	6,0
		% within índicecategoria produto_r	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Residual	-,2	,0	,0	
Indiferente		Count	1	0	0	18
		Expected Count	,5	,2	,1	18,0
		% within índicecategoria produto_r	5,6 %	,0%	,0%	100,0%
		Residual	,5	-,2	,0	
Importante		Count	7	4	1	283
		Expected Count	7,4	3,7	,9	283,0
		% within índicecategoria produto_r	2,5 %	1,4 %	,4%	100,0%
		Residual	-,4	,3	,1	
Total		Count	8	4	1	307
		Expected Count	8,0	4,0	1,0	307,0
		% within índicecategoria produto_r	2,6 %	1,3 %	,3%	100,0%

Cruzamento da variável “índice para a categoria produto”, com a escala recodificada, e Gênero:

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,038	,037	-,666	,506 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,070	,050	-1,233	,219 ^c
	N of Valid Cases	307			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstab

			Gênero		
			Feminino	Masculino	Total
Índicecategoria produto_r	Sem importância	Count	4	3	7
		Expected Count	4,7	2,3	7,0
		% within índicecategoriaproduto_r	57,1%	42,9%	100,0%
		Residual	-,7	,7	
	Indiferente	Count	10	8	18
		Expected Count	12,2	5,8	18,0
		% within índicecategoriaproduto_r	55,6%	44,4%	100,0%
		Residual	-2,2	2,2	
	Importante	Count	194	88	282
		Expected Count	191,1	90,9	282,0
		% within índicecategoriaproduto_r	68,8%	31,2%	100,0%
		Residual	2,9	-2,9	
Total		Count	208	99	307
		Expected Count	208,0	99,0	307,0
		% within índicecategoriaproduto_r	67,8%	32,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,069	,060	-1,205	,229 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,075	,061	-1,307	,192 ^c
	N of Valid Cases	307			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Cruzamento da variável “a maioria dos hiper tem um serviço adequado” e Idade:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
A maioria dos hiper tem um serviço adequado * Idade	314	97,8 %	7	2,2%	321	100,0%
A maioria dos hiper tem um serviço adequado * Género	314	97,8 %	7	2,2%	321	100,0%

Crosstab

			Idade					
			18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50
A maioria dos hiper tem um serviço totalmente adequado	Discordo	Count	4	2	1	4	0	0
		Expected Count	3,9	2,3	1,9	1,4	,6	,4
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado 4%	36,	18,	9,1	36,	,0	,0
		Residual	,1	-,3	-,9	2,6	-,6	-,4
Discordo		Count	14	10	8	5	1	2
		Expected Count	15,	9,2	7,5	5,3	2,2	1,5
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado 6%	32,	23,	18,	11,	2,3	4,7
		Residual	-	,8	,5	-,3	-	,5
			1,3			1,2		
Indiferente		Count	35	18	18	12	6	2
		Expected Count	33,	20,	16,	11,	4,8	3,3
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado 2%	37,	19,	19,	12,	6,4	2,1
		Residual	1,5	-	1,5	,3	1,2	-
			2,1				1,3	
Concordo		Count	55	34	26	13	7	6
		Expected Count	52,	31,	25,	18,	7,5	5,2
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado 2%	37,	23,	17,	8,8	4,7	4,1
		Residual	2,2	2,4	,1	-	-,5	,8
					5,4			
Concordo totalmente		Count	4	3	2	5	2	1
		Expected Count	6,4	3,8	3,2	2,2	,9	,6
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado 2%	22,	16,	11,	27,	11,	5,6
		Residual	-	-,8	-	2,8	1,1	,4
			2,4	1,2				
Total		Count	11	67	55	39	16	11
		Expected Count	11	67,	55,	39,	16,	11,
			2,0	0	0	0	0	0

Crosstab

		Idade				
		51 a 55	56 a 60	mais de 65	Total	
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	Discordo totalmente	Count	0	0	0	11
		Expected Count	,3	,1	,0	11,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	,0%	,0%	,0%	100, 0%
		Residual	-,3	-,1	,0	
Discordo	Discordo	Count	2	1	0	43
		Expected Count	1,2	,5	,1	43,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	4,7%	2,3 %	,0%	100, 0%
		Residual	,8	,5	-,1	
Indiferente	Indiferente	Count	1	2	0	94
		Expected Count	2,7	1,2	,3	94,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	1,1%	2,1 %	,0%	100, 0%
		Residual	-1,7	,8	-,3	
Concordo	Concordo	Count	5	1	1	148
		Expected Count	4,2	1,9	,5	148, 0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	3,4%	,7%	,7%	100, 0%
		Residual	,8	-,9	,5	
Concordo totalmente	Concordo totalmente	Count	1	0	0	18
		Expected Count	,5	,2	,1	18,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	5,6%	,0%	,0%	100, 0%
		Residual	,5	-,2	,0	
Total	Total	Count	9	4	1	314
		Expected Count	9,0	4,0	1,0	314, 0

Crosstab

			Idade			Total
			51 a 55	56 a 60	mais de 65	
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	Discordo totalmente	Count	0	0	0	11
		Expected Count	,3	,1	,0	11,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Residual	-,3	-,1	,0	
	Discordo	Count	2	1	0	43
		Expected Count	1,2	,5	,1	43,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	4,7%	2,3%	,0%	100,0%
		Residual	,8	,5	-,1	
	Indiferente	Count	1	2	0	94
		Expected Count	2,7	1,2	,3	94,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	1,1%	2,1%	,0%	100,0%
		Residual	-1,7	,8	-,3	
Concordo	Count	5	1	1	148	
	Expected Count	4,2	1,9	,5	148,0	
	% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	3,4%	,7%	,7%	100,0%	
	Residual	,8	-,9	,5		
Concordo totalmente	Count	1	0	0	18	
	Expected Count	,5	,2	,1	18,0	
	% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	5,6%	,0%	,0%	100,0%	
	Residual	,5	-,2	,0		
Count			9	4	1	314
Expected Count			9,0	4,0	1,0	314,0
% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado			2,9%	1,3%	,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,028	,055	,493	,622 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,019	,057	,329	,742 ^c
N of Valid Cases		314			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Cruzamento da variável “a maioria dos hipers tem um serviço adequado” e Género:

Crosstab

			Género		
			Femini no	Masculi no	Total
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	Discordo totalmente	Count	8	3	11
		Expected Count	7,5	3,5	11,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	72,7%	27,3%	100, 0%
		Residual	,5	-,5	
	Discordo	Count	30	14	44
		Expected Count	29,8	14,2	44,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	68,2%	31,8%	100, 0%
		Residual	,2	-,2	
	Indiferente	Count	68	25	93
		Expected Count	63,1	29,9	93,0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	73,1%	26,9%	100, 0%
		Residual	4,9	-4,9	
	Concordo	Count	97	51	148
		Expected Count	100,4	47,6	148, 0
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	65,5%	34,5%	100, 0%
		Residual	-3,4	3,4	
Concordo totalmente	Count	10	8	18	
	Expected Count	12,2	5,8	18,0	
	% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	55,6%	44,4%	100, 0%	
	Residual	-2,2	2,2		
Total	Count	213	101	314	
	Expected Count	213,0	101,0	314, 0	

Crosstab

			Género			
			Femini no	Masculi no	Total	
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	Discordo totalmente	Count	8	3	11	
		Expected Count	7,5	3,5	11,0	
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	72,7%	27,3%	100,0%	
		Residual	,5	-,5		
	Discordo	Count	30	14	44	
		Expected Count	29,8	14,2	44,0	
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	68,2%	31,8%	100,0%	
		Residual	,2	-,2		
	Indiferente	Count	68	25	93	
		Expected Count	63,1	29,9	93,0	
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	73,1%	26,9%	100,0%	
		Residual	4,9	-4,9		
	Concordo	Count	97	51	148	
		Expected Count	100,4	47,6	148,0	
		% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	65,5%	34,5%	100,0%	
		Residual	-3,4	3,4		
Concordo totalmente	Count	10	8	18		
	Expected Count	12,2	5,8	18,0		
	% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	55,6%	44,4%	100,0%		
	Residual	-2,2	2,2			
			Count	213	101	314
			Expected Count	213,0	101,0	314,0
			% within A maioria dos hiper tem um serviço adequado	67,8%	32,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,067	,057	1,191	,234 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,074	,057	1,318	,188 ^c
N of Valid Cases		314			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Cruzamento da variável “Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação” e Idade:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação * Idade	294	91,6%	27	8,4%	321	100,0%
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação * Género	294	91,6%	27	8,4%	321	100,0%

Crosstab

		Idade					
		18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50
Gostava de visualizar Revistas as coleções de especializadas na vestuário através de área da Moda outros meios de comunicação	Count	64	35	23	20	10	6
	Expected Count	60,1	35,4	26,4	20,8	9,0	5,6
	% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	38,8%	21,2%	13,9%	12,1%	6,1%	3,6%
	Residual	3,9	-,4	-3,4	-,8	1,0	,4
Comunidades Online (blogues, sites especializados)	Count	19	11	8	5	2	0
	Expected Count	16,7	9,9	7,4	5,8	2,5	1,6
	% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	41,3%	23,9%	17,4%	10,9%	4,3%	,0%
	Residual	2,3	1,1	,6	-,8	-,5	-1,6
Site do hipermercado	Count	20	14	15	12	3	4
	Expected Count	26,9	15,9	11,8	9,3	4,0	2,5
	% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	27,0%	18,9%	20,3%	16,2%	4,1%	5,4%
	Residual	-6,9	-1,9	3,2	2,7	-1,0	1,5
Facebook	Count	4	3	1	0	1	0
	Expected Count	3,3	1,9	1,4	1,1	,5	,3
	% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	44,4%	33,3%	11,1%	,0%	11,1%	,0%
	Residual	,7	1,1	-,4	-1,1	,5	-,3
Total	Count	107	63	47	37	16	10
	Expected Count	107,0	63,0	47,0	37,0	16,0	10,0
	% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	36,4%	21,4%	16,0%	12,6%	5,4%	3,4%
	Residual						

Crosstab

			Idade			
			51 a 55	56 a 60	mais de 65	Total
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	Revistas especializadas na área da Moda	Count	5	2	0	165
		Expected Count	5,1	2,2	,6	165,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	3,0%	1,2%	,0%	100,0%
		Residual	,0	-,2	-,6	
Comunidades Online (blogues, sites especializados)		Count	0	1	0	46
		Expected Count	1,4	,6	,2	46,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	,0%	2,2%	,0%	100,0%
		Residual	-1,4	,4	-,2	
Site do hipermercado		Count	4	1	1	74
		Expected Count	2,3	1,0	,3	74,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	5,4%	1,4%	1,4%	100,0%
		Residual	1,7	,0	,7	
Facebook		Count	0	0	0	9
		Expected Count	,3	,1	,0	9,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Residual	-,3	-,1	,0	
Total		Count	9	4	1	294
		Expected Count	9,0	4,0	1,0	294,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	3,1%	1,4%	,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,066	,059	1,137	,257 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,066	,058	1,136	,257 ^c
	N of Valid Cases	294			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Cruzamento da variável “Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação” e Género:

Crosstab

		Género			
		Feminino	Masculino	Total	
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	Revistas especializadas na área da Moda	Count	130	35	165
		Expected Count	115,1	49,9	165,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	78,8%	21,2%	100,0%
		Residual	14,9	-14,9	
Comunidades Online (blogues, sites especializados)		Count	32	14	46
		Expected Count	32,1	13,9	46,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	69,6%	30,4%	100,0%
		Residual	,0	,1	
Site do hipermercado		Count	39	35	74
		Expected Count	51,6	22,4	74,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	52,7%	47,3%	100,0%
		Residual	-12,6	12,6	
Facebook		Count	4	5	9
		Expected Count	6,3	2,7	9,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	44,4%	55,6%	100,0%
		Residual	-2,3	2,3	
Total		Count	205	89	294
		Expected Count	205,0	89,0	294,0
		% within Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	69,7%	30,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value Asymp. Std. Error ^a		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by	Pearson's R	,254	,059	4,492	,000 ^c
Interval					
Ordinal by	Spearman	,250	,058	4,403	,000 ^c
Ordinal					
		N of Valid Cases		294	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Cruzamento da variável “índice da categoria inovatividade”, com escala recodificada, e Idade:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
indicecategoriainovatividade_r * Idade	303	94,4%	18	5,6%	321	100,0%
indicecategoriainovatividade_r * Género	303	94,4%	18	5,6%	321	100,0%

Crosstab

			Idade						
			18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55
Indicecategoria inovatividade_r	Discor do	Count	1	1	0	0	0	1	0
		Expected Count	1,1	,7	,5	,4	,1	,1	,1
		% within indicecategoria inovatividade_r	33,3 %	33,3 %	,0%	,0%	,0%	33,3 %	,0%
		Residual	,0	,3	-,5	-,4	-,1	,9	,0
	Indifer ente	Count	22	12	10	8	4	5	3
		Expected Count	23,0	14,2	11,4	8,4	3,0	2,4	1,7
		% within indicecategoria inovatividade_r	33,8 %	18,5 %	15,4 %	12,3 %	6,2%	7,7%	4,6%
		Residual	-1,0	-2,2	-1,4	-,4	1,0	2,6	1,3
	Concor do	Count	84	53	43	31	10	5	5
		Expected Count	83,0	51,2	41,1	30,2	10,9	8,5	6,2
		% within indicecategoria inovatividade_r	35,7 %	22,6 %	18,3 %	13,2 %	4,3%	2,1%	2,1%
		Residual	1,0	1,8	1,9	,8	-,9	-3,5	-1,2
Total	Count	107	66	53	39	14	11	8	
	Expected Count	107, 0	66,0	53,0	39,0	14,0	11,0	8,0	
	% within indicecategoria inovatividade_r	35,3 %	21,8 %	17,5 %	12,9 %	4,6%	3,6%	2,6%	

Crosstab

			Idade		
			56 a 60	mais de 65	Total
Indicecategoria inovatividade_r	Discordo	Count	0	0	3
		Expected Count	,0	,0	3,0
		% within indicecategoria inovatividade_r	,0%	,0%	100, 0%
		Residual	,0	,0	
	Indiferente	Count	1	0	65
		Expected Count	,9	,2	65,0
		% within indicecategoria inovatividade_r	1,5%	,0%	100, 0%
		Residual	,1	-,2	
	Concordo	Count	3	1	235
		Expected Count	3,1	,8	235, 0
		% within indicecategoria inovatividade_r	1,3%	,4%	100, 0%
		Residual	-,1	,2	
Total	Count	4	1	303	
	Expected Count	4,0	1,0	303, 0	
	% within indicecategoria inovatividade_r	1,3%	,3%	100, 0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,087	,063	-1,507	,133 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,064	,060	-1,107	,269 ^c
N of Valid Cases		303			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

**Cruzamento da variável “índice da categoria inovatividade”, com escala recodificada, e
Género:**

Crosstab

			Género		
			Feminino	Masculino	Total
Índicecategoria inovatividade_r	Discordo	Count	0	3	3
		Expected Count	2,0	1,0	3,0
		% within índicecategoria inovatividade_r	,0%	100,0%	100,0%
		Residual	-2,0	2,0	
	Indiferente	Count	40	25	65
		Expected Count	44,2	20,8	65,0
		% within índicecategoria inovatividade_r	61,5%	38,5%	100,0%
		Residual	-4,2	4,2	
	Concordo	Count	166	69	235
		Expected Count	159,8	75,2	235,0
		% within índicecategoria inovatividade_r	70,6%	29,4%	100,0%
		Residual	6,2	-6,2	
Total	Count	206	97	303	
	Expected Count	206,0	97,0	303,0	
	% within índicecategoria inovatividade_r	68,0%	32,0%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,131	,060	-2,294	,022 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,112	,060	-1,959	,051 ^c
N of Valid Cases		303			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Cruzamento da variável “índice da categoria estilos de vida”, com escala recodificada, e Idade:

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
índice_estilosr * Idade	296	92,2%	25	7,8%	321	100,0%
índice_estilosr * Género	296	92,2%	25	7,8%	321	100,0%

Crosstab

			Idade						
			18 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55
índice_estilosr	Indiferente	Count	1	1	1	0	0	0	0
		Expected Count	1,1	,6	,5	,4	,2	,1	,1
		% within índice_estilosr	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
		Residual	,0	,4	,5	-,4	-,2	-,1	,0
	Importante	Count	103	62	52	37	15	10	9
		Expected Count	102,9	62,4	52,5	36,6	14,8	9,9	8,9
		% within índice_estilosr	35,2%	21,2%	17,7%	12,6%	5,1%	3,4%	3,1%
		Residual	,1	-,4	-,5	,4	,2	,1	,1
Total	Count	104	63	53	37	15	10	9	
	Expected Count	104,0	63,0	53,0	37,0	15,0	10,0	9,0	
	% within índice_estilosr	35,1%	21,3%	17,9%	12,5%	5,1%	3,4%	3,0%	

Crosstab

			Idade		
			56 a 60	mais de 65	Total
indice_estilosr	Indiferente	Count	0	0	3
		Expected Count	,0	,0	3,0
		% within indice_estilosr	,0%	,0%	100,0%
		Residual	,0	,0	
	Importante	Count	4	1	293
		Expected Count	4,0	1,0	293,0
		% within indice_estilosr	1,4%	,3%	100,0%
		Residual	,0	,0	
Total		Count	4	1	296
		Expected Count	4,0	1,0	296,0
		% within indice_estilosr	1,4%	,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,036	,029	,616	,538 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,026	,042	,440	,660 ^c
N of Valid Cases		296			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Cruzamento da variável “índice da categoria inovatividade”, com escala recodificada, e Género:

Crosstab

			Género		
			Feminino	Masculino	Total
indice_estilosr	Indiferente	Count	2	2	4
		Expected Count	2,7	1,3	4,0
		% within indice_estilosr	50,0%	50,0%	100,0%
		Residual	-,7	,7	
	Importante	Count	201	91	292
		Expected Count	200,3	91,7	292,0
		% within indice_estilosr	68,8%	31,2%	100,0%
		Residual	,7	-,7	
Total		Count	203	93	296
		Expected Count	203,0	93,0	296,0
		% within indice_estilosr	68,6%	31,4%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,047	,064	-,804	,422 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,047	,064	-,804	,422 ^c
N of Valid Cases		296			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Anexo 4 - Caracterização da categoria Produto: médias, desvio padrão e variâncias

Frequências:

Statistics

		As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)	O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	A variedade dos tamanhos
N	Valid	317	317	316	314
	Missing	4	4	5	7
	Mean	4,07	4,25	4,28	3,93
	Std. Deviation	,849	,907	,807	,965
	Variance	,720	,822	,651	,931

Tabela de frequências:

As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	5	1,6	1,6	1,6
	Pouco importante	12	3,7	3,8	5,4
	Indiferente	38	11,8	12,0	17,4
	Importante	164	51,1	51,7	69,1
	Muito importante	98	30,5	30,9	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	99	4	1,2		
	Total	321	100,0		

O design das peças (de acordo com as tendências da moda)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	6	1,9	1,9	1,9
	Pouco importante	10	3,1	3,2	5,0
	Indiferente	34	10,6	10,7	15,8
	Importante	115	35,8	36,3	52,1
	Muito importante	152	47,4	47,9	100,0
	Total	317	98,8	100,0	
Missing	99	4	1,2		
	Total	321	100,0		

A qualidade a médio/longo prazo do vestuário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	6	1,9	1,9	1,9
	Pouco importante	3	,9	,9	2,8
	Indiferente	26	8,1	8,2	11,1
	Importante	144	44,9	45,6	56,6
	Muito importante	137	42,7	43,4	100,0
	Total	316	98,4	100,0	
Missing	99	4	1,2		
	System	1	,3		
	Total	5	1,6		
	Total	321	100,0		

A variedade dos tamanhos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	8	2,5	2,5	2,5
	Pouco importante	16	5,0	5,1	7,6
	Indiferente	62	19,3	19,7	27,4
	Importante	133	41,4	42,4	69,7
	Muito importante	95	29,6	30,3	100,0
	Total	314	97,8	100,0	
Missing	99	7	2,2		
	Total	321	100,0		

Alpha de Cronbach:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	310	96,6
	Excluded ^a	11	3,4
	Total	321	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,734	,739	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,130	3,929	4,274	,345	1,088	,027	4
Item Variances	,786	,653	,940	,287	1,440	,015	4
Inter-Item Correlations	,414	,318	,473	,154	1,484	,004	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)	12,45	4,320	,548	,315	,661
O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	12,27	4,255	,510	,284	,682
A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	12,25	4,367	,583	,342	,645
A variedade dos tamanhos	12,59	4,178	,472	,248	,709

Frequências da nova variável “índice de variáveis para a categoria produto”

Statistics

Índice de categoria do produto

N	Valid	310
	Missing	11
	Mean	4,13
	Std. Deviation	,661
	Variance	,437

Índice de categoria do produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	1,2	1,3	1,3
	2	2	,6	,6	1,9
	2	1	,3	,3	2,3
	3	3	,9	1,0	3,2
	3	10	3,1	3,2	6,5
	3	5	1,6	1,6	8,1
	4	25	7,8	8,1	16,1
	4	20	6,2	6,5	22,6
	4	67	20,9	21,6	44,2
	4	54	16,8	17,4	61,6
	5	58	18,1	18,7	80,3
	5	37	11,5	11,9	92,3
	5	24	7,5	7,7	100,0
	Total	310	96,6	100,0	
Missing	System	11	3,4		
	Total	321	100,0		

Frequências da nova variável “índice de variáveis para categoria produto”, com a escala recodificada:

Statistics

índicecategoriaproduto_r

N	Valid	310
	Missing	11
	Mean	2,90
	Std. Deviation	,372
	Variance	,138

índicecategoriaproduto_r

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	7	2,2	2,3	2,3
	Indiferente	18	5,6	5,8	8,1
	Importante	285	88,8	91,9	100,0
	Total	310	96,6	100,0	
Missing	System	11	3,4		
	Total	321	100,0		

Teste T:

Group Statistics

	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
índicecategoriaproduto_r	Feminino	208	2,91	,344	,024
	Masculino	99	2,86	,429	,043

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
índicecategoriaproduto_r	Equal variances assumed	5,380	,021	1,205	305	,229
	Equal variances not assumed			1,114	159,985	,267

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
				95% Confidence Interval of the Difference	
		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
índicecategoriaproduto_r	Equal variances assumed	,055	,046	-,035	,145
	Equal variances not assumed	,055	,049	-,042	,152

Análise Univariada da variância

Estado civil

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Estado civil	1	Solteiro	194
	2	Casado	95
	3	Divorciado	15
Formação	1	Ensino básico	1
	2	Ensino secundário	64
	3	Ensino superior	239

Descriptive Statistics

Dependent Variable: índicecategoriaproduto_r

Estado civil	Formação	Mean	Std. Deviation	N
Solteiro	Ensino básico	3,00	.	1
	Ensino secundário	2,67	,637	24
	Ensino superior	2,95	,273	169
	Total	2,91	,349	194
Casado	Ensino secundário	2,88	,421	32
	Ensino superior	2,87	,421	63
	Total	2,87	,419	95
Divorciado	Ensino secundário	3,00	,000	8
	Ensino superior	2,86	,378	7
	Total	2,93	,258	15
Total	Ensino básico	3,00	.	1
	Ensino secundário	2,81	,500	64
	Ensino superior	2,92	,322	239
	Total	2,90	,368	304

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable:índicecategoriaproducto_r

F	df1	df2	Sig.
7,633	6	297	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + EC + HL + EC * HL

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable:índicecategoriaproducto_r

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1,844 ^a	6	,307	2,329	,033
Intercept	138,795	1	138,795	1051,714	,000
EC	,298	2	,149	1,128	,325
HL	,085	2	,042	,322	,725
EC * HL	1,111	2	,556	4,211	,016
Error	39,195	297	,132		
Total	2600,000	304			
Corrected Total	41,039	303			

a. R Squared = ,045 (Adjusted R Squared = ,026)

Testes Post Hoc Test

Estado civil

Multiple Comparisons

Dependent Variable: índicecategoriaproduto_r

	(I) Estado civil	(J) Estado civil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Solteiro	Casado	,04	,045	,672	-,07	,15
		Divorciado	-,02	,097	,975	-,25	,21
	Casado	Solteiro	-,04	,045	,672	-,15	,07
		Divorciado	-,06	,101	,825	-,30	,18
	Divorciado	Solteiro	,02	,097	,975	-,21	,25
		Casado	,06	,101	,825	-,18	,30
Scheffe	Solteiro	Casado	,04	,045	,697	-,07	,15
		Divorciado	-,02	,097	,977	-,26	,22
	Casado	Solteiro	-,04	,045	,697	-,15	,07
		Divorciado	-,06	,101	,840	-,31	,19
	Divorciado	Solteiro	,02	,097	,977	-,22	,26
		Casado	,06	,101	,840	-,19	,31

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,132.

Homogeneidade

índicecategoriaproduto_r

		Subset	
	Estado civil	N	1
Tukey HSD ^{a,b,c}	Casado	95	2,87
	Solteiro	194	2,91
	Divorciado	15	2,93
	Sig.		,763
Scheffe ^{a,b,c}	Casado	95	2,87
	Solteiro	194	2,91
	Divorciado	15	2,93
	Sig.		,782

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,132.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 36,431.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = ,05.

Anexo 5 - Caracterização da categoria Distribuição: análise das médias e desvio padrão

Alpha de Cronbach:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	311	96,9
	Excluded ^a	10	3,1
	Total	321	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,455	,439	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,313	2,299	4,023	1,723	1,750	,526	4
Item Variances	1,060	,874	1,254	,381	1,436	,038	4
Inter-Item Correlations	,163	-,094	,379	,473	-4,018	,030	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Os hiper tem uma boa selecção de moda	10,95	5,401	,027	,026	,576
A localização da loja de vestuário	9,77	3,830	,328	,124	,309
A arrumação e forma de exposição na loja	9,23	4,461	,278	,173	,368
O atendimento/acompanhamento na escolha dos produtos	9,80	3,416	,426	,213	,189

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	313	97,5
	Excluded ^a	8	2,5
	Total	321	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,573	,575	3

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,651	3,450	4,026	,575	1,167	,106	3
Item Variances	1,110	,871	1,248	,377	1,433	,043	3
Inter-Item Correlations	,311	,231	,379	,148	1,639	,004	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A localização da loja de vestuário	7,48	2,910	,338	,118	,544
A arrumação e forma de exposição na loja	6,93	3,254	,376	,157	,488
O atendimento/acompanhamento na escolha dos produtos	7,50	2,558	,443	,202	,372

Frequências

Statistics

		A localização da loja de vestuário	O atendimento/acompanhamento na escolha dos produtos	A arrumação e forma de exposição na loja
N	Valid	318	316	315
	Missing	3	5	6
	Mean	3,46	3,46	4,03
	Std. Deviation	1,105	1,113	,930
	Variance	1,221	1,239	,866

Tabela de frequências

A localização da loja de vestuário

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	23	7,2	7,2	7,2
	Pouco importante	44	13,7	13,8	21,1
	Indiferente	55	17,1	17,3	38,4
	Importante	155	48,3	48,7	87,1
	Muito importante	41	12,8	12,9	100,0
	Total	318	99,1	100,0	
Missing	99	3	,9		
	Total	321	100,0		

O atendimento/acompanhamento na escolha dos produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	22	6,9	7,0	7,0
	Pouco importante	38	11,8	12,0	19,0
	Indiferente	82	25,5	25,9	44,9
	Importante	122	38,0	38,6	83,5
	Muito importante	52	16,2	16,5	100,0
	Total	316	98,4	100,0	
Missing	99	4	1,2		
	System	1	,3		
	Total	5	1,6		
	Total	321	100,0		

A arrumação e forma de exposição na loja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	8	2,5	2,5	2,5
	Pouco importante	13	4,0	4,1	6,7
	Indiferente	45	14,0	14,3	21,0
	Importante	146	45,5	46,3	67,3
	Muito importante	103	32,1	32,7	100,0
	Total	315	98,1	100,0	
Missing	99	6	1,9		
	Total	321	100,0		

Anexo 6 - Caracterização da categoria Comunicação: análise das médias e desvio padrão

Alpha de Cronbach

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	284	88,5
	Excluded ^a	37	11,5
	Total	321	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items ^a	N of Items
-,274	-,257	5

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	2,698	1,736	3,746	2,011	2,158	,561	5
Item Variances	1,207	,859	1,740	,881	2,025	,129	5
Inter-Item Correlations	-,043	-,590	,457	1,047	-,773	,076	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	11,20	3,793	,028	,434	-,420 ^a
Costumo visualizar os folhetes promocionais	10,64	2,782	,097	,229	-,725 ^a
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	11,75	4,349	-,067	,049	-,253 ^a
A comunicação das coleções de vestuário nos catálogos e/ou noutros meios de comunicação	9,74	3,859	,026	,050	-,410 ^a
A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	10,62	6,102	-,437	,358	,321

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Frequências

Statistics

		Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	Costumo visualizar os folhetes promocionais	Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	A comunicação das coleções de vestuário nos catálogos e/ou noutros meios de comunicação	A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada
N	Valid	315	315	298	316	316
	Missing	6	6	23	5	5
	Mean	2,29	2,79	1,75	3,67	2,91
	Std. Deviation	1,020	1,302	,936	1,075	1,191
	Variance	1,040	1,695	,876	1,156	1,420

Tabela de frequências

Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	86	26,8	27,3	27,3
	Discordo	91	28,3	28,9	56,2
	Indiferente	105	32,7	33,3	89,5
	Concordo	27	8,4	8,6	98,1
	Concordo totalmente	6	1,9	1,9	100,0
	Total	315	98,1	100,0	
Missing	99	6	1,9		
	Total	321	100,0		

Costumo visualizar os folhetes promocionais

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	72	22,4	22,9	22,9
	Discordo	62	19,3	19,7	42,5
	Indiferente	69	21,5	21,9	64,4
	Concordo	84	26,2	26,7	91,1
	Concordo totalmente	28	8,7	8,9	100,0
	Total	315	98,1	100,0	
Missing	99	6	1,9		
	Total	321	100,0		

Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Revistas especializadas na área da Moda	168	52,3	56,4	56,4
	Comunidades Online (blogues, sites especializados)	46	14,3	15,4	71,8
	Site do hipermercado	75	23,4	25,2	97,0
	Facebook	9	2,8	3,0	100,0
	Total	298	92,8	100,0	
Missing	99	23	7,2		
	Total	321	100,0		

A comunicação das coleções de vestuário nos catálogos e/ou noutros meios de comunicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	19	5,9	6,0	6,0
	Pouco importante	21	6,5	6,6	12,7
	Indiferente	75	23,4	23,7	36,4
	Importante	132	41,1	41,8	78,2
	Muito importante	69	21,5	21,8	100,0
	Total	316	98,4	100,0	
Missing	99	5	1,6		
	Total	321	100,0		

A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	41	12,8	13,0	13,0
	Discordo	81	25,2	25,6	38,6
	Indiferente	97	30,2	30,7	69,3
	Concordo	61	19,0	19,3	88,6
	Concordo totalmente	36	11,2	11,4	100,0
	Total	316	98,4	100,0	
Missing	99	5	1,6		
	Total	321	100,0		

Caracterização da Categoria Inovatividade: análise das médias, desvio padrão e variâncias

Alpha de Cronbach:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	304	94,7
	Excluded ^a	17	5,3
	Total	321	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,668	,668	4

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3,865	3,688	4,201	,513	1,139	,052	4
Item Variances	,830	,531	,982	,451	1,851	,042	4
Inter-Item Correlations	,334	,156	,730	,574	4,687	,042	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	11,26	4,860	,395	,222	,639
Gosto e arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	11,77	4,565	,307	,175	,695
Procuro situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	11,69	3,500	,612	,563	,479
Procuro com frequência novos produtos e marcas	11,65	3,712	,514	,534	,555

Frequências

Statistics

		Gosto e arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	Procuro com frequência novos produtos e marcas	Procuro situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos
N	Valid	314	310	311	315
	Missing	7	11	10	6
	Mean	3,69	4,20	3,81	3,77
	Std. Deviation	,938	,725	,991	,965
	Variance	,880	,525	,982	,932

Tabela de frequências

Gosto e arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	4	1,2	1,3	1,3
	Discordo	34	10,6	10,8	12,1
	Indiferente	76	23,7	24,2	36,3
	Concordo	142	44,2	45,2	81,5
	Concordo totalmente	58	18,1	18,5	100,0
	Total	314	97,8	100,0	
Missing	99	7	2,2		
	Total	321	100,0		

Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	5	1,6	1,6	1,6
	Indiferente	41	12,8	13,2	14,8
	Concordo	150	46,7	48,4	63,2
	Concordo totalmente	114	35,5	36,8	100,0
	Total	310	96,6	100,0	
Missing	99	11	3,4		
	Total	321	100,0		

Procuo com frequência novos produtos e marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	7	2,2	2,3	2,3
	Discordo	24	7,5	7,7	10,0
	Indiferente	74	23,1	23,8	33,8
	Concordo	123	38,3	39,5	73,3
	Concordo totalmente	83	25,9	26,7	100,0
	Total	311	96,9	100,0	
Missing	99	10	3,1		
	Total	321	100,0		

Procuro situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo totalmente	5	1,6	1,6	1,6
	Discordo	25	7,8	7,9	9,5
	Indiferente	87	27,1	27,6	37,1
	Concordo	120	37,4	38,1	75,2
	Concordo totalmente	78	24,3	24,8	100,0
	Total	315	98,1	100,0	
Missing	99	6	1,9		
	Total	321	100,0		

Frequências para a nova variável “índice de variáveis da categoria inovatividade”:

Statistics

índice categoria inovatividade

N	Valid	304
	Missing	17
	Mean	3,87
	Std. Deviation	,645
	Variance	,416

índice categoria inovatividade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,3	,3	,3
	2	2	,6	,7	1,0
	3	3	,9	1,0	2,0
	3	15	4,7	4,9	6,9
	3	29	9,0	9,5	16,4
	3	18	5,6	5,9	22,4
	4	38	11,8	12,5	34,9
	4	34	10,6	11,2	46,1
	4	58	18,1	19,1	65,1
	4	35	10,9	11,5	76,6
	5	35	10,9	11,5	88,2
	5	17	5,3	5,6	93,8
	5	19	5,9	6,3	100,0
	Total	304	94,7	100,0	
Missing	System	17	5,3		
	Total	321	100,0		

Frequências para a nova variável “índice de variáveis da categoria inovatividade”, com escala recodificada:

Statistics

indicecategoriainovatividade_r

N	Valid	304
	Missing	17
	Mean	2,77
	Std. Deviation	,447
	Variance	,199

indicecategoriainovatividade_r

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo	3	,9	1,0	1,0
	Indiferente	65	20,2	21,4	22,4
	Concordo	236	73,5	77,6	100,0
	Total	304	94,7	100,0	
Missing	System	17	5,3		
	Total	321	100,0		

Teste-T

Group Statistics

	Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
indicecategoriainovatividade_r	Feminino	206	2,81	,397	,028
	Masculino	97	2,68	,531	,054

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Indicecategoria inovatividade_r	Equal variances assumed	20,877	,000	2,294	301	,022
	Equal variances not assumed			2,069	148,200	,040

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
Indicecategoria inovatividade_r	Equal variances assumed	,125	,055	,018	,233
	Equal variances not assumed	,125	,061	,006	,245

Análise Univariada da Variância

Between-Subjects Factors

	Value	Label	N
Estado civil	1	Solteiro	191
	2	Casado	95
	3	Divorciado	15
Formação	1	Ensino básico	1
	2	Ensino secundário	63
	3	Ensino superior	237

Descriptive Statistics

Dependent Variable: indicecategoriainovatividade_r

Estado civil	Formação	Mean	Std. Deviation	N
Solteiro	Ensino básico	3,00	.	1
	Ensino secundário	2,65	,487	23
	Ensino superior	2,84	,395	167
	Total	2,82	,410	191
Casado	Ensino secundário	2,75	,440	32
	Ensino superior	2,70	,463	63
	Total	2,72	,453	95
Divorciado	Ensino secundário	2,25	,463	8
	Ensino superior	2,57	,787	7
	Total	2,40	,632	15
Total	Ensino básico	3,00	.	1
	Ensino secundário	2,65	,481	63
	Ensino superior	2,80	,433	237
	Total	2,77	,446	301

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: indicecategoriainovatividade_r

F	df1	df2	Sig.
5,714	6	294	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + EC + HL + EC * HL

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: indicecategoriainovatividade_r

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	4,067 ^a	6	,678	3,581	,002
Intercept	119,069	1	119,069	629,005	,000
EC	1,473	2	,736	3,890	,022
HL	,637	2	,319	1,683	,188
EC * HL	,836	2	,418	2,209	,112
Error	55,654	294	,189		
Total	2365,000	301			
Corrected Total	59,721	300			

a. R Squared = ,068 (Adjusted R Squared = ,049)

Testes Post Hoc

Estado civil

Multiple Comparisons

Dependent Variable: indicecategoriainovatividade_r

	(I) Estado civil	(J) Estado civil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Solteiro	Casado	,11	,055	,128	-,02	,23
		Divorciado	,42 [*]	,117	,001	,15	,70
	Casado	Solteiro	-,11	,055	,128	-,23	,02
		Divorciado	,32 [*]	,121	,026	,03	,60
	Divorciado	Solteiro	-,42 [*]	,117	,001	-,70	-,15
		Casado	-,32 [*]	,121	,026	-,60	-,03
Scheffe	Solteiro	Casado	,11	,055	,153	-,03	,24
		Divorciado	,42 [*]	,117	,002	,13	,71
	Casado	Solteiro	-,11	,055	,153	-,24	,03
		Divorciado	,32 [*]	,121	,034	,02	,61
	Divorciado	Solteiro	-,42 [*]	,117	,002	-,71	-,13
		Casado	-,32 [*]	,121	,034	-,61	-,02

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,189.

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

Homogeneidade

indicecategoriainovatividade_r

		Subset		
Estado civil		N	1	2
Tukey HSD ^{a,,b,,c}	Divorciado	15	2,40	
	Casado	95		2,72
	Solteiro	191		2,82
	Sig.		1,000	,551
Scheffe ^{a,,b,,c}	Divorciado	15	2,40	
	Casado	95		2,72
	Solteiro	191		2,82
	Sig.		1,000	,582

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,189.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 36,395.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = ,05.

Anexo 8 - Caracterização da Categoria Estilos de Vida: análise das médias, desvio padrão e variâncias

Alpha de Cronbach

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	297	92,5
	Excluded ^a	24	7,5
	Total	321	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,843	,846	13

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,638	4,293	4,818	,525	1,122	,022	13
Item Variances	,342	,190	,522	,332	2,748	,010	13
Inter-Item Correlations	,297	,064	,774	,710	12,079	,021	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Situação económica do país	55,66	17,136	,518	,501	,830
Educação	55,67	16,587	,584	,518	,825
Realização pessoal	55,55	17,823	,469	,320	,834
Desemprego	55,66	17,037	,535	,548	,829
Segurança pública	55,87	16,051	,590	,637	,825
Saúde pública	55,74	16,409	,569	,696	,826
Família	55,51	17,170	,522	,450	,830
Amor	55,66	17,271	,397	,503	,840
Felicidade	55,47	17,831	,534	,464	,831
Dinheiro	56,00	18,027	,316	,179	,844
Saúde física	55,55	17,633	,522	,516	,831
Saúde psicológica	55,53	17,838	,438	,509	,835
Perspectivas futuras	55,65	17,459	,483	,328	,832

Frequências

Statistics

	Situação económica do país	Desempre go	Segurança pública	Saúde pública	Educaç ão	Fam ília	A m or
N Valid	312	312	312	310	310	311	312
Missing	9	9	9	11	11	10	9
Mean	4,63	4,63	4,44	4,56	4,62	4,79	4,63
Std. Deviation	,614	,602	,719	,674	,641	,572	,682
Variance	,377	,362	,517	,455	,411	,327	,465

Statistics

		Felicidade	Dinheiro	Realização pessoal	Saúde física	Saúde psicológica	Perspectivas futuras
N	Valid	311	311	310	312	310	308
	Missing	10	10	11	9	11	13
	Mean	4,82	4,30	4,75	4,74	4,76	4,66
	Std. Deviation	,442	,600	,492	,489	,515	,546
	Variance	,195	,360	,242	,239	,265	,298

Tabela de frequências

Situação económica do país

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Pouco importante	3	,9	1,0	1,3
	Indiferente	7	2,2	2,2	3,5
	Importante	90	28,0	28,8	32,4
	Muito importante	211	65,7	67,6	100,0
	Total	312	97,2	100,0	
Missing	99	9	2,8		
	Total	321	100,0		

Desemprego

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Pouco importante	3	,9	1,0	1,3
	Indiferente	5	1,6	1,6	2,9
	Importante	92	28,7	29,5	32,4
	Muito importante	211	65,7	67,6	100,0
	Total	312	97,2	100,0	
Missing	99	9	2,8		
	Total	321	100,0		

Segurança pública

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	,6	,6	,6
	Pouco importante	3	,9	1,0	1,6
	Indiferente	21	6,5	6,7	8,3
	Importante	117	36,4	37,5	45,8
	Muito importante	169	52,6	54,2	100,0
	Total	312	97,2	100,0	
Missing	99	9	2,8		
	Total	321	100,0		

Saúde pública

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	,6	,6	,6
	Pouco importante	3	,9	1,0	1,6
	Indiferente	11	3,4	3,5	5,2
	Importante	98	30,5	31,6	36,8
	Muito importante	196	61,1	63,2	100,0
	Total	310	96,6	100,0	
Missing	99	11	3,4		
	Total	321	100,0		

Educação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	,6	,6	,6
	Indiferente	15	4,7	4,8	5,5
	Importante	80	24,9	25,8	31,3
	Muito importante	213	66,4	68,7	100,0
	Total	310	96,6	100,0	
Missing	99	11	3,4		
	Total	321	100,0		

Família

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	,6	,6	,6
	Pouco importante	2	,6	,6	1,3
	Indiferente	7	2,2	2,3	3,5
	Importante	37	11,5	11,9	15,4
	Muito importante	263	81,9	84,6	100,0
	Total	311	96,9	100,0	
Missing	99	10	3,1		
	Total	321	100,0		

Amor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	2	,6	,6	,6
	Pouco importante	3	,9	1,0	1,6
	Indiferente	15	4,7	4,8	6,4
	Importante	68	21,2	21,8	28,2
	Muito importante	224	69,8	71,8	100,0
	Total	312	97,2	100,0	
Missing	99	9	2,8		
	Total	321	100,0		

Felicidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	7	2,2	2,3	2,3
	Importante	43	13,4	13,8	16,1
	Muito importante	261	81,3	83,9	100,0
	Total	311	96,9	100,0	
Missing	99	10	3,1		
	Total	321	100,0		

Dinheiro

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	,3	,3	,3
	Indiferente	20	6,2	6,4	6,8
	Importante	174	54,2	55,9	62,7
	Muito importante	116	36,1	37,3	100,0
	Total	311	96,9	100,0	
Missing	99	10	3,1		
	Total	321	100,0		

Realização pessoal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	,3	,3	,3
	Indiferente	5	1,6	1,6	1,9
	Importante	66	20,6	21,3	23,2
	Muito importante	238	74,1	76,8	100,0
	Total	310	96,6	100,0	
Missing	99	11	3,4		
	Total	321	100,0		

Saúde física

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	7	2,2	2,2	2,2
	Importante	68	21,2	21,8	24,0
	Muito importante	237	73,8	76,0	100,0
	Total	312	97,2	100,0	
Missing	99	9	2,8		
	Total	321	100,0		

Saúde psicológica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada importante	1	,3	,3	,3
	Indiferente	7	2,2	2,3	2,6
	Importante	55	17,1	17,7	20,3
	Muito importante	247	76,9	79,7	100,0
	Total	310	96,6	100,0	
Missing	99	11	3,4		
	Total	321	100,0		

Perspectivas futuras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco importante	1	,3	,3	,3
	Indiferente	8	2,5	2,6	2,9
	Importante	87	27,1	28,2	31,2
	Muito importante	212	66,0	68,8	100,0
	Total	308	96,0	100,0	
Missing	99	13	4,0		
	Total	321	100,0		

Frequências para a nova variável “índice de variáveis para a categoria estilos de vida”:

Statistics

índice estilos de vida

N	Valid	297
	Missing	24
	Mean	4,64
	Std. Deviation	,344
	Variance	,118

índice estilos de vida

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	,3	,3	,3
	3	3	,9	1,0	1,3
	4	2	,6	,7	2,0
	4	2	,6	,7	2,7
	4	3	,9	1,0	3,7
	4	6	1,9	2,0	5,7
	4	5	1,6	1,7	7,4
	4	6	1,9	2,0	9,4
	4	2	,6	,7	10,1
	4	11	3,4	3,7	13,8
	4	16	5,0	5,4	19,2
	4	23	7,2	7,7	26,9
	5	28	8,7	9,4	36,4
	5	20	6,2	6,7	43,1
	5	28	8,7	9,4	52,5
	5	37	11,5	12,5	65,0
	5	29	9,0	9,8	74,7
	5	27	8,4	9,1	83,8
	5	48	15,0	16,2	100,0
	Total	297	92,5	100,0	
Missing	System	24	7,5		
	Total	321	100,0		

Frequências para a nova variável “índice de variáveis da categoria estilos de vida”, com a escala recodificada:

Statistics

indice_estilosr

N	Valid	297
	Missing	24
	Mean	2,99
	Std. Deviation	,115
	Variance	,013

indice_estilosr

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Indiferente	4	1,2	1,3	1,3
	Importante	293	91,3	98,7	100,0
	Total	297	92,5	100,0	
Missing	System	24	7,5		
	Total	321	100,0		

Teste T

Group Statistics

		Género	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
indice_estilosr	Feminino		203	2,99	,099	,007
	Masculino		93	2,98	,146	,015

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
indice_estilosr	Equal variances assumed	2,586	,109	,804	294	,422
	Equal variances not assumed			,700	132,265	,485

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means			
		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
				Lower	Upper
indice_estilosr	Equal variances assumed	,012	,014	-,017	,040
	Equal variances not assumed	,012	,017	-,021	,045

Análise Univariada da Variância

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Estado civil	1	Solteiro	188
	2	Casado	93
	3	Divorciado	14
Formação	1	Ensino básico	1
	2	Ensino secundário	60
	3	Ensino superior	234

Descriptive Statistics

Dependent Variable: indice_estilosr

Estado civil	Formação	Mean	Std. Deviation	N
Solteiro	Ensino básico	3,00	.	1
	Ensino secundário	2,91	,288	23
	Ensino superior	2,99	,110	164
	Total	2,98	,145	188
Casado	Ensino secundário	3,00	,000	29
	Ensino superior	3,00	,000	64
	Total	3,00	,000	93
Divorciado	Ensino secundário	3,00	,000	8
	Ensino superior	3,00	,000	6
	Total	3,00	,000	14
Total	Ensino básico	3,00	.	1
	Ensino secundário	2,97	,181	60
	Ensino superior	2,99	,092	234
	Total	2,99	,116	295

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: indice_estilosr

F	df1	df2	Sig.
7,356	6	288	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + EC + HL + EC * HL

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: indice_estilosr

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	,144 ^a	6	,024	1,819	,095
Intercept	145,274	1	145,274	11005,356	,000
EC	,106	2	,053	4,033	,019
HL	,016	2	,008	,620	,539
EC * HL	,061	2	,030	2,293	,103
Error	3,802	288	,013		
Total	2635,000	295			
Corrected Total	3,946	294			

a. R Squared = ,037 (Adjusted R Squared = ,016)

Testes Post Hoc

Estado civil

Multiple Comparisons

Dependent Variable: indice_estilosr

	(I) Estado civil	(J) Estado civil	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Tukey HSD	Solteiro	Casado	-,02	,015	,311	-,06	,01
		Divorciado	-,02	,032	,782	-,10	,05
	Casado	Solteiro	,02	,015	,311	-,01	,06
		Divorciado	,00	,033	1,000	-,08	,08
	Divorciado	Solteiro	,02	,032	,782	-,05	,10
		Casado	,00	,033	1,000	-,08	,08
Scheffe	Solteiro	Casado	-,02	,015	,345	-,06	,01
		Divorciado	-,02	,032	,800	-,10	,06
	Casado	Solteiro	,02	,015	,345	-,01	,06
		Divorciado	,00	,033	1,000	-,08	,08
	Divorciado	Solteiro	,02	,032	,800	-,06	,10
		Casado	,00	,033	1,000	-,08	,08

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,013.

Homogeneidade

indice_estilosr

		Subset	
Estado civil		N	1
Tukey HSD ^{a,b,c}	Solteiro	188	2,98
	Casado	93	3,00
	Divorciado	14	3,00
	Sig.		,724
Scheffe ^{a,b,c}	Solteiro	188	2,98
	Casado	93	3,00
	Divorciado	14	3,00
	Sig.		,746

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,013.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 34,286.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

c. Alpha = ,05.

Anexo 9 - Análise factorial em componentes principais. Variáveis de input relacionadas com o produto

Correlações:

Correlations										
	Satisfação c/vestuário senhora/homem comprado nos hiper	O vestuário n'tem qualidade	Está defeituoso de alguma maneira	Os hiper n' dão importância à boa execução do vestuário	A qualidade do vestuário dos hiper tem melhorado	As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)	O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	A variedade dos tamanhos	
Spearmann's rho	1,000	-.473**	-.305**	-.346**	,396**	-.066	-.130*	-.034	-.071	
Correlation Coefficient		,000	,000	,000	,000	,122	,011	,272	,107	
Sig. (1-tailed)		,319	,319	,317	,313	,315	,315	,314	,312	
N										
O vestuário n'tem qualidade	-.473**	1,000	-.448**	-.520**	-.339**	,106*	,095*	,078	,074	
Correlation Coefficient		,000	,000	,000	,000	,030	,046	,084	,097	
Sig. (1-tailed)		,319	,320	,318	,314	,316	,316	,315	,313	
N										
Está defeituoso de alguma maneira	-.305**	-.448**	1,000	-.560**	-.264**	,025	-.085	-.042	,023	
Correlation Coefficient		,000	,000	,000	,000	,332	,066	,229	,343	
Sig. (1-tailed)		,317	,318	,318	,313	,315	,314	,314	,313	
N										
Os hiper n' dão importância à boa execução do vestuário	-.346**	-.520**	-.560**	1,000	-.339**	,068	,008	,053	,007	
Correlation Coefficient		,000	,000	,000	,000	,117	,446	,176	,451	
Sig. (1-tailed)		,313	,314	,313	,314	,311	,310	,309	,307	
N										
A qualidade do vestuário dos hiper tem melhorado	,396**	-.339**	-.264**	-.339**	1,000	,081	,057	-.025	,000	
Correlation Coefficient		,000	,000	,000	,000	,077	,158	,329	,497	
Sig. (1-tailed)		,315	,316	,315	,311	,316	,312	,312	,311	
N										
As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)	-.066	,106*	,025	,068	,081	1,000	,425**	,298**	,279**	
Correlation Coefficient		,122	,030	,332	,117	,077	,000	,000	,000	
Sig. (1-tailed)		,315	,316	,314	,310	,312	,317	,316	,315	
N										
O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	-.130*	,095*	-.085	,008	,057	,425**	1,000	,222**	,214**	
Correlation Coefficient		,011	,046	,066	,446	,158	,000	,000	,000	
Sig. (1-tailed)		,315	,316	,314	,310	,312	,316	,317	,315	
N										
A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	-.034	,078	-.042	,053	-.025	,298**	,222**	1,000	,343**	
Correlation Coefficient		,272	,084	,229	,176	,329	,000	,000	,000	
Sig. (1-tailed)		,314	,315	,313	,309	,311	,315	,315	,316	
N										
A variedade dos tamanhos	-.071	,074	-.023	,007	,000	,279**	,214**	,343**	1,000	
Correlation Coefficient		,107	,097	,343	,451	,497	,000	,000	,000	
Sig. (1-tailed)		,312	,313	,312	,307	,309	,313	,313	,312	
N										

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Satisfação c/vestuário senhora/homem comprado nos hiper	2,77	1,047	299
O vestuário n'tem qualidade	2,84	1,033	299
Está defeituoso de alguma maneira	2,41	1,072	299
Os hiper n' dão importância à boa execução do vestuário	2,74	1,108	299
A qualidade do vestuário dos hiper tem melhorado	3,60	,926	299
As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)	4,06	,855	299
O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	4,27	,889	299
A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	4,28	,813	299
A variedade dos tamanhos	3,93	,981	299

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,755
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	640,350
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

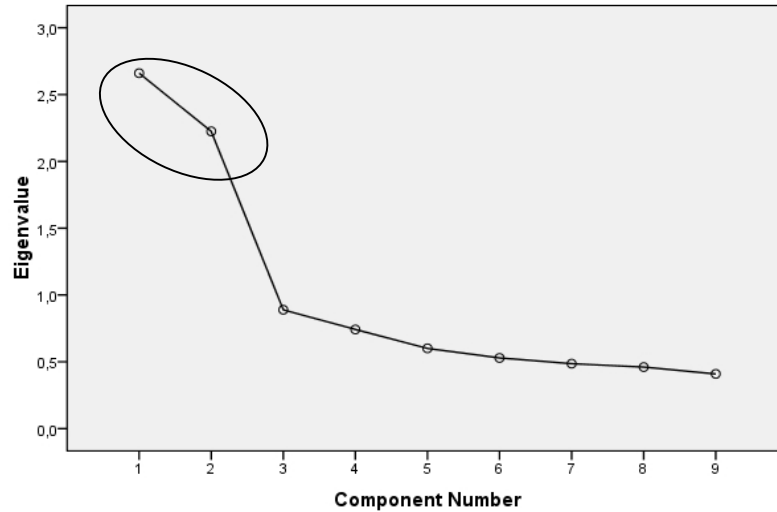
	Initial	Extraction
Satisfação c/vestuário senhora/homem comprado nos hiper	1,000	,458
O vestuário n'tem qualidade	1,000	,615
Está defeituoso de alguma maneira	1,000	,529
Os hiper n' dão importância à boa execução do vestuário	1,000	,592
A qualidade do vestuário dos hiper	1,000	,434

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,660	29,558	29,558	2,660	29,558	29,558	2,588	28,758	28,758
2	2,224	24,716	54,274	2,224	24,716	54,274	2,296	25,516	54,274
3	,889	9,878	64,152						
4	,742	8,242	72,394						
5	,600	6,668	79,063						
6	,529	5,875	84,938						
7	,486	5,398	90,336						
8	,460	5,114	95,450						
9	,409	4,550	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Method: Principal Component Analysis.



Verificam-se apenas 2 componentes, mas a variância explicada é inferior a 60%

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
O vestuário n/tem qualidade	,771	,144
Os hiper n/ dão importância à boa execução do vestuário	,768	,049
Está defeituoso de alguma maneira	,726	-,039
Satisfação c/vestuário senhora/homem comprado nos hiper	-,671	-,085
A qualidade do vestuário dos hiper tem melhorado	-,648	,116
A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	,003	,782
As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)	,042	,775
O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	-,019	,746
A variedade dos tamanhos	,058	,695

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,914	,407
2	-,407	,914

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2
1	1,000	,000
2	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Score Coefficient Matrix

	Component	
	1	2
Satisfação c/vestuário senhora/homem comprado nos hiper	-,258	-,019
O vestuário n/tem qualidade	,295	,042
Está defeituoso de alguma maneira	,283	-,037
Os hiper n/ dão importância à boa execução do vestuário	,297	,001
A qualidade do vestuário dos hiper tem melhorado	-,255	,069
As gamas na linha de vestuário (jovem, moderna, sofisticada, clássica)	-,005	,338
O design das peças (de acordo com as tendências da moda)	-,028	,327
A qualidade a médio/longo prazo do vestuário	-,020	,342
A variedade dos tamanhos	,003	,302

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Anexo 10 - Análise factorial em componentes principais. Variáveis de input relacionadas com a distribuição

Correlações:

			A maioria dos hiper serve bem os clientes	Os colaboradores são prestáveis	costumo obter ajuda nos hiper quando a	A maioria dos hiper tem um serviço adequado	Os hiper têm uma boa reputação	maneir geral tenho má ideia dos hiper	O layout/disposição do vestuário n/ é apelativo	Os hiper têm boa aparência	Os hiper n/têm boas condições físicas	
Spearman's rho	A maioria dos hiper serve bem os clientes	Correlation Coefficient	1,000	,331**	-,315**	,434**	,370**	-,332**	-,280**	,329**	-,213**	
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	321	320	316	318	320	317	318	316	317	
	Os colaboradores são prestáveis	Correlation Coefficient	,331**	1,000	-,454**	,535**	,244**	-,274**	-,180**	,280**	-,145**	
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,005	
		N	320	320	316	318	320	317	318	316	317	
	Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro	Correlation Coefficient	-,315**	-,454**	1,000	-,433**	-,223**	,433**	,200**	-,200**	,203**	
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	316	316	316	316	316	313	314	312	313	
	A maioria dos hiper tem um serviço adequado	Correlation Coefficient	,434**	,535**	-,433**	1,000	,335**	-,312**	-,184**	,270**	-,200**	
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	318	318	316	318	318	315	316	314	315	
Os hiper têm uma boa reputação	Correlation Coefficient	,370**	,244**	-,223**	,335**	1,000	-,508**	-,306**	,339**	-,386**		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000		
	N	320	320	316	318	320	317	318	316	317		
De uma maneir geral tenho má ideia dos hiper	Correlation Coefficient	-,332**	-,274**	,433**	-,312**	-,508**	1,000	,294**	-,362**	,404**		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000		
	N	317	317	313	315	317	317	315	314	314		
O layout/disposição do vestuário n/ é apelativo	Correlation Coefficient	-,280**	-,180**	,200**	-,184**	-,306**	,294**	1,000	-,343**	,268**		
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000		
	N	318	318	314	316	318	315	318	314	315		
Os hiper têm boa aparência	Correlation Coefficient	,329**	,280**	-,200**	,270**	,339**	-,362**	-,343**	1,000	-,386**		
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000		
	N	316	316	312	314	316	314	314	316	313		
Os hiper n/têm boas condições físicas	Correlation Coefficient	-,213**	-,145**	,203**	-,200**	-,386**	,404**	,268**	-,386**	1,000		
	Sig. (1-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.		
	N	317	317	313	315	317	314	315	313	317		

Factor Analysis

	Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
A maioria dos hiper serve bem os clientes	4,90	12,201	305
Os colaboradores são prestáveis	3,40	,969	305
Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro	2,50	1,162	305
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	3,38	,918	305
Os hiper têm uma boa reputação	3,06	,961	305
De uma maneir geral tenho má ideia dos hiper	2,35	1,108	305
O layout/disposição do vestuário n/ é apelativo	3,71	1,188	305
Os hiper têm boa aparência	3,11	,992	305
Os hiper n/têm boas condições físicas	2,57	1,049	305

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,799
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	596,806
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

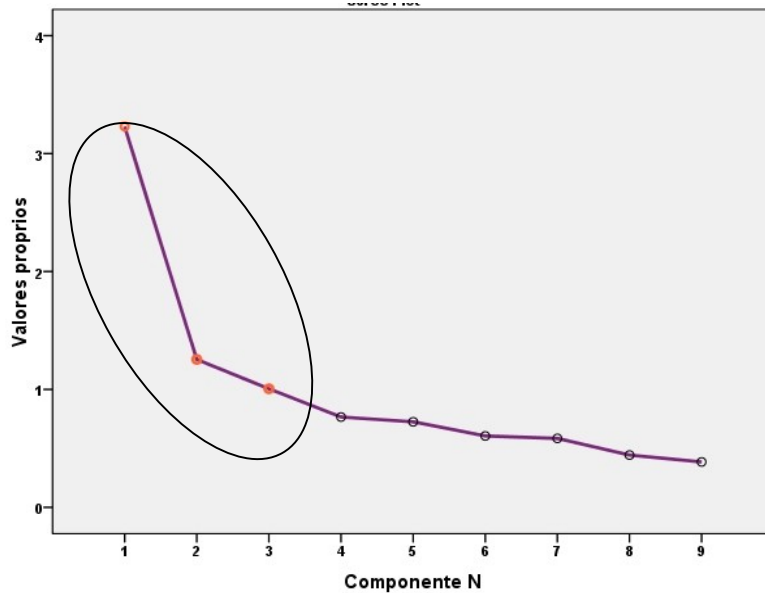
	Initial	Extraction
A maioria dos hiper serve bem os clientes	1,000	,934
Os colaboradores são prestáveis	1,000	,687
Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro	1,000	,598
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	1,000	,660
Os hiper têm uma boa reputação	1,000	,582
De uma maneir geral tenho má ideia dos hiper	1,000	,545
O layout/disposição do vestuário n/ é apelativo	1,000	,388
Os hiper têm boa aparência	1,000	,528
Os hiper n/têm boas condições físicas	1,000	,568

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,229	35,882	35,882	3,229	35,882	35,882	2,407	26,743	26,743
2	1,255	13,940	49,823	1,255	13,940	49,823	2,057	22,858	49,601
3	1,005	11,171	60,994	1,005	11,171	60,994	1,025	11,393	60,994
4	,766	8,512	69,506						
5	,726	8,063	77,569						
6	,605	6,728	84,297						
7	,585	6,497	90,794						
8	,443	4,926	95,719						
9	,385	4,281	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Verificam-se apenas 3 componentes

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
De uma maneira geral tenho má ideia dos hiper	-,711	,178	,091
Os hiper têm uma boa reputação	,684	-,325	-,091
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	,649	,483	-,077
Os hiper têm boa aparência	,642	-,286	,182
Os colaboradores são prestáveis	,634	,527	-,086
Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro	-,618	-,420	,199
Os hiper n'têm boas condições físicas	-,586	,469	-,064
O layout/disposição do vestuário n' é apelativo	-,536	,230	-,220
A maioria dos hiper serve bem os clientes	,088	,274	,922

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	-,765	,642	,039
2	,629	,733	,259
3	-,138	-,222	,965

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Os hiper n'têm boas condições físicas	,752	-,019	,036
Os hiper têm uma boa reputação	-,716	,221	-,146
Os hiper têm boa aparência	-,697	,162	,126
De uma maneira geral tenho má ideia dos hiper	,643	-,346	,106
O layout/disposição do vestuário n' é apelativo	,585	-,126	-,174
Os colaboradores são prestáveis	-,142	,813	,078
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	-,182	,788	,075
Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro	,182	-,749	,059
A maioria dos hiper serve bem os clientes	-,022	,053	,965

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
A maioria dos hiper serve bem os clientes	-,010	-,026	,943
Os colaboradores são prestáveis	,125	,453	,034
Não costumo obter ajuda nos hiper quando a procuro	-,091	-,412	,097
A maioria dos hiper tem um serviço adequado	,099	,428	,033
Os hiper têm uma boa reputação	-,313	-,034	-,146
De uma maneira geral tenho má ideia dos hiper	,245	-,057	,115
O layout/disposição do vestuário n/ é apelativo	,273	,077	-,170
Os hiper têm boa aparência	-,321	-,080	,123
Os hiper n/ têm boas condições físicas	,383	,172	,028

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Anexo 11 - Análise factorial em componentes principais. Variáveis de input relacionadas com a comunicação

Correlações:

		Correlações								
		A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	A comunicação sobre vestuário é suficiente	Costumo visualizar os folhetos promocionais	Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	
Spearman's rho	A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	Correlation Coefficient	1,000	,357**	,418**	-,604**	,307**	-,191**	-,363**	-,024
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,342
		N	315	311	311	310	314	311	311	293
	A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	Correlation Coefficient	,357**	1,000	,418**	-,325**	,705**	-,101**	-,204**	-,006
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,037	,000	,461
		N	311	316	313	313	316	313	312	296
	A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	Correlation Coefficient	,418**	,418**	1,000	-,562**	,408**	-,110**	-,343**	-,027
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,026	,000	,324
		N	311	313	316	312	316	313	312	295
	Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	Correlation Coefficient	-,604**	-,325**	-,562**	1,000	-,305**	,241**	,453**	,038
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,260
		N	310	313	312	315	315	312	311	295
	A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	Correlation Coefficient	,307**	,705**	,408**	-,305**	1,000	-,090	-,189**	-,008
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,054	,000	,446
		N	314	316	316	315	319	316	315	298
	A comunicação sobre vestuário é suficiente	Correlation Coefficient	-,191**	-,101**	-,110**	,241**	-,090	1,000	,078	,188**
	Sig. (1-tailed)	,000	,037	,026	,000	,054	.	,084	,001	
	N	311	313	313	312	316	316	313	295	
Costumo visualizar os folhetos promocionais	Correlation Coefficient	-,363**	-,204**	-,343**	,453**	-,189**	,078	1,000	-,052	
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,084	.	,185	
	N	311	312	312	311	315	313	315	294	
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	Correlation Coefficient	-,024	-,006	,027	,038	-,008	,188**	-,052	1,000	
	Sig. (1-tailed)	,342	,461	,324	,260	,446	,001	,185	.	
	N	293	296	295	295	298	295	294	298	

Factor Analysis

	Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	3,65	1,243	280
A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	2,67	1,020	280
A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	2,87	1,190	280
Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	2,28	1,019	280
A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	2,60	,961	280
A comunicação sobre vestuário é suficiente	2,69	1,048	280
Costumo visualizar os folhetos promocionais	2,83	1,321	280
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	1,75	,931	280

Communalities

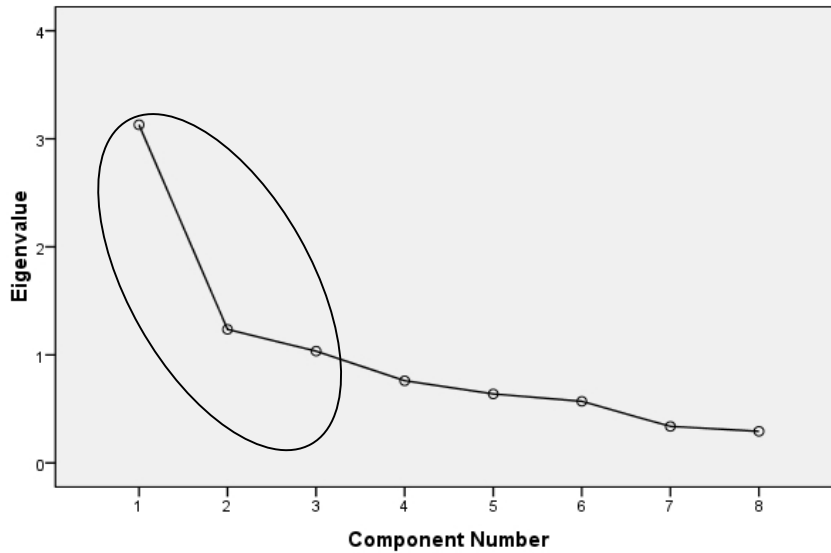
	Initial	Extraction
A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	1,000	,565
A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	1,000	,817
A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	1,000	,580
Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	1,000	,744
A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	1,000	,836
A comunicação sobre vestuário é suficiente	1,000	,570
Costumo visualizar os folhetos promocionais	1,000	,615
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	1,000	,675

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,130	39,129	39,129	3,130	39,129	39,129	2,253	28,160	28,160
2	1,236	15,450	54,578	1,236	15,450	54,578	1,891	23,633	51,793
3	1,035	12,933	67,511	1,035	12,933	67,511	1,257	15,719	67,511
4	,761	9,508	77,019						
5	,638	7,979	84,998						
6	,570	7,121	92,119						
7	,338	4,226	96,345						
8	,292	3,655	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Verificam-se apenas 3 componentes



Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	-,803	,168	,266
A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	,743	,119	-,120
A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	,739	,279	,439
A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	,712	-,156	-,185
A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	,678	,333	,515
Costumo visualizar os folhetes promocionais	-,569	,036	,538
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	-,065	,723	-,385
A comunicação sobre vestuário é suficiente	-,306	,676	-,139

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	-,761	,627	-,165
2	,131	,397	,908
3	,635	,670	-,384

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	-,303	-,028	-,084
A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	,119	,522	,003
A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	-,242	,109	,093
Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	,376	,065	,067
A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	,186	,576	,017
A comunicação sobre vestuário é suficiente	,060	,066	,565
Costumo visualizar os folhetes promocionais	,472	,246	-,144
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	-,144	-,030	,678

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Aprecio a publicidade sobre vestuário dos hiper	,802	-,259	,183
Costumo visualizar os folhetes promocionais	,780	,018	-,081
A maioria da publicidade sobre vestuário é aborrecida	-,680	,260	-,188
A publicidade sobre vestuário dos hiper deveria ser eliminada	-,626	,432	,032
A maioria da publicidade sobre vestuário tende mais a enganar do que a informar	-,146	,902	-,007
A maioria da publicidade sobre vestuário faz afirmações falsas	-,247	,868	-,036
Gostava de visualizar as coleções de vestuário através de outros meios de comunicação	-,101	-,012	,815
A comunicação sobre vestuário é suficiente	,233	-,017	,718

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
Component Scores.

Anexo 12 - Análise factorial em componentes principais. Variáveis de input relacionadas com a inovatividade

Correlações:

		Correlações												
		Procura com frequência novos produtos e marcas	Procura situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos	Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar	Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	Hoje é um bom dia para iniciar um projecto	Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço	Procura informações sobre novos produtos e marcas	Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas	Gosto de revistas que apresentem novas marcas		
Spearman's rho	Procura com frequência novos produtos e marcas	1,000	,753**	,607**	,131	,241**	,206**	,228**	-,136**	,533**	,577**	,645**		
			,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	311	310	305	307	305	309	308	309	309	309	304	
	Procura situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos		1,000	,607**	,143**	,332**	,261**	,310**	-,073	,560**	,559**	,619**		
			,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,081	,000	,000	,000	
		N	310	315	308	311	309	313	312	313	312	313	308	
	Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos		,607**	1,000	,274**	,286**	,297**	,313**	-,031	,438**	,417**	,494**		
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,056	,000	,000	,000	,000	
		N	305	308	309	305	304	308	307	307	306	307	302	
	Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar		,131	,143**	1,000	-,144**	,081	-,044	,006	,093	,170**	,073		
			,011	,005	,000	,000	,000	,077	,222	,457	,052	,001	,102	
		N	307	311	305	311	307	311	310	309	308	309	304	
	Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos		,241**	,332**	,286**	-,144**	1,000	,442**	,384**	-,070	,232**	,214**	,239**	
			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,111	,000	,000	,000	
		N	305	309	304	307	310	310	309	308	307	308	303	
Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo		,206**	,261**	,297**	,081	,442**	1,000	,467**	,054	,175**	,160**	,183**		
		,000	,000	,000	,077	,000	,000	,000	,170	,001	,002	,001		
	N	309	313	308	311	310	314	313	312	311	312	307		
Hoje é um bom dia para iniciar um projecto		,228**	,310**	,313**	-,044	,384**	,467**	1,000	,043	,175**	,132**	,193**		
		,000	,000	,000	,222	,000	,000	,000	,133	,001	,010	,000		
	N	308	312	307	310	309	313	313	311	310	311	306		
Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço		-,136**	-,073	-,031	,006	-,070	,054	,043	1,000	-,224**	-,106**	-,126**		
		,000	,061	,056	,457	,111	,170	,193	,000	,050	,014	,014		
	N	309	313	307	309	308	312	311	314	311	312	307		
Procura informações sobre novos produtos e marcas		,533**	,560**	,438**	,093	,232**	,175**	,175**	-,224**	1,000	,485**	,462**		
		,000	,000	,000	,052	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,000		
	N	308	312	306	308	307	311	310	311	314	312	307		
Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas		,577**	,559**	,417**	,170**	,214**	,160**	,132**	-,106**	,485**	1,000	,556**		
		,000	,000	,000	,001	,000	,002	,010	,050	,000	,000	,000		
	N	309	313	307	308	308	312	311	312	312	315	307		
Gosto de revistas que apresentem novas marcas		,645**	,619**	,494**	,073	,239**	,183**	,193**	-,126**	,462**	,556**	1,000		
		,000	,000	,000	,102	,000	,001	,000	,014	,000	,000	,000		
	N	304	308	302	304	303	307	306	307	307	307	309		

Factor Analysis

	Descriptive Statistics		
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Procura com frequência novos produtos e marcas	3,81	,987	284
Procura situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	3,77	,967	284
Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos	3,48	,945	284
Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar	2,30	1,042	284
Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	4,19	,724	284
Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	3,68	,935	284
Hoje é um bom dia para iniciar um projecto	3,83	1,058	284
Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço	2,47	1,088	284
Procura informações sobre novos produtos e marcas	3,90	,961	284
Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas	3,78	,929	284
Gosto de revistas que apresentem novas marcas	3,98	,947	284

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
		,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1076,526
	df	55
	Sig.	,000

Communalities

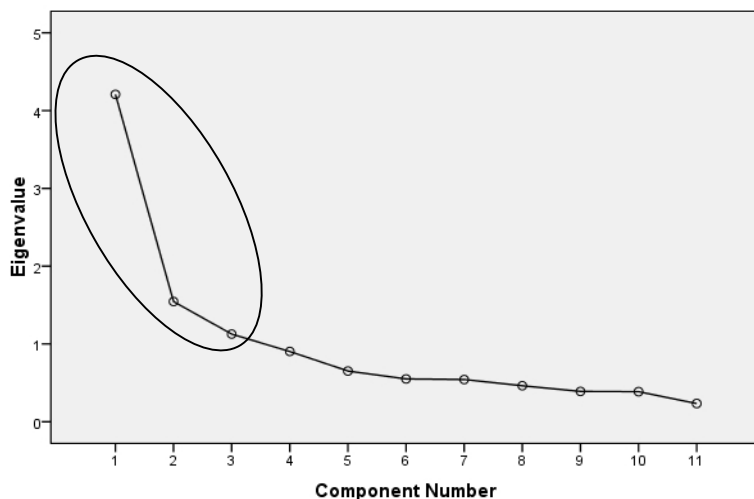
	Initial	Extraction
Procura com frequência novos produtos e marcas	1,000	,719
Procura situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	1,000	,744
Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos	1,000	,622
Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar	1,000	,622
Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	1,000	,654
Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	1,000	,638
Hoje é um bom dia para iniciar um projecto	1,000	,596
Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço	1,000	,502
Procura informações sobre novos produtos e marcas	1,000	,551
Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas	1,000	,595
Gosto de revistas que apresentem novas marcas	1,000	,636

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,208	38,258	38,258	4,208	38,258	38,258	3,847	34,968	34,968
2	1,545	14,046	52,304	1,545	14,046	52,304	1,901	17,281	52,250
3	1,127	10,241	62,545	1,127	10,241	62,545	1,133	10,295	62,545
4	,903	8,211	70,757						
5	,652	5,927	76,683						
6	,550	5,001	81,684						
7	,542	4,931	86,615						
8	,462	4,205	90,820						
9	,389	3,541	94,360						
10	,387	3,514	97,874						
11	,234	2,126	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,930	,366	,040
2	-,368	,929	,049
3	-,019	-,060	,998

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Procuro situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	,860	-,059	-,010
Procuro com frequência novos produtos e marcas	,824	-,198	-,013
Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos	,773	,022	,156
Gosto de revistas que apresentem novas marcas	,762	-,236	-,024
Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas	,734	-,235	,029
Procuro informações sobre novos produtos e marcas	,687	-,204	-,194
Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	,399	,682	,115
Hoje é um bom dia para iniciar um projecto	,406	,654	,059
Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	,422	,578	-,376
Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar	,284	-,184	,713
Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço	-,134	,296	,630

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Procuro com frequência novos produtos e marcas	,840	,119	,010
Procuro situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	,822	,261	,022
Gosto de revistas que apresentem novas marcas	,795	,061	-,005
Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas	,768	,048	,047
Procuro informações sobre novos produtos e marcas	,717	,074	-,176
Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos	,708	,294	,187
Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	,118	,772	,164
Hoje é um bom dia para iniciar um projecto	,135	,753	,107
Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	,186	,714	-,330
Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar	,318	-,110	,714
Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço	-,246	,188	,638

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component		
	1	2	3
Procuro com frequência novos produtos e marcas	,230	-,047	-,010
Procuro situações que me exponham a diferentes fontes de informação sobre os produtos	,204	,040	-,002
Aproveito a 1ª oportunidade para encontrar e saber mais sobre diferentes produtos	,163	,072	,146
Quando vejo um produto novo, compro-o só para experimentar	,094	-,124	,628
Gosto de experimentar novos caminhos para realizar os meus objectivos	-,038	,404	-,311
Gosto de arriscar novas ideias, mesmo que se tornem numa perda de tempo	-,076	,438	,128
Hoje é um bom dia para iniciar um projecto	-,067	,425	,077
Não levo em consideração as opiniões de amigos e não espero informação se devo ou não experimentar determinado serviço	-,111	,133	,566
Procuro informações sobre novos produtos e marcas	,204	-,053	-,171
Gosto de locais onde me exponho a informação sobre novos produtos e marcas	,218	-,079	,025
Gosto de revistas que apresentem novas marcas	,225	-,074	-,021

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3
1	1,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000
3	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 Component Scores.

COMPUTE Cp1=(I32 + I33 + I34 + I35 + I36 + I39) / 6.
 VARIABLE LABELS Cp1 'Inovador actualizado'.

EXECUTE.

COMPUTE Cp2_inov=(O45 + O47 + O48) / 3.

EXECUTE.

COMPUTE Cp3_inov=(O31 + O40) / 2.

VARIABLE LABELS Cp3_inov 'Inovador experimentador'.

EXECUTE.

Anexo 13 - Análise factorial em componentes principais. Variáveis de input relacionadas com os estilos de vida

Correlações:

		Correlações													
		Situaçã o económica do país	Desemp rego	Seguran ça pública	Saúde pública	Educaçã o	Família	Amor	Felicidade	Diabair n	Realizaçã o pessoal	Saúde física	Saúde psicológica	Perspectiv as futuras	
Rho de Spearman	Situaçã o económica do país	Correlation Coefficient	1,000	,608**	,380**	,327**	,308**	,202**	,148**	,206**	,189**	,158**	,230**	,213**	,270**
		Sig. (1- N)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	308
	Desemp rego	Correlation Coefficient	,608**	1,000	,357**	,399**	,345**	,226**	,102**	,201**	,185**	,161**	,250**	,212**	,261**
		Sig. (1- N)	,000		,000	,000	,000	,000	,025	,000	,001	,002	,000	,000	,000
		N	312	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	308
	Seguran ça pública	Correlation Coefficient	,380**	,357**	1,000	,701**	,484**	,277**	,171**	,188**	,266**	,225**	,285**	,225**	,274**
		Sig. (1- N)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		N	312	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	308
	Saúde pública	Correlation Coefficient	,327**	,399**	,701**	1,000	,581**	,269**	,090	,157**	,165**	,295**	,264**	,265**	,174**
		Sig. (1- N)	,000	,000	,000		,000	,000	,058	,002	,002	,000	,000	,000	,001
		N	310	310	310	310	308	309	310	309	309	308	310	308	306
	Educaçã o	Correlation Coefficient	,308**	,345**	,484**	,581**	1,000	,388**	,219**	,285**	,166**	,281**	,259**	,255**	,226**
		Sig. (1- N)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
		N	310	310	310	308	310	309	310	309	309	308	310	308	306
Família	Correlation Coefficient	,202**	,226**	,277**	,269**	,388**	1,000	,453**	,368**	,204**	,261**	,249**	,229**	,252**	
	Sig. (1- N)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	311	311	311	309	309	311	311	310	310	309	311	309	307	
Amor	Correlation Coefficient	,148**	,102**	,171**	,090	,219**	,453**	1,000	,620**	,226**	,295**	,348**	,324**	,237**	
	Sig. (1- N)	,000	,035	,001	,058	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	312	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	308	
Felicidade	Correlation Coefficient	,206**	,201**	,188**	,157**	,285**	,368**	,620**	1,000	,284**	,378**	,392**	,452**	,382**	
	Sig. (1- N)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	
	N	311	311	311	309	309	310	311	311	310	309	311	309	307	
Diabair n	Correlation Coefficient	,189**	,185**	,266**	,165**	,166**	,204**	,226**	,284**	1,000	,271**	,211**	,214**	,291**	
	Sig. (1- N)	,000	,001	,000	,002	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	
	N	311	311	311	309	309	310	311	310	310	309	311	309	307	
Realizaçã o pessoal	Correlation Coefficient	,158**	,161**	,225**	,264**	,281**	,261**	,298**	,378**	,271**	1,000	,319**	,391**	,425**	
	Sig. (1- N)	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	310	310	310	308	308	309	310	309	309	310	310	308	306	
Saúde física	Correlation Coefficient	,230**	,250**	,285**	,264**	,259**	,249**	,348**	,392**	,211**	,319**	1,000	,716**	,304**	
	Sig. (1- N)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	312	312	312	310	310	311	312	311	311	310	312	310	308	
Saúde psicológica	Correlation Coefficient	,213**	,212**	,225**	,265**	,255**	,229**	,324**	,452**	,214**	,391**	,716**	1,000	,391**	
	Sig. (1- N)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	310	310	310	308	308	309	310	309	309	308	310	310	306	
Perspectiv as futuras	Correlation Coefficient	,270**	,261**	,274**	,174**	,226**	,252**	,237**	,382**	,291**	,425**	,304**	,391**	1,000	
	Sig. (1- N)	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	308	308	308	306	306	307	308	307	307	306	308	306	306	

** a um nível de significância de 0,01; * a um nível de significância de 0,05

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Situação económica do país	4,64	,586	295
Desemprego	4,64	,570	295
Segurança pública	4,42	,719	295
Saúde pública	4,56	,662	295
Educação	4,63	,625	295
Família	4,80	,553	295
Amor	4,64	,665	295
Felicidade	4,82	,434	295
Realização pessoal	4,75	,486	295
Saúde física	4,75	,474	295
Saúde psicológica	4,77	,510	295
Perspectivas futuras	4,65	,543	295
Viver sem se preocupar demais com o amanhã	2,83	1,229	295
Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa	3,97	,944	295

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,780
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1471,226
	df	91
	Sig.	,000

Communalities

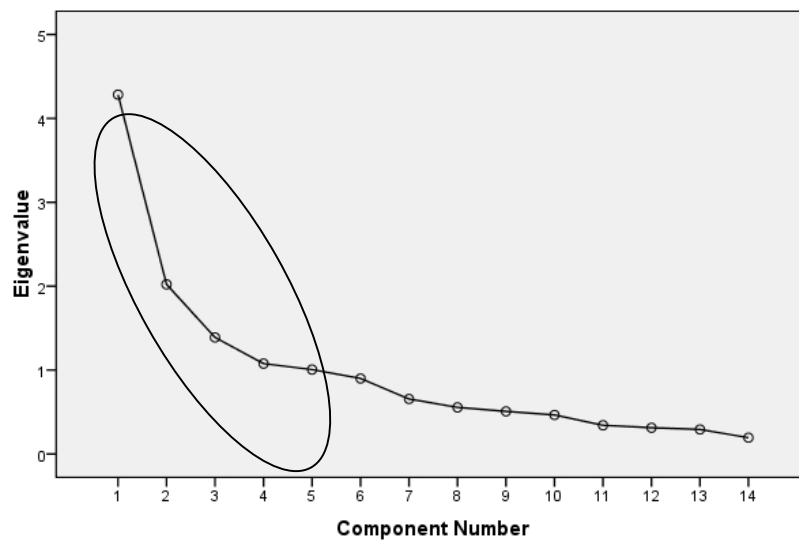
	Initial	Extraction
Situação económica do país	1,000	,816
Desemprego	1,000	,811
Segurança pública	1,000	,767
Saúde pública	1,000	,849
Educação	1,000	,708
Família	1,000	,668
Amor	1,000	,779
Felicidade	1,000	,670
Realização pessoal	1,000	,570
Saúde física	1,000	,683
Saúde psicológica	1,000	,697
Perspectivas futuras	1,000	,586
Viver sem se preocupar demais com o amanhã	1,000	,621
Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa	1,000	,551

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,283	30,594	30,594	4,283	30,594	30,594	2,556	18,258	18,258
2	2,021	14,439	45,033	2,021	14,439	45,033	2,196	15,688	33,945
3	1,388	9,918	54,951	1,388	9,918	54,951	1,976	14,117	48,062
4	1,077	7,693	62,644	1,077	7,693	62,644	1,666	11,899	59,962
5	1,006	7,187	69,831	1,006	7,187	69,831	1,382	9,869	69,831
6	,900	6,428	76,259						
7	,655	4,679	80,938						
8	,555	3,966	84,904						
9	,508	3,625	88,530						
10	,465	3,323	91,853						
11	,341	2,439	94,292						
12	,313	2,235	96,527						
13	,292	2,089	98,615						
14	,194	1,385	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Segurança pública	,684	-,437	,075	,127	-,295
Educação	,677	-,421	-,142	,090	-,211
Saúde pública	,657	-,540	,104	,140	-,310
Desemprego	,606	-,412	,136	-,160	,479
Felicidade	,603	,427	-,324	-,097	,098
Saúde física	,589	,401	,248	,333	,047
Situação económica do país	,582	-,327	,129	-,124	,581
Perspectivas futuras	,566	,309	,245	-,329	-,041
Realização pessoal	,564	,329	,136	-,069	-,347
Saúde psicológica	,556	,479	,330	,222	,009
Amor	,459	,456	-,594	,032	,083
Família	,561	,006	-,592	-,015	,048
Viver sem se preocupar demais com o amanhã	-,037	,155	,229	,690	,257
Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa	,182	,277	,455	-,481	-,050

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Saúde pública	,896	-,013	,069	,201	,034
Segurança pública	,844	,066	,119	,183	,058
Educação	,776	,243	,010	,215	-,026
Amor	-,021	,874	,073	-,026	,096
Família	,302	,732	-,072	,167	-,087
Felicidade	,053	,731	,324	,123	,111
Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa	-,114	-,139	,706	,100	-,103
Perspectivas futuras	,128	,222	,697	,180	,043
Realização pessoal	,326	,278	,584	-,144	,156
Situação económica do país	,217	,113	,094	,861	,080
Desemprego	,324	,074	,107	,830	,006
Viver sem se preocupar demais com o amanhã	-,091	-,109	-,220	,017	,743
Saúde física	,185	,270	,403	,082	,637
Saúde psicológica	,119	,222	,535	,045	,588

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
Situação económica do país	-,146	-,011	-,039	,613	,036
Desemprego	-,074	-,039	-,016	,559	-,025
Segurança pública	,396	-,084	-,005	-,106	,009
Saúde pública	,431	-,125	-,024	-,100	,004
Educação	,338	,046	-,085	-,060	-,053
Família	,044	,394	-,171	,025	-,122
Amor	-,104	,479	-,102	-,051	-,006
Felicidade	-,106	,345	,065	,036	-,028
Realização pessoal	,154	,025	,294	-,255	-,005
Saúde física	,017	,016	,085	-,024	,424
Saúde psicológica	-,011	-,019	,192	-,040	,365
Perspectivas futuras	-,046	-,005	,387	,055	-,112
Viver sem se preocupar demais com o amanhã	-,041	-,079	-,255	,057	,658
Ter uma carreira profissional bem sucedida numa grande empresa	-,115	-,170	,493	,072	-,200

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,612	,492	,429	,391	,216
2	-,562	,417	,490	-,380	,356
3	,016	-,757	,528	,155	,352
4	,213	-,012	-,501	-,216	,810
5	-,514	,101	-,216	,795	,215

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	1,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.

```

COMPUTE Cp1_estilosdevida=(P50.3 + P50.4 + P50.5) / 3.
VARIABLE LABELS Cp1_estilosdevida 'Bem estar e educação'.
EXECUTE.
COMPUTE Cp2_estilosdevida=(P50.5 + P50.6 + P50.5) / 3.
VARIABLE LABELS Cp2_estilosdevida 'Valores da família'.
EXECUTE.
COMPUTE Cp3_estilosdevida=(P50.10 + P50.11 + P50.13) / 3.
VARIABLE LABELS Cp3_estilosdevida 'Realização futura'.
EXECUTE.
COMPUTE Cp4_estilosdevida=(P50.1 +P50.2) / 2.
VARIABLE LABELS Cp4_estilosdevida 'Social'.
EXECUTE.
COMPUTE Cp5_estilosdevida=(P50.11 +P50.12 + P51.1) / 3.
VARIABLE LABELS Cp5_estilosdevida 'Saúde'.
EXECUTE.
SAVE OUTFILE='E:\Marta Miranda\Hipermercados'1.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=CP1_dist CP2_dist CP3_dist CP1_com CP2_com CP3_com Cp1_inov Cp2_inov Cp3_inov Cp1_estilosdevida Cp2_es
tilosdevida Cp3_estilosdevida Cp4_estilosdevida Cp5_estilosdevida
/ORDER=ANALYSIS.
    
```

Anexo 14 – Análise de Clusters (Categorias distribuição e comunicação)

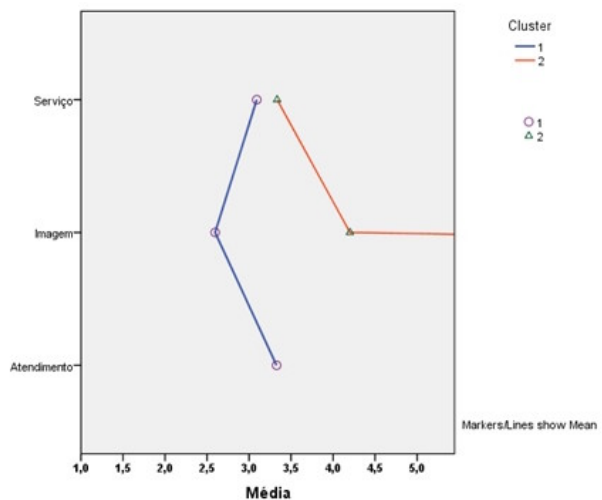
Cluster com as componentes da ACP para a **categoria distribuição**:

Variáveis de Input: componentes resultantes da Acp: Imagem, Serviço, Atendimento

Case Processing Summary ^{a,b}					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
308	96,0	13	4,0	321	100,0

a. Squared Euclidean Distance used
b. Complete Linkage

Complete Linkage			
Nº de clusters	Stage	Coefficiente s de fusão	Diferença entre os coeficientes
1	307	9614,028	
2	306	23,806	9590,222
3	305	14,889	8,917
4	304	10,250	4,639
5	303	6,694	3,556
6	302	4,778	1,917
7	301	4,028	0,750
8	300	3,778	0,250
9	299	2,889	0,889
10	298	2,806	0,083
11	297	2,444	0,361
12	296	2,111	0,333
13	295	2,028	0,083
14	294	2,028	0,000
15	293	1,889	0,139
16	292	1,778	0,111
17	291	1,778	0,000
18	290	1,444	0,333
19	289	1,444	0,000
20	288	1,111	0,333
21	287	1,028	0,083
22	286	1,000	0,028
23	285	1,000	0,000
24	284	,889	0,111
25	283	,889	0,000
26	282	,889	0,000
27	281	,806	0,083
28	280	,694	0,111
29	279	,694	0,000
30	278	,556	0,139



		Complete Linkage	
		Cluster 1	Cluster 2
Idade	18 a 25	109	1
	26 a 30	65	2
	31 a 35	52	0
	36 a 40	38	0
	41 a 45	15	1
	46 a 50	11	0
	51 a 55	8	0
	56 a 60	2	0
	61 a 65	0	0
	mais de 65	1	0
Gênero	Feminino	205	2
	Masculino	96	2
Estado civil	Solteiro	193	2
	Casado	96	1
	Divorciado	12	1
	Viúvo	0	0
Formação	Ensino básico	1	0
	Ensino secundário	58	3
	Ensino superior	240	1

Como se pode ver não é possível traçar um perfil, dado a maioria dos indivíduos estão no cluster 1.

Análise de Clusters cujas variáveis de input foram as componentes provenientes dos índices da ACP: Publicidade, Publicidade enganosa e Meios de comunicação

Case Processing Summary ^a					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
280	87,2	41	12,8	321	100,0

a. Complete Linkage

Nº de clusters	Stage	Coefficientes de fusão	Diferença entre os coeficientes
1	279	28,813	
2	278	19,063	9,750
3	277	12,250	6,813
4	276	11,063	1,188
5	275	8,750	2,313
6	274	6,563	2,188
7	273	6,500	0,063
8	272	5,500	1,000
9	271	5,500	0,000
10	270	5,250	0,250
11	269	5,250	0,000
12	268	4,250	1,000
13	267	4,063	0,188
14	266	3,063	1,000
15	265	3,063	0,000
16	264	2,813	0,250
17	263	2,813	0,000
18	262	2,750	0,063
19	261	2,563	0,188
20	260	2,500	0,063
21	259	2,250	0,250
22	258	2,250	0,000
23	257	2,250	0,000
24	256	2,063	0,188
25	255	2,063	0,000
26	254	2,000	0,063
27	253	2,000	0,000
28	252	1,813	0,188
29	251	1,813	0,000
30	250	1,563	0,250

		Clusters		
		1	2	3
Idade	18 a 25	40	38	22
	26 a 30	22	20	19
	31 a 35	18	13	11
	36 a 40	13	11	11
	41 a 45	3	9	4
	46 a 50	2	4	4
	51 a 55	0	4	3
	56 a 60	2	1	1
61 a 65	0	0	0	
mais de 65	0	0	1	
Gênero	Feminino	74	80	38
	Masculino	25	21	38
Estado civil	Solteiro	67	64	46
	Casado	30	29	26
	Divorciado	3	7	4
	Viúvo	0	0	0
Formação	Ensino básico	0	1	0
	Ensino secundário	18	21	16
	Ensino superior	82	79	57

